

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE
UNA HOSTERIA ECOLOGICA CON ACTIVIDADES RECREATIVAS Y
DEPORTES DE AVENTURA”**

**POR
HERNAN CORRALES
Y
ESTEBAN ZAMBRANO**

2008

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradecemos a la Universidad de las Américas por haber sido el instrumento mediante el cual hemos formado nuestro criterio profesional, donde hemos compartido gratos momentos, y donde también encontramos a buenos amigos. A todos aquellos profesores que mediante su cátedra no solo nos enseñaron a pensar como profesionales sino también nos enseñaron a vivir.

Agradecemos a Iván Martínez, nuestro director de tesis, por toda su paciencia, dedicación y conocimiento que han permitido que cumplamos uno de nuestros sueños.

Hernán, Esteban

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A Dios, por haberme dado el regalo de la vida, su guía constante y la bendición de permitirme disfrutar de cada día a plenitud.

A mis padres, especialmente a mi madre, por cada minuto de su vida, por cada esfuerzo, por cada sacrificio, por cada lágrima, por todo.....

A mi familia, gracias por la comprensión y el amor en todo momento, en cada minuto, en cada día.

A mi estimado compañero de tesis, por todos los buenos y malos momentos compartidos, no solo a lo largo de la elaboración de la tesis, sino durante toda mi vida universitaria.

A mi novia por haberme apoyado en la elaboración de este trabajo.

Hernán Francisco Corrales Sigcho

A Dios, por haber guiado mi vida y darme la fuerza necesaria para seguir siempre adelante.

A mis padres, por estar siempre a mi lado apoyándome de manera incondicional, por ser una guía en mi camino y por todo el amor que me han brindado durante toda mi vida.

A mi compañero de tesis, por todos los momentos compartidos, por su amistad, apoyo, esfuerzo y ganas para alcanzar este objetivo.

Esteban Patricio Zambrano Espinosa

DEDICATORIAS

A mis padres por que gracias a ellos, a su amor, comprensión, apoyo, esfuerzo y formación soy lo que soy y termino mi etapa de vida universitaria.

Hernán

Este gran esfuerzo hecho con dedicación y sacrificio lo dedico a todas las personas que estuvieron conmigo en este proceso y que me dieron su apoyo.

Esteban

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 RESUMEN EJECUTIVO.....	14

CAPÍTULO II

ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO.....	16
2.1.1 Turismo en el Ecuador y su Participación en la Economía.....	18
2.1.2 Cifras del Sector.....	21
2.1.3 Turismo a Nivel Nacional.....	23
2.1.4 El Ecoturismo como Alternativa Económica, de Desarrollo y Fuente de Progreso.....	28
2.1.5 Turismo Sostenible como Factor de Desarrollo y Apoyo a la Operación y Explotación Turística.....	30
2.1.5.1 Desarrollo Sostenible y Turismo.....	30
2.1.5.2 Características de un Desarrollo Sostenible.....	32
2.1.5.3 Para conseguir un Desarrollo Sostenible.- Un cambio de mentalidad.....	32
2.1.5.4 Definición de Turismo Sostenible.....	34
2.1.5.5 Campos de acción que influyen en el Turismo Sostenible.....	37
2.1.6 Componentes de turismo sostenible en relación al destino y su promoción.....	37
2.1.6.1. La Influencia en el Consumidor.....	37
2.1.6.2 Consecución de la Sostenibilidad.....	38

2.1.7	Indicadores básicos del Turismo a nivel mundial.....	39
2.2	LA INDUSTRIA.....	41
2.2.1	SECTOR DE SERVICIOS TURISTICOS.....	41
2.2.1.1	Concepto de Servicio.....	41
2.2.1.2	Características particulares de los Servicios.....	41
2.2.1.3	Entorno del Sector de Servicios.....	42
2.2.1.4	Producción y Valor Agregado.....	45
2.2.2	Perspectivas Futuras.....	45
2.2.3	Actividades Turísticas.....	48
2.3	LA INDUSTRIA HOTELERA.....	49
2.3.1	Antecedentes.....	50
2.3.2	Componentes de la Industria Turística.....	52
2.4	EL NEGOCIO.....	53
2.4.1	Antecedentes.....	53
2.4.2	Definición del Negocio.....	53
2.5	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	54
2.5.1	FACTORES ECONOMICOS.....	55
2.5.1.1	PIB (Producto Interno Bruto).....	55
2.5.1.2	Tasa de Interés.....	58
2.5.1.3	Tipo de Cambio.....	59
2.5.1.4	Ubicación del Turismo en la Economía.....	59
2.5.1.5	Riesgo País.....	60
2.5.1.6	Ingresos Per-Cápita.....	61
2.5.2	FACTORES POLITICOS.....	63
2.5.2.1	La corrupción.....	63
2.5.2.2	Inestabilidad Política.....	63
2.5.3	FACTORES LEGALES.....	64
2.5.3.1	Marco Jurídico.....	64
2.5.3.2	Régimen Tributario.....	64

