



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN  
AMBIENTAL, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO  
RECREACIONAL EN LA PARROQUIA DE ALANGASI EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”**

**TÍTULO A OBTENER:**

**INGENIERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

**AUTOR: MARÍA FERNANDA CARRERA PAZMIÑO**

**DIRECTOR: ECO. LAURO VÁSCONEZ**

**QUITO - ECUADOR**

**JUNIO 2011**

## **CERTIFICO**

Yo, Economista Lauro Vásquez Jara, certifico que la presente tesis fue realizada en su totalidad por la señorita María Fernanda Carrera Pazmiño.

Econ. Lauro Vásquez Jara

## **AUTORÍA**

Del contenido de la presente tesis: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, se hace responsable su autor

**SRTA. MARÍA FERNANDA CARRERA PAZMIÑO**

**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios, por llenar mi vida de bendiciones y éxitos; por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres que son el motor de mi vida, porque me han brindado su apoyo, conocimientos, vivencias y han sido un respaldo fundamental para el desarrollo de este proyecto y la culminación de mi carrera.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial que me permitió ser parte de esta gran familia, a mis maestros y maestras que supieron impartirme sus conocimientos.

Al Economista Lauro Vásquez por su valiosa ayuda y colaboración en la realización de este proyecto.

Y a todas aquellas personas que indirectamente hicieron que este proyecto sea realizado.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por creer en mí, y muy especialmente a mis padres que me brindaron su apoyo incondicionalmente.

## INDICE GENERAL

MARCO REFERENCIAL.....	I
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	I
ANTECEDENTES.....	I
2. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA .....	II
3. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	III
4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	III
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	III
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	IV
5. MARCO TEÓRICO.....	IV
- UBICACIÓN.....	V
- ACTIVIDADES.....	V
- OCUPACION.....	VI
- CULTURA Y TRADICION.....	VI
5.1. MARCO CONCEPTUAL.....	VI
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	VII
6.1. MÉTODOS.....	VII
6.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO.....	VII
6.1.2. MÉTODO INDUCTIVO.....	VII
6.1.3. MÉTODO ANÁLITICO.....	VIII
6.1.4. MÉTODO ESTDISTCICO.....	VIII
6.1.5. MÉTODO PROBABILISTICO.....	VIII
6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	VIII

CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES .....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROVINCIA DE PICHINCHA.....	2
1.1.1. HISTÓRIA.....	2
1.1.2. DATOS GEOGRÁFICOS.....	2
1.2. DIVISIÓN POLÍTICA.....	3
1.2.1. ACCESIBILIDAD VIALIDAD.....	3
1.2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	4
PARROQUIAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO .....	4-12
1.3. PARROQUIA DE ALANGASÍ.....	13
1.3.1. HISTORIA.....	13
1.3.2. DATOS GEOGRÁFICOS.....	14
1.3.3. LÍMITES.....	15
1.3.4. POBLACIÓN.....	16
1.3.5. FLORA.....	16
1.3.6. FAUNA.....	16
1.3.7. INFRAESTRUCTURA.....	17
1.3.7.1. Vialidad.....	17
1.3.7.2. Vivienda y servicios básicos.....	17
1.3.8. ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA.....	18-23
1.3.8.1. PERSONAJES DE LAS FIESTAS.....	24-26
1.4. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	26
CAPÍTULO II.....	27
ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2. DEFINICIÓN DE MERCADO.....	27

2.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.2.	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	27
2.2.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
2.2.2.	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	29
2.3.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	30
2.3.1.	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	30
2.3.2.	VARIABLES CONSIDERADAS.....	30
2.3.3.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	31
2.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
2.4.1.	DEFINICIÓN DE UNIVERSO.....	31
2.4.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
2.4.2.1.	POBLACIÓN.....	31
2.4.3.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	32
2.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	45
2.5.1.	DEFINICIÓN DE DEMANDA.....	45
2.5.2.	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.....	46
2.5.3.	ANÁLISIS HISTORICA DE LA DEMANDA.....	46
2.6.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
2.6.1.	DEFINICIÓN DE LA OFERTA.....	47
2.6.2.	FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.....	47
2.6.3.	COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.....	50
2.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	51
2.7.1.	BALANCE OFERTA Y DEMANDA.....	51
2.8.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	52
	CAPÍTULO III.....	53
	PLAN DE MARKETING.....	53
3.	PLAN DE MARKETING.....	53



3.1.	MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	53
3.2.	CUADRO DE APROVECHAMIENTO Y VULNERABILIDAD .....	54
3.2.1.	MATRIZ DE APROVECAMIENTO.....	56
3.2.2.	MATRIZ DE VULNERABILIDAD.....	56
3.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICABLES AL CENTRO RECREACIONAL.....	58
3.3.1.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	58
3.3.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	59
3.3.2.1.	EL PRODUCTO.....	59
3.3.2.2.	EL PRECIO.....	60
3.3.2.3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	60
3.3.2.4.	PROMOCIÓN.....	61
3.4.	PLANES DE ACCIÓN SEGÚN EL MIX DEL MARKETING.....	62
3.4.1.	EL PRODUCTO.....	62
3.4.2.	EL PRECIO.....	63
3.4.3.	LA PLAZA.....	63
3.4.4.	LA PROMOCIÓN.....	63
3.5.	PRESUPUESTO DEL MARKETING.....	64
	CAPÍTULO IV.....	65
	ESTUDIO TÉCNICO.....	65
4.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	65
4.1.	MACRO LOCALIZACIÓN.....	65
4.1.1.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	66
4.2.	DIMENSIONES DEL ÁREA DEL CENTRO RECREACIONAL.....	67
4.3.	BASE LEGAL.....	67
4.4.	INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	70
4.4.1.	MINISTERIO DE TURISMO.....	70

4.4.2.	RAZÓN SOCIAL.....	71
4.4.3.	TITULO DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	71
4.4.4.	TIPO DE EMPRESA.....	72
4.5.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	73
4.5.1.	MISIÓN.....	73
4.5.2.	VISIÓN.....	73
4.6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	73
4.6.1.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	74
	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	75
4.7.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	78
4.7.1.	FACTORES QUE DETERMINAN EL PROYECTO.....	78
4.7.1.1.	CONDICIONES DEL MERCADO.....	78
4.7.1.2.	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.....	78
4.8.	DESCRIPCIÓN DEL CENTRO RECREACIONAL “EL PINGULLERO.....	80
4.8.1.	ESTRUCTURA ARQUITECTONICA DEL PROYECTO.....	80
	CAPÍTULO V.....	81
	ESTUDIO FINANCIERO.....	81
5.	INVERSIONES.....	81
5.1.	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	81
5.1.1.	DETALLE DE LA INVERSIÓN REQUERIDA.....	81
5.1.1.1.	ACTIVOS FIJOS.....	81
5.1.1.2.	TERRENOS.....	82
5.1.1.3.	EDIFICIOS.....	82
5.1.1.4.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	83
5.1.1.5.	EDIFICACIONES AGRICOLAS.....	83
5.1.1.6.	INSTRUMENTOS DE COCINA.....	84
5.1.1.7.	SEMOVIENTES.....	85

5.1.1.8.	EQUIPO DE OFICINA .....	85
5.1.1.9.	MUEBLES Y ENSERES.....	86
5.1.1.10.	EQUIPO DE COMPUTO .....	86
5.1.2.	ACTIVOS DIFERIDOS .....	87
5.1.2.1.	ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS.....	87
5.1.2.2.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	88
5.1.2.3.	COSTOS DE INSTALACIÓN .....	88
5.1.2.4.	CAPITAL DE TRABAJO .....	89
5.2.	CUADRO DE FUENTES Y USOS .....	89
5.3.	COSTOS E INGRESOS.....	90
5.3.1.	MANO DE OBRA DIRECTA.....	90
5.3.2.	MATERIAL DIRECTO.....	90
5.3.3.	SEMOVIENTES Y ANIMALES MENORES .....	91
5.3.4.	INSUMOS.....	92
5.3.5.	MANTELERÍA Y BLANCOS.....	92
5.3.6.	MENAJE.....	92
5.4.	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	93
5.4.1.	DEPRECIACIONES.....	94
5.4.2.	AMORTIZACIONES .....	94
5.4.3.	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN .....	95
5.4.4.	SEGUROS .....	95
5.5.	GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	96
5.6.	GASTOS DE VENTAS .....	96
5.7.	COSTO FINANCIERO.....	97
5.8.	PROYECCIÓN DE COSTOS.....	98
5.9.	INGRESOS .....	102
5.9.1.	TARIFA DE ENTRADA A TURISTAS.....	102

5.9.2.	SERVICIOS RECREATIVOS .....	104
5.9.3.	ACTIVIDADES INTERNAS .....	104
5.9.4.	RESTAURANTE.....	105
5.10.	PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	106
5.11.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	108
5.11.1.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO .....	108
5.11.2.	ESTADO DE RESULTADOS .....	109
5.11.3.	FLUJO DE CAJA .....	111
5.11.4.	VALOR ACTUAL NETO .....	113
5.11.5.	TASA INTERNA DE INVERSIÓN.....	114
5.11.6.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	115
5.11.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	116
5.12.	INDICES FINANCIEROS.....	118
5.12.1.	RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN INICIAL .....	118
5.12.2.	RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO.....	118
5.12.3.	RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.....	118
5.12.4.	INDICE DE APALANCAMIENTO .....	119
CAPÍTULO VI.....		120
ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.....		120
6.	INTRODUCCIÓN.....	120
6.1.	OBJETIVOS DEL IMPACTO AMBIENTAL .....	120
6.2.	SITUACIÓN DEL ENTORNO .....	121
6.3.	FICHA AMBIENTAL .....	122
6.4.	IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS .....	130
6.4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES .....	133
6.5.	EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	133

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS.....	144

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Los Centros de recreación constituyen parte fundamental dentro del desarrollo de la actividad turística, ya que brindan comodidad, relajación, distracción y la recreación, especialmente durante fines de semana y vacaciones, que facilitan al turista la visita al lugar, en donde se destacan los balnearios, termas y hosterías, y el visitante encuentra todo tipo de servicios y facilidades.

En la Parroquia de Alangasi existen recursos naturales y culturales que hacen de esta una potencia para el Distrito Metropolitano de Quito

### **ANTECEDENTES.**

En el Ecuador actualmente se encuentra un fenómeno importante, que aun en tiempos de recesión y crisis económica ha mantenido su proceso comparado con otras actividades económicas.

El turismo ha logrado ser una manifestación lucrativa en todas sus expresiones, genera empleo local y apoyo en la ordenanza de los recursos, ya que genera varios servicios y con este la ocupación de trabajo.

Para aprovechar todos los recursos, se pretende crear un centro recreacional en la Parroquia de Alangasí, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Alangasí esta ubicado a 40 minutos de la ciudad de Quito, muy cerca al Valle de los Chillos, era conocida entonces como Langasí (alanga: aguacate; shi: cosa larga y cilíndrica), al parecer esta denominación se debe por la infraestructura de la urbanización lineal de la parroquia; pero al parecer no era la única versión de su nombre ya que también se hace referencia al Inca Alangos, y posteriormente se hace mención a

la fruta llamada guaba, la cual existe en grandes cantidades y variedades por toda la población.<sup>1</sup>

Este proyecto permitirá desarrollarse adecuadamente, a efecto de que se rentable financieramente, socialmente justo y ambientalmente sustentable.

Nace la necesidad de crear un centro recreacional en Alangasí, para brindar al turista seguridad, confort y facilidades turísticas, en un lugar donde además de los servicios básicos y abastecimiento cuenta con accesos e información.

Para la creación de este centro recreacional no se requiere una gran inversión, de manera que puede ser rentable a corto plazo.

## **2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

Es evidente que existe oportunidad para crear un Centro Recreacional en el sitio antes descrito, por las siguientes razones: No tendrá competencia directa dentro del sector de influencia, ya que no se encuentra ningún lugar turístico con las mismas características del planteado.

Existe flujo de personas por este sector, por la cercanía a la Parroquia de El Tingo y Píntag, a lo largo de estas se encuentra balnearios municipales y privados con una excelente infraestructura y calidad de servicio completamente renovados.

En los últimos años se ha podido observar un grave problema de las personas, llámese trabajo o vidas estresantes, han desarrollado problemas de salud, por lo que este complejo, al estar alejado del mundanal ruido de la ciudad, lo transporta a un lugar campestre con sonidos de la naturaleza, presentando paz, confort, diversión y distracción para todos los miembros de la familia.

---

<sup>1</sup> Los Rucos, revista Primoguna (Junio 2009)

Los habitantes del sector siempre han desarrollado y producido gran cantidad de productos agrícolas, y mediante la creación de este complejo turístico, podremos tener una visión de aprovechamientos, turismo sostenible y los recursos naturales del sector. Además de la oportunidad de mejorar la calidad de vida de los lugareños, a través de nuevas fuentes de empleo que genere ingresos económicos y por ende la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

### **3. DELIMITACIÓN DEL TEMA.**

El estudio para la creación de un Centro Recreacional, se realizara en la Parroquia de Alangasi en el Distrito Metropolitano de Quito, estima aproximadamente 8 meses de duración, el mismo que estará ubicado en la provincia de Pichincha, para lo cual es necesario investigar a los habitantes de Alangasí entre las edades de 20 a 45 años sin diferenciar su género, profesión y ocupación.

No existe ninguna limitación para la ejecución del mencionado proyecto.

### **4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.**

#### **4.1 OBJETIVO GENERAL.**

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la Parroquia de Alangasi, en el Distrito Metropolitano de Quito, destinado específicamente para el turista nacional, con la finalidad de brindar servicios diversificados aprovechando las características climáticas del área en la que se desarrolla el proyecto.



## **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Investigar información de la Parroquia de Alangasí, conjuntamente con los atractivos turísticos.
- Realizar un estudio de mercado, con la finalidad de determinar las características socio económicas de los turistas y cuantificar la demanda y oferta existente.
- Desarrollar el plan de marketing, para el estudio de factibilidad del proyecto a realizarse en la Parroquia de Alangasí, poniendo énfasis en las estrategias para atraer el mercado.
- Realizar el estudio técnico para la determinación del tamaño y localización del proyecto.
- Preparar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto identificando la inversión y el financiamiento del negocio.
- Precisar los impactos ambientales y sus correspondientes medidas de mitigación que producirá el proyecto.

## **5. MARCO TEÓRICO.**

El turismo en Ecuador ha tenido un crecimiento paulatino dentro de Latinoamérica, y en la actualidad podemos evidenciar la fortaleza que tiene.

Desde los años 70 se han ido incrementando centros recreacionales y turísticos en toda América<sup>2</sup>, tales como “Los Arrayanes” en Colombia, “Conafovicer” en Perú, que es el fondo de construcciones de los centros recreacionales del país, y dentro del Ecuador, en la provincia de Loja “Eliseo Arias Carrión” en Catamayo y “Yamburara” en Vilcabamba, todos con un fin común, armonizar las necesidades de esparcimiento de la

---

<sup>2</sup> <http://www.paginasamarillas.com/s/centros+recreacionales>

colectividad, a través de la administración de un sistema de recreación para el turista, lugar donde se conjuga la comodidad y el área natural.

Es muy importante destacar que todos los centros recreacionales tienen direcciones diferentes, ya que cuentan con varios tipos de servicios y atractivos para la satisfacción del cliente.

Con todos estos antecedentes se considera factible la creación de un centro recreacional en la parroquia de Alangasi, ya que contará con áreas determinadas para el desarrollo y el esparcimiento del turista, siempre enfocado en la conservación ambiental.

- **UBICACIÓN.**

Alangasí, se asienta en la conocida región del Ilaló, donde se ubica el volcán apagado del mismo nombre, en cuyo pie se encuentran numerosas aguas termales y un pequeño valle que divide al Valle de los Chillos, con el Valle de Tumbaco. La zona del Ilaló ha sido motivo de varias investigaciones arqueológicas, se han encontrado vestigios del más antiguo paleo indio.

De acuerdo al libro escrito en 1992 “Quito, comunas y parroquias la parroquia de Alangasí”, formaba parte del Reino de Quito y era conocida como Langasí (alanga: aguacate y shi: cosa larga y cilíndrica). A esto se debe la estructura de urbanización lineal de la parroquia; las casas ubicadas cerca del centro fueron construidas con materiales tradicionales: teja, barro y paja.

- **ACTIVIDADES.**

En la antigüedad se realizaban importantes actividades artesanales como el raspado de madera, hueso o cuerno, tratado de pieles y otras actividades relacionadas con la preparación de la carne. En la época contemporánea aparecieron otras artesanías, como, la alfarería y elaboración de tiestos y tejas.

- **OCUPACIÓN.**

La producción de maíz cultivo ancestral ha disminuido significativamente, no se ha fomentado la producción agrícola, por tal motivo, se ha acentuado la migración tanto a Quito como al exterior. Fue un centro indígena de importancia, durante la época colonial pasó a ser parte de las primeras encomiendas otorgadas a los fundadores de Quito principalmente, de Rodrigo Núñez de Bonilla (los documentos datan de 1535). El sitio era bastante conocido por sus aguas termales que, al igual que otras parroquias de la zona, atraían a los soberanos incas y a su corte.

- **CULTURA Y TRADICIÓN.**

La Parroquia de Alangasi cuenta con muchas tradiciones, una de ellas es la música, donde se destacan artistas independientes y los grupos folclóricos, además de los danzantes artistas plásticos como pintores y escultores, artesanos famosos por su elaboración de canastos de carrizo.

Es por esto, y por muchas actividades más que se considera Alangasi una parroquia que causa mucho interés, y atrayente al turista nacional y extranjero que busca alejarse de la capital y disfrutar del campo y todo lo que el ofrece.

### **5.1 . MARCO CONCEPTUAL.**

- **Alfarería:** es el arte de elaborar vasijas de barro cocido. Las ollas o pucheros, platos, vasos, botijos y una lista interminable de piezas son las que tradicionalmente se denominan alfarería.
- **Carrizo:** planta llamada caña, ha sido utilizada tradicionalmente para techar chozos y preparar cercados.

- **Ilaló:** volcán apagado con 3169 m.s.n.m solitario en la región interandina frente a Quito, posee una pequeña caldera hacia el occidente, donde se pueden apreciar restos de lavas volcánicas muy antiguas.
- **Paleo indio:** es la era más larga de la prehistoria americana. Parte desde el advenimiento de los primeros pueblos asiáticos al cruzar el Puente de Beringia hace aproximadamente 40 mil años hasta hace 10 mil años con el descubrimiento de la Agricultura en Mesoamérica.
- **Vestigios:** Señal, restos, memoria o noticia que queda de algo antiguo, pasado, destruido o perdido.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un proceso riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de la verdad en ciertos anunciados.

El método a desarrollarse en el estudio de factibilidad para la creación de un centro recreacional en la parroquia de Alangasi es de carácter deductivo, inductivo, analítico, estadístico y probabilístico; por lo tanto los métodos de investigación de esta tesis son los siguientes:

### **6.1. MÉTODOS.**

**6.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO:** se utiliza el razonamiento a partir de la observación para obtener conclusiones de hechos particulares y poder llegar a aplicaciones de carácter general.

**6.1.2. MÉTODO INDUCTIVO:** método utilizado para obtener conclusiones generales partiendo de hechos particulares cuya aplicación es de carácter individual.

**6.1.3. MÉTODO ANALÍTICO:** consiste en descomponer y distinguir los elementos de un todo, es decir, revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para descubrir los elementos que componen la naturaleza o esencia del fenómeno u objeto de investigación, las causas y efectos.

**6.1.4. MÉTODO ESTADÍSTICO:** consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

**6.1.5. MÉTODO PROBABILÍSTICO:** permite conocer en un cierto nivel la certeza de cómo se podría comportar un sistema o mercado a futuro, asociando probabilidades a cada uno de los posibles resultados dentro de cada línea de acción para un determinado tiempo. De esta forma se podrá determinar la probabilidad final de encontrarse en un estado determinado en el tiempo específico.

## **6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación que apoyan a los métodos en la realización del siguiente proyecto son:

- **OBSERVACIÓN:** consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Por medio de esta técnica se podrá obtener el mayor número de datos para la realización del proyecto.
- **ENCUESTA:** consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada a través de un cuestionario de preguntas, que permitirá recabar información de cualquier universo en un tiempo reducido.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1. INTRODUCCIÓN.**

El Ecuador es uno de los países más pequeños, pero más bello de Sudamérica, con 270.000 km<sup>2</sup>, limita al norte con Colombia, al sur y al este con el Perú, y al oeste con el Océano Pacífico.

Se divide en cuatro regiones naturales: las planicies occidentales de la Costa, la zona andina o Sierra, el Oriente o región Amazónica y las Islas Galápagos. El mosaico de paisajes que forman estas cuatro regiones ha hecho del Ecuador un país con una altísima diversidad biológica y cultural. Además cuenta con 24 provincias que hacen de este un hermoso lugar para recorrer y disfrutarlos.

Dentro de las principales provincias, sus alrededores y aledaños, podemos encontrar lugares turísticos que ofrecen varias actividades para realizar, pero dentro de las provincias se ambiciona impulsar el turismo de las zonas rurales, para aprovechar la riqueza natural, que ofrece los distintos lugares del país.

Es por esto que se decide realizar la propuesta del tema del presente trabajo, que es un Estudio de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en la Parroquia de Alangasí, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Provincia de Pichincha.

La Parroquia de Alangasí cuenta con una variedad de lugares hermosos que se puede explorar, por ello dentro de este capítulo se realizó una investigación bibliográfica del lugar. Entre ellas, un análisis de la Provincia de Pichincha: geografía, hidrografía, diversidad, lugares turísticos, accesos, entre otros, que posteriormente se detallara, y finalmente se mostrara la ubicación del proyecto.

## **1.1. PROVINCIA DE PICHINCHA.**

### **1.1.1. HISTÓRIA.**

En la Constitución de 1812, en lo concerniente a la jurisdicción política, los artículos 324 y 325, establecen el régimen provincial sobre dos organismos distintos: el jefe político y las diputaciones provinciales. El 23 de junio de 1813 el Gobierno español dicta una Ley Orgánica Administrativa de las Provincias, en el capítulo noveno se hace referencia, al adelanto y mejor conservación de estos territorios, sin embargo la delimitación territorial nunca fue precisa.

La Ley de la Gran Colombia del 25 de junio de 1824, en su Artículo 11, menciona las Provincias que forman el Departamento del Ecuador y entre ellas se nombra a Pichincha con su capital Quito y se señala como cabecera a Quito, Macháchi, Latacunga, Quijos y Esmeraldas. Como dedujera el historiador Segundo Moreno Yáñez, el año 1824 es la verdadera creación jurídico administrativa de la Provincia de Pichincha, pues que la Ley de División Territorial del 25 de junio de 1824 así lo señala". La división político administrativa departamental que había estado vigente antes, durante y después de la disolución de la Gran Colombia se mantuvo estática hasta la Constituyente de Ambato de 1835, en la cual se cambió al régimen provincial, sin embargo no se delinearon los límites entre las provincias, cantones y parroquias.

### **1.1.2. DATOS GEOGRÁFICOS.**

La Mitad del mundo es el punto de partida para iniciar la fantástica aventura llamada Ecuador, desde la Provincia de Pichincha, sus majestuosas montañas, sus rápidos y caudalosos ríos y cálidos valles y sus bosques.<sup>26</sup>

Pichincha es rica en culturas y atractivos turísticos, está situada en la parte norte de la Región Interandina. La Provincia está ubicada en la Hoya de Guayllabamba, en la Cordillera Oriental y limita al norte las: Imbabura, Esmeraldas, al sur: Cotopaxi, Santo Domingo de los Tsáchilas, al este: Napo, Sucumbíos, las del oeste: Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas.

---

<sup>26</sup> Plan general de desarrollo de Pichincha 2002-2022. Gobierno de la provincia de Pichincha.

Su extensión es de 9.484 kilómetros cuadrados, posee un clima fresco gracias a su ubicación en la Cordillera de los Andes, ya que varía por sus pisos altitudinales en las diferentes zonas, tales como el paramo andino y sus zonas subtropicales.

Dentro de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas encontramos los ríos que pertenecen a la provincia como el Guayllabamba, San Pedro, Pita, Blanco y Pisque que desembocan en el Océano Pacífico.<sup>27</sup>

## **1.2. DIVISIÓN POLÍTICA.**

Dentro de la Provincia de Pichincha encontramos 8 cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayámbe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Ruminahui.<sup>28</sup>

Anexo 1

### **1.2.1. ACCESIBILIDAD VIALIDAD.**

La Provincia de Pichincha cuenta con una longitud de 4.193.24 kilómetros, según el último inventario realizado por el Gobierno de la provincia en el 2001, y corresponde al 10% del total de la red vial del país.

Dentro de este rango de kilometraje están incluidas tanto la red primaria (Estatil), como la secundaria, terciaria y los caminos vecinales y locales. Las vías se distribuyen en los 8 cantones, pero no de manera uniforme.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se observa una densidad vial de 0.25 en vías locales, 0.32 en vías secundarias mientras que las vías terciarias, vecinales y locales tienen una mayor densidad que las anteriores.<sup>29</sup>

También dentro de la provincia de Pichincha está el Aeropuerto Nacional e Internacional Mariscal Antonio José de Sucre, que brinda el servicio para pasajeros y carga. Quito es la Capital de la República, por lo que desde este lugar se distribuyen los turistas nacionales y extranjeros hacia los diferentes

---

<sup>27</sup> Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002-2022, Gobierno de la Provincia de Pichincha.

<sup>28</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha.

<sup>29</sup> Plan General de desarrollo de Pichincha 2002-2022, Gobierno de la Provincia de Pichincha.



puntos turísticos del país, además dentro de la ciudad se encuentra la mayor parte de actividades económicas del país.

### **1.2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.**

La Provincia de Pichincha está dotada de un sin número de atractivos, naturales y de gran importancia para el Ecuador, así también muestra un gran abanico de atractivos culturales, de esta manera a continuación se detallaran los principales destinos que envuelven a la provincia:

#### **PARROQUIAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO:**

- **QUITO:** Cabecera cantonal, capital de la provincia y de la República del Ecuador, con parroquias urbanas y rurales. Muy particular del país, ya que presenta características diferentes; el casco colonial, centro histórico en el cual se nota que se ha detenido el tiempo, monumentos, iglesias y conventos que muestran la unidad en el arte español e indígena, con calles angostas de piedra, zaguanes, grandes plazas, y los hermosos museos que muestran su historia a través de los años, es por esta razón que fue declarada en 1979 por la UNESCO, Ciudad, Patrimonio Cultural de la Humanidad y en el año 2004 como Capital Iberoamericana de la Cultura.<sup>30</sup>
- **ALANGASÍ:** Se ubica hacia el sureste de la ciudad de Quito. Alangasí se asienta en la conocida región del Ilaló, que toma el nombre de volcán apagado en cuyas faldas se encuentran numerosas aguas termales, además muestra un hermoso centro, con calles empedradas desde la época del Reino de Quito, con una grandeza histórica, cultural y natural.
- **AMAGUANA:** Se encuentra al Sur-Occidente de Quito, en esta parroquia se iniciaron los primeros telares de Chillo (Chillo-Gijón). Actualmente las actividades productivas son: agrícola, obrera y artesana. Además encontramos diferentes atractivos naturales y culturales que nos muestran su gran historia, además podemos acotar que está cubierta por hermosas y grandes haciendas que son la base de la producción de la parroquia.

---

<sup>30</sup> VASQUEZ, Gustavo; Ecuador en la mitad del mundo: guía turística y ecológica; Foncultura; Quito, Ecuador.

- **ATAHUALPA:** Está ubicada en la parte norcentral tanto de la provincia de Pichincha como del distrito Metropolitano de Quito, aquí empieza la “Ruta escondida” A más del Patrimonio Cultural, Atahualpa tiene un entorno de verdor y belleza, de hermosísimos paisajes y espectaculares atardeceres. Pero lo más importante, es una de las pocas parroquias en la sierra ecuatoriana que todavía tiene la suerte de contar con bosque nativo andino, importantísimo por su flora, fauna y variedad de recursos, pero, sobre todo, porque mantiene la humedad y el agua, que son tan necesarios para la vida de toda la región. Del Patrimonio Natural de la parroquia están muy orgullosos sus habitantes.
- **CALACALI:** Es una zona fundamentalmente agrícola y ganadera. Actualmente el Ecoturismo surge como una importante fuente de ingresos y trabajo; La Junta Parroquial ha iniciado un esfuerzo encaminado a la recuperación de técnicas ancestrales relacionadas con la taracea en piedra, la forja del acero blanco, la talla de maderas finas como el nogal, teca, roble, guayacán, y el bordado de chonta.
- **CALDERÓN:** Población a pocos minutos de la capital, es un centro de arte por excelencia. En la mayoría de las casas se encuentran tiendas, con figurillas de mazapán, primorosamente adornadas: figuras, cuadros, llaveros y prendedores son los más destacados que son llenos de colores, vida y folklore, no solo se lo practica en Ecuador, sino también a nivel de América Latina. En Calderón es su forma de vida, y sus trabajos tienen gran acogida por turistas nacionales y extranjeros, además de obtener sus recuerdos podrán saborear sus exquisitos platos típicos como la fritada y el cuero de chanco acompañado con una bebida.
- **CONOCOTO:** Es una parroquia-ciudad cuya actividad preponderante es la industrial, aquí se encuentran fábricas textiles y de gaseosas. Una parte de la población sale a trabajar a la ciudad. Otra de las actividades productivas de la zona es la artesanal (carpinteros, panaderos, entre otros) especialmente para el consumo local.
- **CUMBAYA:** Esta parroquia eminentemente agrícola, pasó a ser también zona industrial al instalarse grandes y pequeñas empresas. Con la instalación de los Centros Comerciales. Hay que señalar también que en toda la parroquia se han instalado artesanías, salones, bares y restaurantes de comidas típicas.

Esta parroquia es considerada turística por sus numerosos atractivos, por su agradable clima, el amplio horizonte y bellos paisajes a lo largo del camino.

- **CHAVEZPAMBA:** es una zona eminentemente agrícola, existe florícolas y se da toda clase de frutales en general. Es la parroquia más joven del sector norcentral del cantón Quito, es un relicario donde se conservan tradiciones, leyendas, mitos y personajes que lucharon por hacer de Chavezpamba una parroquia.
- **CHECA:** Es una parroquia donde se destaca el desarrollo de actividades agrícolas, industriales y de servicio. La zona se ha convertido en los últimos años en un importante polo de desarrollo industrial florícola. Además de mostrar gran arquitectura, comida típica, cultura y tradición.
- **EL QUINCHE:** Es una población económicamente activa tiene una vocación agropecuaria, se han afianzado las actividades relacionadas con la producción agrícola para la exportación y el aprovisionamiento de productos alimenticios básicos para el gran mercado que constituye la ciudad de Quito. Además en la actualidad se ha generado un proceso de expansión de empleo por el turismo.
- **GALEA:** Su población está muy bien organizada y trabajan conjuntamente por el Pueblo de los Yumbos, son grandes descendientes que mantienen viva su cultura a través de la danza, artesanías, turismo comunitario y la conservación de sus museos e historia.
- **GUANGOPOLO:** Ubicado al este de la ciudad de Quito, es una de las parroquias más antiguas de Quito, en la actualidad se encuentra un centro muy bien mantenido, y sus pobladores son gentiles y se dedican al turismo nacional, y también a la elaboración de artesanías. Además muestra un gran centro de producción y comercialización.
- **GUAYLLABAMBA:** El valle fértil que se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, es una parroquia muy concurrida por turistas que buscan un clima muy cálido, excelente comida típica y sana distracción, adicionalmente podrán encontrar el Zoológico.
- **LA MERCED:** ubicada al Sur Oriente de Quito. La Merced es una parroquia cuyas actividades principales son la agricultura y la manufactura. Es muy conocida ya que sus inicios se remontan conjuntamente a Alangasí, además cuenta con grandes atractivos naturales como las aguas termales muy características de esta zona.
- **LLANO CHICO:** Se encuentra al noroeste de la ciudad de Quito. Es una de las parroquias más cercanas a la capital que conforman el perímetro metropolitano. Se dedican a la agricultura y crianza de animales de corral, un 10% de la población se

dedica al transporte escolar, otros trabajan en instituciones estatales, hay artesanos dedicados a la carpintería, cerrajería, manualidades, modistería, fabricación de artículos de resina, además bisutería y lencería.