2.5.4 FACTORES TECNOLOGICOS.....	65
2.5.5 FACTORES AMBIENTALES Y GEOGRÁFICOS.....	65
2.5.5.1 Clima.....	65
2.5.5.2 Fenómenos Naturales.....	69
2.5.5.3 Biodiversidad.....	72
2.5.5.4 Geografía.....	74
2.5.6 FACTORES SOCIO-CULTURALES.....	74
2.5.6.1 Cultura de deportes extremos.....	75
2.6 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	82
2.6.1 Barreras de Entrada.....	83
2.6.1.2 Economías de Escala.....	83
2.6.1.3 Acceso a Canales de Distribución.....	83
2.6.1.4 Requisitos de Capital.....	84
2.6.1.5 Conocimientos Especializados.....	84
2.6.1.6 Acceso a Proveedores.....	84
2.6.1.7 Políticas reguladoras por parte del gobierno.....	85
2.6.1.8 Producto diferenciado.....	85
2.6.2 Barreras de Salida.....	85
2.6.2.1 Activos Especializados.....	85
2.6.2.2 Restricciones Gubernamentales.....	86
2.6.2.3 Barreras Emocionales.....	86
2.7 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	87
2.7.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.....	89
2.7.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	90
2.7.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS ENTRANTES.....	91
2.7.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	91
2.7.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	91

2.8 CONCLUSIONES.....	94
------------------------------	-----------

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Introducción.....	97
3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	98
3.2.1 Planeación del proceso de Investigación.....	98
3.2.1.1 Formulación del Problema u Oportunidad de Negocio.....	98
3.2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	99
3.2.2.1 Objetivo General.....	99
3.2.2.2 Objetivos Específicos.....	100
3.2.3 NECESIDADES DE INFORMACION.....	101
3.2.3.1 Mercado.....	101
3.2.3.2 Competencia.....	101
3.2.3.3 Clientes.....	101
3.2.4 FUENTES DE INFORMACION.....	102
3.2.4.1 Fuentes Primarias.....	102
3.2.4.2 Fuentes Secundarias.....	102
3.2.5 DISEÑO DE INVESTIGACION Y HERRAMIENTAS.....	103
3.2.5.1 Investigación Exploratoria.....	103
3.2.5.1.1 Observación.....	103
3.2.5.1.2 Entrevista.....	104
3.2.6 Informe final de las Entrevistas.....	106
3.2.6.1 Conclusiones Entrevistas.....	108
3.2.6.1.1 Estado Actual del Sector Turístico en Ecuador.....	108
3.2.6.1.2 Tendencias en el Turismo.....	109
3.2.6.1.3 Países que visitan Ecuador.....	110
3.2.6.1.4 Lugares que visitan los turistas extranjeros en el Ecuador.....	111
3.2.6.1.5 Número de días que pasa un turista en Ecuador.....	112

3.2.6.1.6	Cuánto gasta un turista extranjero en el Ecuador.....	113
3.2.6.1.7	Perfil del Turista que visita el Ecuador.....	114
3.2.6.1.8	Elementos necesarios para que el turismo en el Ecuador sea irresistible.....	115
3.2.6.1.9	Lo bueno y malo del ecoturismo en el Ecuador.....	116
3.2.6.1.10	Deportes de aventura que más atraen al turista.....	117
3.2.6.1.11	Tandayapa puede ser un destino turístico.....	118
3.2.6.1.12	Conclusiones finales de Entrevistas.....	119
3.2.7	Investigación Cuantitativa.....	121
3.2.7.1	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	127
3.2.7.2	RESULTADO ENCUESTAS NACIONALES.....	129
3.2.7.3	RESULTADO ENCUESTAS EXTRANJEROS.....	145

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1	Conceptos de Planificación y Planificación Estratégica.....	156
4.1.1	La Planificación.....	156
4.1.2	Planificando conseguimos lo siguiente.....	156
4.2	Concepto de Estrategia.....	157
4.2.1	Cuál es el objetivo de la Planificación Estratégica?.....	158
4.2.2	Pasos para ejecutar la Planificación Estratégica.....	158
4.2.3	Características de la Planificación Estratégica.....	158
4.2.4	Concepto de Planificación Estratégica.....	159
4.2.5	Proceso de Planificación Estratégica.....	159
4.3	Visión.....	160
4.3.1	Características de la Visión.....	160
4.3.2	Importancia de la Visión.....	161
4.4	Valores y Principios.....	161
4.4.1	Trabajo en equipo.....	162
4.4.2	Responsabilidad.....	162

4.4.3 Honestidad.....	162
4.4.4 Cortesía.....	162
4.4.5 Sentido de pertenencia.....	162
4.4.6 Ética.....	163
4.4.7 Unidad.....	163
4.4.8 Seguridad.....	163
4.4.9 Respeto.....	163
4.4.10 Cumplimiento.....	163
4.5 Filosofía.....	163
4.6 La Misión.....	164
4.6.1 La Misión debe.....	164
4.6.2 Misión. Qué es?.....	164
4.6.3 Características.....	165
4.7 Brecha estratégica.....	165
4.8 PROPOSITO.....	165
4.9 OBJETIVO CORPORATIVO.....	166
4.10 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLITICAS.....	166
4.11 CADENA DE VALOR.....	170
4.11.1 PROVISION.....	170
4.11.2 PROCESO.....	170
4.11.2.1 FLUJOGRAMA.....	171
4.11.3 COMERCIALIZACION.....	172
4.11.4 RETROALIMENTACION.....	172
4.12 POSICIONES ESTRATEGICAS.....	172
4.12.1 SERVICIO.....	173
4.12.2 CLIENTES.....	173
4.12.3 MÉTODO.....	173
4.12.4 ESCALA ESTRATEGICA.....	173
4.13 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	175

4.13.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS.....	176
4.13.1.1 ADMINISTRADOR.....	176
4.13.1.2 Coordinador de Habitaciones, Guía /Recreación y Seguridad....	178
4.13.1.3 Nombre del Puesto: COCINERO.....	180
4.13.1.4 Nombre del puesto: MESERO.....	181
4.13.1.5 Nombre del Puesto: GUIA/ RECREACIONISTA.....	182
4.13.1.6 Nombre del puesto: CAMARERA.....	183
4.14 Estudio del Entorno y Diagnostico Interno.....	185
4.14.1 El FODA.....	185
4.14.2 Análisis Externo.....	186
4.14.3 Oportunidades.....	186
4.14.3.1 Oportunidades de “ Tandayapa Ecological & X-Sports”.....	187
4.14.4 Amenazas.....	187
4.14.4.1 Amenazas de “Tandayapa Ecological & X-Sports”.....	187
4.14.5 Diagnostico Interno.....	188
4.14.6 Debilidades.....	188
4.14.6.1 Debilidades de “Tandayapa Ecological & X-Sports”.....	189
4.14.7 Fortalezas.....	189
4.14.7.1 Fortalezas de “Tandayapa Ecological & X-Sports”.....	189
4.15 Priorización de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	190
4.16 MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS Y DEFENSIVAS.....	193
4.16.1 Matriz de Área Ofensiva.....	193
4.16.2 Matriz de Área Defensiva.....	194
4.17 ANÁLISIS DEL CRUCE DE MATRICES DEL FODA.....	195
4.17.1 Matriz de Fortalezas y Oportunidades.....	195
4.17.2 Matriz Debilidades y Amenazas.....	196
4.18 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	197
4.19 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	199
4.20 PRODUCTO TURISTICO.....	200

4.20.1 Elementos del Producto Turístico.....	200
4.20.1.1 ATRACTIVOS DE LA ZONA.....	200
4.20.1.2 PLANTA TURÍSTICA.....	204
4.20.1.3 INFRAESTRUCTURA.....	208
4.20.1.4 SUPERESTRUCTURA.....	210
4.20.1.5 ACTIVIDADES.....	210

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVO GENERAL.....	213
5.1.1. Objetivos Específicos.....	214
5.2 MARKETING ESTRATEGICO.....	214
5.2.1 CONSUMIDOR.....	214
5.2.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	214
5.2.1.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	215
5.2.1.3 HABITO DE USO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.....	215
5.2.1.4 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	215
5.3 MERCADO.....	216
5.3.1 HISTORIA DEL MERCADO.....	216
5.3.2 TAMAÑO DE MERCADO.....	216
5.3.3 MERCADO OBJETIVO.....	217
5.3.4 ESTACIONALIDAD.....	217
5.3.5 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	218
5.3.6 COMPETIDORES.....	220
5.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	221
5.4.1 CRITERIO GEOGRÁFICO.....	221
5.4.2 CRITERIO PSICOGRÁFICO.....	221
5.4.3 CRITERIO PERSONAL.....	222
5.5 ASPECTOS LEGALES.....	222
5.6 POSICIONAMIENTO.....	222