- **LLOA:** Se encuentra al Suroccidente a 12 Km. y a 15 minutos de la Capital, esta zona se dedica a la producción y comercialización de ganado vacuno, ganado ovino, venta de leche, quesos, truchas y otros productos agrícolas. Además está lleno de lugares hermosos con historia y tradición, tales como la Virgen del Cinto, las aguas termales de Uraurco, con grandes haciendas, entre otras.
- **NANEGAL:** Es conocido como el Paraíso turístico ancestral, los pobladores se dedican al Turismo, ganadería, industria de la panela, agricultura, producción de leche. Sus principales productos son: caña de azúcar (se elabora las puntas y variedad de compuestos como el pájaro azul y la sangre de pichón), yuca, plátanos, legumbres, hortalizas.
- **NANEGALITO:** Se encuentra a 1 hora aproximadamente de la ciudad capital, Nanegalito es también conocida como Nanegal Chico y también “Donde nacen las nubes” es un pueblo lleno de comercio y producción, además de encontrar su bella iglesia y el parque central muy bien ornamentado. Sin duda alguna al pasar por Nanegalito encontraremos platos típicos exquisitos como la fritada, el jugo de cana y el inigualable ceviche de palmito.
- **NAYÓN:** Se encuentra al nororiente de la ciudad de Quito, donde encontrara romerías, novenas, ferias, programas culturales y deportivos, toros de pueblo, bailes populares, elección de la reina, desfile de la confraternidad, disfrazados, bandas de pueblo, chamizas, comida típica, juegos pirotécnicos, festivales artísticos.
- **NONO:** Se encuentra a 15 Km. al norte de Quito, en las faldas del volcán Pichincha. Encontraremos manifestaciones culturales como: La Banda de Músicos Virgen del Camino, danza “Grupo Tradicional de Nono”, Grupo de chagras “Los Chagras del alma de Nono”. Sin olvidar la deliciosa gastronomía del sitio.
- **PACTO:** También llamado “Paraíso del Noroccidente”, encontraremos un gran inventario de atractivos naturales principales, sin dejar a un lado los atractivos culturales ya que desde hace algún tiempo este pueblo se ha unificado para trabajar en turismo comunitario y mostrar así cuáles son sus actividades principales y en que se desarrolla su tiempo: como en la extracción y producción de la caña de azúcar y sus bellas artesanías.

- **PERUCHO:** Esta parroquia está muy bien organizada en lo que se refiere a turismo, ya que cuenta con un sinnúmero de atractivos tales como: la Iglesia y Parque central, los Páramos de Piltaqui. Chaparros de Pucará y San Juan. Bosque Tropical San Ramón. Además Perucho forma parte de la “Ruta Escondida”, proyecto turístico que busca potenciar las cualidades de la zona.
- **PIFO:** Tiene una vocación netamente agropecuaria. Actualmente se ha expandido la generación de bienes no tradicionales, con la consecuente constitución de verdaderas empresas agroindustriales con un importante componente tecnológico. Se ha generalizado el cultivo de algunos productos como las flores, frutillas, babáco, limón, brócoli, manzana, granadilla, tomate de árbol, entre los principales. Este factor ha ocasionado que algunas regiones serranas se articulen al comercio mundial. Además de mostrar un hermoso paisaje, lleno de haciendas que hacen de esta una parroquia distinta.
- **PINTAG:** Se encuentra a 50 minutos aproximadamente de la capital, Píntag se caracteriza por sus tierras fértiles para la agricultura y para pastos, cuenta con muchos arroyos. En la parte alta se caracteriza por la producción de ganado de leche y de engorde. Algunas haciendas producen Ganado bravo y al turismo comunitario.
- **POMÁSQUI:** Se encuentra muy cerca de la ciudad, además es un punto de paso entre Quito y la Ciudad Mitad del Mundo, muy visitada por turistas nacionales y extranjeros, en la cual se puede observar un gran centro de comercialización, y también la hermosa estructura de sus calles, su iglesia y sus centros más importantes. Dentro de la parroquia encontramos atractivos culturales de gran importancia.
- **PUELLARO:** Se encuentra en la estribación suroccidental del macizo montañoso límite de la hoya del río Guayllabamba. Es una zona volcánica producida por las erupciones del Pululahua y el Mojanda. Puéllaro es suelo terroso, fértil y productivo, de clima templado y cálido.
- **PUEMBO:** Se encuentra al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito, en el acogedor valle de Tumbaco, esta zona se dedica a actividades relacionadas con la agricultura y ganadería, especialmente sobresale el cultivo de flores, hortalizas y frutas. Existe también como fuente vital de ingresos económicos la actividad avícola.

- **SAN ANTONIO:** Esta ubicada en una zona de gran importancia para los turistas, ya que allí se encuentra La Ciudad de la Mitad del Mundo, conocida por sus hermosos museos que detallan los acontecimientos sucedidos para la medición de la mitad del mundo y las diferentes culturas que se encuentran en nuestro país, además de contar con una excelente gastronomía.
- **SAN JOSÉ DE MINAS:** Se encuentra a 80 Km. Aproximadamente de la ciudad de Quito. Dentro de las principales actividades para conocer tenemos: la banda de pueblo, grupos folklóricos, grupos de chagras, se trabaja en pintura, escultura y reconstrucción de santos, talabartería se hace monturas, zamarros y correas, y contamos con el Centro Cultural de la Parroquia (Danza, Música y Pintura).
- **TABABELA:** La Parroquia de Tababela está dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector nororiental, a 25 Kilómetros de la ciudad de Quito, dentro de las principales actividades encontramos agrícolas, industriales y de servicios. La zona se ha convertido en los últimos años en un importante polo de desarrollo industrial, estableciéndose una serie de importantes empresas, en las subramas: textiles, metalmecánica, cementos y arcillas, madera y muebles y alimentos preparados.
- **TUMBACO:** Se encuentra a 40 minutos aproximadamente de la ciudad, Tumbaco cuenta con excelente gastronomía ya que se a convertido en un gran centro comercializador, además de encontrarse allí manufacturas de manualidades: peluches, muñecas, tejidos, sacos, chalinas, también se trabaja en cerámica y artes plásticas.
- **YARUQUÍ:** Tiene una gran vocación florícola y avícola. Es importante también destacar el desarrollo de actividades industriales y de servicios, además de encontrarnos con conjuntos arquitectónicos muy importantes dentro de la misma.
- **ZÁMBIZA:** Se encuentra a 4 Kilómetros al noreste de la ciudad de Quito, Es una de las poblaciones más antiguas del Cantón, la actividad económica de los moradores está sustentada básicamente en la agricultura. La producción está dirigida al consumo quiteño, la mayoría de moradores tienen como fuente económica las funciones de empleos públicos y privados, debiendo trasladarse todos los días a Quito. Esta parroquia posee también pequeñas industrias artesanales e instituciones crediticias.
- **CAYAMBE:** Esta ubicada a 40 minutos de la capital, esta parroquia es muy conocida a nivel nacional e internacional, ya que dentro de esta se encuentra el

Nevado Cayámbe, que es el único ubicado justamente en la Mitad del mundo con 5.790 m.s.n.m. Con grandes bellezas naturales para disfrutar, de misma manera encontraremos una excelente gastronomía.

- **OLMEDO:** se encuentra ubicada al Nororiente de la Provincia de Pichincha en el Cantón Cayámbe, a 90 Km. y a 2 h. de la ciudad de Quito, sus pobladores se dedican a la ganadería con la producción de leche y la Agricultura con cultivos de papas, cebada, trigo, maíz, alverja y habas.
- **SANTA ROSA DE CUSUBAMBA:** Se encuentra ubicada en el Cantón Cayámbe, a una hora y diez minutos con relación a la ciudad de Quito. Sus pobladores se dedican a la agricultura siendo sus principales cultivos: papas, maíz, fréjol, trigo, cebada.
- **OTON:** está ubicada al Sur del Cantón Cayámbe a una hora y cuarto con relación a Quito. La economía de esta parroquia, gira en torno a las empresas Florícolas.
- **CANGAHUA:** Se encuentra ubicada en el Cantón Cayámbe, a 86 km. y a 2 horas y 25 min., con relación a la ciudad de Quito, entre las principales actividades encontramos: danza se practica en las diferentes comunidades. Música: Cuentan con una Orquesta, Banda de música de los Sres. Morales. Artesanías: tejido, bordados y confección de prendas de vestir.
- **AZCAZUBI:** Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Quito a unos 50 Km. de distancia. La principal actividad económica y productiva de sus habitantes es la agricultura en pequeña y mediana escala, de productos propios de la zona como son: papas, maíz, fréjol, arvejas, hortalizas, legumbres, etc.

#### **MEJÍA.**

- **MACHÁCHI:** Esta ubicada a 1 hora de la ciudad, cuenta con un hermoso paisaje natural del cantón invita a disfrutar del turismo de montaña, científico, de salud, cultural y religioso. Sus características ecológicas y biológicas permiten la práctica conservacionista y la recreación al aire libre, cuenta con las áreas de reserva del Bosque Protector Pasochoa, partes del Parque Nacional Cotopaxi y el Área Nacional de Recreación El Boliche. Además de contar con una gran variedad de restaurantes que ofrecen comida típica.
- **ALOAG:** También llamada “La niña mimada de los Andes” se encuentra a 33 km. de Quito, a las faldas del volcán Corazón que tiene 4.786 m. de altura y semeja una redondeada masa compacta.

- **ALOASÍ:** Se encuentra ubicada en el Cantón Mejía a las faldas del Cerro El Corazón a 2 1/2 km.; a 35 Km. desde Quito y a 1 Km. de Macháchi, margen derecho. Encontrara además diferentes actividades por realizar.
- **MANUEL CORNEJO ASTORGA:** Muy conocida como Tandapi, ubicada a 2 horas de la ciudad de Quito, es una parroquia de gran productividad y aprovechamiento del suelo, esta parroquia es eminentemente agrícola en esta zona se cultivan toda clase de productos tanto de la costa como de la sierra, además se presenta como el cruce entre la costa y la sierra del Ecuador.
- **CUTUGLAHUA:** Esta ubicada se encuentra a 1 hora de la ciudad capital, muestra un paisaje hermoso, lleno de montañas y llanuras que nos muestra la hermosa “Avenida de los volcanes”, además encontraremos diferentes sitios que nos muestra la deliciosa gastronomía que ofrece esta parte de la sierra.
- **EL CHAUPI:** Se encuentra ubicada en el Cantón Mejía, al Sur-Oeste de la Cabecera Cantonal y a una hora y media desde la ciudad de Quito. Es una zona eminentemente ganadera y agrícola. Además se les considera como los primeros chagras.
- **TAMBILLO:** Se encuentra situada en el Cantón Mejía, al Norte de la cabecera cantonal y a 45 minutos desde la ciudad de Quito. Se dedican a la agricultura y a la ganadería. Se puede visitar diferentes lugares, y uno de los más importantes es la estación del tren.
- **UYUMBICHO:** Se encuentra a 22 km. De la ciudad de Quito, encontraremos diferentes actividades para realizar como: La Iglesia y el Parque Central, El Parque Nacional Pasochoa, entre otros, que harán su estadía placentera.

#### **SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.**

- **SAN MIGUEL DE LOS BANCOS:** Esta ubicada al nororiente de la provincia, la población se dedica principalmente a la agricultura y ganadería. Quienes recorren la zona pueden admirar las plantaciones de palmito, palma africana y pimienta, así como los árboles de caucho y bambú. Son importantes los cultivos de café, cacao, macadamia, yuca, caña de azúcar, frijoles, achiote, arroz, plátano, naranjas, mandarinas, piña, maracuyá, chirimoya, arashá, sidra, guayaba y papaya; y, en algunas zonas, flores tropicales para la exportación.
- **MÍNDO:** Esta ubicado a 56 km de la ciudad de Quito, en la actualidad el 80% de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como ríos,



cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas. El 20% restante se dedica a la ganadería y agricultura.

### **PEDRO MONCAYO.**

- **TABACUNDO:** Esta ubicado al nororiente de la ciudad de Quito, Es conocida por su gran producción florícola y sus arraigadas costumbres andinas.
- **TOCACHI:** Se encuentra al Noreste de la Ciudad de Quito. Tocachi es una de las Parroquias más antiguas de Pedro Moncayo está presente en las primeras definiciones territoriales del Cantón. Se dedican a la agricultura, en menor porcentaje realizan artesanías y la gran mayoría trabaja en las plantaciones florícolas de Cayámbe y Tabacundo.
- **MALCHINGUI:** Se encuentra a 2 horas de la capital, es una parroquia propia de microempresas, ya que se trabaja en floriculturas y la producción avícola.
- **TUPIGACHI:** Se encuentra a 160 km. y a 1 hora 30 minutos desde Quito. Sus actividades económicas son: las plantaciones florícolas (70%), agricultura y ganadería (30%). Siendo los productos de la zona: papas, maíz, fréjol, cebada, trigo, chochos y quinua.
- **LA ESPERANZA:** Es la más pequeña en extensión del Cantón Pedro Moncayo. Atraviesa el cantón de norte a sur, partiendo desde el Cerro Negro a 4300 m.s.n.m hasta el cañón del río Pisque a dos mil cuatrocientos metros. La conformación urbana de la cabecera tiene mucha similitud con la de Tabacundo, esto se explica en gran medida debido a la lógica de implantación del asentamiento urbano, por lo que se encuentra floriculturas en grandes cantidades.

### **RUMINAHUI.**

- **SANGOLQUÍ:** Esta localizado a 20 minutos de Quito, es un destino turístico por excelencia. Sus habitantes lo describen como un sitio mágico y multicolor, debido a una amplia gama de atractivos naturales y paisajes andinos. En el entorno se destacan 18 cascadas a lo largo del río Pita, entre las que resaltan La Chorrera, Vilatuña, Cóndor Machay, Rumibosque y Padre Urco. También atraen las casas de hacienda, llenas de historia y leyendas, que aún conservan la riqueza arquitectónica colonial.

- **RUMIPAMBA:** Se encuentra a 15 Km. de la Ciudad de Sangolquí y a 40 minutos desde Quito. La actividad predominante es la ganadería con la crianza de ganado vacuno destinado al ordeño. Para el desarrollo de la zona juegan un papel muy importante también: el agroturismo y la piscicultura.
- **COTOGCHOA:** Se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Quito, sus actividades productivas se basan en Agricultura y ganadería, sus principales productos son el maíz y el trigo. Además ofrecen sus deliciosos platos típicos.

### **PUERTO QUITO.**

- **PUERTO QUITO:** Se encuentra al Noroccidente de la Provincia de Pichincha, Es una parroquia natural por excelencia, se destacan la cascada azul, cascada del silencio y la cascada Macallares, que hacen de este destino un lugar hermoso para comunicarse con la bella naturaleza que posee.

### **PEDRO VICENTE MALDONADO.**

- **PEDRO VICENTE MALDONADO:** Esta ubicado al Nororiente de la Provincia de Pichincha, La población se dedica principalmente a la agricultura y ganadería. Quienes recorren la zona pueden admirar las plantaciones de palmito, palma africana y pimienta, así como los árboles de caucho y bambú. Son importantes los cultivos de café, cacao, macadamia, yuca, caña de azúcar, entre otras, y, en algunas zonas, flores tropicales para la exportación.

## **1.3. PARROQUIA DE ALANGASÍ.**

### **1.3.1. HISTORIA.**

La Parroquia de Alangasí formaba parte del Reino de Quito, era conocida entonces como Langasí (alanga: aguacate; shi: cosa larga y cilíndrica), al parecer esta denominación se debe por la infraestructura de la urbanización lineal de la parroquia; pero al parecer no era la única versión de su nombre ya que también se hace referencia al Inca Alangos, y posteriormente se hace mención a la fruta llamada guaba, la cual existe en grandes cantidades y variedades por toda la población. Durante la época colonial fue un centro indígena de importancia

donde se situaron las primeras encomiendas y reparticiones territoriales otorgadas a los fundadores de Quito. Las casas ubicadas cerca del centro fueron construidas con materiales originales como la teja, el barro, y la paja. Durante la Colonia, la orden religiosa de los Dominicos fundo, en 1832, el pueblo y la parroquia eclesiástica de Angélico de Santo Tomas de Alangasí. Su fundación civil ocurrió el 2 de febrero de 1860. El sitio era bastante conocido por sus aguas termales que, al igual que otras parroquias de la zona, atraían a los soberanos incas y a su corte. Como prueba de esto constan vestigios como: pundos, vasijas y piedras obsidianas tratadas.<sup>31</sup>

### **1.3.2. DATOS GEOGRÁFICOS.**

La Parroquia de Alangasí, se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, hacia el sureste de la ciudad de Quito.

Cuenta con una extensión de 44.16 km<sup>2</sup>. Con una altitud de 2.651 m.s.n.m. su clima es variado, la mayor parte del año es templado, su promedio de temperatura es de 20 grados centígrados, por la cercanía al Valle de los Chillos. Con latitud de 99 grados, 66 minutos y 50 segundos.

Dentro de todo el contexto de hidrografía, la Parroquia de Alangasí está muy bien acompañada y rodeada de varios ríos naturales de suma importancia con derivaciones de volcanes, entre los más importantes se encuentran:

- Rio Pita – San Pedro: nace de los deshielos del volcán Cotopaxi y el Sincholagua, posteriormente pasan entre el Guapal y Guapillo, formando el Rio Pita, este se dirige al Valle de los Chillos y Sangolquí usa estas aguas como fuente energética en la planta de Santa Rosa, además recibe al riachuelo Rosachupa y además se integran otro de menor importancia, ayudando a que el Rio Pita tome mayor caudal para posteriormente llegar a formar el Rio Guayllabamba.

---

<sup>31</sup> <http://www.joyasdepichincha.com>

Otros ríos menores, pero de gran importancia e influencia para los riegos de la parroquia son: Río Cristal, Río Ushimana y el Río Callehuayco.

### 1.3.3. LÍMITES.

**Norte y Este:** Parroquia de La Merced, del vértice geodésico del Ilaló, de cota 3188 m, un paralelo geográfico al este, hasta interceptar el camino de herradura La Merced-Piramina; de dicha intersección por el camino indicado en dirección a La Merced hasta su cruce, el curso de la quebrada referida Urcuhuaycu; de dicho cruce, el curso de la quebrada referida, aguas abajo, hasta la afluencia de la quebrada Callehuayco; de esta influencia, el curso de la última quebrada señalada, aguas arriba, hasta sus nacientes; de dichas nacientes, el paralelo geográfico al este, hasta interceptar la vía que une los barrios La Floresta y la Cocha; de dicha intersección, por la vía señalada en dirección a la Floresta hasta su unión en el carretero Alangasí-Chaupiloma; de dicha unión, una alineación con rumbo sur, a 45 grados oeste, hasta interceptar el río Ushimana; a 300 m. aproximadamente de su cruce con la carretera Sangolquí-Píntag; de dicha intersección, el curso del río indicado, aguas abajo, hasta el cruce de la carretera antes señalada.

**Sur:** Parroquia de Píntag, de oeste a este, de la afluencia de la quebrada Pacaypamba en el río Pita, continúa el curso de la quebrada indicada, aguas arriba, hasta la afluencia de la quebrada Pacaypamba Chica; de dicha afluencia, el curso de la última quebrada indicada, aguas arriba, hasta sus nacientes; de dichas nacientes, el paralelo geográfico al este hasta interceptar el camino Cooperativa Corazón de Jesús-La Concepción; de dicha intersección, por el camino indicado en dirección a la Cooperativa Corazón de Jesús, hasta su cruce con el río Ushimana; de este cruce, continua por el curso del río señalado, aguas abajo, hasta el cruce de la carretera Sangolquí-Píntag.

**Oeste:** La Parroquia de Guangopolo, de oeste a este, de la afluencia de la quebrada Ilaló en el Río San Pedro, el curso de la quebrada señalada, aguas arriba, hasta sus nacientes, una alineación al noroeste, hasta al vértice geodésico Ilaló de cota 3188 m.

#### **1.3.4. POBLACIÓN.**

La Parroquia de Alangasí cuenta con 25.000 habitantes aproximadamente, distribuidos en la cabecera parroquial y sus alrededores.

Alangasí está distribuido en 26 barrios: 2 de febrero, 4 de octubre, Barrio central, Angamarca, Chinchinloma, Jerusalén, La Concepción, Lomas de la Concepción, San Carlos, San Juan Loma, Tejarloma, Ushimana, El Movimiento, El Tingo, La Unión, San Vicente, Las Retamas, La Floresta, San Francisco de Alpahuma, San Gabriel, Playa Chica I y II, Huairaloma, Bethania, Cooperativa de Huertos Familiares, Mirasierra y Miravalle.

#### **1.3.5. FLORA.<sup>32</sup>**

Alangasí es una parroquia llena de una gran diversidad, es un valle húmedo que se encuentra entre los 2.000 y 3.000 m.s.n.m. La cobertura vegetal esta casi totalmente destruida y fue remplazada hace mucho tiempo por cultivos o por bosques de *Eucalyptus globulus*, ampliamente cultivados en la región. La vegetación nativa generalmente forma matorrales y sus remanentes se pueden encontrar en barrancos y quebradas, en pendientes profundas y en otros sitios poco accesibles a lo largo de todo el sector. Entre las principales tenemos: Árboles y arbustos, chilca, mosqueras, zapatillos, Aloe vera, brómelas, helechos, orquídeas, 52 plantas medicinales que han sido tradicionales para curar afecciones de hígado, riñones, intoxicaciones, infecciones, entre otras. Las especies vegetales encontramos: Caballo chupa, valeriana, diente de león, la yerba mora (especie introducida), llantén, entre las más comunes.

#### **1.3.6. FAUNA.<sup>33</sup>**

Dentro la de Parroquia encontramos varias especies de mamíferos como: ratón marsupial común, zarigüeya común, musarañas, conejo y lobo de paramo, zorrillo apesto, venado de cola blanca y a la cervicabra, además encontramos un sin número de aves que sobrevuelan el sector como: quilico, caracara o curiquingue, la pava andina, reinita crestinegra, y la tangara.

---

<sup>32</sup> SIERRA, Rodrigo; Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental (1999).

<sup>33</sup> Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador, Autores: Ministerio del Ambiente, ECOLAP, ECOFUND (Fundación Ecuador), Fondo Ambiental.

También tenemos dentro de la Parroquia anfibios y reptiles como: la ranita de cristal, sapo marsupial, lagartijas, salamandras, entre otras.

### **1.3.7. INFRAESTRUCTURA.**

#### **1.3.7.1. Vialidad.<sup>34</sup>**

La principal vía hacia la Parroquia de Alangasí es por la Autopista General Ruminahui, pasando por la entrada al Valle de los Chillos, donde se encuentra un gran movimiento comercial, y en sus costados podemos observar los balnearios que encierra la parroquia, para posteriormente llegar a El Tingo, muy conocido por su exquisita gastronomía y el parque balneario de aguas termales. Por esta vía de primer orden se llegará al centro de la parroquia, el recorrido desde la ciudad de Quito hasta la Parroquia de Alangasí tiene una duración de 40 min. Aproximadamente.

La parroquia cuenta con transporte público, dos líneas que ejercen bajo turnos pre establecidos, esto permite que la población se movilice entre los barrios y comunidades de la parroquia.

#### **1.3.7.2. Vivienda y servicios básicos.<sup>35</sup>**

Los datos revelan un déficit de vivienda en el 33% de las localidades de la parroquia. Los casos más graves son los de San Juan de la Loma y la Concepción pues, al comparar el número de hogares y viviendas, se concluye que aproximadamente el 60% de los hogares no poseen vivienda propia.

Hay problemas de calidad y cobertura en material de alcantarillado y agua potable. De acuerdo con el cuadro que se detalla, el 80% de los barrios dispone de agua potable pero solo el 73% de la población considera que la calidad del agua es buena. La población no beneficiada debe recurrir a fuentes alternativas de abastecimiento. La encuesta socio-económica de la PUCE revela, además, que la mayor parte de la población que no accede al servicio de agua potable se abastece por medio de agua de pozo (20%).

El Nivel de cobertura en alcantarillado es incluso inferior. El 60% de los barrios dispone del servicio, pero solo en 13% manifestó que el servicio es bueno.

---

<sup>34</sup> Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002-2022, Gobierno de la Provincia de Pichincha.

<sup>35</sup> Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002-2022, Gobierno de la Provincia de Pichincha.

La electricidad en los hogares es uno de los servicios en los que se ha superado el problema de cobertura pues todos los hogares de las localidades de la parroquia disponen luz eléctrica. La mayoría de pobladores afirma que el servicio es de buena calidad. NO sucede así con el alumbrado público que, pese a haber alcanzado una cobertura parroquial casi total, satisface solo al 50% de los habitantes.

El 80% de los barrios de Alangasí dispone de servicio de recolección de basura, es importante lograr la cobertura universal en este ámbito para evitar que el 20% de la basura restante sea ubicada en botaderos sin el adecuado tratamiento.

### 1.3.8. ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA.

La Parroquia de Alangasí cuenta con hermosos atractivos naturales y culturales que están distribuidos en todos sus barrios y sectores, que se detallan a continuación:<sup>36</sup>

- **La Iglesia Parroquial:** Llamada Santo Tomas de Alangasí, que fue fundada por la orden religiosa de los Dominicos en 1832. Obviamente se han dado cambios arquitectónicos modernos a la Iglesia además de la decoración religiosa a cargo de los feligreses y pintores reconocidos de la Parroquia.

FOTO No. 1



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

<sup>36</sup> Los Rucos, Alangasí; Revista Primoguna (2009)

- **El Parque Central:** Es muy conocido y visitado en las festividades de la parroquia, ya que encierra un mundo mágico de tradición y cultura; encontramos esculturas que representan a diferentes personajes que atreves de la historia han personificado a los danzantes en las diferentes procesiones y celebraciones de la parroquia, como: Los Sacha Runas, el Pingullero, el Diablo Huma o Aya Huma, los Rucos y el famoso Cucurucho de la Semana Santa, estos son unos de los más representativos.
- **El Centro Cultural:** Es de suma importancia que tienen los centros de desarrollo comunitario para la realización de productos artísticos- culturales fortalecen la identidad y memoria histórica de la comunidad, por eso el aporte del municipio en el mejoramiento del centro cultural de esa parroquia. En este sitio se promoverá expresiones de danza, teatro, música, pintura, artesanías otras actividades similares.

**FOTO No. 2**



**FOTO No. 3**



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- **Santuario Schoenstatt:** Conocido santuario de la Parroquia ya que pertenece a Schoenstatt que es un movimiento mariano fundado en Alemania por el Padre Kentenich. Se ha propagado por muchos países. El corazón de Schoenstatt es la alianza con María en el santuario.



### FOTO No. 3



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

Desde los santuarios de Schoenstatt, que suelen además ser lugares de gran belleza, la Virgen María, Madre y Reina Tres Veces Admirable, atrae a todos hacia su Hijo. Ella como madre comunica las gracias de su hijo y nos envía a vivir la santidad en la familia y en el mundo. Los santuarios de Schoenstatt son centro de peregrinación, de retiros y de formación.

- **Complejo El Tingo:** El complejo deportivo El Tingo, que abarca 5 000 metros cuadrados y se encuentra en el valle de Los Chillos, fue renovado. Desde principios de año, la Unidad de Parques y Jardines de la Administración Zonal del sector ejecutó la construcción de un chozón, baterías sanitarias, una cascada que capta el agua lluvia, la limpieza de los graderíos, de las canchas deportivas y la pintura de los juegos infantiles. Además, se sembraron 600 especies de plantas ornamentales.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- **Casa del Gringo Loco:** Es un castillo hecho de rocas en una colina, está lleno de cuevas súper tenebrosas, súper oscuras y tétricas. La leyenda es que un gringo del ejército vino después de la primera guerra mundial al Ecuador y se construyó este castillo. Aquí vivió con su esposa y su hija, este gringo comenzó a hacer cuevas. Un día la hija se metió a una de estas cuevas y se lastimó la pierna porque había un hueco, entonces no podía salir así que le llamó gritando a su madre, la madre la pudo oír y fue a verla dentro a la cueva pero la cueva se hacía cada vez más pequeña y cuando llegó a donde la niña, estaba tan pequeño que se encontraba en cuatro y cuando la logró alcanzar no pudo darse la vuelta ni salir. Entonces se murió ahí, el gringo cuando vio esto enloqueció y se suicidó en una de las cuevas que él había construido.

Cuando visitas este lugar oyes muchos sonidos extraños, entre ellos gritos, no importa que sea de mañana, además muchos muchachos han hecho la ouija en ese lugar y cuando estás allí sientes un ambiente sumamente pesado, además si escribes tu nombre en ese lugar dicen que mueres. Ahora está prohibido el paso pero hay un lugar por donde puedes entrar. Es muy tenebroso.

#### FOTO No. 5



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- **Piscinas El Tingo:** Desde diciembre del 2008 se reinauguro El balneario El Tingo, ubicado en la av. Ilaló e Intervalles. El sitio estuvo cerrado 11 meses mientras se recuperaba 1,4 hectáreas. El complejo Vida para Quito invirtió en su

rehabilitación cerca de \$700 mil. Además de las obras de mejoramiento, el balneario cuenta con dos toboganes, dos piscinas, cuatro hidromasajes y una piscina para personas de la tercera edad, que suelen ir diariamente, ya que estas aguas son muy buenas para su desarrollo.

- **La Ascensión a la Cruz del Ilaló:** El cerro Ilaló se halla localizado al oeste del Valle de Los Chillos, se encuentra en las estribaciones del Valle que se prolonga al este dividiendo a los Valles de Los Chillos y de Tumbaco. Está conformado por una sucesión de lomas que corren longitudinalmente desde la cima hasta la base, separadas por quebradas poco profundas que confluyen en el río Chiche. Desde el Ilaló se pueden observar los valles de Tumbaco al noreste, Tumbaco y Pífo. Hacia el sur se observan los valles de Los Chillos y de Macháchi, y desde el Volcán Pasochoa hasta el Cotopaxi. El Ascenso muy exigente, el Ilaló mide 3.185 m.s.n.m. Particularmente se realiza en bicicleta, se recomienda llevar a un guía, te lleva a la cruz del lado Norte del Ilaló partiendo desde la autopista, cuando llegas a la cima específicamente al cruce hacia el lado sur de la montaña puedes terminar y regresar o puedes cruzar por un paso donde solo se puede cargar la bici y al lado derecho tienes un precipicio de unos 300 m de caída, es una excursión muy fuerte pero hermosa para realizarla.