5.6.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DEL SERVICIO.....	223
5.6.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION EN LA PROMOCION.....	223
5.7 MARKETING MIX.....	224
5.7.1 PRODUCTO.....	224
5.7.1.1 MARCA.....	227
5.7.1.2 SLOGAN.....	228
5.7.1.3 LOGOTIPO.....	229
5.7.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO.....	231
5.7.3 DISTRIBUCIÓN (PLAZA).....	232
5.7.4 PROMOCION.....	232
5.8 PROYECCION DE VENTAS.....	234

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS.....	237
6.2 FLUJO DE CAJA.....	241
6.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA.....	242
6.3.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	242
6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	245

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES.....	248
7.2 RECOMENDACIONES.....	252



CAPITULO I



ASPECTOS GENERALES



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se hará referencia a aspectos generales del plan de negocios como es el origen de la idea, su objetivo general y sus objetivos específicos; aspectos que además darán al lector una clara idea del mismo.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El turismo es una de las actividades económicas que más crece en el mundo a la vez que influye decisivamente en el desarrollo de un país, estimulando directamente las economías nacionales y locales, a más de esto durante el primer mes de este año el turismo receptivo mostró un incremento de nueve por ciento, lo cual representa 7671 turistas adicionales respecto a similar período del año anterior, lo que nos permite decir que es un sector dinámico cuyos servicios están siendo utilizados, año a año, por un mayor número de usuarios.

La zona de Tandayapa así como sus cercanías presentan características altamente atractivas para el desarrollo de actividades ecoturísticas, esto debido a la gran biodiversidad presente en el piso geográfico donde se asienta su territorio así como las características paisajísticas que hacen de este lugar bastante atractivo visualmente. Lo anteriormente expuesto señala la principal razón para querer ubicar el proyecto en tal lugar, también cabe resaltar la relativa cercanía que existe de Quito a Tandayapa, tan solo a una hora de distancia.

El deseo fundamental para realizar el proyecto en este lugar es efectuar un aprovechamiento de las características naturales de la zona de influencia cercana a Tandayapa, esto mediante la construcción de una Hostería ecoturística que se dedique



ASPECTOS GENERALES

entre otros aspectos a brindar servicios ecoturísticos, actividades de aventura, así como también hospedaje y alimentación.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una Hostería ecológica que brinde servicios de hospedaje, alimentación y actividades de aventura a turistas nacionales y extranjeros.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al sector y por ende al negocio.
- Analizar la industria turística para identificar el atractivo de la misma.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la factibilidad del negocio.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que nos permitirán llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que nos permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.



1.3 RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de este plan de negocios se analiza la factibilidad de implementar una empresa de servicio de turismo ecológico y de aventura en la provincia de Pichincha.

El análisis comienza con un estudio del entorno; tomando en cuenta comportamientos del macro y micro entorno, índices económicos tales como el PIB, inflación, tasas de interés entre otros.

Tras el primer análisis se realiza un estudio de mercado mediante las siguientes herramientas: entrevistas a expertos, encuestas y observación. Este estudio se realiza tanto a extranjeros como a personas habitantes de la ciudad de Quito de estrato social medio alto y alto.

Después de identificar la oportunidad del negocio se procede a la creación de la empresa “Tandayapa Ecological & X-Sports”.

Para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y para su posicionamiento se crea un plan de marketing en el que se da a conocer los paquetes y los precios respectivos, los mismos que son la base para la proyección de ventas de los diez primeros años de vida de la empresa.

Finalmente se determinan supuestos financieros y se toman en cuenta tres escenarios: optimista, pesimista y normal para el análisis financiero, el mismo que refleja la viabilidad de este proyecto. En la parte final se procede a concluir y recomendar en base a los capítulos anteriores.



CAPITULO II



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo se analizarán las variables macroeconómicas y microeconómicas que afectan al servicio de turismo ecológico y de aventura en la provincia de Pichincha.

2.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO

El turismo es una actividad importante que con el paso del tiempo ha ido creciendo hasta convertirse actualmente en la industria sin chimeneas del globo terráqueo. En la sociedad post-industrial se tornó una actividad en la que participaban millones de personas influyendo decisivamente en el desarrollo de un país, estimulando directamente las economías nacionales y locales.

El crecimiento del turismo mundial ha registrado un considerable incremento en los últimos años, validando además las previsiones que la Organización Mundial de Turismo OMT realizó en 1995 y que pronosticaban 800 millones de turistas internacionales para 2007, 1.100 millones de turistas internacionales en 2010 y 1.600 millones en 2020. El turismo, al contrario de otros sectores, cada día se está convirtiendo en la mejor oportunidad para emprender un negocio relacionado directamente con este campo, siendo también un sector con alto potencial económico.

En épocas históricas el viajar estaba unido al comercio, a la búsqueda de bienes para la subsistencia, la necesidad de mejorar las condiciones de vida, deseos políticos de expansión territorial, deseos de descanso y salud que movían a las clases privilegiadas.

En la actualidad el turismo ha dejado de ser una actividad relacionada con el ocio, convirtiéndose en una de las actividades más deseadas por las personas que sin importar su condición económica buscan la forma de visitar nuevos lugares, esto se da



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

especialmente en los países desarrollados donde el nivel de ingresos y de vida de sus habitantes es alto. Esto se ve reflejado en el continuo aumento de turistas provenientes de Estados Unidos y Europa hacia los diferentes destinos.

Es en los años entre las dos guerras mundiales, y especialmente tras la segunda, cuando se gesta y desarrolla el fenómeno del turismo de masas. Con el boom económico, el turismo al extranjero toma grandes proporciones. Los primeros en participar en este tipo de vacaciones son los norteamericanos, los europeos en los años '60 y, poco más tarde, los canadienses, japoneses y australianos

Tres han sido los aceleradores fundamentales que han transformado el turismo en una industria:

- La curiosidad hacia otros lugares y otras culturas
- La evolución de los medios de transporte, que han reducido las distancias
- Las vacaciones pagadas

El verdadero detonador de la revolución turística ha sido la clase trabajadora de los países industrializados, que en los años '80 empezó a disfrutar de "paraísos" lejanos¹.

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas² (1994) aprueba en el año 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. La definición otorgada al término turismo es la siguiente:

¹<http://edualter.org/material/turisme/historia.htm>



El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

La definición actual de turismo es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión.³

2.1.1 Turismo en el Ecuador y su participación en la economía

El Estado ecuatoriano mostró un interés real en el sector turístico el 10 de Agosto de 1992 con la creación del Ministerio de Turismo. A partir de esa fecha se empezó a explotar los atractivos naturales del país. Actualmente su posición geográfica y su herencia heroica lo sitúan entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada National Geographic Adventure.

El turismo al contrario de otras industrias cada año incrementa su aporte al ingreso nacional, representando así hoy en día el tercer rubro de la economía ecuatoriana después de las exportaciones de petróleo y de banano, sin tomar en cuenta desde luego el significativo aporte de las remesas enviadas por los emigrantes.

La riqueza natural del Ecuador está perfectamente definida por sus regiones: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular representadas por montañas, valles, océanos, ríos, razas y colores que llaman la atención de los visitantes. Sin embargo un plan efectivo de turismo que involucre ministerios, gobierno, agencias de viajes, transportes y sobre todo ciudadanía, serán los elementos fundamentales para hacer del turismo ecuatoriano un atractivo irresistible y una considerable fuente de ingresos.

² Naciones Unidas (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística) (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, número de venta S.94.XVII.6., ed. Naciones Unidas, Nueva York, p.5.

³ <http://kiskeya-alternative.org/cangonet/cangonet99/0102.html>



Una parte importante, pero no suficiente, en la promoción de estas riquezas han sido las ferias turísticas que se realizan a nivel nacional (Bolsa Internacional de Turismo del Ecuador, Feria Internacional de Turismo Ecuatoriano) como internacional (FITUR, Madrid-España o la Feria Adventures in Travel Expo, New York, EEUU). El resultado se evidencia en la tendencia creciente del número de turistas extranjeros que visitan el país.

Las llegadas de extranjeros al Ecuador durante el año 2006 alcanzaron las 840.001 según registro oficial emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, lo que representó una reducción del -2,20 con relación al año 2005 en que ingresaron 859.888 extranjeros al país.

De acuerdo con los datos preliminares entregados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo, Ecuador cerró el 2007 con un total de 953.196 llegadas de visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 13,40 por ciento con relación al 2006.