#### FOTO No. 6



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- **Balnearios:** Mirasierra, Ushimana, Angamarca, La Chorrera, Agua y Montaña: muy conocidos y visitados por nacionales que buscan entretenimiento familiar

de fin de semana, con todas las comodidades y varias actividades que disfrutar, tanto para grandes y pequeños.

- **La Casa Colonial Bethania:** “Un lugar para hablar con Dios” En el barrio San Carlos de la Parroquia de Alangasí, se encuentra ubicada Casa Bethania, un espacio especialmente creado para realizar retiros y ejercicios espirituales. En 1975 por petición del Cardenal Pablo Muñoz Vega, este Centro Religioso fue entregado en lo que respecta a su cuidado a la congregación de las hermanas Salesianas, actualmente es responsabilidad de Sor Giovanna Parise, una de sus fundadoras, Sor Liliana Báez, Sor Esperanza Beltrán y Sor Rubí de la Cruz; como administradora figura la Señora Maritza Arias, delegada para esta actividad por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana; adicionalmente trabajan en el lugar ocho personas más, pues las instalaciones son realmente extensas y su mantenimiento conlleva mucho esfuerzo. En sus orígenes Casa Bethania era conocida como la Hacienda del colegio. En 1998 la Conferencia Episcopal Ecuatoriana ordenó la ampliación de la construcción antigua, pues la demanda por los servicios que brindan en este sitio se acrecentó significativamente. Hoy por hoy su infraestructura está constituida por 101 habitaciones, dos capillas, una iglesia, varias salas para conferencias, oficinas, dos comedores, aulas, parqueaderos y amplios espacios verdes.

**FOTO No. 7**



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

Dentro de la parroquia tenemos grandes fiestas y celebraciones tradicionales que hacen de esta un lugar lleno de cultura y tradición, comenzando con la parroquialización en honor a la Virgen de la Candelaria, en el mes de febrero. La Semana Santa o Semana Mayor que se celebra en el mes de abril, muy tradicional por sus comparsas y procesiones. Otra de las fiestas importantes y muy visitadas dentro de la parroquia es la Fiesta de la Vaca Loca o de las Tres Cruces, en el mes de mayo, no podemos dejar a un lado la Fiesta del Corpus Christi, en el mes de junio, y el famoso Pase del Niño que se celebra desde diciembre hasta el mes de febrero.

Dentro de las festividades, la más renombrada y visitada a parte de la Semana Mayor, es la Fiesta del Corpus Christi <sup>37</sup>, Inti Raymi o Fiesta de las Cosechas.

#### 1.3.8.1. PERSONAJES DE LAS FIESTAS<sup>38</sup>.

- **Los Rucos:** Son aquellos personajes disfrazados con careta de malla metálica pintada de color rosado, semejante de un personaje de edad adulta, de tez blanca, llevan consigo una peluca artificial de color negro o rubio, adornada con cintas de colores a manera de lazo, la misma que es cubierta por un sombrero de paño negro de ala corta. Viste pantalón de casimir negro recogido hasta los tobillos y de sus bolsillos posteriores cuelgan dos vistosos pañuelos de igual características que la capa que cubre sus hombros y espalda; la cual es confeccionada de tela de espejo, satín, terciopelo y fleco es sus bordes, está adornada con diseños alusivos a la naturaleza o al sentido religioso de la fiesta, entre ellos: flores. Uvas mazorcas de maíz, palomas, cáliz, etc.

La camisa que visten es elegante, confeccionada con telas finas, de color blanco o de vivos colores, calzan zapatos negros, medias blancas y sonoras cascabeles atados debajo de sus rodillas, utilizan guantes blancos y con su mano derecha sostienen figuras de barro o madera como: toros, culebras aves y animales.

- **Los Sacha Runas:** Con caretas semejantes a las de los rucos, aparecen otros personajes vestidos con trajes grises cubiertos de musgo, del cual cuelgan venas, hojas, enredaderas de taxo, ají colorado, granadillas y tomate de árbol; en su

---

<sup>37</sup> Significa el Cuerpo de Cristo, fiesta de agradecimiento por las cosechas.

<sup>38</sup> Los Rucos; Revista Primoguna (Junio 2009)

frente pende un espejo pequeño y su cabeza es pronunciada como un cono o “bonete” construido con alambre y forrado de musgo. Sus manos están cubiertas por guantes blancos y con una de ellas sujeta un báculo representado por una rama larga de “guaicundo” <sup>39</sup> con su flor roja, el mismo que 8 días antes es recolectado en la población de Papallacta en la Provincia de Napo, en la actualidad debida a la conservación de las especies a sido remplazada por el carrizo.

- **La Palla y el Pallo:** La Palla es una representación de una mujer construida en armazón de carrizo y cubierta de un vestido blanco, adornada con un pañuelo de colores que cuelga de su espalda y en su cintura se ciñe una faja. Esta princesa tiene los brazos abiertos horizontalmente y usa guantes blancos en sus manos, su cabeza elaborada con el tronco de chaguarquero<sup>40</sup> muestra facciones finas y agraciados de rasgos incásicos, tiene peluca y lleva una corona de vistosas plumas de varias aves; de sus orejas cuelgan dos grandes aretes que combinan con su collar elaborado de amarillas manzanas silvestres. El Pallo tiene características similares a la de su esposa La Palla.
- **El Pingullero:** Llamado así por armonizar el “pingullo” o flauta vertical de embocadura de dulzaina, con dos huecos en la parte inferior, en dirección de la embocadura y uno atrás que lo cubre el dedo pulgar. Esta flauta está hecha de carrizo y en la antigüedad se la realizaba con huesos de las patas de las aves que habitaban en el páramo, como cóndores, buitres, gavilanes o curiquirenes. El Pingullero a la vez que toca la flauta se acompaña del tambor o caja de resonancia, mientras acompaña el baile se los rucos y soldados o sacha runas.
- **Soldados:** Estos personajes aparecieron como simulación de burla o mofa a los militares que al principio del siglo XX, rondaron el sector para reclutar gente para los grupos insurgentes que defendían las dictaduras. Desde sus inicios el grupo de soldados era habitantes del Barrio La Cocha, comunidad que hasta antes de 1964 pertenecía a la Parroquia de Alangasí, actualmente parte de La Merced.
- **Diablo Huma o Aya Huma:** Al igual que en la mayoría de fiestas populares que se realizan en los pueblos andinos, aparece este personaje, vestido con una

---

<sup>39</sup> Planta que crece en zonas húmedas y quebradas.

<sup>40</sup> Tallo que crece en el centro del penco o planta de cabuya.

colorida mascara de tela, la cual tiene dos caras, además en su cabeza tiene 12 o 13 cachos.

- **Mayoral:** Personaje que representa al capataz o mayordomo de las haciendas, viste zamarro, alpargatas y camisa, además de un poncho y sombrero, su rostro lo cubre con una careta de cartón con la cara de un hombre de avanzada edad. Porta un acial o fute y una huasca o beta que cruza por su cuerpo y con sus gritos agrega a los participantes a seguir danzando con más animo en las fiestas.

Anexo 2

#### **1.4. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.**

La Parroquia de Alangasí cuenta con gran variedad de atractivos entre los cuales se destacan los de orden cultural y religioso, además presenta una cercanía con lugares que muestran diversidad.

Dentro de lo que corresponde al Estudio de Factibilidad, para la creación de un Centro Recreacional en este sector, es muy conveniente, ya que se encuentra muy cerca del Valle de los Chillos y de la ciudad capital.

Este Centro Recreacional cumplirá con todas las normas básicas de higiene, con un estilo natural y tradicional que permitirá al turista disfrutar del entorno paisajístico y las diferentes actividades para realizar, desde las más básicas hasta el entero entretenimiento; entre los servicios a ofrecer son: pesca deportiva de truchas, alimentación, y varios dinamismos para la satisfacción familiar. Garantizando la realización de actividades turísticas dentro del sector.

La Parroquia de Alangasí, en el sector de La Floresta, que se encuentra a 40 minutos de la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.**

### **2. DEFINICIÓN DE MERCADO.**

Mercado es el “Conjunto de mecanismos que permiten la interacción de oferentes y demandantes interesados en transar bienes, servicios o factores productivos”.<sup>41</sup>

“El Mercado es un grupo de clientes actuales y potenciales (demanda) de un producto o servicio en particular, que manifiestan las necesidades de adquirir ese producto o servicio y donde las empresas (Oferta) muestran sus condiciones de costo y tecnología al poner esos productos o servicios en venta”<sup>42</sup>

El estudio de mercado es un vinculo que existe entre la organización y el entorno, en el cual se involucran algunos procesos como la especificación, la recolección, el procesamiento y el análisis de la información que se obtiene, con el fin de ayudar a los inversionistas y administradores a comprender de mejor manera el segmento en el que la hostería deberá desarrollar sus actividades.<sup>43</sup>

#### **2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

Realizar una investigación de mercado donde se ofertará nuestro producto, tomando en cuenta sus necesidades, intereses y el comportamiento del cliente, estas serán las características que definirá al Centro Recreacional en la Parroquia de Alangasí. Además identificar los principales competidores directos y de esta manera poder conocer las fortalezas y debilidades de los mismos. También se establecerá estrategias de mercadeo y comercialización que nos permitirá posicionarnos rápidamente en la mente del consumidor y en el mercado.

#### **2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO.**

Los visitantes que llegan a la Parroquia de Alangasí son pocos, ya que no se encuentra planta hotelera, ya que existe reducida oferta. Además en servicios como alimentación

---

<sup>41</sup> PARKIN, Michel. Economía 6a edición. México: Pearson (2004) p.44

<sup>42</sup> PRADA, Doris; Apuntes de formulación y evaluación de Proyectos de inversión, Quito 2007.

<sup>43</sup> JANNY, Nicolás. Investigación integral de mercados un enfoque para el siglo XXI. 2ª. Edición. México: McGraw-Hill



y entretenimiento es mínima la asistencia turística a comparación con otros destinos del Distrito Metropolitano de Quito, por la falta de servicios que brindar al turista.

Dentro de la Parroquia de Alangasí se ha desarrollado el turismo cultural<sup>44</sup>, ya que presenta gran variedad de fiestas y eventos que muestran su historia y tradición, pero no ha bastado para cubrir y explotar el gran potencial de la Parroquia.

La Junta Parroquial de Alangasí con varios moradores han trabajado para construir ciertos lugares de entretenimiento y relajación para los visitantes, pero se manejan de manera particular e irregular, por lo que la oferta dentro de Alangasí es mínima; por lo contrario la demanda se presenta con un gran potencial, es por esto que se pretende la Creación de un Centro Recreacional con el propósito del desarrollo social, turístico y económico.

### 2.2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.

A nivel mundial desde épocas pasadas se ha evidenciado al turismo como una actividad extra, en donde las personas se dedicaban a la cultura, al ocio, deporte, religión y diversiones.<sup>45</sup>

En Ecuador desde la época de los Incas, ya se manejaban turísticamente los Chasquis, porque de una u otra manera recorrían kilómetros para dejar encargos o encomiendas y también noticias de diferentes lugares y podían divisar los hermosos paisajes del país.

Posteriormente con la colonización se pudo observar al turismo de una manera distinta y la aparición de los hoteles, que se encontraban en las ciudades y países más importantes.

El Ecuador ha formado parte de los más renombrados países en donde se realiza esta actividad, ya que posee un sin número de características que hacen de este un lugar encantado y mega diverso; ya sea por encontrarse en plena línea equinoccial en la mitad del mundo, o por ser Quito caracterizado como uno de los Centros Históricos más hermosos y organizados de Sudamérica o tal vez por contar con 4 regiones naturales que muestran su belleza natural en un abrir y cerrar de ojos.

---

<sup>44</sup> Es una modalidad de [turismo](#) que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

<sup>45</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Edad\\_Antigua](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Edad_Antigua)

También es importante mencionar que Ecuador es una caja de sorpresas, en donde el turista va a encontrar fiesta, cultura, arte y tradición y a su vez disfrutar del entorno natural que muestran sus paisajes, montañas y ríos. Es por esta razón que nuestro país tiene tantos visitantes de todas las partes del mundo como: Estados Unidos, Argentina, Colombia, Perú, España, Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, entre otros.

### **2.2.2. TENDENCIAS DEL MERCADO.**

Se han desarrollado excelentes proyectos turísticos a nivel nacional e internacional a lo largo de la historia, que son el resultado de la búsqueda del turista para satisfacer sus necesidades, ya que ellos son los únicos que pueden crear lo que desean recibir.

El Turismo siempre ha representado un gran negocio, ya que todas las personas buscan un tiempo de relax y entretenimiento fuera del mundanal ruido de las grandes ciudades, para poder compartir un tiempo con su familia o amigos en el aire libre y realizando diferentes actividades extras a lo que viven al diario, por sus trabajos, escuelas, etc.

En la actualidad el turismo en el Ecuador representa un fenómeno importante y se ha mantenido con una dinámica notable en comparación con otros sectores económicos.

Es muy común ver en la actualidad que el turismo ha pasado de ser una simple “Actividad extra” a una “necesidad” de la persona.

En ocasiones anteriores se podía observar que los turistas buscaban grandes hoteles, con todas las comodidades y los mejores servicios posibles, pero hoy en día el turista es mucho más relajado y con menos exigencias, ya que se muestra como un turista lleno de sed de aprendizaje por la naturaleza y su entorno, además de conocer las actividades más comunes que se pueden hacer para disfrutar de la naturaleza y al aire libre. El turista ahora busca servicios básicos, accesos, asistencia para los atractivos, actividades que realizar, tranquilidad y seguridad.

El Propósito de crear un Centro Recreacional dentro de la Parroquia de Alangasí, nace por la necesidad que el visitante tiene, además por que Alangasí cuenta con gran variedad de atractivos naturales y culturales, además de poder realizar diferentes actividades que permitan el compartir familiar conjuntamente con el disfrute y la satisfacción del turista.

Se considera una necesidad la creación de este Centro Recreacional, ya que dentro de la Parroquia no se encuentra lugares que tengan las actividades que el centro recreacional poseerá, por esta razón que se concluye que el turista actual tiende a realizar un turismo sostenible donde esté involucrado las actividades con la naturaleza, generando riqueza económica a la Parroquia y generando un interés al turista para conocer y disfrutar de la cultura y tradición que esta ofrece, respetando el medio ambiente.

### 2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

#### 2.3.1. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.<sup>46</sup>

**CUADRO No. 1**

<b>CRITERIOS</b>	<b>GENERALES</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>Variables demográficas y socioeconómicas:</b> Sexo, edad	<b>Variables de Comportamiento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación de compra</li> </ul>
<b>SUBJETIVOS</b>	<b>Variables psicográficas:</b> Personalidad y estilos de vida.	<b>Variables de beneficio buscado ante el producto o servicio:</b> Actitudes, percepciones, preferencias.

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 2.3.2. VARIABLES CONSIDERADAS.

**CUADRO No. 2**

<b>CRITERIO</b>	<b>VARIABLES GENERALES</b>	<b>VARIABLES ESPECÍFICAS</b>
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V. Geográfica</li> <li>• V. Demográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distrito Metropolitano de Quito.</li> <li>• Edad</li> </ul>
<b>SUBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V. Psicográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de turismo, intereses, preferencias</li> </ul>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

<sup>46</sup> MEDIANO, Lucía, Pearson-Prentice Hall. La Gestión de MKT en el Turismo Rural

### 2.3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Se detalla a continuación las características del segmento del mercado al cual va dirigido el servicio:

**CUADRO No. 3**

<b>NACIONALIDAD</b>	Esta direccionado a Turistas Nacionales.
<b>EDAD</b>	No tiene rango de edad alguna.
<b>GENERO</b>	No tiene preferencia de género.
<b>TURISMO</b>	Todo tipo de turistas

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

#### 2.4.1. DEFINICIÓN DE UNIVERSO.

Para poder determinar una cantidad manejable y determinante se aplicará el método estadístico, y de esta forma calcular el tamaño de la muestra, que nos permitirá conocer la cantidad de encuestas a realizar.

#### 2.4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para lo cual se tomo como base el año 2004, y este mismo Instituto considera que el incremento poblacional anual es del 2.7% y con ello se estableció la fuente de información hasta el año 2010, datos que nos permiten proyectar. La recuperación de la inversión es menor a tres años, sin embargo la vida útil del proyecto se considera un tiempo mínimo de diez años.

##### 2.4.2.1. POBLACIÓN.

**CUADRO No. 4**

<b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA EN QUITO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>INCREMENTO POBLACIONAL (2.7%)</b>	<b>TOTAL (PEA)</b>
2004		718.627
2005	19.403	738.030
2006	19.927	757.957
2007	20.465	778.422
2008	21.017	799.440
2009	21.585	821.025
2010	22.168	<b>843.193</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la fórmulas donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño del Universo (843.193)

Z = Nivel de Confianza del 95% (1.96)

p = Probabilidad a Favor (0.5%) (Prevalencia esperada del parámetro a evaluar).

q = Probabilidad en Contra (0.5%)

e = Error (5%) (Que se prevé cometer)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 843.193 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 (843.193 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{809465.29}{2108.94}$$

$$n = 384$$

#### 2.4.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

Las encuestas fueron realizadas en los centros de concentración de personas, es decir en lugares comercialmente activos de la ciudad, ya que estos acogen a cientos de personas diariamente de las diferentes zonas de la ciudad, y así poder encontrar los puntos de vista de los posibles visitantes.

Se pudo realizar las encuestas en los Centros Comerciales en el Norte de la ciudad de Quito: Quicentro Shopping, El Jardín y Condado Shopping, puesto que se consideró diferentes aspectos y características para realizarlo.

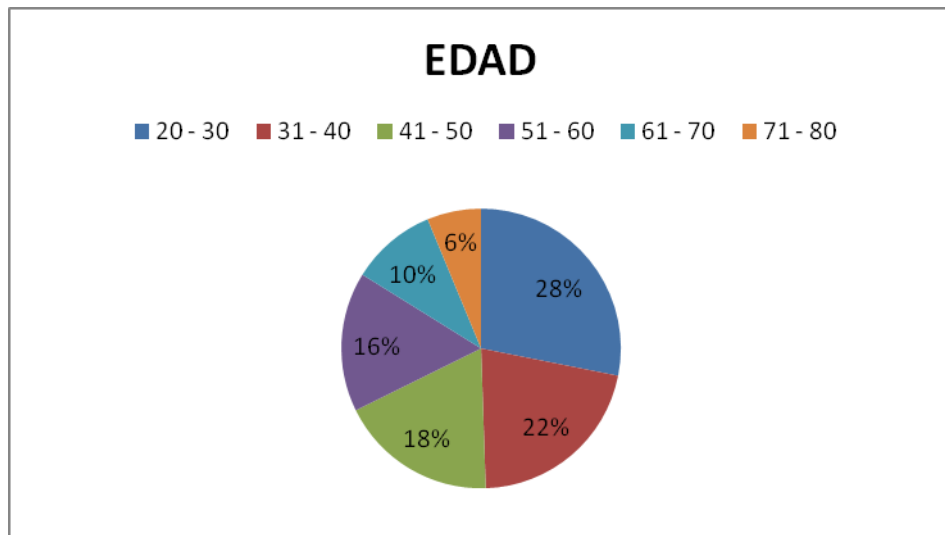
**Anexo 3**

**1. Por favor indique su edad.**

**CUADRO No. 5**

<b>EDAD</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 20 a 30 años	108	28%
De 31 a 40 años	82	22%
De 41 a 50 años	70	18%
De 51 a 60 años	62	16%
De 61 a 70 años	38	10%
De 71 a 80 años	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

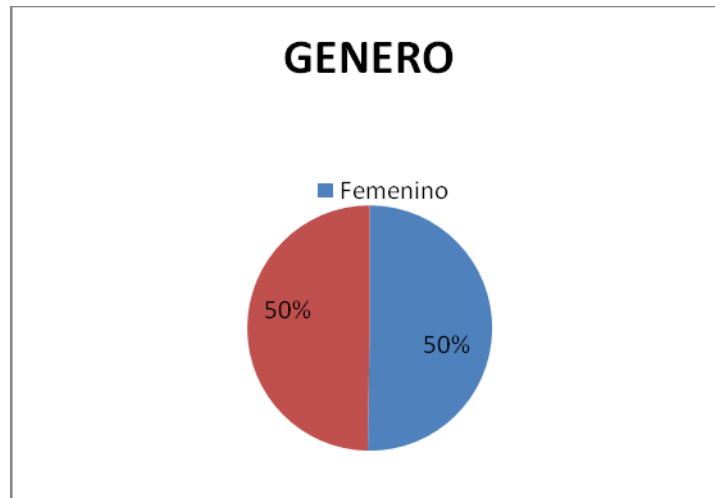
- Interpretación: Los más representativos están entre 20 y 30 años, los que tienen el 28%, seguido de 31 a 40 años, y de 41 a 50 años que tienen un 22% y 18%, seguidos de 51 a 60 años, los que tienen 16%, las personas que se están entre los 61 a 70 años de edad representan el 10%, mientras que los de 71 a 80 años.

**2. Indique su genero**

**CUADRO No. 6**

<b>GENERO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FEMENINO	193	50%
MASCULINO	191	50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

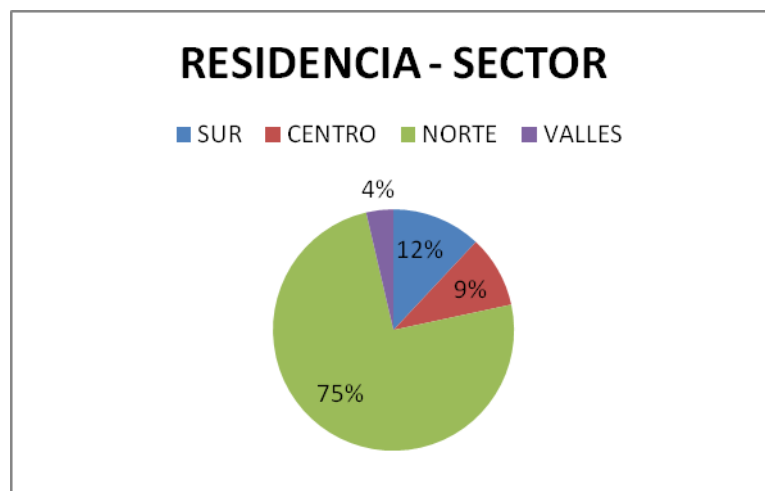
- Interpretación: La encuesta indica que tanto hombres como mujeres en un 50% cada uno fueron sujetos a la siguiente encuesta.

### 3. Indique su RESIDENCIA/SECTOR donde usted vive.

**CUADRO No. 7**

SECTOR	ENCUESTADOS	PORCETAJE
SUR	46	12%
CENTRO	37	9%
NORTE	287	75%
VALLES	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

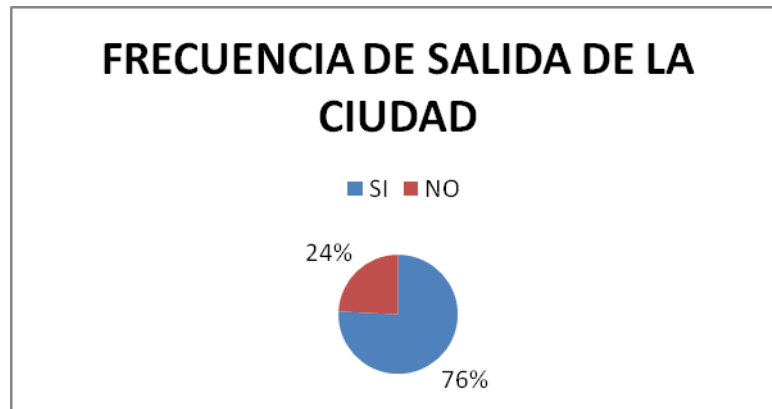
- Interpretación: El 75% de encuestados señalan que tienen como residencia el norte de la ciudad de Quito, seguidos por el 12% de las personas del sur, así también nos muestra que el 9% son personas que viven en el centro de la ciudad, mientras que el 4% de encuestados son de origen de los Valles.

**4. ¿Los fines de semana sale de la ciudad?**

**CUADRO No. 8**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	291	76%
NO	93	24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Interpretación: El 76% de personas encuestadas salen de la ciudad los fines de semana.

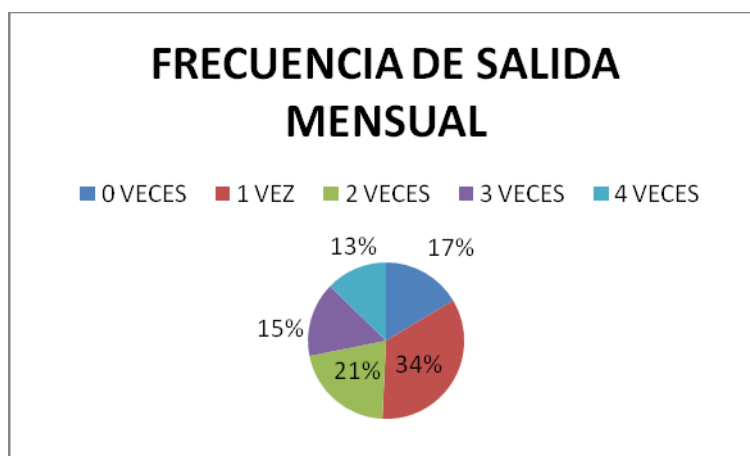
**5. Si es positivo, ¿con qué frecuencia sale fuera de la ciudad?**

**CUADRO No. 9**

FRECUENCIA DE SALIDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
0 VECES	63	17%
1 VEZ	132	34%
2 VECES	81	21%
3 VECES	59	15%
4 VECES	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.





Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Interpretación: El 17% de encuestados salen de la ciudad anualmente, solamente semestralmente sale un 34%, seguido por el 21% de personas que salen trimestralmente de la ciudad, mientras que el 15% sale con más frecuencia, es decir mensualmente, y quincenalmente está representada por el 13% de encuestados.

**6. Si es positivo, el destino de salida es:**

**CUADRO No. 10**

DESTINO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LA COSTA	72	19%
LUGARES CERCANOS A LA CIUDAD	212	55%
OTROS DESTINOS	7	2%
NINGUNO	93	24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

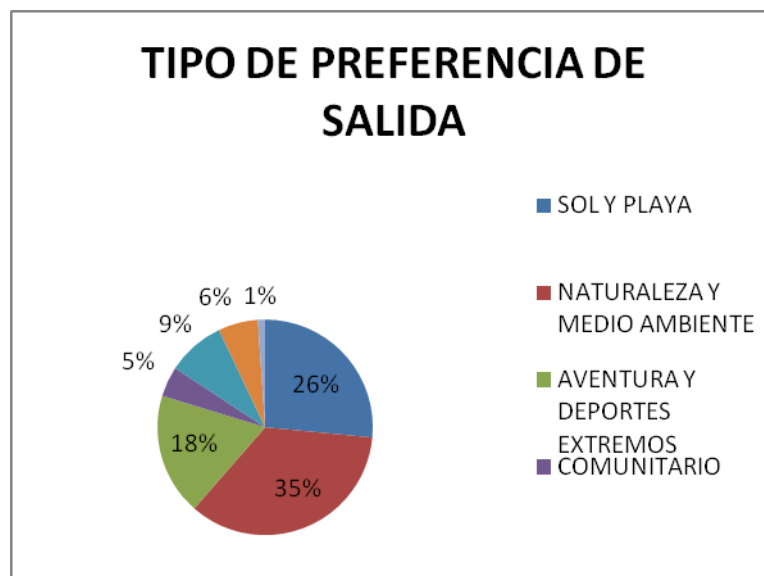
- Interpretación: El 55% prefieren los lugares cercanos (aledaños) a la ciudad, seguido por personas que prefieren visitar la Costa ecuatoriana con un 19%, mientras que 24% no salen de la ciudad y el 2% personas que prefieren visitar otros lugares.

#### 7. Su preferencia de salida es de tipo, escoja 3 opciones

**CUADRO No. 11**

SALIDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SOL Y PLAYA	293	26%
NATURALEZA Y MEDIO AMBIENTE	386	35%
AVENTURA Y DEPORTES EXTREMOS	202	18%
COMUNITARIO	50	5%
CITY TOUR	96	9%
CULTURAL	66	6%
OTROS	12	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

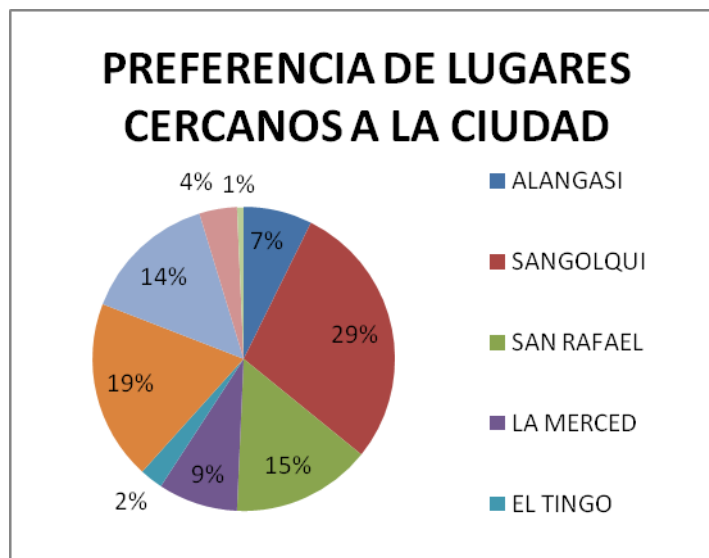
- Interpretación: El 35% realizan actividades que tengan que ver con la naturaleza y el medio ambiente, seguidos por un 26% que prefieren actividades de sol y playa, el 18% prefieren actividades de aventura y deportes extremos, el 9% prefieren el city tour, y el 6% prefieren actividades culturales, el 5% prefieren actividades que tengan que ver con el turismo comunitario, y el 1% realizar otro tipo de actividades.

**8. Si se trata de lugares cercanos (aledaños), prefiere; escoja tres opciones.**

**CUADRO No. 12**

DESTINOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
ALANGASÍ	62	7%
SANGOLQUI	242	29%
SAN RAFAEL	126	15%
LA MERCED	72	9%
EL TINGO	21	2%
MITAD DEL MUNDO	163	19%
GUAYLLABAMBA	122	14%
NANEGALITO	34	4%
OTROS DESTINOS	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

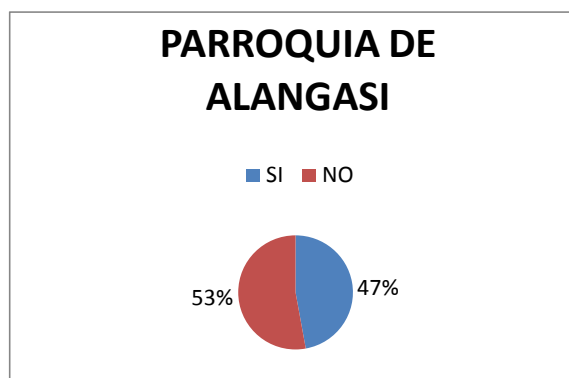
- Interpretación: El 29% prefieren visitar Sangolquí, el 19% visitan la Mitad del Mundo, el 15% visitan San Rafael; Guayllabamba con un 14%, el 9% visitan la Merced, Alangasí con 7%, también el 4% visitan Nanegalito, el 2% El Tingo, y el 1% visitan otros lugares.

#### 9. Conoce usted la Parroquia de Alangasí?

**CUADRO No. 13**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	181	47%
NO	203	53%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Interpretación: El 53% no conocen la Parroquia de Alangasí, mientras que el 47% conocen la Parroquia.

**10. Si existe un Centro Recreacional en Alangasí, ¿estaría dispuesto a visitar?**

**CUADRO No. 14**

<b>RESPUESTA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	369	96%
NO	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Interpretación: El 96% están dispuestos a visitar el Centro Recreacional en la Parroquia de Alangasí.

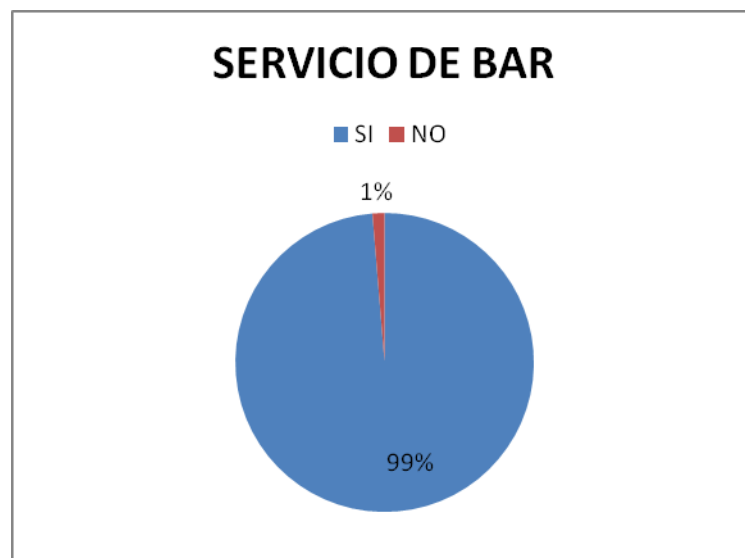
**11. En el Centro Recreacional desearía usted:**

- a. Que exista un servicio de bar**

**CUADRO No. 15**

<b>RESPUESTA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	379	99%
NO	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

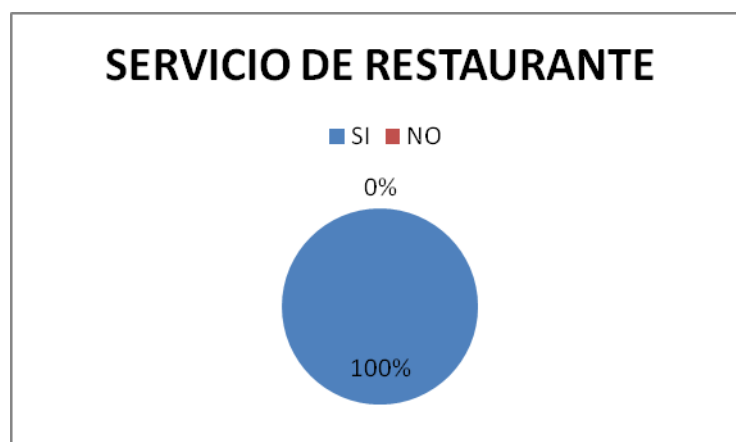
- Interpretación: El 99% de las personas encuestadas desean que el Centro Recreacional cuente con un Servicio de bar.

**b. Un servicio de restaurante.**

**CUADRO No. 16**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

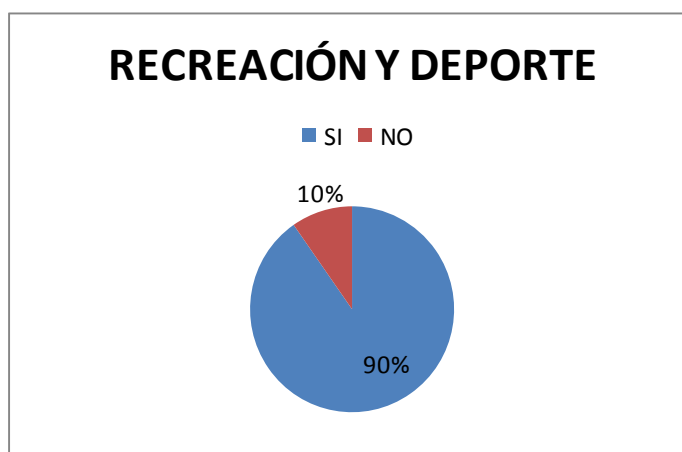
- Interpretación: El 100% desean que exista un restaurante.

**12. En el Centro Recreacional, le gustaría que disponga de un parque infantil y un espacio para realizar deportes: vóley, fútbol, básquet, etc.**

**CUADRO No. 17**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	347	90%
NO	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Interpretación: El 90% desean que exista este tipo de servicio mientras que el 10% está no desea que exista servicio de recreación y deporte.

**13. ¿El Centro Recreacional debería disponer de lugares específicos como: una mini-granja y un huerto, para la manipulación y distracción de los visitantes?**

**CUADRO No. 18**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	355	92%
NO	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

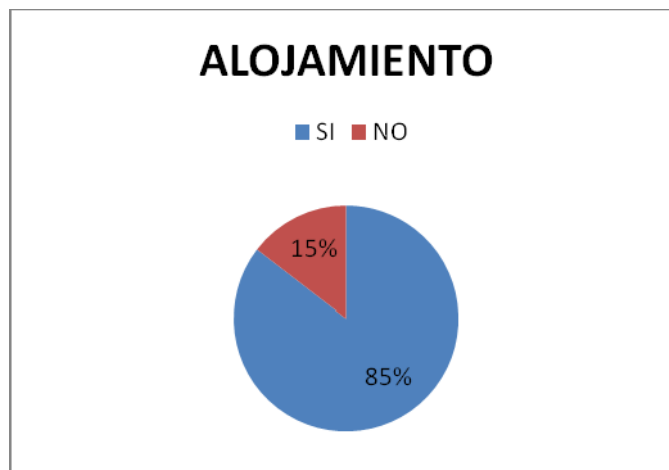
- Interpretación: El 92% de las personas encuestadas piensan que en el Centro Recreacional debe existir una mini-granja y una huerta para la manipulación y distracción de los visitantes.

**14. ¿Considera usted que el Centro Recreacional debería contar con un servicio de camping, para alojarse?**

**CUADRO No. 19**

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	328	85%
NO	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



- Interpretación: El 85% concuerdan que exista un lugar para camping.

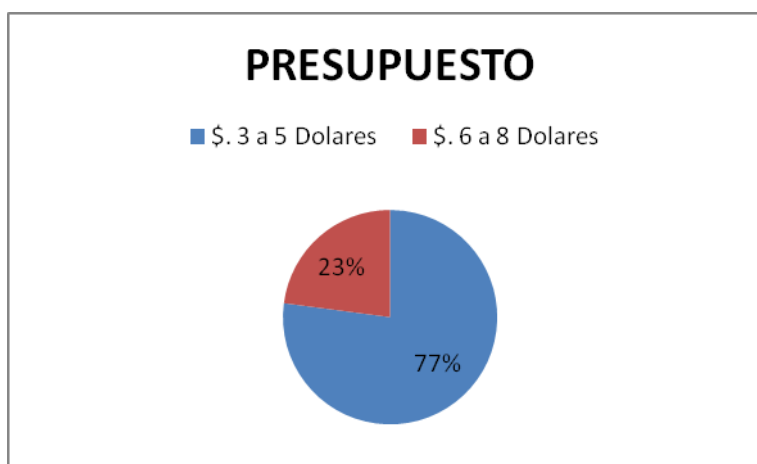
**15. Por el ingreso al establecimiento estaría dispuesto a pagar por persona:**

**\$. 3 a \$. 5 o \$. 6 a \$. 8?**

**CUADRO No. 20**

<b>VALOR</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$. 3 a \$. 5	296	77%
\$. 6 a \$. 8	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

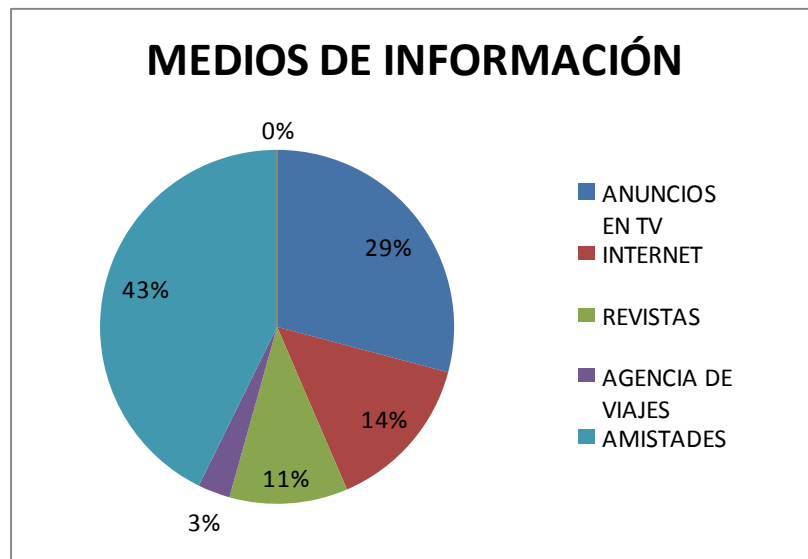
- Interpretación: El 77% prefieren pagar de \$. 3 a \$.5 dólares, mientras que un 23% prefieren pagar de \$. 6 a \$. 8 dólares.

**16. ¿Cuáles de los siguientes medios de información utiliza para seleccionar un destino? Escoja dos opciones.**

**CUADRO No. 21**

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ANUNCIOS EN TV	178	29%
INTERNET	88	14%
REVISTAS	66	11%
AGENCIAS DE VIAJES	18	3%
AMISTADES	261	43%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Interpretación: El 43% elijen su destino de visita por sus amistades, el 29% en anuncios en televisión, mientras el 14% escogen su destino por internet, el 11% de escogen revistas, un 3% por agencias de viajes.

## 2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El objetivo principal es conocer las variables que directa o indirectamente afecten a la demanda del servicio que ofreceremos y las posibilidades reales del servicio para pertenecer al mercado turístico.

### 2.5.1. DEFINICIÓN DE DEMANDA.

Tenemos varias definiciones de Demanda que se detalla a continuación:

- Es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"<sup>47</sup>
- Es "la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"<sup>48</sup>

<sup>47</sup> KOTHLER; CAMARA; CRUZ. Dirección de Marketing. Edición

<sup>48</sup> ANDRADE, Simón; Diccionario de Economía.

### 2.5.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.<sup>49</sup>

En la demanda puede influir diversos factores que deben analizarse como son: tamaño de la población, hábitos y preferencias del consumidor, estratos, ingresos y precios, una vez que se conoce estos factores, se permite establecer la demanda histórica, la situación actual y sobre todo determinar la demanda a futura.

### 2.5.3. ANÁLISIS HISTORICA DE LA DEMANDA.

Para el siguiente análisis se tomo en cuenta los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, que tiene como base de la Población Económicamente activa de la ciudad de Quito para el año 2004, y se realizo la proyección de la población hasta el año 2010, para encontrar el universo de trabajo. De esta manera se presenta el siguiente cuadro de información de la Población económicamente activa de la Ciudad de Quito.

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE QUITO

CUADRO No.22

AÑO	No. DE HABITANTES (PEA)
2006	757.957
2007	778.422
2008	799.440
2009	821.025

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

Se observa claramente que en los años anteriores la PEA de la ciudad de Quito era menor, y que para el siguiente año se incrementa de manera notable, por lo que se presume que el incremento de la población es cada vez mayor, y esto nos beneficia de manera total, ya que nuestro mercado potencia sube.

### 2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Se busca conocer mediante la Oferta, las características que posee la competencia; es decir encontrar un camino que nos muestre las prácticas utilizadas, tomarlas y

<sup>49</sup> SAPAG, Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; Mc. Graw Hill; Cuarta edición. 2000.

mejorarlas para poder aprovecharlas y de esta manera beneficiar y encontrar el mejor camino y método para el proyecto en curso.

### 2.6.1. DEFINICIÓN DE LA OFERTA.

Se la puede definir como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo<sup>50</sup>”

### 2.6.2. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.

Existen diversos factores que afectan al comportamiento de la oferta, por lo que a continuación se detallara en el siguiente cuadro informativo:

### FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.

**CUADRO No.23**

<b>COMPETIDORES</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Hacienda Ushimana</b>	Alangasí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar – restaurante</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Sauna – Turco</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Parque Infantil</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Alojamiento</li> </ul>	De Viernes a Domingo 8 a.m. a 4 p.m.	Adultos: \$.6.00 Niños: \$.3.00

<sup>50</sup> Definición dada por la OMT 1998

<b>Fuentes Cristalinas</b>	Alangasí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar – restaurante</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Sauna – Turco</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Parque Infantil</li> </ul>	De Viernes a Domingo 8 a.m. a 4 p.m.	Adultos: \$.6.00 Niños: \$.3.00
<b>Complejo Turístico La Cocha</b>	La Merced	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar – restaurante</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Sauna – Turco</li> <li>• Parque Infantil</li> </ul>	De viernes a domingo 8 a.m. a 4 p.m.	Adultos: \$.6.00 Niños: \$.3.00
<b>Termas La Merced</b>	La Merced	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Termas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Parque Infantil</li> </ul>	De miércoles a domingo 8 a.m. a 4 p.m.	Adultos: \$.3.00 Niños: \$.2.00
<b>Complejo Ilaló</b>	La Merced	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar – restaurante</li> <li>• Termas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Parque Infantil</li> </ul>	De jueves a domingo 8 a.m. a 4 p.m.	Adultos: \$.3.00 Niños: \$.2.00
<b>Balneario El Tingo</b>	Alangasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termas</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Parqueadero</li> </ul>	De martes a domingo 6 a.m. a 1:30 p.m.	Adultos: \$.1.50 Niños: \$.1.00
<b>Luz de luna</b>	Alangasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baños de cajón.</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Jardines</li> <li>• Alojamiento</li> </ul>	De jueves a viernes 8 a.m. a 3 p.m.	Adultos: \$. 4.00 Niños: \$.2.00
<b>Balneario Chorrera</b>	La Merced	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Sauna</li> <li>• Turco</li> </ul>	De Sábados a domingos 8 a.m. a 5 p.m.	Adultos: \$3.50 Niños:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Habitaciones</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Parque Infantil</li> </ul>		\$ . 1.50
<b>Angamarca</b>	Alangasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Parque Infantil</li> </ul>	De viernes a domingo 8 a.m. a 5 p.m.	Adultos: \$. 3.00 Niños: \$. 2.00
<b>Hostería Eucaliptos</b>	Alangasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Habitaciones</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Sala de juegos</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Alojamiento</li> </ul>	De lunes a domingo Cualquier hora	Adultos: \$. 12 Niños: \$. 8
<b>Hostería Mirasierra</b>	Alangasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar – restaurante, formal e informal</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Sauna – Turco</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Sala de juegos</li> <li>• Parque Infantil</li> <li>• Discoteca</li> <li>• Habitaciones SGL y DBL</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Alojamiento</li> </ul>	De martes a domingo 8 a.m. a 4 p.m.	Adultos: \$.6 Niños: \$.3

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

El número de Competidores que presenta Alangasí y las Parroquias con más cercanía son mínimos como se pudo observar en el cuadro informativo anterior.

El cálculo total que se realizó es anual, mostrando 52 semanas, en donde la mayoría de los Complejos turísticos presentan un valor aproximado de turistas nacionales que los

visitan los fines de semana; por ello la propuesta de la Creación de un Centro recreacional contará con un valor agregado que es la práctica del turismo de una manera distinta, conociendo y participando de la naturaleza, también camping y alquiler de los equipos, además de visitas culturales y recreacionales por la Parroquia.

**CUADRO No. 24**

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>TOTAL ANUAL (52 semanas)</b>	<b>OCUPACIÓN (50%)</b>
H. Ushimana	1.200	62.400	31.200
Fuentes Cristalinas	600	31.200	15.600
Complejo La Cocha	1.000	52.000	26.000
Termas La Merced	1.200	62.400	31.200
Complejo Ilaló	1.200	62.400	31.200
El Tingo	2.500	130.000	65.000
Luz de Luna	120	6.240	3.120
Angamarca	500	26.000	13.000
Balneario La Chorrera	200	10.400	5.200
Hostería Eucaliptos	1.000	52.000	26.000
Hostería Mirasierra	1.700	88.400	44.200
<b>TOTAL</b>	<b>11.220</b>	<b>583.440</b>	<b>291.720</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 2.6.3. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.

La oferta de alojamiento y recreación dentro de la Parroquia de Alangasí son escasas, además no ha existido un interés por incrementarlos, es decir instalaciones para la

actividad turística, aunque se observa que existen servicios de alimentación y alojamiento reducidos y en las Parroquias vecinas.

De la misma manera se observa que los habitantes de la zona no tienen mayor interés y temen arriesgarse completamente a la actividad turística.

## **2.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

En la Parroquia de Alangasí no se encuentran lugares turísticos que brinden alojamiento de ningún tipo al turista, mientras que en El Tingo, que tiene una gran cercanía con la parroquia presenta la Hostería Mirasierra, ubicada en la Av. Ilaló es la más visitada por turistas nacionales y extranjeros ya que presenta un sin número de actividades para realizar, además de tener una buena infraestructura.

### **2.7.1. BALANCE OFERTA Y DEMANDA.**

La competencia tiene una capacidad anual de 583.440 aproximadamente. Se hace una relación entre la demanda total de los turistas considerando que Centro recreacional ofrecerá un valor agregado que lo diferenciará y se lo puede evidenciar en los resultados de las encuestas mostradas anteriormente.

**CUADRO No. 25**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA ANUAL</b>
<b>2010</b>	843.193	583.440	259.753
<b>2011</b>	865.960	599.192	566.768
<b>2012</b>	889.340	615.370	273.970
<b>2013</b>	913.352	631.984	281.368
<b>2014</b>	938.012	649.047	288.965
<b>2015</b>	963.338	666.571	296.767

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



## 2.8. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.

En el siguiente cuadro se presenta la demanda potencial, en el cual esta establecido como punto de partida el 30% de incremento en el primer año, y con un incremento del 5% anual de turistas.

**CUADRO No.26**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
<b>2010</b>	259.753	30%	77.925
<b>2011</b>	566.768	35%	198.368
<b>2012</b>	273.970	40%	109.588
<b>2013</b>	281.368	45%	126.615
<b>2014</b>	288.965	50%	144.482
<b>2015</b>	296.767	55%	163.221

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN DE MARKETING.**

3. **PLAN DE MARKETING:** El Plan de marketing dentro del proyecto, es considerado como un elemento fundamental dentro de la investigación y la creación del Centro Recreacional, porque abarca varios componentes que harán exitoso el negocio.

#### **3.1. MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

Para la realización de la matriz se tomará en cuenta los aspectos más importantes y relevantes que tenemos como fortalezas y debilidades que tiene el lugar, donde se va a realizar el Centro Recreacional, y de esta manera poder enfocarnos en las ventajas que dispone nuestro proyecto; para esto se tomará en cuenta el análisis DAFO,<sup>51</sup> que es “La valoración global de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro de un proyecto.”

- **Oportunidades:** uno de los principales objetivos para valorar el entorno es descubrir nuevas oportunidades. Definimos como una oportunidad de marketing la demanda insatisfecha, gracias a la cual la compañía puede obtener rentabilidad.
- **Amenazas:** algunos acontecimientos del entorno externo pueden representar amenazas de marketing. Una amenaza del entorno es considerado un desafío planeado por la tendencia o acontecimiento desfavorable lo que permite emprender una acción de marketing defensiva.
- **Debilidades y Fortalezas:** se puede percibir oportunidades atractivas en el entorno, pero tiene que tener las competencias necesarias para conseguir el éxito con la relación a dichas oportunidades. Cada área del negocio tienen que elaborar periódicamente sus puntos fuertes y débiles, con una valoración de cinco posiciones: muy fuerte, fuerte, neutral, débil, muy débil.

Las matrices de confrontación propuestas a continuación son:

- Matriz de aprovechamiento.
- Matriz de vulnerabilidad.

---

<sup>51</sup> KOTLER, BOWEN, MAKENS, Marketing para el turismo, Tercera Edición, 2005.

Las estrategias establecidas son habituadas a la diferenciación, ya que el proyecto busca ser diferente a los demás, para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los turistas.

### 3.2. CUADRO DE APROVECHAMIENTO Y VULNERABILIDAD.

A continuación se presenta las matrices que servirán como base para el desarrollo del proyecto del plan de marketing.

Mediante los cuadros de aprovechamiento y vulnerabilidad se puede obtener con mayor claridad todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del lugar en estudio para analizar los resultados y de esta manera unificar los resultados realizados anteriormente para identificar si el lugar es el correcto para la creación del mismo.

- Para aplicar esta matriz se utilizó varias estrategias del marketing, entre estas se encuentran:
- **Estrategia pull:** son las estrategias básicas para vender un producto, como su nombre lo indica es jalar o atraer la atención del cliente al producto.

**CUADRO No. 27**

<b>OPORTUNIDADES/ FORTALEZAS</b>	Mercado Turístico en desarrollo	Segmentación del Mercado	Posibilidad de Alianzas	Tecnología en Comunicación	Fuerza Laboral	Calidad y Servicio
Cercanía a la ciudad de Quito	Estrategia pull	Estrategia de introducción al mercado		Estrategia de promoción del producto		
Cercanía al Valle de los Chillos	Estrategia pull	Estrategia de introducción al mercado		Estrategia de promoción del producto		
Clima y Paisajes	Estrategia de diversificación de mercado	Estrategia de desarrollo de producto y servicio				
Manejo Ecológico		Estrategia de diversificación de servicios		Estrategia de diferenciación	Estrategia de integración	
Administración especializada (Turismo)	Estrategia de desarrollo de productos y servicios		Estrategia de integración	Estrategia de promoción del producto	Estrategia de integración	Estrategia de calidad en el servicio

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### **3.2.1. MATRIZ DE APROVECAMIENTO.**

#### **▪ RESULTADO DE LA MATRIZ DE APROVECHAMIENTO.**

La matriz de aprovechamiento muestra grandes oportunidades y fortalezas, que beneficiaran al proyecto, ya que de ellos depende su gran éxito. El Centro Recreacional se encuentra muy cerca de la ciudad de Quito y al Valle de los Chillos haciendo que la mayoría de sus visitantes sean de estas zonas, además la Parroquia de Alangasí cuenta con un excelente conjunto paisajístico y con un clima privilegiado que los acompañará en su visita. Es de vital importancia el manejo ecológico de los recursos de la misma por lo que se pretende trabajar con varias estrategias para cuidado del ecosistema, de igual forma con diferentes estrategias para desarrollar la promoción del producto.

### **3.2.2. MATRIZ DE VULNERABILIDAD.**

**CUADRO No. 28**

<b>AMENAZAS/ DEBILIDADES</b>	Alto nivel de pluviosidad	Competencia experimentada	Erupción del Volcán Cotopaxi	Cantidad Considerable de mosquitos	Crecimiento demográfico del sector	Zona de explotación de materiales de construcción
Falta de infraestructura	Estrategia de desarrollo de servicio y producto	Estrategia de innovación		Estrategia de innovación		
Suministro irregular de energía						
Espacio limitado		Estrategia de innovación				
Mala señal telefónica						
Vulnerabilidad al mal clima			Estrategia de responsabilidad			
Falta de especialización en manejo medio ambiental	Estrategia de desarrollo de productos	Estrategia de innovación				Estrategia de desarrollo de productos y servicios

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### ▪ **RESULTADO DE LA MATRIZ DE VULNERABILIDAD.**

El cuadro de vulnerabilidad muestra que el sector donde se creará el centro recreacional tiene algunas debilidades que podrían afectar el desarrollo del mismo, dentro de Alangasí no se encuentra mayor infraestructura hotelera y turística; cuenta con los servicios básicos pero como todo pueblo pequeño existe el suministro irregular de los mismos, otra de las debilidades es la falta de señal telefónica. Es muy importante mencionar que como todos los lugares estamos vulnerables al mal clima y un problema aun de la comunidad es que no existe un plan de manejo ambiental, por lo que nos gustaría incursionar en este campo, ya que el Centro recreacional se encargará de estos aspectos.

### **3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICABLES AL CENTRO RECREACIONAL.**

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Además se debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización para la cual a continuación se presentan los objetivos que se persigue para obtener una excelente aceptación del servicio:

#### **3.3.1. OBJETIVOS DE MARKETING.**

- Desarrollar una marca-nombre atractivo para el cliente, es decir que sea fácilmente de recordar.
- Desarrollar estrategias innovadoras y competitivas para que acepten el Centro Recreacional dentro del mercado turístico.
- Establecer planes de acción para dar a conocer al turista nacional sobre el Centro recreacional.
- Promover alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas turísticas, para poder trabajar conjuntamente.
- Determinar un precio atractivo para el mercado objetivo.
- Obtener un promedio de 60% mensual de ocupación, a partir del primer año de funcionamiento.

### 3.3.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.

El enfoque central de la estrategia de marketing, la producción y éxito total del producto o servicio es el MIX DEL MARKETING, que según los especialistas en marketing utiliza una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, ya que presenta elementos claves para el éxito del mismo que se detallarán a continuación:

#### 3.3.2.1. EL PRODUCTO.

El estudio de factibilidad para la creación de un Centro Recreacional en la Parroquia de Alangasí, llevará el nombre de “El Pingullero” que proporcionará un gran desarrollo en la oferta turística del sector, brindando gran variedad de actividades para realizar, dentro de un entorno natural con enfoque familiar. A continuación se presenta el cuadro que contiene toda la información sobre el mismo:

**CUADRO No. 29**

<b>LOCALIZACIÓN</b>	Parroquia de Alangasí, abundante vegetación y un paisaje único, tan solo a una hora de la ciudad de Quito y a 25 minutos del Valle de los Chillos.
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar sano y atractivo esparcimiento a los visitantes, con diferentes actividades por realizar.</li><li>• Ofrecer servicios de camping en un área privilegiada del lugar.</li><li>• Contar con un servicio capacitado de personas que estén comprometidas con el desarrollo del Centro Recreacional.</li><li>• Crear nuevos atractivos que prolonguen el crecimiento del Centro Recreacional.</li></ul>
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>El Pingullero</b>
<b>PRODUCTO PRINCIPAL</b>	Centro Recreacional
<b>SERVICIOS DE APOYO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camping y asados</li><li>• Restaurante de comida típica.</li><li>• Mini granja y huerto</li><li>• Canchas polideportivas.</li></ul>
<b>PRODUCTO AUXILIAR</b>	Diseñar y mejorar las instalaciones seguras y aptas para el desarrollo del turismo en un ambiente ecológico.

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



### 3.3.2.2. EL PRECIO.

El precio del producto será tomado de acuerdo a los costos que se obtengan para operar el proyecto, además de los precios referenciales en el mercado. Por lo tanto, el objetivo es de adoptar un precio que aparte de reflejar una aceptable utilidad, también esté al alcance de las personas que visiten el lugar.

**CUADRO No. 30**

<b>OBJETIVOS.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un precio que presente rentabilidad para el Centro Recreacional.</li> <li>• Establecer un precio cómodo para el turista, y que cubra con las expectativas del mismo.</li> </ul>
<b>GASTOS EMPRESARIALES.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de personal: Organigrama, Roll de pagos.</li> <li>• Gastos generales: luz, agua, teléfono gas, impuestos, publicidad.</li> <li>• Gastos Financieros: préstamos y amortizaciones.</li> </ul>
<b>PERCEPCIÓN DE CLIENTES.</b>	<p>Según datos realizados en el Estudio de mercado, se observa claramente que los clientes están dispuestos a visitar y pagar un cómodo precio por la visita al Centro Recreacional, en lo que se refiere a alimentación, actividades diarias con un rango que comprende de \$.3 a \$.6 dólares. En lo que se refiere al uso de la zona de camping; tendrá un valor extra por el alquiler de los equipos, es decir, por cada 5 personas se recaudará un valor de \$.12 dólares por noche.</p>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 3.3.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

A continuación se presenta todas las actividades publicitarias para el desarrollo y posicionamiento del Centro Recreacional El Pingullero en el mercado y en la mente del consumidor.

**CUADRO No. 31**

<b>CANALES DIRECTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de página web</li> <li>• Publicidad escrita para el mercado objetivo.</li> <li>• Publicidad en agencias de viajes</li> </ul>
<b>CANALES INDIRECTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas de actualidad.</li> </ul>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 3.3.2.4. PROMOCIÓN.

La promoción aparece como medio para poder vender productos y servicios, además promueven el impulso de los clientes a querer adquirir dichos productos o servicios. El fin de realizar este punto es el de hacer conocer por todos los medios posibles de esta nueva forma de realizar turismo en la parroquia, y se ha tomado en cuenta todos los medios para su efectividad.

**CUADRO No. 32**

<p><b>OBJETIVOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el Centro Recreacional</li> <li>• Inducir al mercado objetivo a realizar las diferentes actividades que el Centro Recreacional tiene.</li> <li>• Influir de una manera positiva la marca en la mente del consumidor, mediante un mensaje o la publicidad.</li> </ul>
<p><b>VARIABLES DE IMPULSO</b> (Son las variables con la que cuenta un lugar para su iniciación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor agregado: naturaleza, aprendizaje, relax, diversión y entretenimiento.</li> <li>• Promesa básica: Ambiente campestre</li> <li>• Oferta psicológica: Centro Recreacional, actividades, flora, fauna y naturaleza.</li> </ul>
<p><b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Publicidad escrita</li> <li>• Agencias de viajes</li> </ul>
<p><b>PLAN DE MEDIOS</b> (Plan para el desarrollo de toda la publicidad y promoción del proyecto).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la página web, estará enfocada en mostrar un logotipo que permanecerá en la mente del consumidor, además de mencionar la misión y visión del lugar. Es muy importante que se muestre los horarios de atención, ubicación e instalaciones, además de una ventana en donde se pueden realizar consultas instantáneas, y lo más importante, un lugar para publicar fotografías y videos en donde los visitantes pueden compartir sus experiencias.</li> <li>• Revistas.- es importante establecer un acuerdo con ciertas revistas de interés impartidas en la capital, ya que se podrá utilizar este medio para presentar fotografías y las promociones que tendrá el Centro Recreacional.</li> <li>• Es importante recordar que se deberá obtener gorros, camisetas y diferentes artículos que muestren lugares del centro recreacional, como manera publicitaria.</li> </ul>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 3.4. PLANES DE ACCIÓN SEGÚN EL MIX DEL MARKETING.

Se debe realizar la combinación de las variables del marketing, es decir el producto, precio, plaza y promoción, para que de esta manera marquen actividades dentro del Centro recreacional.