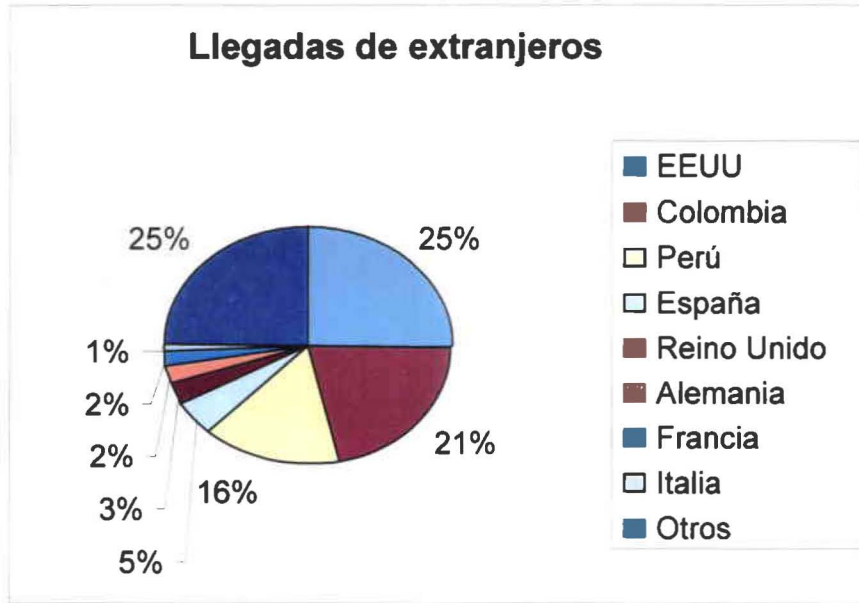
Los países que registran un mayor número de llegadas en América son los estadounidenses con 240.530; los colombianos con 201.546; y los peruanos con 149.250.

Entre tanto de Europa, los españoles con 45.765, británicos con 26.848, alemanes con 23.453, Francia con 16.904 e Italia 12.970, son quienes registran mayores ingresos al Ecuador. Estas cifras demuestran que en el 2007 el mercado procedente de los países europeos registró un crecimiento del 21,7 por ciento con relación al año anterior.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO
Gráfico N.2.1

LLEGADA DE EXTRANJEROS POR PAÍS DE ORIGEN



Elaboración: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

En términos económicos, los ingresos obtenidos por concepto turístico fueron de USD 369.2 millones el año 2004 y durante el año 2005 fueron de USD 487,7 millones. En el 2006 este rubro bordeó los USD 520 millones. El Ecuador sigue siendo un importante y único atractivo turístico alrededor del mundo por lo cual el potencial de esta industria a futuro debe ser considerado como una oportunidad en el contexto nacional y hay que aprovechar estas ventajas y oportunidades.

A pesar de que no se registra la actividad turismo como tal en las estadísticas del Banco Central del Ecuador, la cuenta Viajes y Transportes de la Balanza de pagos reflejan en parte los ingresos que se generan en este sector para la economía ecuatoriana. Durante el



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

2005 se registró \$ 487.7 millones de dólares, lo que representa un aumento del 5% con relación a los ingresos registrados el año 2004.⁴ Esta cifra ubica al turismo receptor en el cuarto lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

En términos generales y con estadísticas consultadas hasta enero del 2007, el turismo en el Ecuador tuvo un importante crecimiento del 5% en el 2005 con un total de 858,858 turistas que ingresaron al país produciendo un ingreso aproximado de 487 millones de dólares. Para el siguiente año del 2006 las cifras no fueron tan estimulantes ya que el número de turistas que llegaron al Ecuador decrecieron en un 2.2% cerrando el año con un total de 841,001 turistas y con un ingreso de 260 millones de dólares produciendo un ingreso menor al de el año anterior.⁵

Con los datos emitidos por la Dirección de aviación Civil, a nivel interno en el Ecuador se movieron un total de 1.816.308 personas en relación a tráfico aéreo doméstico, siendo la ruta Quito-Guayaquil y viceversa la de mayor flujo de pasajeros. En cuanto a turismo interno se estima hubo un crecimiento importante en el último año corroborando las campañas de turismo interno y de motivación de viaje hacia el interior del país realizada por el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador desde finales del año 2006 hasta marzo del 2007.

2.1.2 Cifras del Sector

El impacto: El turismo aporta a la economía alrededor de 400 millones de dólares al año, ubicándose después del petróleo, remesas de inmigrantes y banano como las principales actividades.