#### 3.4.1. EL PRODUCTO.

El Centro Recreacional El Pingullero tiene como objetivos:

- Implementar facilidades de alojamiento para la pernoctación del turista.
- Desarrollar un estilo de menú alimenticio en donde se podrá encontrar productos que sean cuidados y cosechados en el Centro Recreacional, además de proveer comida sana y nutritiva.
- Organizar una gama de actividades en donde el turista se sienta aventajado y tenga diversidad de actividades dinámicas para realizar, tales como: picnic, asados, horno de pan, cultivo de hortalizas y vegetales, alimentación de animales, paseos entre otros.
- Fomentar facilidades turísticas, tales como: baños ecológicos, huerto, senderos y señalización, además de contar con basureros específicos para el reciclaje.
- Mantener alianzas con instituciones educativas de primaria, secundarias y superiores que deseen aprender sobre el trabajo del Centro recreacional, así también apoyarnos en voluntariados, y también en el apoyo en proyectos para el desarrollo del turismo.
- Cumplir con los estándares y procedimientos otorgados por la ley que garanticen seguridad al turista.
- Poseer la garantía de alojamiento y a su vez garantizar al turista excelente trato, esparcimiento, limpieza y mantenimiento del lugar.
- Servicios de alimentación y bebidas excelentes con un servicio eficiente y personalizado.
- Productos para la alimentación 100% naturales y libres de conservantes, siempre un estilo diario y único de servicio.

### 3.4.2. **EL PRECIO.**

Es necesario encontrar un precio que justifique todas las actividades para realizar dentro del Pingullero, además que satisfaga al visitante:

- Establecer un precio cómodo que cubra con las expectativas del turista.
- Diversificar el año en temporada alta y baja, para poder establecer el precio que le corresponde a cada una.
- Generar descuentos por el número de personas que lleguen al Centro Recreacional.
- Establecer un precio que genere beneficios para el Centro Recreacional y a la vez que beneficie a las instituciones Educativas que estén interesados en trabajar con nosotros.

### 3.4.3. **LA PLAZA.**

Está enfocado en los canales de distribución, a continuación se presenta los objetivos de la misma:

- Estableces ventajas y desventajas de los posibles canales de distribución.
- Cobertura de mercado.
- Buscar mecanismos que nos acerquen al mercado empresarial para trabajar conjuntamente.
- Comisiones a intermediarios.

### 3.4.4. **LA PROMOCIÓN.**

Se detalla a continuación los objetivos de la promoción de nuestro servicio:

- Establecer un plan de medios que nos ayude a cumplir objetivos.
- Dar un mensaje para los canales de distribución elegidos, que este destinado a dar a conocer el Centro Recreacional, además de generar gran interés en otros segmentos de mercado.
- Diseñar un plan de control que este destinado a conocer la satisfacción, la necesidad y los requerimientos del turista.

### 3.5. PRESUPUESTO DEL MARKETING.

Se realiza el presupuesto de marketing con la cantidad que se planea gastar para mercadear un producto en la forma de un plan de ventas específico en un período de tiempo determinado, en este caso se realizó anualmente.

#### PRESUPUESTO DE MARKETING DEL CENTRO RECREACIONAL.

CUADRO No. 33

CONCEPTO	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Diseño de la página web	1	1200	1.200
Actualización de web	Mensual	50	600
Publicidad escrita	6 al año	600	3.600
<b>OTRO MATERIAL</b>			
Afiches	15 al mes	2	360
Gorras	100	2.50	250
Camisetas	100	4.00	400
Otros artículos	200	1.50	300
Diseño de menú	1	60	60
Impresión y producción	20	5.00	100
Diseño de imagen	1	300	300
Señalización	8	3.20	25.60
Letreros	10	50	500
Capacitación	3 cada año	300	900
<b>TOTAL</b>			<b>8.595.60</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- El presupuesto de marketing que se detalló anteriormente, es el presupuesto inicial anual que se va a utilizar, con el propósito de incrementar ventas y turistas que generan estabilidad y crecimiento turístico al Centro Recreacional.
- Inicialmente se establece el monto de \$. 8.595.60, los cuales cubren con los requerimientos que una empresa nueva necesita para ser reconocida en el medio turístico.

## **CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO.**

### **4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

Para la elaboración del proyecto del centro recreacional se analizan diferentes aspectos que a largo tiempo puede repercutir en el éxito o al fracaso del mismo, dentro de estos aspectos encontramos: las repercusiones económicas, además de tomar en cuenta las diferentes variables como: los medios de transporte, la competencia existente, demanda, entre otras.

El análisis de localización puede dar como resultado varias soluciones, es por esto que se debe tomar en cuenta diferentes aspectos que beneficien a los clientes, a los habitantes de la parroquia de Alangasí.

Este estudio está formado por la macro y micro localización, que se detallará a continuación.

#### **4.1. MACRO LOCALIZACIÓN.**

La Parroquia de Alangasí se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, hacia el suroeste de la ciudad de Quito.

Cuenta con una extensión de 44.16 km<sup>2</sup>. Con una altitud de 2.651 m.s.n.m. su clima es variado, la mayor parte del año es templado, su promedio de temperatura es de 20 grados centígrados. Esta limitado al norte y al este con la Parroquia de la Merced, al sur la Parroquia de Píntag y al oeste con Guangopolo y Amaguaña.

El nombre de Alangasí se deriva de antiguas lenguas indígenas con diferentes significados, dentro de las cuales están: Referencias al Inca Angos, la segunda se hace mención a la fruta guaba, que existe en grandes cantidades en la parroquia, y la tercera es la referencia que se hace “alanga shi”, que significa “aguacate” y cosa larga y cilíndrica.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> REVISTA PRIMOGUNA, Los Rucos, (Junio 2009).

El espacio para el proyecto debe partir de una zona geográfica en gran escala, para posteriormente realizar un acercamiento hasta llegar a limitar y encontrar el espacio correcto para la óptima ejecución del mismo.

## MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

**Anexo 4**

### 4.1.1. MICRO LOCALIZACIÓN.

El Centro Recreacional El Pingullero es de propiedad privada, ubicada en las coordenadas geográfica 00°19'11.1'' latitud sur y 78°23'47.9'' latitud oeste. Además con una altitud de 2.651 m.s.n.m. y cuenta con una extensión de 2.040 m<sup>2</sup>. Es un lugar con atractivo, ya que se halla en medio del Volcán Cotopaxi y el Ilaló.

## CUADRO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO RECREACIONAL.

**CUADRO No. 34**

<b>EXTENSIÓN</b>	2.040 m <sup>2</sup>
<b>CATEGORÍA</b>	Casa de campo
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Casa/restaurante con 95m<sup>2</sup> de construcción.</li> <li>▪ A 20 minutos del parque central de Alangasí, sector La Floresta.</li> </ul>
<b>ATRATIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vegetación endémica.</li> <li>▪ Fauna</li> <li>▪ Lugar paisajístico</li> </ul>
<b>MEDIOS DE TRANSPORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vías de primer orden desde la ciudad de Quito hasta la Parroquia de Alangasí.</li> <li>▪ Transporte público:</li> <li>▪ Termas Turis</li> <li>▪ Camionetas de alquiler (Varias cooperativas).</li> </ul>
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se encuentra a 2.651 m.s.n.m.</li> <li>▪ Clima templado durante todo el año.</li> <li>▪ Temperatura promedio 20°.</li> <li>▪ El proyecto no afecta a las condiciones ambientales del lugar, ya que se encuentra intervenido por el hombre.</li> </ul>
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iglesia Parroquial</li> <li>▪ Parque central</li> <li>▪ Centro Cultural</li> <li>▪ Santuario Schoenstatt</li> <li>▪ Balneario El Tingo</li> <li>▪ Casa del Gringo Loco</li> <li>▪ Cruz del Ilaló</li> <li>▪ Casa colonial Bethania, entre otros.</li> </ul>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuenta con todos los servicios básicos: agua, luz eléctrica, teléfono e internet.</li> </ul>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 4.2. DIMENSIONES DE LAS ÁREAS DEL CENTRO RECREACIONAL

A continuación se presenta las dimensiones de las diferentes áreas con las que contará el centro recreacional.

**CUADRO No. 35**

	<b>ÁREAS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>TOTAL m2</b>
<b>1</b>	VIA DE ACCESO AL COMPLEJO	(10X80)	80 m2
<b>2</b>	PARQUEADERO	(5X40) + (5X15)	275 m2
<b>3</b>	INGRESO PRINCIPAL	(5X5)	25 m2
<b>4</b>	RESTAURANTE Y LOBBY	(7X10)	70 m2
<b>5</b>	MINI HUERTO	(9x9)	81 m2
<b>6</b>	ZONA DE CAMPING	(8x11)	88 m2
<b>7</b>	CANCHA DE BASKET	(8x14)	112 m2
<b>8</b>	ALIMENTACION DE ANIMALES	(9x14)	126 m2
<b>9</b>	CANCHA DE FUTBOL	(10x18)	180 m2
<b>10</b>	GRANERO	(6X20)	120 m2
<b>11</b>	SALIDA DE EMERGENCIA	(5X6)	30 m2
<b>12</b>	PATERA	(6X7)	42 m2
<b>13</b>	CORRAL	(6X7)	42 m2
<b>14</b>	GALLINERO	(6X10)	60 m2
<b>15</b>	CUYERA	(6X10)	60 m2
<b>TOTAL</b>			<b>1.391 m2</b>

Elaboración: Ing. Rodrigo Carrera

#### 4.3. BASE LEGAL.

De las diferentes formas de sociedad considero que Compañía Limitada es la más adecuada, esto se debe a que dispone de muchas ventajas en su estructura y organización, fuera de decisión de capital, entre los cuales podemos señalar las siguientes:



- 1) Aprobación del Nombre o Razón Social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías, además agregar las palabras “Compañía limitada” o las siglas Cía. Ltda.
- 2) Apertura de la cuenta de integración de capital, (\$.400) en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- 3) Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria.
- 4) Presentación de tres escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en las ventanillas.
- 5) La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo, puede responder de la siguiente manera, (mediante oficio)
  - Cuando hay algún error en la escritura
  - Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: cámara de minería, agricultura, pequeña industria o turismo.
  - Cuando por su objeto debe obtener permisos previos tales como: Consejo Nacional de Tránsito, Ministerio de Gobierno, etc.
  - Es importante realizar todas las observaciones hechas mediante oficio, para continuar con el proceso de la Constitución y obtener la resolución.
- 6) Publicar en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día, para el Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías.
- 7) Sentar razón de la resolución de la constitución en la escritura, en la misma notaria donde se obtuvo las escrituras.
- 8) Obtener la patente municipal, para el funcionamiento de la empresa.
- 9) Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello se debe presentar tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías, ya sentadas razón por la notaria, publicación original del extracto y certificado original de la Cámara de la Producción correspondiente.
- 10) Inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombra al representante legal y administrador, nombramientos originales de cada uno.
- 11) Presentar en la Superintendencia de Compañías:
  - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
  - Periódico en el cual se publicó el extracto (un ejemplar).

- Copias simples de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal y administrador.
- Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
- Copias simples del certificado de afiliación en la Cámara.
- Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal
- Copias simples de pago de los servicios básicos.

12) La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

- Formulación del RUC.
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Nómina de accionistas.
- Oficio del Banco (Para retirar los fondos de la cuenta de integración de Capital).

13) Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.

14) Registro de la empresa en historia laboral del IESS.

15) Mínimo dos accionistas y un Capital mínimo según estipula la ley. (Sociedad Limitada).

- Para la operación legal de una Empresa Turística de deben cumplir los siguientes requisitos adicionales:
- Escritura de constitución.
- Registro Único de Contribuyentes
- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, (IEPI), de no encontrarse registrada la Razón social.
- Registro del Ministerio de Turismo.
- Afiliación a la Cámara de Turismo.
- Licencia anual de funcionamiento en la Corporación Turismo.

#### **4.4. INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

##### **4.4.1. MINISTERIO DE TURISMO.**

“El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad, que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo
7. Promover y Fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos.
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y la que le asignen los Reglamentos.

Será competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, la promoción

internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

#### **4.4.2. RAZÓN SOCIAL.**

El Nombre o Razón Social de una empresa es la parte fundamental de todo proyecto, ya que con el nombre se logra posesionar el producto-servicio en la mente del cliente y en el mercado turístico.

La razón social de la empresa será:

### **CENTRO RECREACIONAL El Pingullero**

Este nombre se ha formado porque el Pingullero armoniza el “pingullo” o flauta vertical, a la vez que toca la flauta, se acompaña del tambor o caja de resonancia, mientras comparte el baile de los rucos y soldados o sacha runas que se encuentra siempre dentro de los desfiles y corsos de las celebraciones de la Parroquia, por lo que considero que muchos proyectarán el porqué se ha escogido este nombre ya que se dará a conocer a los visitantes sobre la cultura viviente existente dentro de Alangasí.

#### **4.4.3. TITULO DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA.**

El Centro Recreacional “El Pingullero” se constituirá como Compañía Limitada, conformada por dos socios que cubrirá el 32% de la inversión total del Proyecto, que representa la cantidad de \$. 21.900.42, conjuntamente con la Corporación Financiera Nacional que prestará la cantidad de \$. 50.266.95 que representa un 68% del capital para cubrir la inversión de proyecto.

## CUADRO DE INVERSIONISTAS.

**CUADRO No. 36**

<b>SOCIOS</b>	<b>CAPITAL</b>
Patricia Carrera	\$. 10.950.21
María Fernanda Carrera	\$. 10.950.21
<b>TOTAL</b>	<b>\$. 21.900.42</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

**CUADRO No. 36.1**

<b>FUNTE DE FINANCIAMIENTO</b>	
Banco Nacional de Fomento	\$. 50.266.95
<b>TOTAL</b>	<b>\$. 50.266.95</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$. 72.167.37</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 4.4.4. TIPO DE EMPRESA.

Dentro de la clasificación de las empresas encontramos un sin número de divisiones, ya que están catalogadas según: actividad, tamaño, propiedad del capital, ámbito de actividad, destino de los beneficios, forma jurídica y sociedades.<sup>61</sup>

Se ha seleccionado y analizado el formato de funciones por las actividades económicas de las empresas, donde encontramos:<sup>62</sup>

- Actividad Comercial: que está fundamentada en la compraventa del producto.
- Actividad Industrial: que se fundamenta en la manufactura o transformación de un determinado producto.
- Actividad de Servicios: que se fundamenta en ofrecer un producto intangible al consumidor.

Según la clasificación estudiada, se ha decidido que el proyecto planteado corresponde a una **Empresa de Servicios**, en la cual se proporcionará: alimentación típica,

<sup>61</sup> **Zuani Rafael Elio**, Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003.

<sup>62</sup> FOLLETO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, Universidad Central del Ecuador. (2001-2002)

actividades como: caminatas, paseos, trabajo con animales de la mini granja, cultivo de hortalizas y vegetales, además de disfrutar de un bello entorno con parque infantil y canchas polideportivas, también se ofrecerá sitios de camping para poder pasar la noche en el Centro recreacional.

#### **4.5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.**

Se la conoce también a la filosofía empresaria como “La forma de ser”, es decir, la transparencia, integridad, confianza y el compromiso que tiene la empresa con el cliente o consumidor.<sup>63</sup>

Es de importancia mencionar que El Centro recreacional “El Pingullero” será una empresa comprometida con el entorno natural, además de ser parte del crecimiento turístico de la parroquia y la satisfacción del visitante.

##### **4.5.1. MISIÓN.**

La empresa cuenta con las mejores ventajas comparativas del país en turismo ecológico y participativo; trabajamos para brindar a nuestros clientes la mejor opción en turismo, satisfaciendo todas sus necesidades expectativas en recreación, diversión, descanso y ecología.

##### **4.5.2. VISIÓN.**

Seremos el mejor Centro Recreacional a nivel regional y nacional, explotando todas nuestras ventajas comparativas propias de la región. Posicionar el mercado del turismo participativo al interior del país.

#### **4.6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.**

La organización administrativa requiere de un proceso inicial de constitución que proporcionará la estructura misma de su funcionamiento, estableciendo el buen funcionamiento del recurso humano, en los cuales se determine el perfil y las funciones que deberá cumplir el personal con responsabilidad.

---

<sup>63</sup> BOTELLA, Jorge. Papeles para el progreso; en [www.papelesparaelprogreso.com/](http://www.papelesparaelprogreso.com/) (2005)

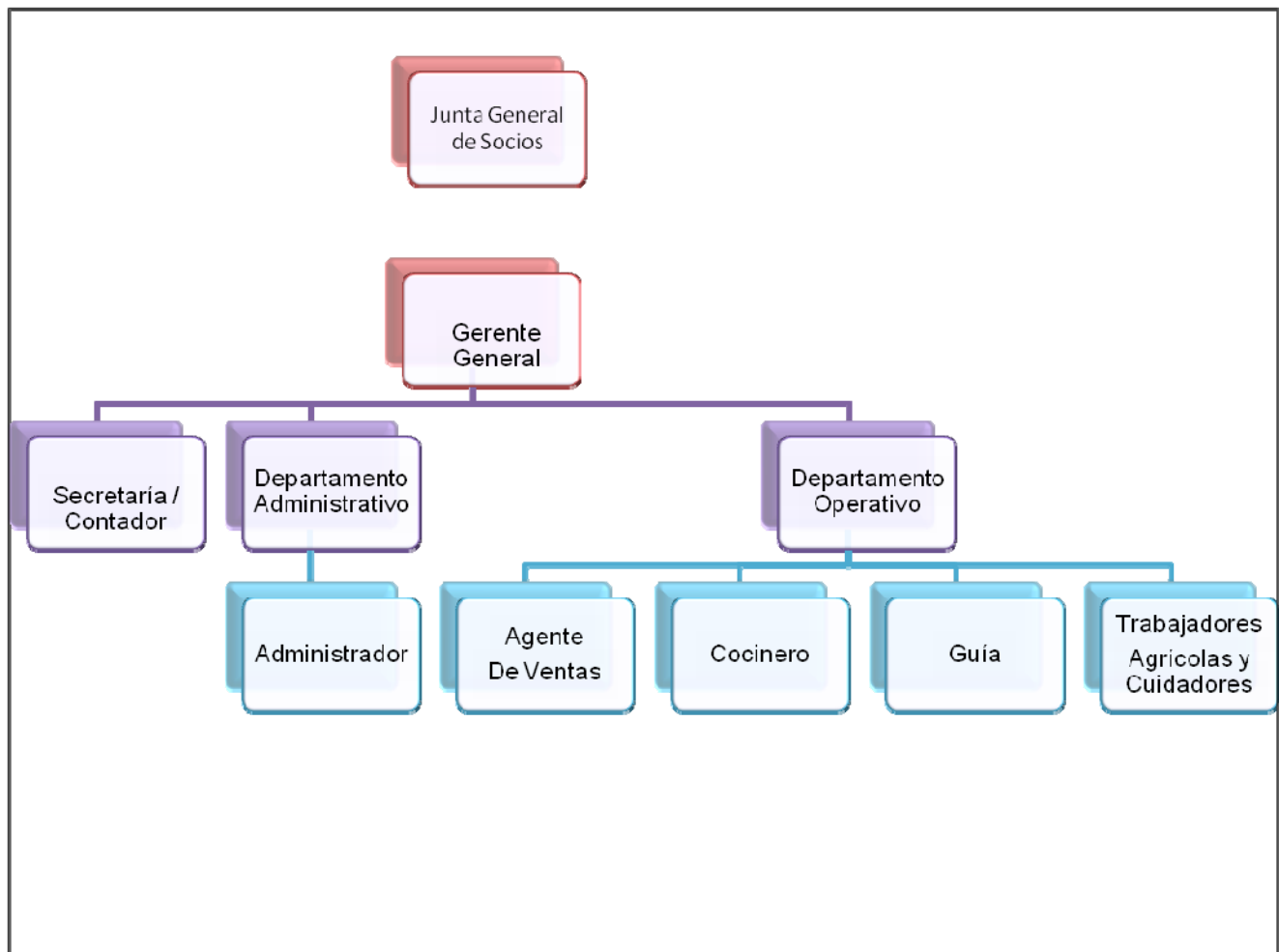
#### 4.6.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La organización nos indica como está conformada la empresa, en lo que respecta al mando y a la decisión.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa:

#### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

CUADRO No. 37



Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

## **ORGANIGRAMA FUNCIONAL.**

Después de definir el organigrama de posición, se delimitan las funciones que deberán cumplir los trabajadores dentro del Centro Recreacional.

### **Junta General de Socios.**

La junta general de Socios, es el organismo supremo y la máxima autoridad de la empresa, tendrá que cumplir las siguientes funciones:

- Nombrar, remover y fijar remuneraciones a los miembros de los organismos administrativos de la compañía.
- Revisar periódicamente la misión, visión, objetivos, estrategias y políticas de la compañía, para que de acuerdo a las condiciones cambiantes del ambiente externo, garanticen el cumplimiento de los objetivos.
- Autorizar la realización de cualquier acto o contrato.
- Conocer y aprobar anualmente las cuentas y balances, además de informes relacionados con la situación económicamente de la compañía.
- Autorizar la compra, venta o hipoteca de bienes muebles e inmuebles de la compañía.
- Acordar el aumento o reducción de capital.
- Resolver acerca de la emisión de obligaciones, la transformación fusión, escisión o disolución de la sociedad y, en general, cualquier modificación de los Estatutos Sociales.
- Aprobar y Modificar el Reglamento de la Junta General.
- Conocer la gestión de las actividades que desarrolle la empresa.<sup>64</sup>

### **Gerente General / Administrador.**

- Representar judicial y extrajudicialmente de la empresa.
- Elaboración de normas internas.
- Planificación de planes de actividades a desarrollar, y darlos a conocer en la Junta de Socios.

---

<sup>64</sup> Superintendencia de Compañías, Ley de Compañías, Artículo 231



- Entregar a la Junta de Socios, por lo menos cada año una memoria sobre la situación de la compañía.<sup>65</sup>
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la empresa.
- Autorizar inversiones y gastos dentro de los límites establecidos en el estatuto de la compañía.
- Determinación de proveedores.
- Vigilar el mantenimiento del Centro recreacional.
- Evaluar a empleados y administrar las relaciones laborales.
- Reunirse frecuentemente con empleados para conocer y dar a conocer sobre cambios o problemas.
- Cuidar los intereses económicos del Centro recreacional.
- Comunicar al cliente inmediatamente, en caso de ocurrir algún problema en el trayecto hacia el lugar de destino.

#### **Secretaría / Contador.**

- Organizar la agenda del gerente general.
- Redactar y presentar correctamente informes y comunicados.
- Planificar su tiempo y el de su jefe.
- Preparar y tratar la información adecuadamente.
- Concertar, acoger y atender a las visitas (proveedores, clientes).
- Preparar presentaciones de productos o servicios.
- Manejo contable, administrativo y financiero del Centro recreacional.
- Presentar informes periódicos a la Gerencia General.
- Realizar pagos a proveedores
- Control de gastos y movimientos bancarios.
- Realizar y registrar la cobranza a clientes.
- Pago a empleados.
- Efectuar control de todas las transacciones y operaciones financieras de la empresa.

---

<sup>65</sup> Superintendencia de Compañías, Ley de Compañías, Artículo 263

- Recibir y precautelar los pagos realizados en cheque o efectivo por parte de los clientes.
- Mantener actualizado el registro de las facturas, así como los saldos vencidos.

#### **Agente de Ventas.**

- Vender los servicios que oferta el centro recreacional.
- Realizar visitas a potenciales turistas.

#### **Cocinero.**

- Se ocupará a la elaboración de los alimentos, con sujeción al menú y regímenes alimentarios que se les entregue.
- Estará encargado de la despensa diaria, cuidando de todos los artículos que se encuentren en el estante y que se irán utilizando a medida que se vaya elaborando el menú.
- Control del horario para servir la comida en el desayuno, almuerzo, cena.

#### **Guía.**

- Informar, motivar y orientar al visitante, siempre asistiéndolo en su desplazamiento.
- Trasladar y guiar a los turistas velando por su seguridad y bienestar.
- Actuar como anexo en acciones referidas a la interpretación de atractivos naturales y culturales, integrando al turista como integrante activo del medio.

#### **Trabajador Agrícola y cuidadores.**

- Se encargará de la alimentación de los animales.
- Será responsable del aseo de jaulas, corrales y reservorios de los animales.
- Se ocupará de la siembra y cosecha de diferentes productos.
- Mantendrá la seguridad de los visitantes.
- Se ocupará

#### **4.7. TAMAÑO DEL PROYECTO.**

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en estimar la incidencia sobre el nivel de las inversiones, costos y la rentabilidad que generaría por la implementación del proyecto.<sup>66</sup>

Es definir todos implementos que requeriremos para la adecuación total del proyecto, es decir: construcciones, determinar las plazas, bienes inmuebles, entre otros.

##### **4.7.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL PROYECTO.**

Para la determinación del proyecto es necesario tomar en cuenta diferentes aspectos y factores que hacen del proyecto un éxito; es necesario realizar el análisis de las condiciones de mercado, recursos financieros, materia prima y tecnología, además de la mano de obra.

###### **4.7.1.1. CONDICIONES DEL MERCADO.**

Durante la realización del estudio de mercado se evidenció que dentro de la Parroquia de Alangasí no existe planta turística, puesto que no tiene mayor afluencia de visitantes, sin embargo hallamos centros de entretenimiento como complejos turísticos y balnearios por todos los alrededores de la Parroquia; es por esta razón que se decide crear el centro recreacional, ya que tiene un tinte muy diferente a los ya existentes, porque se podrá encontrar actividades que involucren al trabajo y aprendizaje de toda la familia.

El Centro Recreacional, tiene la finalidad de brindar al visitante confort, seguridad, entretenimiento, alojamiento y alimentación de primera, en un ambiente familiar con entorno natural.

###### **4.7.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.**

Existen varias fuentes para obtener los recursos necesarios para la financiación del proyecto, en este caso las fuentes de financiamiento para el centro recreacional “El Pingullero” serán:

- Capital social suscrito y pagado por los socios.

---

<sup>66</sup> SAPAG, Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; Mc Graw; Cuarta edición;2000.

- Créditos que se puede obtener de instituciones bancarias o financieras.

### **RECURSOS FINANCIEROS.**

Se ha tomado en cuenta todos los recursos para emprender el negocio, y los necesarios para la financiación del proyecto.

Para la disponibilidad de los recursos financieros se buscó la relación de la inversión del proyecto, es decir que el monto para la creación es de \$. 21.900.42, los cuales están cubiertos el 38% por los accionistas de la empresa y el restante con el financiamiento de la Corporación financiera nacional.

### **MANO DE OBRA.**

El incremento turístico de la Parroquia de Alangasí conjuntamente con el desarrollo que se necesita para la ejecución y progreso del proyecto es la mano de obra de los pobladores de la parroquia, ya que ellos serán los principales actores para el éxito del funcionamiento del centro recreacional, estas personas conocen sus recursos, que se ofertan al turista. Además, se contará con personas que estén interesadas en el negocio, que disfruten del turismo y estén capacitadas para hacerlo.

Este es un negocio familiar, es por ello que inicialmente se contará con la presencia de varios integrantes de la misma, que estén interesados y comprometidos con el desarrollo del proyecto.

### **MATERIA PRIMA.**

Para la disposición de la materia prima se debe establecer cuáles serán las instalaciones necesarias para la adecuación del Centro Recreacional.

Se requerirá materiales de construcción para las adecuaciones que hacen falta dentro del terreno, de la misma manera se requerirá equipo inmobiliario para amoblar el lugar, se pretenderá rehusar material extraído del lugar para la elaboración de ciertos lugares dentro del Centro recreacional, así también se necesitará adquirir de ciertos elementos que se pueden encontrar dentro de la Parroquia, si existiera algún tipo de elemento que no se pueda encontrar se

recurrirá a la ciudad de Quito o al Valle de los Chillos por la cercanía a la parroquia.

#### **4.8. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO RECREACIONAL “EL PINGULLERO.”**

Un Centro recreacional es un lugar que brinda diversión, con diferentes actividades que se puede realizar, además que posee diferentes servicios para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Es muy importante mencionar que el centro recreacional, como su nombre lo indica es un lugar de recreación que está destinado a niños, jóvenes y adultos; además de grupos familiares, porque se desarrolla en un entorno natural y específico.

Se podrá conocer las técnicas para el cultivo, la alimentación de los animales, entre otros; que garantizan un entretenimiento total.

El Centro recreacional no necesariamente ofrece servicios de lujo, pero la creación del mismo dentro de la Parroquia de Alangasí cumplirá todas las necesidades del visitante y las normas básicas de higiene con el estilo campestre y más importante, es brindar al visitante un ambiente de descanso, tranquilidad y deleite de todos sus servicios y actividades.

El restaurante dentro del centro recreacional representará parte de la comida típica de la sierra ecuatoriana, es por esto que contará con un menú de comida tradicional.

#### **Anexo 5**

Es muy importante contar con una excelente infraestructura, es por ello que El Pingullero representará la primera planta turística de este lugar y de esta manera brindará un excelente servicio que será la mejor manifestación de funcionamiento del lugar y se cubrirá las expectativas del visitante.

##### **4.8.1. ESTRUCTURA ARQUITECTONICA DEL PROYECTO.**

A continuación se presenta el plano arquitectónico del proyecto, con la descripción de la planta arquitectónica y específicamente cada área del centro recreacional.

#### **Anexo 6**

## **CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO.**

### **5. INVERSIONES.**

La inversión comprende activos fijos, diferidos y además un capital de trabajo necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.<sup>67</sup> Los que se detallan a continuación:

#### **5.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.**

Dentro de este cuadro se encuentran los valores de los activos que pertenecen a la creación del centro recreacional y el capital que representa la inversión.

**CUADRO No. 38**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Activos Fijos	64.717.45	53%
Activos Diferidos	2.958.98	4%
Capital de Trabajo	52.341.08	43%
<b>TOTAL</b>	<b>120.017.51</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### **5.1.1. DETALLE DE LA INVERSIÓN REQUERIDA.**

##### **5.1.1.1. ACTIVOS FIJOS.**

Son los activos tangibles que están constituidos por bienes que se utilizarán en la prestación del servicio. Todos estos rubros están sujetos a depreciaciones, exceptuando los terrenos. A continuación se detalla los activos tangibles:

---

<sup>67</sup> HERNANDEZ Alfonso, Proyectos Turísticos, Trillas, 2da. Edición. México.

## ACTIVOS FIJOS

### CUADRO No. 39

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	20.604.00
Edificación	23.000.00
Maquinaria y Equipos	7.220.58
Edificaciones agrícolas	6.150.60
Instrumentos de cocina	570.18
Semovientes	5.661.00
Equipos de oficina	200.39
Muebles y enseres	545.70
Equipo de computo	765.00
<b>TOTAL</b>	<b>64.717.45</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- Se estima un 2% de imprevistos al valor total de la inversión de los activos fijos.

#### 5.1.1.2. TERRENOS.

El terreno consta de 2.040 metros cuadrados que está localizado en la Parroquia de Alangasí, y que pertenece al patrimonio de la familia Carrera Pazmiño, dividida en dos partes iguales para sus dos hijas, por lo que no se deberá pagar por la adquisición del mismo.

### CUADRO No. 40

Descripción	Unidad de	Cantidad	Valor	Valor Total
Terreno	m <sup>2</sup>	2.040	10.10	20.604
			Subtotal	20.604
			<b>Total</b>	<b>20.604</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.3. EDIFICIOS.

Dentro del terreno se encuentra la casa-restaurant con estilo campestre, con una construcción de 115 metros cuadrados.

### CUADRO No. 41

Descripción	Unidad de	Cantidad	Valor	Valor Total
Casa	m <sup>2</sup>	115	200	23.000
			Subtotal	23.000
			<b>Total</b>	<b>23.000</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.4. MAQUINARIA Y EQUIPOS.

Para el óptimo funcionamiento del proyecto es necesario mejorar todos los servicios para la satisfacción del turista, sus necesidades y requerimientos. Se muestra la maquinaria y el equipo necesario para el mismo, que servirá para el equipamiento de diferentes áreas del Centro recreacional.

#### MAQUINARIA Y EQUIPO.

**CUADRO No. 42**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor	Valor Total
Televisor Sony LCD 32"	Unidades	1	700.00	700
Mini componente Sony	Unidades	1	369.00	369
Juegos Infantiles	Unidades	4	850.00	3.400
Microondas	Unidades	1	95.00	95
Extractor de Olores	Unidades	1	240.00	240
Cocina industrial	Unidades	1	1000.00	1000
Rotulación	Unidades	10	35.00	350
Juego de Comedor	Unidades	15	30.00	450
Sillas	Unidades	20	8.00	160
Juego de baño	Unidades	2	90.00	180
Tanques de gas	Unidades	3	45.00	135
			Subtotal	7.079
			2%	141.58
			<b>Total</b>	<b>7.220.58</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.5. EDIFICACIONES AGRICOLAS.

El Centro recreacional contará con un varias actividades para realizar, por lo que a continuación se detalla varios requerimientos para el funcionamiento del mismo.



## EDIFICACIONES AGRICOLAS.

**CUADRO No. 43**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Galpones	m <sup>2</sup>	20	50,00	1.000
Corrales	m <sup>2</sup>	40	20,00	800
Jaulas	m <sup>2</sup>	15	50,00	750
Cancha	m <sup>2</sup>	160	20,00	3.200
Área Agrícola	m <sup>2</sup>	80	1,50	120
Área de Recreación	m <sup>2</sup>	160	1,00	160
			<b>Subtotal</b>	<b>6.030</b>
			2% Imprevistos	120.60
			<b>Total</b>	<b>6.150.60</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.1.1.6. INSTRUMENTOS DE COCINA.

El Centro recreacional contará con servicio de restaurant de comida típica, por lo que este departamento debe contar con los siguientes instrumentos de cocina.

## INSTRUMENTOS DE COCINA.

**CUADRO No. 44**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Batidora	Unidades	1	90.00	90.00
Cafetera	Unidades	1	110.00	110.00
Dispensador de Agua y enfriador	Unidades	1	80.00	80.00
Ollas # 32	Unidades	2	29.50	59.00
Sartenes # 24	Unidades	2	10.00	20.00
Cucharones de Acero	Unidades	2	7.00	14.00
Espumadera de Acero	Unidades	1	6.00	6.00
Espátulas de Acero	Unidades	2	6.00	12.00
Tazones	Unidades	6	3.00	18.00
Cubertería	Docenas	6	25.00	150
			<b>Subtotal</b>	<b>559</b>
			2% Imprevistos	11.18
			<b>Total</b>	<b>570.18</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.7. SEMOVIENTES.

Es de suma importancia contar con los diferentes ganados dentro del Centro recreacional, ya que gran parte del desarrollo y excelente funcionamiento del mismo, en el siguiente cuadro se presenta los elementos necesarios para este sector del centro recreacional.

#### SEMOVIENTES.

**CUADRO No. 45**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Caballos	Unidades	4	800.00	3.200
Ganado Vacuno (Vacas)	Unidades	3	450.00	1.350
Ganado Ovino	Unidades	8	75.00	600
Porcinos	Unidades	2	200.00	400
			Subtotal	5.550
			2% Imprevistos	111
			<b>Total</b>	<b>5.661</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.8. EQUIPO DE OFICINA.

Son necesarios los siguientes ítems llamados equipos de oficina, los valores se detallan a continuación.

#### EQUIPO DE OFICINA.

**CUADRO No. 46**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	Unidades	1	43.50	43.50
Telefax	Unidades	1	115.50	115.50
Sumadora	Unidades	1	28.00	28.00
Perforadora	Unidades	1	4.46	4.46
Grapadora	Unidades	1	5.00	5.00
			Subtotal	196.46
			2% Imprevistos	3.93
			<b>Total</b>	<b>200.39</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.9. MUEBLES Y ENSERES.

Estos son los ítems que estarán ubicados en diferentes lugares del Centro recreacional para la prestación de los servicios en el mismo.

#### MUEBLES Y ENSERES.

**CUADRO No. 47**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Basureros	Unidades	10	4.00	40.00
Escritorio	Unidades	1	160.00	160.00
Silla para computador	Unidades	1	35.00	35.00
Sala	Unidades	1	200.00	200.00
Sillas Apilables	Unidades	5	20,00	100.00
			Subtotal	535.00
			2% Imprevistos	10.70
			<b>Total</b>	<b>545.70</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.1.10. EQUIPO DE COMPUTO.

Este proyecto contará con equipo de computo para el uso exclusivo de la administración del centro recreacional.

#### EQUIPO DE CÓMPUTO.

**CUADRO No. 48**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Computadora	Unidades	1	750.00	750.00
			Subtotal	750.00
			2% Imprevistos	15.00
			<b>Total</b>	<b>765.00</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.1.2. **ACTIVOS DIFERIDOS.**

También llamados intangibles, ya que son todos los servicios adquiridos para poner en funcionamiento el proyecto, son todos los pagos por adelantado, y corresponde a todos los activos que se utilizan en actividades preliminares a la operación del proyecto y son susceptibles de amortizaciones, entre las cuales se encuentran:

#### **ACTIVOS DIFERIDOS.**

**CUADRO No. 49**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor</b>
Estudios y diseños definitivos	816.00
Gastos de Constitución	1.734
Costos de instalación	408.98
<b>TOTAL</b>	<b>2.958.98</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.2.1. **ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS.**

El encargado de el diseño definitivo de la creación del centro recreación al esta a cargo de un Ingeniero civil.

#### **ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS.**

**CUADRO No. 50**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ingeniero civil - Arquitecto	800.00
SUBTOTAL	800.00
2% Imprevistos	16.00
<b>TOTAL</b>	<b>816.00</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.1.2.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN.

Para todo este proceso se necesitará del proceso legal respectivo, y para el mismo necesitamos diferentes personas, registros y licencia para mantenerlo en orden, estos son los ítems que se detallan a continuación.

### GASTOS DE CONSTITUCIÓN.

**CUADRO No. 51**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Abogado	350.00
Notario	800.00
Registro y Licencias	150.00
Afiliación del CAPTUR	400.00
SUBTOTAL	1.700
2% Imprevistos	34.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.734</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.1.2.3. COSTOS DE INSTALACIÓN.

A continuación se detalla ciertos costos para poner en marcha el proyecto, bajo el concepto de costos de instalación:

### COSTOS DE INSTALACIÓN.

**CUADRO No. 52**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Impuesto predial	29.96
Aprobación de planos	120.00
Bomberos	30.00
Ministerio de salud	25.00
Patente municipal	18.00
Permiso de funcionamiento	55.00
Registro MINTUR	95.00
Medidor de luz	12.00
Medidor de agua	16.00
SUBTOTAL	400.96
2% de imprevistos	8.02
<b>TOTAL</b>	<b>408.98</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.1.2.4. CAPITAL DE TRABAJO.

Es la inversión de dinero que realiza la empresa para llevar a cabo su gestión económica y financiera a corto plazo, es decir un tiempo no mayor a un año.

Está destinado a cubrir las necesidades básicas de la empresa, además este capital cubrirá los gastos de la empresa como: pago por mano de obra, materiales, insumos, gastos de administración, entre otros que se detallan a continuación.

#### CAPITAL DE TRABAJO.

**CUADRO No. 53**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	25.803.76	2.150.31
Material directo	3.399.66	283.31
Semovientes y animales menores	362.10	30.18
Insumos	734.40	61.20
Menaje	365.96	30.50
Mantelería y blancos	122.40	10.20
Mantenimiento y reparación	1.058.69	88.22
Seguros	1.401.80	116.82
Gastos de administración y Generales	18.082.31	1.506.86
Gastos de Ventas	2.560.20	213.35
<b>Total</b>	<b>53.891.28</b>	<b>4.490.94</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.2. CUADRO DE FUENTES Y USOS.

**CUADRO No. 54**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	PRESTAMO		RECURSOS	
		%	Valor	%	Valor
Terreno	20.604			100	20.604
Edificaciones	23.000	100	23.000		
Edificaciones Agrícolas	6.150.60	90	5.535.54	10	615.06
Maquinaria y Equipo	7.220.58	100	7.220.58		
Inst. Y Uten. de Cocina	570.18		89.21	100	480.97
Equipos de Computación	765.00	100	765.00		
Semovientes	5.661	100	5.661		
Equipos de Oficina	200.39			100	200.39
Muebles y Enseres	545.70	100	545.70		
Activos Diferidos	2.958.98	100	2.958.98		
Capital de Trabajo	4.490.94	100	4.490.94		
<b>Total</b>	<b>72.167.37</b>	<b>68</b>	<b>50.266.95</b>	<b>32</b>	<b>21.900.42</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.3. COSTOS E INGRESOS.

Los costos e ingresos son los valores pagados reales en el caso de la mano de obra directa, materiales directos, semovientes (animales menores), mantelería y blancos, menaje, insumos, gastos de administración y gastos de ventas además de amortizaciones y depreciaciones, que se registran como asientos contables.

#### 5.3.1. MANO DE OBRA DIRECTA.

Los valores que se presentan a continuación corresponden al pago de los miembros que trabajarán en el centro recreacional.

#### MANO DE OBRA DIRECTA.

**CUADRO No. 55**

Descripción	Categoría	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Guía	Profesional	1	559.05	6.708.60
Cocinero	Profesional	1	487.52	5.850.24
Trabajador Agrícola y cuidador	Profesional	1	587.32	7.047.84
Agente de ventas	Profesional	1	474.26	5.691.12
			Subtotal	25.297.80
			2% Imprevistos	505.96
			<b>Total</b>	<b>25.803.76</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.3.2. MATERIAL DIRECTO.

Corresponden a los valores por compra de productos que se necesitarán para que el servicio sea de calidad y también se encuentran los costos de los menús, que serán elaborados con alimentos del centro recreacional y fuera de él.

**MATERIAL DIRECTO.**

**CUADRO No. 56**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Lava platos	Unidad	1	1.16	13.92
Espojas para cocina	Unidad	2	0.8	19.20
Papel higiénico	Paquete x	1	4.16	49.92
Detergente	Kg	6	2.90	208.80
Desinfectante	Galón	2	4.20	100.80
Escobas	Unidad	1	4.50	54.00
Trapeadores	Unidad	1	6.30	75.60
Cloro	Galón	1	2.15	25.80
Guantes de plástico	Unidad	2	1.52	36.48
Recogedor de basura	Unidad	2	2.68	64.32
Jabón liquido	Galón	2	4.96	119.04
Comida animales	Quintal	2	213.76	2.565.12
			Subtotal	3.333.00
			2%	66.66
			Imprevistos	
			<b>Total</b>	<b>3.399.66</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

**5.3.3. SEMOVIENTES Y ANIMALES MENORES.**

El rubro llamado semovientes es muy importante para el excelente funcionamiento del centro recreacional, ya que de ellos depende la visita al lugar y la alimentación de los turistas.

**SEMOVIENTES Y ANIMALES MENORES.**

**CUADRO No. 57**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Gallinas ponedoras	Unidades	10	13.00	130.00
Cuyes	Unidades	30	7.50	225.00
			Subtotal	355.00
			2%	7.10
			Imprevistos	
			<b>Total</b>	<b>362.10</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.



#### 5.3.4. INSUMOS.

Para mantener en funcionamiento el proyecto es necesario cubrir los siguientes valores por conceptos de insumos que se detalla a continuación:

#### INSUMOS.

**CUADRO No. 58**

Descripción	Valor Unitario	Valor Total Anual
Agua	30.00	360.00
Energía Eléctrica	25.00	300.00
Gas	2.50	60.00
	Subtotal	720.00
	2% imprevistos	<b>14.40</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>734.40</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.3.5. MANTELERÍA Y BLANCOS.

Son todos los objetos que se necesitan para la presentación del centro recreacional, en diferentes espacios del mismo.

#### MANTELERÍA Y BLANCOS.

**CUADRO No. 59**

Descripción	Unidad de	Cantidad	Valor	Valor Total
Toallas	½ docena	1	58.00	58.00
Manteles de Mesa	Docenas	2	10.00	20.00
Servilletas de Tela	Docenas	3	14.00	42.00
			Subtotal	120.00
			2%	2.40
			<b>Total</b>	<b>122.40</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.3.6. MENAJE.

Dentro de este cuadro se encuentran clasificados los instrumentos necesarios para el funcionamiento de los servicios que prestará el centro recreacional.

## MENAJE.

**CUADRO No. 60**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Platos hondos	Docenas	2	9.00	18.00
Platos Coupé (28cm)	Docenas	2	11.10	22.20
Platos Copé + Tasa (16cm)	Docenas	2	14.00	28.00
Salseras 200 cc.	Unidades	5	0.75	3.75
Cuchillo Profesional	Unidades	2	6.30	12.60
Tabla de Picar (+ Cuchillo)	Unidades	2	4.00	8.00
Vasos Cerveceros	Docenas	1	45.00	45.00
Vasos (Collins) Jugos	Docenas	1	26.10	26.10
Azucareras	Unidades	5	4.50	22.50
Jarra para Jugos	Docenas	1	25.00	25.00
Hielera	Unidades	2	2.00	4.00
Pírex	Unidades	5	10.00	50.00
			Subtotal	265.15
			2% Imprevistos	100.81
			<b>Total</b>	<b>365.96</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.4. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

También llamados costos de producción, dentro de esta cuenta encontraremos las depreciaciones y amortizaciones además del mantenimiento y los seguros que se detallan a continuación:

**Anexo 7**

#### 5.4.1. DEPRECIACIONES.

**CUADRO No. 61**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>%</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Edificaciones	23.000	20	5%	1.150.00
Edificaciones Agrícolas	6.150.60	10	10%	615.06
Maquinaria y Equipo	7.220.58	10	10%	722.06
Instrumentos y Utensilios de Cocina	570.18	3	33%	190.06
Equipos de Computación	765.00	3	33%	255.00
Semovientes	5.661	5	20%	1.132.20
Equipos de Oficina	200.39	10	10%	20.04
Muebles y Enseres	545.70	10	10%	54.57
Menaje	365.96	5	20%	73.19
<b>Total Depreciaciones</b>				<b>4.212.18</b>
Activos Diferidos	2.958.98	5	20%	591.79
<b>Total</b>				<b>4.803.97</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

#### 5.4.2. AMORTIZACIONES.

**CUADRO No. 62**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Costos de instalación	408.98	20	6.80	81.60
Estudios y diseños definitivos	816.00	20	13.60	163.20
Gastos de constitución	1.734	20	28.90	346.80
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>				<b>591.60</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.4.3. MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN.

Son los valores que constituyen la conservación, protección y reparación de los activos que pertenecen a ciertas áreas del proyecto, mantener en buen estado estos activos que servirán en la parte técnica y administrativa del centro recreacional.

### MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN.

**CUADRO No. 63**

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total
Edificaciones	23.000	2	460.00	38.33	460.00
Edificaciones	6.150.60	3	184.52	15.38	184.52
Maquinaria y Equipo	7.220.58	3	216.62	18.05	216.62
Instrumentos y	570.18	1	5.70	0.48	5.70
Equipos de	765.00	3	22.95	1.91	22.95
Semovientes	6.661	2	133.22	11.10	133.22
Equipos de Oficina	200.39	2	4.01	0.33	4.01
Muebles y Enseres	545.70	2	10.91	0.91	10.91
				Subtotal	1.037.93
				2%	20.76
				<b>Total</b>	<b>1.058.69</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.4.4. SEGUROS.

Los activos fijos tangibles se aseguran con pólizas anuales, es por ello que va a estar calculado según el promedio de las aseguradoras del país.

### SEGUROS.

**CUADRO No. 64**

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Edificaciones	23.000	3	690.00	57.50	690.00
Edificaciones	6.150.60	3	184.52	15.38	184.52
Maquinaria y	7.220.58	3	216.62	18.05	216.62
Instrumentos y	570.18	2	11.40	0.95	11.40
Equipos de	765.00	3	22.95	1.91	22.95
Semovientes	5.661	4	226.44	18.87	226.44
Equipos de	200.39	3	6.01	0.50	6.01
Muebles y	545.70	3	16.37	1.36	16.37
				Subtotal	1.374.31
				2%	27.49
				Imprevistos	
				<b>Total</b>	<b>1.401.80</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Este rubro cubre al personal que trabaja, gestiona y coordina las actividades dentro del centro recreacional, también la papelería y accesorios para el funcionamiento de la empresa.

Anexo 8

### GASTOS ADMINISTRATIVOS.

CUADRO No. 65

DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL	TOTAL
	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Administrador	869.98	869.98	10.439.76
Secretaria/contador	587.32	587.32	7.047.84
Útiles de oficina	20.00	20.00	240.00
		SUBTOTAL	17.727.76
		2% de impr.	354.55
		<b>TOTAL</b>	<b>18.082.31</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.6. GASTOS DE VENTAS.

Son todos los rubros relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta además la promoción de ventas y los gastos en que se incurre al realizar las ventas.

### GASTOS DE VENTAS.

CUADRO No. 66

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR	TOTAL	TOTAL
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Diseño de pagina web	Anual	80.00	80.00	480.00
Mantenimiento de la	Anual	30.00	30.00	30.00
Folleto	Anual	0.50	41.67	500
Publicidad	Anual	125	125	1.500
			SUBTOTAL	2.510
			2% de impr.	50.20
			<b>TOTAL</b>	<b>2.560.20</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.7. COSTO FINANCIERO.

El siguiente rubro corresponde al pago del préstamo que se realizará a la CFN, para el financiamiento parcial de la creación del centro recreacional, para el mismo se necesita un crédito de \$. 50.266.41 con una tasa de interés del 10% con un periodo de pago trimestral a 5 años, que corresponde a 20 pagos cada tres meses. El cálculo es presentado a continuación:

MONTO DE CREDITO: 50.266.95

TASA DE INTERES ANUAL: 10%

PLAZO EN AÑOS: 5 AÑOS

PLAZO POR AÑO: 4

CUOTAS DE PAGO: 3.224.48

**CUADRO No. 67**

No. de pago	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL	INTERES ACUMULADO
	50.267				
1	50.267	1.256.67	1.967.81	48.299.14	1.256.67
2	48.299	1.207.48	2.017.00	46.282.14	2.464.15
3	46.282	1.157.05	2.067.43	44.214.71	3.621.21
4	44.215	1.105.37	2.119.11	42.095.60	4.726.57
5	42.096	1.052.39	2.172.09	39.923.51	5.778.96
6	39.924	998.09	2.226.39	37.697.12	6.777.05
7	37.697	942.43	2.282.05	35.415.07	7.719.48
8	35.415	885.38	2.339.10	33.075.96	8.604.86
9	33.076	826.9	2.397.58	30.678.38	9.431.76
10	30.678	766.96	2.457.52	28.220.86	10.198.71
11	28.221	705.52	2.518.96	25.701.90	10.904.24
12	25.702	642.55	2.581.93	23.119.97	11.546.78
13	23.120	578.00	2.646.48	20.473.49	12.124.78
14	20.473	511.84	2.712.64	17.760.84	12.636.62
15	17.761	444.02	2.780.46	14.980.38	13.080.64
16	14.980	374.51	2.849.97	12.130.41	13.455.15
17	12.130	303.26	2.921.22	9.209.19	13.758.41
18	9.209	230.23	2.994.25	6.214.94	13.988.64
19	6.215	155.37	3.069.11	3.145.83	14.144.01
20	3.146	78.65	3.145.83	0.00	14.222.66

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

## 5.8. PROYECCIÓN DE COSTOS.

El siguiente cuadro muestra los valores de costos fijos y variables, para la ejecución del proyecto.

El cálculo de costos fijos, el rubro de mantenimiento y reparación existe un incremento del 2% por cada año, el rubro de seguros disminuye un 10%, en depreciación se toma el total de los elementos que lo conforman. Para los costos variables se toma en cuenta el incremento del 8% por cada año por concepto de inflación.

Es importante mencionar que se ha realizado la proyección de los costos a partir del crecimiento de la oferta conjuntamente con la proyección de los costos variables.

Es importante destacar que los animales menores no se los registra a partir del segundo año, ya que vendrán las camadas de las diferentes especies con las que contará el centro recreacional.

A continuación se presenta el cuadro de costos y gastos:

**CUADRO No. 68**

**PROYECCION DE COSTOS.**

<b>Costos Directos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Alimentos	71598	77325.84	83511.907	90192.86	97408.289	105200.95	113617.03	122706.39	132522.9	143124.73
Mano de Obra Directa.	25.803.76	27.868.06	30.097.50	32.505.30	35.105.72	37.914.18	40.947.31	44.223.09	47.760.94	51.581.52
Materiales Directos	3.399.66	3.671.63	3.965.34	4.282.57	4.625.17	4.995.18	5.394.79	5.826.37	6.292.48	6.795.88
Semovientes	362.1									
Insumos	734.4	793.15	856.6	925.13	999.14	1.079.07	1.165.40	1.258.63	1.359.32	1.468.07
Mantelería y Blancos	122.4	132.19	142.76	154.18	166.51	179.83	194.22	209.76	226.54	244.66
Menaje	365.96	395.24	426.86	461.01	497.89	537.72	580.74	627.2	677.38	731.57
Mant. Y Reparación	1.058.69	1.079.86	1.101.46	1.123.49	1.145.95	1.168.87	1.192.25	1.216.09	1.240.41	1.265.22
Seguros	1.401.80	1.261.62	1.135.46	1.021.91	919.72	827.75	744.98	670.48	603.43	543.09
Depreciaciones	4.212.18	4.212.18	4.212.18	3.767.18	3.767.18	2.561.73	2.561.73	2.561.73	2.561.73	2.561.73
Amortizaciones	591.6	591.6	591.6	591.6	591.6					
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>73774.46</b>	<b>79238.02</b>	<b>85529.73</b>	<b>92324.78</b>	<b>100583.1</b>	<b>106746.3</b>	<b>115137</b>	<b>124213.8</b>	<b>134030.3</b>	<b>144644.1</b>
Gastos Administrativos	18,082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31
Gastos Ventas Fijos	1,030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20
Gastos de Ventas Variables	2,560.20	2765.02	2986.22	3225.12	3483.13	3761.78	4062.72	4387.74	4738.76	5117.86
Gastos Financieros	4726.57	3.878.29	2.941.93	1.908.37	767.51					
<b>TOTAL</b>	<b>100,173.74</b>	<b>65.792.04</b>	<b>67570.42</b>	<b>69078.37</b>	<b>71182.03</b>	<b>72138.62</b>	<b>75956.65</b>	<b>80093.6</b>	<b>84573.5</b>	<b>89422.11</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera



<b>CLASIFICACIÓN DE COSTOS</b>										
<b>CUADRO No.69</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>										
<b>Mantenimiento y reparación</b>	1.058.69	1.079.86	1.101.46	1.123.49	1.145.95	1.168.87	1.192.25	1.216.09	1.240.41	1.265.22
<b>Seguros</b>	1.401.80	1.261.62	1.135.46	1.021.91	919.72	827.75	744.98	670.48	603.43	543.09
<b>Depreciación</b>	4.212.18	4.212.18	4.212.18	3.767.18	3.767.18	2.561.73	2.561.73	2.561.73	2.561.73	2.561.73
<b>Amortización</b>	591.60	591.60	591.60	591.60	591.60					
<b>Gastos administrativos</b>	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31	18.082.31
<b>Gastos de ventas</b>	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20	1.030.20
<b>Gastos financieros</b>	4.726.57	3.878.29	2.941.93	1.908.37	767.51					
<b>TOTAL</b>	<b>31.103.35</b>	<b>30.136.06</b>	<b>29.095.14</b>	<b>27.525.06</b>	<b>26.304.47</b>	<b>23.670.86</b>	<b>23.611.47</b>	<b>23.560.81</b>	<b>23.518.08</b>	<b>23.482.55</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera

**CUADRO No. 70**

**COSTOS VARIABLES**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
<b>ALIMENTOS</b>	71598	77325.84	83511.9072	90192.8598	97408.2886	105200.952	113617.028	122706.39	132522.901	143124.7333
<b>Mano de obra directa</b>	25,803.76	27,868.06	30,097.50	32,505.30	35,105.72	37,914.18	40,947.31	44,223.09	47,760.94	51,581.52
<b>Material directo</b>	3,399.66	3,671.63	3,965.34	4,282.57	4,625.17	4,995.18	5,394.79	5,826.37	6,292.48	6,795.88
<b>Semovientes menores</b>	362.1									
<b>Insumos</b>	734.4	793.15	856.6	925.13	999.14	1,079.07	1,165.40	1,258.63	1,359.32	1,468.07
<b>Mant. blancos</b>	122.4	132.19	142.76	154.18	166.51	179.83	194.22	209.76	226.54	244.66
<b>Menaje</b>	365.96	395.24	426.86	461.01	497.89	537.72	580.74	627.2	677.38	731.57
<b>Gasto de ventas</b>	2,560.20	27,65.02	2,986.22	3,225.12	3,483.13	3,761.78	4,062.72	4,387.74	4,738.76	5,117.86
<b>TOTAL</b>	<b>104,946.48</b>	<b>110,186.11</b>	<b>121,987.19</b>	<b>131,746.17</b>	<b>142,285.85</b>	<b>153,668.71</b>	<b>165,962.21</b>	<b>179,239.18</b>	<b>193,578.32</b>	<b>209,064.29</b>
<b>T. COSTOS</b>	<b>136,049.83</b>	<b>140,322.17</b>	<b>151,082.33</b>	<b>159,271.23</b>	<b>168,590.32</b>	<b>177,339.57</b>	<b>189,573.68</b>	<b>202,799.99</b>	<b>217,096.40</b>	<b>232,546.84</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera

## 5.9. INGRESOS.

La proyección de ventas es un dato muy importante en el cual encontramos el crecimiento de los ingresos a través del tiempo, además la cantidad de turistas que visitarán el centro recreacional en el año, se desarrollará una proyección de 10 años.

Los ingresos que se han tomado en cuenta para el desarrollo del centro recreacional y su óptimo crecimiento son:

- Entradas al centro recreacional, que incluye el uso de todos las áreas del mismo.
- Cabalgata, en caballos.
- Camping, se cobrará un porcentaje por el uso del espacio para realizar esta actividad.
- Restaurante, los ingresos de alimentación que brindará el mismo.

A continuación se presenta en cada cuadro cual será el desarrollo de estos ingresos en el tiempo establecido.

### 5.9.1. TARIFA DE ENTRADA A TURISTAS.

NIÑOS	\$. 3.00
ADULTOS	\$. 6.00

El valor propuesto por ingreso de los visitantes al centro recreacional incluye una cortesía y el uso de todas las instalaciones del mismo.

#### • TURISTAS POR AÑO

A continuación se presenta la proyección de llegada de turistas al centro recreacional durante todo el año.

- FINES DE SEMANA ANUALES: 52 fines de semana
- DIAS AL AÑO: 104 días
- DIAS FESTIVOS: 12 días
- CAPACIDAD: 150 personas

El centro recreacional “El Pingullero” operará solo fines de semana y feriados, por lo que el cálculo de visitantes anuales días

**CUADRO No. 71**

<b>JORNADAS</b>	<b>No. DE DIAS</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
Sábados y domingo	104	150	52%	8112
Días feriados	12	150	100	1.800
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>300</b>		<b>9.912</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera

**TOTAL APROXIMADO DE VISITANTES ANUALES = 9.912**

- Se considera que una familia base en la ciudad consta de cuatro personas, compuesta por dos adultos y dos niños en índice promedio, por lo que el cálculo del ingreso por entrada por turista al centro recreacional se realice equitativamente.

**CUADRO No. 72**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>No. De visitantes</b>	<b>TARIFA</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Niños</b>	4.956	3.00	14.868
<b>Adultos</b>	4.956	6.00	29.736
<b>TOTAL</b>	<b>9.912</b>		<b>44.604</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera

**TOTAL INGRESOS POR VISITANTES NIÑOS: 14.868**

**TOTAL INGRESOS POR VISITANTES ADULTOS: 29.736**

**CUADRO No.73**

<b>TURISTAS ANUALES</b>	<b>TURISTAS FIN DE SEMANA</b>	<b>TURISTAS DIARIOS 2 DIAS</b>
<b>9.912</b>	156	78

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera

### 5.9.2. SERVICIOS RECREATIVOS.

El centro recreacional “El Pingullero” contará con servicios extras como: servicio de camping y cabalgatas por los alrededores, estos servicios se montarán dependiendo de las necesidades del cliente.

### SERVICIOS RECREATIVOS.

CUADRO No. 74

Servicios	Cantidad	Capacidad	Personas que pagan anualmente	Tarifas por persona	Ingresos anuales
Camping	5	4	4.760	8.00	38.080
Cabalgata	4	10	7.140	5.00	35.700
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>11.900</b>	<b>6.50</b>	<b>73.780</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.9.3. ACTIVIDADES INTERNAS.

El estudio de mercado indicó que las personas participarían en actividades de naturales, es por esta razón que se creó un paquete turístico de dos días y una noche, este servicio se ofrecerá 1 vez por mes, para 15 personas.

#### INCLUYE:

- Alimentación (Desayuno, almuerzo y cena)
- Alojamiento (Tiendas de camping)
- Actividades varias del centro recreacional

### ACTIVIDADES INTERNAS.

CUADRO No. 75

Actividades por año	Participantes anuales	Precio por persona	Ingresos anuales por actividad
Tour	135	25.00	3.300
<b>TOTAL</b>			<b>3.300</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

**TOTAL INGRESOS POR SERVICIOS: 77.080`**

#### 5.9.4. RESTAURANTE.

A continuación se presenta el detalle del pronóstico de ventas anuales del restaurante, contando solamente los fines de semana.

**CUADRO No. 76**

DETALLE	PARTICIPACION	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS POR DIA	TOTAL INGRESOS ANUALES
<b>ENTRADAS</b>					
Choclo con queso	38%	40	1.5	60	6960
Habas con mellocos	26%	28	1.5	42	4872
Ensalada del Pingullo	9%	10	2.5	25	2900
Mote con chicharrón	26%	28	2	56	6496
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>106</b>			<b>21228</b>
<b>PLATOS FUERTES</b>					
Cuy entero con papas	21%	15	18	270	31320
1/2 cuy con papas	29%	20	9	180	20880
Caldo de gallina	21%	15	3	45	5220
Gallina con papas	29%	20	3.5	70	8120
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>			<b>65540</b>
<b>SNACKS</b>					
Hamburguesa de la casa	44%	20	3.5	70	8120
Sanduche "El Pingullero"	29%	13	2	26	3016
Pincho del Pingullo	27%	12	2.5	30	3480
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>45</b>	<b>2.5</b>		<b>14616</b>
<b>POSTRES Y BEBIDAS</b>					
Jugo de frutas	13%	12	1.2	14.4	1670.4
Torta de choclo con queso	11%	10	1	10	1160
Colas	22%	20	1	20	2320
Cervezas	16%	15	1.5	22.5	2610
Aguas	11%	10	0.7	7	812
Café pasado	15%	14	1.1	15.4	1786.4
Aguas aromáticas	13%	12	0.75	9	1044
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>93</b>			<b>11402.8</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- **TOTAL INGRESOS RESTAURANTE \$. 112,786.80**

- Claramente se observa que los ingresos son altos, visto desde un escenario optimista, ahora se proyectara los ingresos en base a los porcentajes de ocupación del centro que estén más ajustados a la realidad.