El aporte: Según la Cuenta Satélite de Turismo, por cada dólar que se genera en la economía, 10 centavos corresponden al turismo.

⁴ Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador. Año 2005.

⁵ Ministerio de Turismo, pagina Web. QUE HACEMOS



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

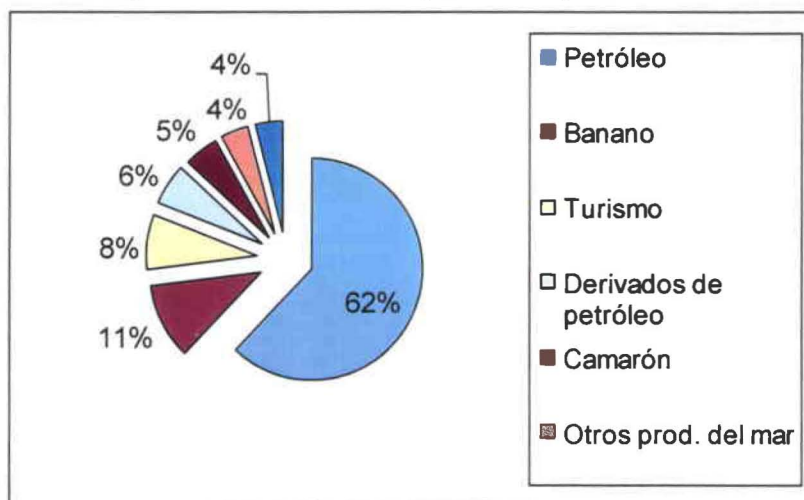
Cuadro 2.1: Ingresos y Egresos por concepto de turismo año 2007.

TRIMESTRES	2007						
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO (a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	135,6	0,6	136,2	123,8	63,6	187,4	-51,2
II TRIMESTRE	144,5	0,7	145,2	127,1	69,9	197,0	-51,8
III TRIMESTRE							
IV TRIMESTRE							
TOTAL	280,1	1,3	281,4	250,9	133,5	384,4	-103

Fuente: Banco Central del Ecuador (Nov 2007)

Elaboración: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Gráfico N.2.2 Principales Productos de Exportación (a noviembre de 2006)



Fuente: Banco Central del Ecuador



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

2.1.3 TURISMO A NIVEL NACIONAL

El turismo es la base de la economía del Ecuador; ningún otro sector tiene la capacidad de redistribuir de forma tan equitativa como este, ya que cuida y protege los recursos naturales, rescata la cultura de los pueblos e incrementa la autoestima de sus habitantes.

El turismo ecuatoriano está siendo impulsado por el Gobierno ecuatoriano ya que es un sector que ha aportado para el desarrollo económico nacional especialmente por el ingreso de divisas, siendo su actual Misión: “Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concentrados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador”⁶ siendo esta una oportunidad para los negocios en este sector.

Cuadro 2.2
PIB del Sector Turístico

ANOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO	OTROS ELAB PROD MAR	MANUFACT DE METALES	FLORES NATURALES
2000	451	2144.01	821.37	285.43	298.42	234.57	135.56	194.65
UBICACIÓN	3	1	2	5	4	6	8	7
2001	438	1722.33	864.52	281.39	177.66	272.35	187.95	238.05
UBICACIÓN	3	1	2	4	8	5	7	6
2002	449	1839	969.34	252.72	215.96	346.05	146.05	290.33
UBICACIÓN	3	1	2	6	7	4	8	5
2003	408	2372.31	1100.8	298.96	234.51	412.3	286.17	308.74
UBICACIÓN	4	1	2	6	8	3	7	5
2004	369	3898.51	1023.61	329.79	335.48	372.75	208.96	354.82
UBICACIÓN	4	1	2	7	6	3	8	5
2005	487.7	5396.84	1084.39	457.54	473.01	497.78	--	397.91
UBICACIÓN	4	1	2	6	5	3	--	7

Fuente: Ministerio de Turismo **Elaborado por:** Hernán Corrales y Esteban Zambrano
Boletín Estadístico Dic-2007