#### 5.10. **PROYECCIÓN DE INGRESOS.**

En el primer año se considera que los ingresos están al 50% del total, ya que el centro recreacional aun no está posicionado en el mercado. Se considera un incremento del 5% anual, puesto que el centro recreacional va adquiriendo prestigio.

**CUADRO No. 77****INGRESOS DEL CENTRO RECREACIONAL.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Ingreso por niños	14,868.00	15,611.40	16,391.97	17,211.57	18,072.15	18,975.75	19,924.54	20,920.77	21,966.81	23,065.15
Ingreso por adulto	29,736.00	31,222.80	32,783.94	34,423.14	36,144.29	37,951.51	39,849.08	41,841.54	43,933.62	46,130.30
Servicios recreativos	30,160.00	31,668.00	33,251.40	34,913.97	36,659.67	38,492.65	40,417.28	42,438.15	44,560.06	46,788.06
Actividades internas	4,500.00	4,725.00	4,961.25	5,209.31	5,469.78	5,743.27	6,030.43	6,331.95	6,648.55	6,980.98
Restaurantes	112,786.80	118,426.14	124,347.45	130,564.82	137,093.06	143,947.71	151,145.10	158,702.35	166,637.47	174,969.35
<b>Total Ingresos</b>	<b>192,050.80</b>	<b>201,653.34</b>	<b>211,736.01</b>	<b>222,322.81</b>	<b>233,438.95</b>	<b>245,110.90</b>	<b>257,366.44</b>	<b>270,234.76</b>	<b>283,746.50</b>	<b>297,933.82</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera



## 5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

La evaluación tiene como objetivo principal el de comprobar la rentabilidad de la creación del centro recreacional, desde el punto de vista financiero, es decir el beneficio que tendrá el inversionista por el dinero que empleó para el funcionamiento de la misma.

### 5.11.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO.

CUADRO No. 78

Activos		Pasivos	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivos a Largo Plazo</u>	
Caja / Bancos	4.490.94	Préstamo a Largo Plazo	50.266.95
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>4.490.94</b>	<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>50.266.95</b>
<u>Activo Fijo</u>		<b>Patrimonio</b>	
Terreno	20.604	Capital Social	21.900.42
Edificaciones	23.000		
Edificaciones Agrícolas	6.150.60		
Maquinaria y Equipo	7.220.58		
Instrumentos y Utensilios de Cocina	570.18		

Equipo de Computo	765.00		
Semovientes	5.661		
Equipos de Oficina	200.39		
Muebles y Enseres	545.70		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>64.717.45</b>		
<u>Activo Diferido</u>	<b>2.958.98</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>21.900.42</b>
<b>Total Activos</b>	<b>72.166.87</b>	<b>Total Pasivo</b>	
		+	<b>72.166.87</b>
		<b>Patrimonio</b>	

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

### 5.11.2. ESTADO DE RESULTADOS.

El estado de resultados presenta un balance entre egresos e ingresos de la empresa, determinando la ganancia o pérdida existente.

El período para el proyecto es de 10 años, el análisis comienza con la resta entre los costos de producción y los ingresos por cada año para obtener el resultado de la utilidad bruta, de este valor se resta los gastos administrativos y de ventas para obtener la utilidad operacional, en seguida se resta los gastos administrativos y obtenemos la utilidad antes del reparto, de este valor se calcula el quince por ciento, este valor se agrega a los trabajadores. También se calcula el veinte y cinco por ciento por impuesto a la renta, este se resta y obtenemos la utilidad neta.

A continuación se presenta el cuadro de evolución del estado de resultados del proyecto:

**ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO.**

**CUADRO No. 79**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	192,050.80	201,653.34	211,736.01	222,322.81	233,438.95	245,110.90	257,366.44	270,234.76	283,746.50	297,933.82
(-) Costos de producción	73774.46	79238.02	85529.7272	92324.7798	100583.149	106746.252	115136.968	124213.83	134030.251	144644.053
(=) UTILIDAD BRUTA	118,276.34	122,415.32	126,206.28	129,998.03	132,855.80	138,364.64	142,229.47	146,020.93	149,716.25	153,289.77
(-) Gastos administrativos	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31	18,082.31
(-) Gastos de ventas	3,590.40	3,795.22	4,016.42	4,255.32	4,513.33	4,791.98	5,092.92	5,417.94	5,768.96	6,148.06
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	96,603.63	100,537.79	104,107.55	107,660.40	110,260.16	115,490.35	119,054.24	122,520.68	125,864.98	129,059.40
(-) Gastos financieros	4,726.57	3,878.29	2,941.93	1,908.37	767.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO	91,877.06	96,659.50	101,165.62	105,752.03	109,492.65	57,158.21	59,917.87	62,696.53	65,487.77	68,284.39
(-) 15% Reparto trabajadores	13,781.56	14,498.93	15,174.84	15,862.80	16,423.90	8,573.73	8,987.68	9,404.48	9,823.17	10,242.66
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	78,095.50	82,160.58	85,990.78	89,889.22	93,068.75	48,584.48	50,930.19	53,292.05	55,664.60	58,041.73
(-) 25% Impuesto a la renta	19,523.88	20,540.14	21,497.69	22,472.31	23,267.19	12,146.12	12,732.55	13,323.01	13,916.15	14,510.43
(=) UTILIDAD NETA	<b>58,571.63</b>	<b>61,620.43</b>	<b>64,493.08</b>	<b>67,416.92</b>	<b>69,801.56</b>	<b>36,438.36</b>	<b>38,197.64</b>	<b>39,969.04</b>	<b>41,748.45</b>	<b>43,531.30</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Carrera

### **5.11.3. FLUJO DE CAJA.**

La determinación del flujo de caja es uno de los elementos más importantes para evaluar el proyecto, porque de sus análisis y resultados se determina su rentabilidad.

Se debe tomar en cuenta que solamente se deben incluir en el flujo de caja aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el funcionamiento del centro recreacional.

A continuación se presenta el flujo de caja del centro recreacional:

**FLUJO DE CAJA PARA EL PROYECTO.**

**CUADRO No. 80**

<b>AÑO</b>	<b>(+) UTILIDAD NETA</b>	<b>(+) DEPRECIACION</b>	<b>(+) AMORTIZACION</b>	<b>(+) VALOR RESIDUAL</b>	<b>(+) CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>(-) INV. INICIAL</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0.00						80,762.41	-
1.00	58,571.63	4,212.18	591.60				<b>63,375.41</b>
2.00	61,620.43	4,212.18	591.60				<b>66,424.21</b>
3.00	64,493.08	4,212.18	591.60				<b>69,296.86</b>
4.00	67,416.92	4,212.18	591.60				<b>72,220.70</b>
5.00	69,801.56	4,212.18	591.60				<b>74,605.34</b>
6.00	36,438.36	4,212.18					<b>40,650.54</b>
7.00	38,197.64	4,212.18					<b>42,409.82</b>
8.00	39,969.04	4,212.18					<b>44,181.22</b>
9.00	41,748.45	4,212.18					<b>45,960.63</b>
10.00	43,531.30	4,212.18		22,595.65	13,085.28		<b>83,424.41</b>

<b>Inversión inicial</b>	
Activos Tangibles	64717.45
Activos Intangibles	2958.98
Capital de Trabajo	13085.98
	80762.41

<b>Valor Residual</b>	
Depreciación	4,212.18
Años	10.00
(-)	42121.8
Activos Tangibles	64717.45
	22595.65

#### 5.11.4. VALOR ACTUAL NETO.

El VAN de un proyecto es definido como la suma de los valores actuales a una tasa mínima de rendimiento.

“Es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.”<sup>67</sup>

Para el cálculo del VAN se utilizará la fórmula siguiente:

$$VAN = \frac{FCN}{(1 + T.\text{descuento})^n}$$

- Cuando el VAN es igual a cero, significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Desde el punto de vista de la rentabilidad no habría mayor incentivo para realizar la inversión.
- Un VAN negativo, quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En este caso, será más rentable invertir en otras alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto.
- Si el VAN es positivo, significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión, el van puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/valor-actual-neto/valor-actual-neto.htm>

<sup>68</sup> SALINAS, David, Proyecto de factibilidad de un campamento hotelero de primera categoría en la finca San Jorge, a orillas del río Pita. Tesis de grado de la Universidad Tecnológica Equinoccial. 2009.

**CUADRO No. 81**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FLUJO DESCONTADO</b>
1	63,375.41	56,585.18
2	66,424.21	52,952.97
3	69,296.86	49,324.14
4	72,220.70	45,897.56
5	74,605.34	42,333.08
6	40,650.54	20,594.83
7	42,409.82	19,184.05
8	44,181.22	17,844.05
9	45,960.63	16,573.87
10	83,424.41	26,860.43
<b>SUMATORIA</b>		<b>348,150.15</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>80,762.41</b>
<b>VAN</b>		<b>267,387.74</b>

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

- El valor **267,387,74** dólares significa que el proyecto es factible.

#### 5.11.5. TASA INTERNA DE INVERSIÓN.

El TIR permite identificar el porcentaje de rentabilidad que obtendremos, es decir que evalúa el proyecto en función de la tasa única de rendimiento por periodo, donde los beneficios son iguales a los desembolsos.

Además es la tasa de descuento por la cual el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.<sup>69</sup>

El TIR evalúa el proyecto en función de la tasa de rendimiento por periodo, en la cual los beneficios actualizados son iguales a los egresos del dinero.

Para el cálculo del TIR se usa la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + (TM - T_m) \left\{ \frac{(VAN_{T_m})}{VAN_{T_m} - VAN_{TM}} \right\}$$

<sup>69</sup> LARA, Juan, Introducción a la toma de decisiones en corto y largo plazo; octubre 2001.

- Si el TIR es mayor al costo de oportunidad podemos decir que el proyecto es viable. A continuación se presenta el cuadro del TIR del proyecto:

**CUADRO No. 82**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>TASA MENOR 33%</b>	<b>TASA MAYOR 34%</b>
0	-80762,41	-80762,41	-80762,41
1	63375,40575	47650,68102	47295,07892
2	66424,21125	37551,13983	36992,76635
3	69296,86262	29454,97441	28800,44363
4	72220,69758	23081,02626	22399,71463
5	74605,34384	17927,16978	17268,15525
6	40650,53888	7344,402357	7021,623145
7	42409,82213	5761,094037	5466,79593
8	44181,21788	4512,576272	4250,101445
9	45960,63338	3529,565423	3299,459635
10	83424,40863	4817,000896	4469,358099
<b>TOTAL USD</b>		<b>100867,2203</b>	<b>96501,08702</b>

**VA**                    267387,74  
**TM**                    34%  
**Tm**                    33%  
**TIR**                    33,50%

**TIR=**                 $0.33+(0.34-0.33)\{(267387.74*0.33)/((267387.74*0.33)+(267387.74*0.34))\}$   
**TIR=**                 $0.33+(0.01)*(0.492537313)$   
**TIR=**                0,3349  
**TIR=**                33,50%

Podemos concluir que el proyecto es viable ya que el TIR es mayor al costo de oportunidad (12%), además este resultado quiere decir que por cada dólar invertido, obtendremos un 33,50% de rentabilidad.

#### **5.11.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

Es el tiempo que necesitamos para recuperar la inversión realizada por el proyecto. Para el cálculo del PRI se considera los valores del flujo de caja por cada año. A continuación se presenta el cuadro de recuperación del la inversión:



**CUADRO  
No. 83  
PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>VALOR ACTUAL ACUM.</b>
1	63375.41	56585.18	56585.18
2	66424.21	59307.33	<b>115892.515</b>
3	69296.86	61872.20	177764.71
4	72220.70	64482.77	242247.48
5	74605.34	66611.91	308859.39
6	40650.54	36295.12	345154.52
7	42409.82	37865.91	383020.43
8	44181.22	39447.52	422467.95
9	45960.63	41036.28	463504.23
10	83424.41	74486.08	537990.31
<b>VALOR ACTUAL</b>		537990.31	

**INV. INICIAL**      **80762.41**

<b>PRI</b>	Anual	24177.23
	Mensual	4942.28
	Diario	164.74

<b>1 año</b>	<b>4 meses</b>	<b>26.7576 días</b>	<b>TOTAL</b>
56585.18	19769.11	4408.12	80762.41

**PRI =**                      1 año, 4 meses, 27 días

Elaboración: Ma. Fernanda Carrera.

**5.11.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.**

El punto de equilibrio permite conocer en qué lugar el inversionista no pierde ni gana, además muestra el nivel mínimo de capacidad del proyecto.

Además constituye una situación de la empresa, donde el volumen de producción alcanza a cubrir los costos variables y fijos, sin obtener utilidad alguna.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> BOLAÑOS, Gastón. La didáctica de los costos; Primera edición. 1989.

**PUNTO DE  
EQUILIBRIO**

**MONETARIO:**

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLES/VENTAS})}$$

**CUADRO No. 84**

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	31.103,35	30.136,06	29.095,14	27.525,06	26.304,47	23.670,86	23.611,47	23.560,81	23.518,08	23.482,55
<b>COSTOS VARIABLES</b>	104.946,48	110.186,11	121.987,19	131.746,17	142.285,85	153.668,71	165.962,21	179.239,18	193.578,32	209.064,29
<b>COSTO TOTAL</b>	136.049,83	140.322,17	151.082,33	159.271,23	168.590,32	177.339,57	189.573,68	202.799,99	217.096,40	232.546,84
<b>INGRESOS</b>	192.050,80	201.653,34	211.736,01	222.322,81	233.438,95	245.110,90	257.366,44	270.234,76	283.746,50	297.933,82
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>68.577,81</b>	<b>66.439,50</b>	<b>68.641,45</b>	<b>67.561,00</b>	<b>67.364,55</b>	<b>63.449,77</b>	<b>66.482,70</b>	<b>69.969,88</b>	<b>74.008,07</b>	<b>78.724,91</b>

**UNIDADES:**

<b>Costos Variables</b>	209.064,29
<b>Nº Personas Anual</b>	8892
<b>Costo variable unitario</b>	23,51
<b>Precio Promedio</b>	16
Entrada	6
Comida	5
Actividad	5
	<hr/>
	16

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO - COSTOS VARIABLES UNITARIOS})}$$

31.103,35    4140,76  
7,51

## 5.12. INDICES FINANCIEROS.

Los índices financieros nos permiten obtener una visión más certera de los puntos fuertes del proyecto. A continuación se presentan los cálculos para el primer año.

### 5.12.1. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN INICIAL.

Es el porcentaje de la utilidad obtenida sobre la inversión de un periodo determinado.

$$\text{Rentabilidad Total} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$$
$$\text{Rentabilidad Total} = \frac{58.571.63}{80.762.41}$$

Rentabilidad total:  $0.725 = 7.25\%$

- La rentabilidad total para el primer año es de 7.25%

### 5.12.2. RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO.

Permite obtener una clara idea de la rentabilidad de los recursos propios invertidos dentro del proyecto.

$$\text{Rentabilidad sobre recursos propios} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Recursos Propios}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre recursos propios} = \frac{58.571.63}{21.900.42}$$

Rentabilidad sobre recursos propios =  $2.674 = 26.74\%$

La rentabilidad sobre los recursos propios para el primer año es de 26.74%

### 5.12.3. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.

Permite visualizar la rentabilidad sobre las ventas del proyecto.

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{58.571.63}{192.050.80}$$
$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = 0.304 = 3.04\%$$

El 3.04% es la rentabilidad sobre los ingresos obtenidos durante el primer año.

#### 5.12.4. INDICE DE APALANCAMIENTO.

Este índice nos permite conocer la relación de endeudamiento que tiene la empresa con respecto a la inversión para el proyecto.

$$\text{Índice de Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo largo plazo}}{\text{Inversión total}}$$

$$\text{Índice de Apalancamiento} = \frac{50.266.95}{72.167.37}$$

$$\text{Índice de apalancamiento} = 0.696 = 69.9\%$$

El porcentaje de endeudamiento que tiene el proyecto es de 69.9% en el primer año.

## **CAPÍTULO VI ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.**

### **6. INTRODUCCIÓN.**

El estudio del impacto ambiental es otra de las decisiones importantes que tenemos que tomar en cuenta para que el éxito del proyecto sea completo.

El estudio ambiental reúne la identificación y evaluación de los impactos más importantes, sean beneficiosos o adversos, es de suma importancia la realización de este estudio, ya que se determinara a largo plazo la viabilidad del proyecto.

Por tanto es necesario reconocer todos los impactos que producirá la creación del centro recreacional, ya que se pueden tener un impacto positivo o negativo, además esta identificación puede contribuir de manera definitiva o evitar errores que impliquen altos costos ambientales, sociales y económicos.

#### **6.1. OBJETIVOS DEL IMPACTO AMBIENTAL.**

- Identificar los posibles impactos ambientales generados por la creación del centro recreacional.
- Describir la situación del entorno
- Definir mediante la ficha ambiental las características de la zona en donde se desarrollará el proyecto.
- Proponer medidas de mitigación para los posibles impactos

## 6.2. SITUACIÓN DEL ENTORNO.

Son las características principales de los recursos en estudio:

<b>SUELO</b>	<p>El suelo es parte fundamental de Alangasí por ser una zona netamente agrícola.</p> <p>Corresponde a un suelo muy fértil, donde la principal fuente de producción es la agrícola y ganadera, por lo que el suelo está en constante utilización y renovación, para que el suelo no sea erosionado lo que hacen es cultivar diferentes cultivos para evitar el desgaste del suelo, dependiendo de los meses y estaciones en el año.</p> <p>El suelo de la parroquia puede ser considerado como un recurso renovable. El suelo es el principal hábitat para el desarrollo de la flora.</p>
<b>CLIMA</b>	<p>El clima de la parroquia es templado, con una altitud e 2.651 m.s.n.m. y con 20° c. El clima es apto para la realización de todas las actividades propuestas ya que tiene mañanas soleadas y tardes templadas con pocas corrientes de viento, muy atrayente para los turistas.</p>
<b>AIRE</b>	<p>El aire de Alangasí es considerado como uno de los mejores, por que se encuentra en las afueras de la ciudad, además cuenta con poca infraestructura y mucha vegetación, por lo que se respira un aire fresco sin contaminación todo el año.</p>
<b>AGUA</b>	<p>El centro de la parroquia cuenta con el servicio de agua potable desde hace algunos años atrás, y en la actualidad se está cimentando el alcantarillado y el servicio de agua potable dentro de los barrios aledaños.</p>
<b>FLORA Y FAUNA</b>	<p>Alangasí cuenta con gran variedad de especies en flora, entre las cuales se destacan: árboles y arbustos, chilca, mosqueras, zapatillos, aloe vera, bromelias, helechos, orquídeas y 52 plantas medicinales.</p> <p>Mientras que en fauna encontramos: mamíferos como: ratón marsupial común, zarigüeya común, musarañas, conejo y lobo de paramo, zorrillo apesto, venado de cola blanca y a la cervicabra, además encontramos un sin número de aves como: quilico, caracara o curiquire, la pava andina, reinita crestinegra, y la tangara.</p>

### 6.3. FICHA AMBIENTAL.

Esta técnica se usa para identificar, controlar, prevenir y compensar las alteraciones ambientales, para ello se utiliza la ficha ambiental modificada del SUMA, (Sistema único de manejo ambiental). Que a continuación se detalla:

<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>	<b>FECHA</b>
Centro recreacional “El Pingullero”	Mayo 2011

<b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>Provincia:</b> Pichincha <b>Cantón:</b> Quito <b>Parroquia:</b> Alangasí
<b>TIPO DE PROYECTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecimiento de agua.</li> <li>• <b>Agricultura y Ganadería.</b></li> <li>• Amparo y bienestar social.</li> <li>• Educación.</li> <li>• Electrificación.</li> <li>• Hidrocarburos.</li> <li>• Industria y comercio.</li> <li>• Minería.</li> <li>• Pesca.</li> <li>• Salud.</li> <li>• Saneamiento ambiental.</li> <li>• <b>Turismo.</b></li> <li>• Vialidad y transporte.</li> <li>• Otros</li> </ul>
<b>DESCRIPCIÓN RESUMIDA DEL PROYECTO:</b> Creación de un Centro recreacional en la parroquia de Alangasí, que permita al turista disfrutar de una nueva visión del turismo, con trabajo que conduzca al aprendizaje, con un entorno natural lleno de actividades para realizar.	
<b>NIVEL DE ESTUDIOS DEL PROYECTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea o pre factibilidad</li> <li>• <b>Factibilidad.</b></li> <li>• Definitivo.</li> </ul>

<b>CATEGORÍA DEL PROYECTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Construcción.</i></li> <li>• Rehabilitación.</li> <li>• <i>Ampliación o mejoramiento.</i></li> <li>• <i>Equipamiento.</i></li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Apoyo.</li> <li>• Otros:</li> </ul>
-------------------------------	---

**CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA.**

**CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO FÍSICO.**

**LOCALIZACIÓN**

<b>REGIÓN GEOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa</li> <li>• <i>Sierra</i></li> <li>• Oriente.</li> <li>• Insular.</li> </ul>
<b>COORDENADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Geográficas</i></li> <li>• UTM.</li> </ul>
<b>ALTITUD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nivel del mar.</li> <li>• Entre 0 y 500 msnm.</li> <li>• Entre 501 y 2.300 msnm.</li> <li>• <i>Entre 2.301 y 3.000 msnm.</i></li> <li>• Entre 3.000 y 4.000 msnm.</li> <li>• Más de 4.000 msnm.</li> </ul>

**CLIMA**

<b>TEMPERATURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálido-seco.</li> <li>• Cálido-húmedo.</li> <li>• Subtropical.</li> <li>• <i>Templado.</i></li> <li>• Frío.</li> <li>• Glacial.</li> </ul>
--------------------	---



## GEOLOGÍA, GEOMORFOLOGÍA Y SUELOS

<b>OCUPACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asentamientos humanos.</b></li> <li>• <b>Áreas agrícolas o ganaderas.</b></li> <li>• Áreas ecológicas protegidas.</li> <li>• Bosques naturales o artificiales.</li> <li>• Fuentes hidrológicas.</li> <li>• Manglares.</li> <li>• Zonas arqueológicas.</li> <li>• Zonas con riqueza hidrocarburífera.</li> <li>• Zonas con riquezas minerales.</li> <li>• <b>Zonas de potencial turístico.</b></li> <li>• <b>Zona de valor histórico, religioso.</b></li> <li>• Zonas escénicas únicas.</li> <li>• Otros:</li> </ul>
<b>PENDIENTE DEL SUELO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llano: Pendientes menores al 30%.</li> <li>• <b>Ondulado: Pendientes suaves del 30 % al 100%.</b></li> <li>• Montañoso: Pendientes mayores al 100%.</li> </ul>
<b>TIPO DE SUELO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arcilloso.</li> <li>• Arenoso.</li> <li>• <b>Semi-duro.</b></li> <li>• Rocoso</li> <li>• Saturado.</li> </ul>
<b>CALIDAD DEL SUELO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fértil.</b></li> <li>• Semi-fértil.</li> <li>• Erosionado.</li> <li>• Saturado.</li> <li>• Otro:</li> </ul>
<b>PERMEABILIDAD DEL SUELO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Altas: El agua infiltra rápidamente.</b></li> <li>• Medias: El agua infiltra con dificultad.</li> <li>• Bajas: El agua se detiene en los charcos.</li> </ul>
<b>CONDICIONES DRENAJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy buenas: No existe estancamiento de agua</b></li> <li>• Buenas: Existen estancamientos de agua pero luego desaparecen.</li> <li>• Malas.</li> </ul>

## HIDROLOGÍA

<b>FUENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agua superficial.</b></li> <li>• Agua subterránea.</li> <li>• Agua de mar.</li> <li>• Ninguna.</li> </ul>
----------------	---

<b>NIVEL FREÁTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Alto.</i></li> <li>• Profundo.</li> </ul>
<b>PRECIPITACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altas: Lluvias fuertes y constantes</li> <li>• <i>Medias: Lluvia en época invernal o esporádica.</i></li> <li>• Bajas: Casi no llueve en la zona.</li> </ul>

### AIRE

<b>CALIDAD DEL AIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pura: No existen fuentes contaminantes que lo alteren.</li> <li>• <i>Buena: El aire es respirable.</i></li> <li>• Mala: El aire ha sido contaminado.</li> </ul>
<b>RECIRCULACIÓN DEL AIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Muy buena: Brisas ligeras y constantes</i></li> <li>• Buena: Vientos en ciertas épocas</li> <li>• Mala.</li> </ul>
<b>RUIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bajo: No existen molestias zona.</i></li> <li>• Tolerable: Ruidos admisibles esporádicos.</li> <li>• Ruidoso: Ruidos constantes y altos.</li> </ul>

## CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO BIÓTICO

### ECOSISTEMA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páramo.</li> <li>• <i>Bosque pluvial.</i></li> <li>• Bosque nublado. Bosque seco tropical.</li> <li>• Ecosistemas marinos.</li> <li>• Ecosistemas lacustres.</li> </ul>
--

### FLORA

<b>TIPO DE COBERTURA VEGETAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bosques.</li> <li>• <i>Arbustos.</i></li> <li>• Pastos.</li> <li>• <i>Cultivos.</i></li> <li>• <i>Matorrales.</i></li> <li>• Sin vegetación.</li> </ul>
----------------------------------	--

<p><b>IMPORTANCIA COBERTURA VEGETAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Común del sector.</i></li> <li>• Rara o endémica.</li> <li>• En peligro de extinción.</li> <li>• Protegida.</li> <li>• Intervenida.</li> </ul>
<p><b>USOS DE LA VEGETACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Alimenticio</i></li> <li>• <i>Comercial</i></li> <li>• Medicinal</li> <li>• Ornamental</li> <li>• Construcción</li> <li>• Fuente de semillas</li> <li>• Mitológico</li> <li>• Otros:</li> </ul>

### **FAUNA SILVESTRE**

<p><b>TOPOLOGÍA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Micro fauna</i></li> <li>• <b>Insectos: moscos, zancudos, mariposas, abejas, ciempiés, grillos, etc.</b></li> <li>• Anfibios: ranas, sapos, renacuajos, etc.</li> <li>• Peces: tilapias, truchas.</li> <li>• <b>Reptiles: lagartijas.</b></li> <li>• <b>Aves: tórtolas, picaflor, águilas, etc.</b></li> <li>• Mamíferos: conejos, zorros, lobos.</li> </ul>
<p><b>IMPORTANCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Común.</i></li> <li>• Rara o Única: Frágil: mariposas, lagartijas, abejas por el uso de plaguicidas en las plantaciones.</li> <li>• En peligro de extinción</li> </ul>

### **CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO SOCIO-CULTURAL**

#### **DEMOGRAFÍA**

<p><b>NIVEL DE CONSOLIDACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbana</li> <li>• Periférica</li> <li>• <i>Rural</i></li> </ul>
---	--

<p style="text-align: center;"><b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 0 y 1.000 habitantes.</li> <li>• Entre 1.001 y 10.000 habitantes.</li> <li>• <i>Entre 10001 y 100000 habitantes</i></li> <li>• Más de 100.000 habitantes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS ÉTNICA DE LA POBLACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mestizos</i></li> <li>• Indígena</li> <li>• Negros</li> <li>• Otros</li> </ul>

### INFRAESTRUCTURA SOCIAL

<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO PERMANENTE ABASTECIMIENTO DE AGUA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Agua potable.</i></li> <li>• Conexión domiciliaria.</li> <li>• Agua de lluvia.</li> <li>• Grifo público.</li> <li>• Racionado.</li> <li>• Banquero.</li> <li>• Acarreo manual.</li> <li>• Vertiente.</li> <li>• Ninguno.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>EVACUACIÓN DE AGUAS SERVIDAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcantarillado sanitario.</li> <li>• Alcantarillado pluvial.</li> <li>• <i>Fosas sépticas.</i></li> <li>• Letrinas.</li> <li>• Ninguno.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>EVACUACIÓN DE AGUAS LLUVIAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcantarillado pluvial.</li> <li>• <i>Drenaje superficial.</i></li> <li>• Ninguno.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DESECHOS SÓLIDOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Barrido y recolección.</i></li> <li>• Botadero a cielo abierto.</li> <li>• Relleno sanitario.</li> <li>• Otro</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ELECTRIFICACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Red de energía eléctrica.</i></li> <li>• Plantas eléctricas.</li> <li>• Ninguno.</li> </ul>

<b>TRANSPORTE PÚBLICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio urbano.</li> <li>• Servicio intercantonal.</li> <li>• Rancheras.</li> <li>• Canoa.</li> <li>• <i>Otro: Servicio Inter parroquial</i></li> </ul>
<b>VIALIDAD Y ACCESOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vías principales.</i></li> <li>• <i>Vías secundarias.</i></li> <li>• Caminos vecinales.</li> <li>• Vías urbanas.</li> <li>• Otro</li> </ul>
<b>TELEFONÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red domiciliaria.</li> <li>• Cabina pública.</li> <li>• <i>Señal móvil</i></li> <li>• Ninguno.</li> </ul>

### ACTIVIDADES SOCIO-ECONÓMICAS.

<b>APROVECHAMIENTO Y USO DE LA TIERRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Residencial.</li> <li>• Comercial.</li> <li>• <i>Recreacional.</i></li> <li>• <i>Productivo.</i></li> <li>• Baldío.</li> </ul>
<b>TENENCIA DE LA TIERRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Terrenos privados.</i></li> <li>• Terrenos comunales.</li> <li>• Terrenos municipales.</li> <li>• Terrenos estatales.</li> </ul>

### ORGANIZACIÓN SOCIAL

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Primer grado: Comunal barrial.</i></li> <li>• Segundo grado: pre-cooperativas, cooperativas.</li> <li>• Tercer grado: asociaciones, federaciones.</li> <li>• Otras</li> </ul>
---

### ASPECTOS CULTURALES

<b>Lengua</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Castellano</i> Nativa.</li><li>• Otro</li></ul>
<b>Religión</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Católicos.</i></li><li>• Evangélicos.</li><li>• Otra</li></ul>
<b>Tradiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ancestrales.</li><li>• <i>Religiosas.</i></li><li>• <i>Populares.</i></li></ul>

### MEDIO PERCEPTUAL

<b>PAISAJES Y TURISMO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Zonas con valor paisajístico</i></li><li>• Atractivo turístico</li><li>• <i>Recreacional</i></li><li>• Otro</li></ul>
---------------------------	--

### RIESGOS NATURALES E INDUCIDOS\*

<b>PELIGRO DE DESLIZAMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inminentes: Zona muy inestable se desliza frecuentemente.</li><li>• Latente: La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.</li><li>• <i>Nulo: La zona es estable.</i></li></ul>
<b>PELIGRO DE INUNDACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inminente: La zona se inunda con frecuencia.</li><li>• Latente: La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.</li><li>• <i>Nulo: No hay peligro de inundaciones.</i></li></ul>
<b>PELIGRO DE TERREMOTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inminente: La tierra tiembla frecuentemente.</li><li>• Latente: La tierra tiembla ocasionalmente.</li><li>• <i>Nulo: La tierra no tiembla.</i></li></ul>

#### 6.4. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS.

Para identificar los posibles impactos se usa la matriz de identificación de impactos, propuesta por Leopold. Este afirma que la matriz se aplica en proyectos de construcción, además que es útil para evaluar preliminarmente a un proyecto con potencial de impactos considerables.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> ONOFA, Angel, Apuntes de Impactos ambientales; Quito, 2009.

IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades proyecto			Planificación			Construcción			Operación			Abandono		
Componentes Ambientales			Rec. Sitio	Materiales Construcción	Rediseño	Trans	Inst. e Inicio Obra	Uso Maquinaria pesada	Ingreso Turistas	Utilización Infraestructura	Mantenimiento	Suspen. Capacitación Personal	Suspen. Implementación Materiales	TOTAL
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		Desechos Sólidos y Líquidos	0	0	0	0	1	0	1	2	1	0	0	5
		Erosión	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	Agu a	Desechos Sólidos y Líquidos	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	4
	Aire	Olores	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		Ruidos	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Biótico	Flora	Destrucción Vegetación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		Introducción Especies Exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción Procesos Reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción Especies Exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción Procesos Reproductivos	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3
		Disminución tamaño población	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2



		Destrucción Hábitat	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	
		Migración de Especies	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
	Ecosistema	Alteración de Hábitat	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		Alteración de Paisajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Socio- Económico	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riesgo de Accidentes			0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Valores Culturales y Comunitarios			0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	4
Perdida Lugares Productivos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creación Fuentes de Empleo			0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	6
<b>TOTAL</b>			0	1	0	3	14	9	5	6	4	0	0	<b>42</b>	

#### 6.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.

El resultado de la matriz es de 42 interacciones de 231, por lo que se resuelve que la creación del centro recreacional causa impactos muy bajos.

- La mayor cantidad de impacto causa el ítem llamado construcción ya que tiene 26 sobre 63 en total.
- En la matriz también se encontró 5 alteraciones por causa de los visitantes, se buscará la manera de contrarrestar este problema.
- En el campo biótico encontramos que se genera 11 problemas, ya que este es el campo más afectado, se considerará ubicar a los animales de corral y establo del centro hasta culminar los trabajos de construcción y adecuación.
- El impacto social lleva 12 puntos que se considera excelente, ya que como resultado de la creación del centro recreacional, algunas personas del sector serán beneficiadas con trabajo en el mismo.

#### 6.5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS.

A continuación se presenta la base de cálculo de la matriz de evaluación de impactos:<sup>77</sup>

- EXTENSION: relacionado con la cobertura espacial del tiempo.
  - Local 1
  - Regional 3
  - Nacional 5
- DISTRIBUCION: refleja si el impacto es de forma directa o indirecta hacia el componente ambiental.
  - Directa 0.5
  - Indirecta 1

---

<sup>77</sup> ONOFA, Angel; Apuntes de Impactos ambientales; Quito; 2008.

- OCURRENCIA: indica la probabilidad de que se manifieste el efecto en el ambiente a causa de una fuente de impacto.

- Inmediato 1
- Mediato 2

- TEMPORALIDAD: indica por cuánto tiempo se manifestará el impacto.

- Semanas 0.5
- Meses 1
- Años 2

- REVERSIBILIDAD: este criterio indica la posibilidad de que la componente afectada recupere su condición basal.

- Reversible 1
- Irreversible 2

- SIGNO: a la magnitud se le antepone un signo que indica se el carácter del impacto es positivo (implica mejoramiento o recuperación (, negativo (deterioro) o neutro (el impacto presenta aspectos positivos y negativos).

- Positivo +
- Negativo -

- MAGNITUD: refleja el grado de alteración del componente ambiental. Se clasifica en baja (1, cambios notorios pero significativos de la condición basal); media (3, el grado de alteración implica cambios significativos pero dentro de rangos aceptables respecto a la condición basal) y alta (5, grado de alteración significativo, que en algunos casos pueden considerarse inaceptable).

- Baja                      1
- Media                    3
- Alta                      5

Luego se calcula el total de calificación por actividad, que se realiza con la formula siguiente:

$$ITI = [(Magnitud * Temporalidad + Ocurrencia) + (Extensión * Distribución)] * Reversibilidad * Signo.$$

- Consecuentemente se presenta los resultados del gran total de calificaciones, en donde se consigue el rango del impacto ambiental del proyecto. Los rangos son:
  - 30 – 50                      Critico
  - 15 – 30                      Severo
  - 5 – 15                        Moderado
  - < 5                            Compatible

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS.

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	IMPACTO		EXT.			DIST. RIB.		OCU.			TEMP.			REV.		SIGNO		MAG.			CALIF. TOTAL		
				Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	Media -	Alta +		
				1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	X(-)	X(+)		
PLANIFICACIÓN	Excavaciones Mínimas	Aire	Contaminación por ruido	1			0.5		1			0.5			1			-1		1		-2.00		
			Partículas de polvo		1			0.5		1			0.5			1			-1		1		-2.00	
		Suelo	Cobertura Vegetal		1			0.5		1			0.5			1			-1		1		-2.00	
		Flora	Cobertura Vegetal		1			0.5		1			0.5			1			-1		1		-2.00	
		Fauna	Migración de especies		1			0.5		1			0.5			1			-1		1		-2.00	
		Trabajo	Generación de empleos		1			0.5		1			0.5			1			1		1			2.00
	Reconocimiento y estudio del suelo	Aire	Partículas de polvo		1			0.5		1			0.5			1			-1		1		-2.00	
		Suelo	Desechos sólidos		1			1		2			0.5			1			-1		1		-3.50	
		Fauna	Migración de especies		1			0.5		2			0.5			1			-1		1		-3.00	
		<b>Subtotal</b>																					<b>-2.31</b>	<b>2.00</b>
	Desbroce Vegetal	Aire	Contaminación por ruido		1			1		1			0.5					-1		1		-2.50		

CONSTRUCCIÓN			Partículas de polvo	1	1	1	0.5	1	-1	1	-2.50	
		Suelo	Cobertura Vegetal	1	0.5	1	0.5	2	-1	3	-6.00	
		Flora	Cobertura Vegetal	1	0.5	1	0.5	2	-1	3	-6.00	
		Fauna	Migración de especies	1	1	2	1	1	-1	1	-4.00	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	2	0.5	1	1	1		3.50
	Ingreso de la maquinaria	Aire	Contaminación por ruido	1	1	1	0.5	1	-1	3	-3.50	
			Partículas de polvo	1	1	1	0.5	1	-1	3	-3.50	
		Flora	Cobertura Vegetal	1	0.5	1	0.5	2	-1	3	-6.00	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	2	0.5	1	1	3		4.50
	Infraestructura	Aire	Contaminación por ruido	1	1	1	0.5	1	-1	3	-3.50	
			Partículas de polvo	1	1	1	0.5	1	-1	3	-3.50	
		Suelo	Cobertura Vegetal	1	1	1	0.5	2	-1	3	-7.00	
			Desechos sólidos	1	1	2	1	1	-1	3	-6.00	
		Flora	Cobertura Vegetal	1	1	1	0.5	2	-1	3	-7.00	
		Fauna	Migración de especies	1	1	2	1	1	-1	3	-6.00	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	2	0.5	1	1	3		4.50
	Construcción de canales	Aire	Contaminación por ruido	1	1	1	0.5	1	-1	3	-3.50	

			Partículas de polvo	1	1	1	0.5	1	-1	3	-3.50	
		Agua	Residuos de tierra	1	0.5	1	0.5	1	-1	3	-3.00	
		Suelo	Cobertura vegetal	1	1	1	0.5	2	-1	3	-7.00	
			Desechos sólidos	1	1	1	1	1	-1	3	-5.00	
		Flora	Cobertura Vegetal	1	1	1	0.5	2	-1	3	-7.00	
		Fauna	Migración de especies	1	1	2	1	1	-1	3	-6.00	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	1	0.5	1	1	3		3.50
	<b>Subtotal</b>										<b>-4.86</b>	<b>3.13</b>
OPERACIÓN	Func. Pozo séptico	Agua	Residuos de tierra	1	1	1	1	1	-1	1	-3.00	
	Ingreso de turistas	Aire	Contaminación por ruido	1	0.5	1	0.5	1	-1	1	-2.00	
			Partículas de polvo	1	1	1	0.5	1	-1	1	-2.50	
	Suelo		Cobertura Vegetal	1	0.5	1	1	2	-1	1	-5.00	
			Desechos sólidos	1	0.5	2	0.5	1	-1	3	-4.00	
	Flora		Cobertura Vegetal	1	0.5	2	1	2	-1	1	-7.00	
	Fauna		Migración de especies	1	1	2	1	1	-1	1	-4.00	
	Alquiles de equipos	Aire	Contaminación por ruido	1	1	1	0.5	1	-1	1	-2.50	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	1	0.5	1	1	1		2.50
	Transporte para los	Aire	Contaminación por ruido	1	0.5	1	0.5	1	-1	1	-2.00	

	turistas		Partículas de polvo	1	0.5	1	0.5	1	-1	1	-2.00	
		Suelo	Desechos sólidos	1	0.5	2	0.5	1	-1	3	-4.00	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	1	0.5	1	1	1		2.50
	<b>Subtotal</b>											<b>-3.45</b>
ABANDONO	Desalojo de infraestructura	Aire	Contaminación por ruido	1	0.5	1	0.5	1	-1	3	-3.00	
			Partículas de polvo	1	0.5	1	0.5	1	-1	3	-3.00	
		Suelo	Cobertura Vegetal	1	0.5	1	0.5	2	-1	3	-6.00	
			Desechos sólidos	1	0.5	2	0.5	1	-1	3	-4.00	
		Flora	Cobertura Vegetal	1	0.5	1	1	2	-1	3	-9.00	
		Fauna	Migración de especies	1	1	2	1	1	-1	3	-6.00	
		Salud		1	1	2	1	1	-1	1	-4.00	
		Trabajo	Generación de empleos	1	1	1	0.5	1	1	1		2.50
	Recuperación del suelo	Aire	Contaminación por ruido	1	1	2	0.5	1	-1	1	-3.50	
			Partículas de polvo	1	1	2	0.5	1	-1	1	-3.50	
	<b>Subtotal</b>											<b>-4.67</b>
<b>TOTAL</b>											<b>-15.29</b>	<b>10.13</b>

**TOTAL DE IMPACTO AMBIENTAL = -5.16**

**EL PROYECTO PRODUCE UN IMPACTO AMBIENTAL MODERADO**



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES.**

Al finalizar el estudio del proyecto se presenta las siguientes conclusiones del mismo:

- En los últimos años se ha observado que el turismo ha tenido un crecimiento potencial en relación a otros sectores económicos del país, es por esta razón que se decide realizar el proyecto del centro recreacional, ya que muestra un proceso de crecimiento turístico total.
- Gracias al desarrollo del estudio de marketing se pudo desarrollar estrategias para viabilizar la promoción de nuestro servicio, hasta alcanzar el mercado meta.
- Dentro de Alangasí hay una gran cantidad de balnearios, puesto que es una zona privilegiada en la existencia de aguas termales; con todos estos antecedentes se consideró que es un éxito en la creación del proyecto del centro recreacional, el mismo que es diferente a la prestación de servicios de los que existen dentro del sector.
- El centro recreacional brindará beneficios, económicos, sociales y ecológicos y se mostrará como ejemplo de desarrollo para otras parroquia y de esta manera se podrá generar más fuentes de empleo para gente de la parroquia.
- El impacto ambiental generado por la creación del centro recreacional es considerado como impacto moderado, puesto que no genera mayor daño al ecosistema, por el contrario genera impactos positivos para el crecimiento de la parroquia.
- El centro recreacional “El Pingullero” es un proyecto factible y rentable, ya que los estudios de mercado, técnico, financiero e impacto ambiental así lo determinaron.
- El proyecto cuenta con una tasa interna de retorno del 80% lo que muestra que la creación del centro recreacional es factible.

## **RECOMENDACIONES.**

- Es necesario actualizar todo tipo de información en cuanto a la evolución del turismo, ya que el visitante necesita un turismo innovador para la satisfacción del mismo.
- Se recomienda a las autoridades competentes relacionadas con el turismo, mejorar el registro de ingreso de los turistas para poder identificar los perfiles del consumidor, y de esta manera enfocar nuestro servicio, con la finalidad de satisfacer al cliente.
- Se deberá mantener estándares de calidad en todos los servicios para asegurar un proceso eficaz y de alta calidad, para crear un nuevo mercado en la mente del consumidor.
- Es importante involucrar a toda la parroquia ya que creará desarrollo social, económico y turístico de la zona.
- Se impartirán cursos de capacitación a los pobladores de la parroquia, para que puedan pertenecer a la actividad turística relacionado con el presente proyecto.
- Impulsar la promoción y difusión del centro recreacional a través de medios de comunicación para dar a conocer su gran riqueza y desarrollo.
- Utilizar los recursos necesarios para el mantenimiento y manejo ambiental relacionados con las actividades del centro recreacional.

## BIBLIOGRAFÍA.

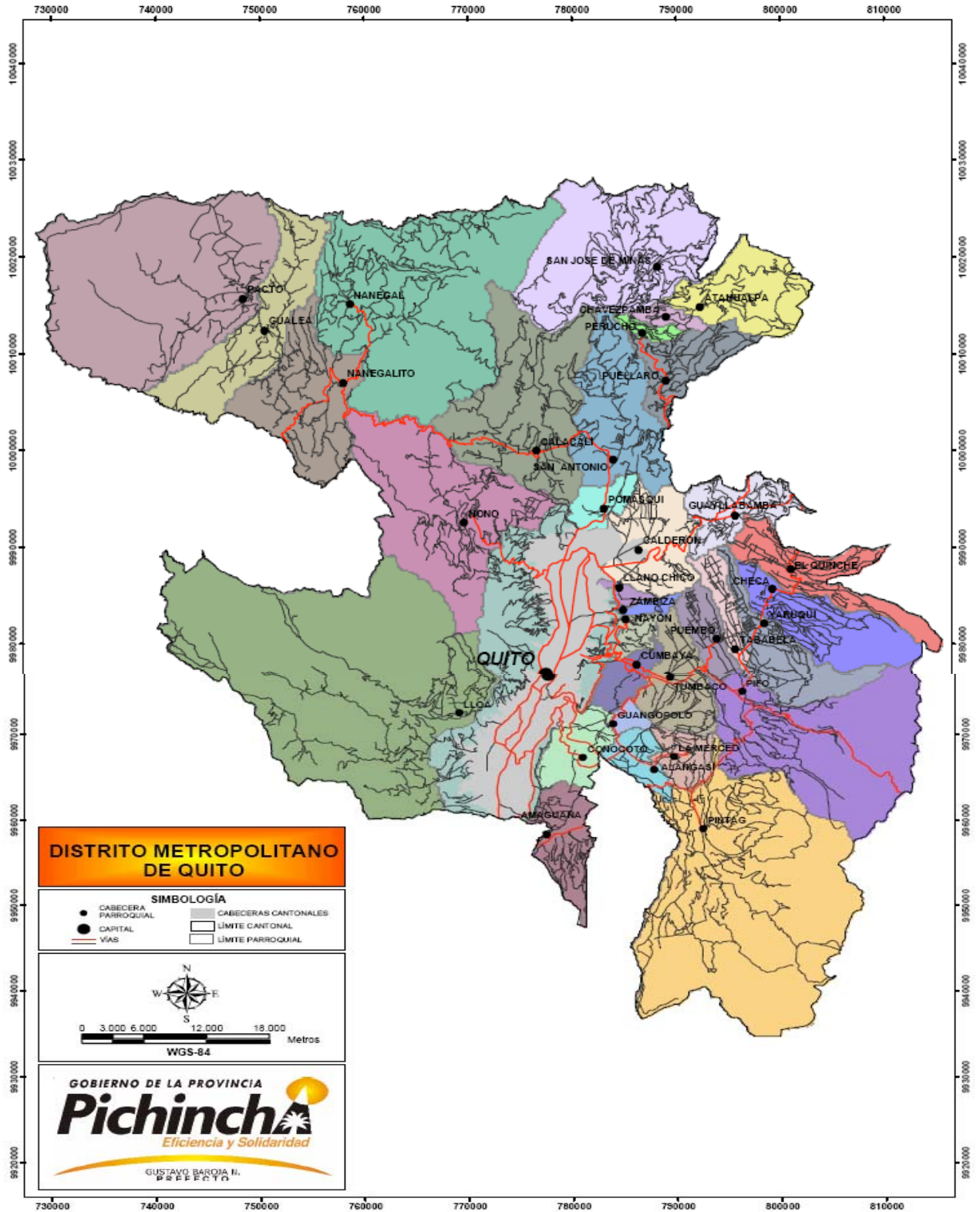
- ANDRADE, Simón. Diccionario de economía., 1999.
- BOLAÑOS, Gastón. La didacta de los costos. 1era. Edición 1989.
- BOTELLA, Jorge. Papeles para el progreso (2005).
- GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA, Plan general de desarrollo de Pichincha. 2002-2022. Quito-Ecuador.
- HERNANDEZ, Alfonso. Proyectos turísticos. Trillas 2da. Edición. 2000 México – México.
- IZA, Jenny, Proyecto para la Instalación de Agroturismo en la Finca Barreno en la Parroquia Yanayacu, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2009.
- JANNY, Nicolás. Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo XXI. 2da. Edición. 2001 México: McGraw-Hill.
- KOTHER, BOWEN, MAKENS. Marketing para el turismo. Tercera edición, 1999-2000.
- KOTHER, CAMARA, CRUZ, Dirección de marketing. (1999).
- MEDIANO, Lucia. Pearson-Prentice Hall. La gestión del marketing en el turismo rural. (2001).
- MINISTERIO DEL AMBIENTE, ECOLAP, ECOFUND, FONDO AMBIENTAL, Guía de patrimonio de áreas naturales protegidas del Ecuador. (2000).
- NARANJO, Marcelo, Cultura Popular en el Ecuador, CIDAP, 2007.
- ONOFA, Ángel. Apuntes de impactos ambientales. Quito 2009.
- PARKIN, Michel. Economía, 6ta. Edición. México: Pearson 2004.
- PRADA, Doris. Apuntes de formulación y evaluación de proyectos de inversión. Quito-Ecuador 2007.
- REVISTA PRIMOGUNA, Los Rucos (Junio 2009).
- SAPAG, Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill. 4ta. Edición. 2000.
- SIERRA, Rodrigo. Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental (1999).
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Ley de compañías. Art.231 y 263.

- UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Folleto de administración de empresas (2001-2002).
- VASQUEZ, Gustavo, Ecuador en la mitad del mundo, guía turística y ecológica. Quito-Ecuador.
- ZUANI, Rafael Elio. Integración a la administración de organizaciones. 2da. Edición.

# ANEXOS

# ANEXO 1

## MAPA DE CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



**ANEXO 2**

**PERSONAJES DE FIESTAS TRADICIONALES DE LA PARROQUIA DE ALANGASÍ.**



**PINGULLERO**



**PERSONAJE CULTURAL**



**SACHA RUNA**



**DIABLO HUMA**



**CUCURUCHO**



**ALMA SANTA O TURBANTE**



### ANEXO 3

#### ENCUESTA.

1. Por favor indique su edad.

EDAD: \_\_\_\_\_

2. Indique su género.

F

M

3. Indique RESIDENCIA/ SECTOR donde usted vive.

\_\_\_\_\_

4. ¿Los fines de semana sale de la ciudad?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

5. Si es positivo; ¿con qué frecuencia sale fuera de la ciudad? ¿O veces, 1 vez, 2 veces, 3 veces o 4 veces?

\_\_\_\_\_

6. Si es positivo; el destino de salida es:

a. La costa \_\_\_\_\_

b. Lugares cercanos (aledaños) a la ciudad \_\_\_\_\_

c. Otros destinos, especifique \_\_\_\_\_

7. Su preferencia de salida es de tipo; Escoja tres opciones

a. Sol y playa \_\_\_\_\_

b. Naturaleza y medio ambiente \_\_\_\_\_

c. Aventura y deportes extremos \_\_\_\_\_

d. Comunitario \_\_\_\_\_

e. City tour \_\_\_\_\_

f. Cultural \_\_\_\_\_

g. Otros, especifique \_\_\_\_\_

8. Si se trata de lugares cercanos (aledaños) , prefiere; escoja tres opciones

a. Alangasí \_\_\_\_\_

b. Sangolquí \_\_\_\_\_

c. San Rafael \_\_\_\_\_

d. La Merced \_\_\_\_\_

e. El Tingo \_\_\_\_\_

f. Mitad del Mundo \_\_\_\_\_

g. Guayllabamba \_\_\_\_\_

h. Nanegalito \_\_\_\_\_

i. Otros destinos, especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce usted la Parroquia de Alangasí?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

10. Si existe un Centro Recreacional en Alangasí, ¿estaría dispuesto a visitar?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

11. En el Centro Recreacional desearía usted:

a. Que exista un servicio de bar

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

b. Un servicio de restaurante.

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

12. En el Centro Recreacional, ¿le gustaría que disponga de un parque infantil y un espacio para realizar deportes: vóley, fútbol, básquet, etc.?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

13. El Centro Recreacional debería disponer de lugares específicos como: ¿una Mini Granja y un Huerto, para la manipulación y distracción de los visitantes?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

14. ¿Considera usted que en el Centro Recreacional debería contar con servicio de camping para alojarse?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

15. Por el ingreso al establecimiento: ¿estaría dispuesto a pagar por persona?

\$. 3 a \$. 5 \_\_\_\_\_

\$. 6 a \$. 8 \_\_\_\_\_

16. ¿Cuáles de los siguientes medios de información utiliza para seleccionar un destino?

Escoja dos de las opciones.

- a. Anuncios en Tv \_\_\_\_\_
- b. Internet \_\_\_\_\_
- c. Revistas \_\_\_\_\_
- d. Agencias de viajes \_\_\_\_\_
- e. Por amistades \_\_\_\_\_
- f. Otros, especifique \_\_\_\_\_

## ANEXO 4

### MACRO LOCALIZACION DEL PROYECTO.



## ANEXO 5

### MENU DEL CENTRO RECREACIONAL "EL PINGULLERO".

#### "EL PINGULLERO, RESTAURANTE"

#### MENU

#### ENTRADAS

Choclo con queso	\$ . 1.50
Porción de habas con mellocos	\$ . 1.50
Ensalada del Pingullo	\$ . 2.50
Mote con chicharrón	\$ . 2.00

#### PLATOS FUERTES

Cuy entero, con papas	\$ . 18.00
½ cuy, con papas	\$ . 9.00
Caldo de gallina	\$ . 3.00
Gallina, con papas	\$ . 3.50

#### SNACKS

Hamburguesa de la casa	\$ . 3.50
Sanduche del Pingullero	\$ . 2.00
Pinchos del Pingullo	\$ . 2.00

- Pollo
- Carne

#### POSTRES Y BEBIDAS

Helados de frutas	\$ . 1.00
(Frutilla, mora, coco, aguacate, chocolate, vainilla)	
Jugo de frutas	\$ . 1.20

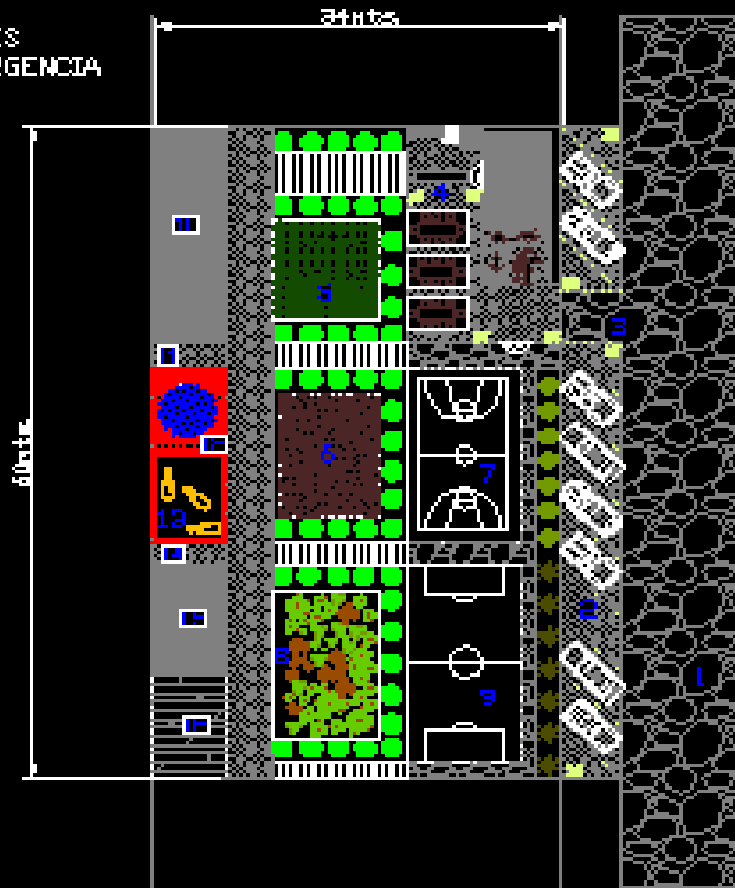
Colas	\$ . 1.00
Agua	\$ . 0.70
Cerveza	\$ . 1.50
Café pasado	\$ . 1.10
Aguas aromáticas	\$ . 0.75

ANEXO 6

PLANO ARQUITECTONICO DEL PROYECTO.

- 1 VIA ACCESO AL COMPLEJO
- 2 PARQUEADERIO
- 3 INGRESO PRINCIPAL AL COMPLEJO
- 4 ZONA RESTAURANT - LOBBY
- 5 HUERTO
- 6 ZONA DE CAMPING
- 7 CANCHA DE BASKET
- 8 ZONA DE VEGETACION ALIMENTO ANIMALES
- 9 CANCHA DE FUTBOL
- 10 GRANERO
- 11 SALIDA DE EMERGENCIA
- 12 PATERA
- 13 CORRAL ANIMALES
- 14 SALIDA DE EMERGENCIA
- 15 GALLINERO
- 16 OLIVERA

AREA TOTAL  
2040 m<sup>2</sup>



		<b>ALANGASI</b>	
		Dib.	ING. RICARDO CARRERA
		D.E.	ING. RICARDO CARRERA
		Rev.	ING. WILSON PAZ
No.01		Escala: 1:2000	
CENTRO RECREACIONAL EL PINGULLERO			

## ANEXO 7

### COSTOS DE PRODUCTOS PARA ALIMENTOS.

DETALLE	CANTIDADES	COSTOS	TOTAL	ANUAL
CHOCLOS	1 QUINTAL	20	20	240
QUESOS	10	3	30	360
HABAS	15	1	15	180
MELLOCOS	15	1	15	180
SEMILLAS			200	2400
MOTE	3 CANASTA	20	60	720
CHICHARRON	200 lbs.	1,2	240	2880
CUYES	15	5	75	900
PAPAS	2 QUINTALES	25	50	600
ALINOS	EN GENERAL		200	2400
GALLINA	25	12	300	3600
PAN	10 FUNDAS	1,25	12,5	150
CARNE MOLIDA	15 ROLLOS	3	45	540
CARNE	EN GENERAL		200	2400
EMBUTIDOS	8 KILOS	8	64	768
GASEOSAS	250	2	200	2400
AGUAS	400	1	400	4800
CAFÉ	3 TARRO	5	15	180
VERDURAS	EN GENERAL		400	4800
FRUTAS	EN GENERAL		500	6000
PECHUGAS DE POLLO	30	10	300	3600
LEGUMBRES	EN GENERAL		250	3000
CERVEZAS	70	8	560	6720
ACEITE	10 GALONES	20	200	2400
ARROZ	2 QUINTALES	40	80	960
LECHE	50 LITROS	1	50	600
CREMA DE LECHE	20 FUNDAS	2,5	50	600
SALSAS	20 GALONES	10	200	2400
LICORES DE COCINA	EN GENERAL		200	2400
SAL	10 FUNDAS	2	20	240
AZUCAR	1 QUINTAL	50	50	600
CARBON	50 QUINTALES	10	500	6000
HARINAS	2 QUINTAL	65	65	780
HUEVOS	30 CUBETAS	3	90	1080
LEVADURA	10 FUNDAS	3	30	360
MANTEQUILLA	50 TARROS	4	200	2400
MANTECA	20 LBS.	1,5	30	360
PANELA	20	1	20	240
TE	20 CAJAS	1,5	30	360
		<b>TOTAL</b>		<b>71595</b>



**ANEXO 8**  
**ROL DE PAGOS.**

CARGO	SUELDO BASE	APORTACION IESS (20.5%)		FONDO DE RESERVA (8.33%)	DECIMO TERCER O	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		APORTE PATRONAL (11.15%)	APORTE PERSONAL (9.35%)						
Gerente general/ Administrador	600.00	66.90	56.10	49.98	50.00	22.00	25.00	869.98	10.439.76
Secretaria/ Contador	400.00	44.60	37.40	33.32	33.33	22.00	16.67	587.32	7.047.84
Agente de ventas	320.00	35.68	29.92	26.66	26.67	22.00	13.33	474.26	5.691.12
Cocinero	350.00	39.03	32.73	29.16	29.17	22.00	14.59	487.52	5.850.24
Guía	380.00	42.37	35.53	31.65	31.67	22.00	15.83	559.05	6.708.60
Trabajador Agrícola y cuidador	400.00	44.60	37.40	33.32	33.33	22.00	16.67	587.32	7.047.84
<b>TOTAL</b>								<b>42.785.40</b>	

**ANEXO 9****DEPRECIACIONES.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Edificaciones</b>	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00	1.150.00
<b>Edif. Agrícolas</b>	615.06	615.06	615.06	615.06	615.06	615.06	615.06	615.06	615.06	615.06
<b>Maquinaria y equipo</b>	722.06	722.06	722.06	722.06	722.06	722.06	722.06	722.06	722.06	722.06
<b>Inst. y utensilios de cocina</b>	190.06	190.06	190.06							
<b>Equipo de computación</b>	255.00	255.00	255.00							
<b>Semovientes</b>	1.132.20	1.132.20	1.132.20	1.132.20	1.132.20					
<b>Equipo de oficina</b>	20.04	20.04	20.04	20.04	20.04	20.04	20.04	20.04	20.04	20.04
<b>Muebles y enseres</b>	54.57	54.57	54.57	54.57	54.57	54.57	54.57	54.57	54.57	54.57
<b>Menaje</b>	73.19	73.19	73.19	73.19	73.19					
<b>TOTAL</b>	<b>4.212.18</b>	<b>4.212.18</b>	<b>4.212.18</b>	<b>3.767.12</b>	<b>3.767.12</b>	<b>2.561.73</b>	<b>2.561.73</b>	<b>2.561.73</b>	<b>2.561.73</b>	<b>2.561.63</b>