⁶ Ministerio de Turismo. Misión

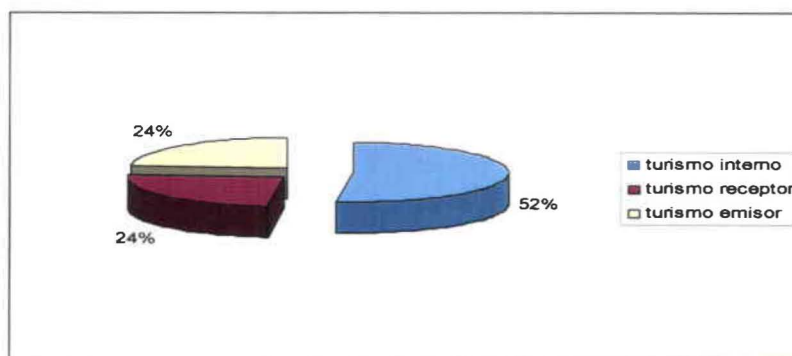


El turismo representa el cuarto rubro del Ecuador, siendo el petróleo el elemento que genera el principal ingreso de divisas, seguido por las remesas de migrantes, de ahí la importancia de hacer que el turismo crezca y sea otra gran fuente de divisas para el país.⁷ Para esto existe un Fondo de Promoción Turística (FPT), creado en 1997 gracias a los esfuerzos estatales y de la empresa privada como son operadoras y agencias de viajes del cual se ha obtenido que 3.000 personas en los Estados Unidos (entre operadoras y agencias de turismo) sean informadas acerca de lo que tiene el Ecuador como atractivo turístico.⁸

Esto permite que tanto extranjeros como nacionales residentes en otros países conozcan y divulguen las maravillas naturales y culturales que el Ecuador ofrece.

El turismo se divide en tres grupos: El turismo interno representando el 52% del turismo total del Ecuador, seguido por el turismo receptor con 24,3% y el emisor con 24% (Ver Gráfico 2.1)

Gráfico 2.3



Fuente: Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Varios Autores, Banco Central, 2005, Pág. 351

Elaborado por: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

En el siguiente cuadro se puede observar las cifras de las personas que han ingresado al Ecuador en los últimos cinco años.

⁷ Ministerio de Turismo, pagina Web. Turismo y Desarrollo

⁸ www.dlh.lahora.com.ec. Documento Ecuador Debate No. 55



Cuadro No. 2.3

Llegada de Extranjeros al Ecuador. Periodo (2004-2008)

	LLEGADA DE EXTRANJEROS					2008	VAR% 2008/2007
	2004	2005	2006	2007	2008		
ENE	70.868	79.118	78.856	84.707	92.378	9,06	
FEB	60.761	66.052	63.408	72.235			
MAR	65.619	72.880	63.504	73.458			
ABR	61.874	60.489	62.108	69.687			
MAY	59.509	63.792	57.275	70.321			
JUN	70.373	77.059	71.789	85.965			
JUL	90.882	95.621	89.829	103.747			
AGO	73.697	80.181	77.826	89.564			
SEP	59.541	59.431	65.198	66.337			
OCT	68.377	63.755	66.538	76.482			
NOV	64.036	65.896	65.359	74.881			
DIC	73.390	75.614	78.865	85.812			
TOTAL	818.927	859.888	840.555	953.196	92.378		

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Gráfico No 2.4



Fuente : Ministerio de Turismo

Como se puede ver, la llegada de extranjeros aumenta año tras año hasta el 2008, llegando a una variación del 9.05% hasta el mes de enero del año 2008 con respecto al



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO
año 2007 del mismo mes. Esto significa que el Ecuador tiene personas a quien mostrar lo que tiene y debe aprovechar esta oportunidad.

Los datos del cuadro 2.2 también demuestran que este aumento del ingreso de extranjeros al Ecuador hace que el sector turístico y la industria de actividades turísticas crezcan al tener una mayor demanda.

Es importante recalcar que al Ecuador, la revista especializada Nacional Geographic Adventure, lo sitúa entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura.⁹ En cuanto al turismo interno, es decir el flujo de turistas que residen en el país y viajan dentro del mismo según el Ministerio de Turismo, este genera aproximadamente 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana.

El desarrollo del turismo se puede apreciar también con el aumento de turistas entre el año 2004 y 2005, subiendo de 763 a 808 millones creciendo en un 5.5% como lo muestra el cuadro 2.3

⁹ www.expreso.ec/especial/turismo.asp

ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO
Cuadro 2.4



PANORAMA MUNDIAL

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

	(millones)		VAR (%)		Cuota %
	2004	2005	04/03	05/04	2005
MUNDO	766	808	10.0	5.6	100
Europa	424.5	441.6	4.3	4.0	54.7
Europa del Norte	49.7	52.9	8.4	6.6	6.5
Europa Occidental	139.0	142.7	2.2	2.6	17.7
Eur. Central / Oriental	86.3	88.0	10.0	2.0	10.9
Europa Meridional/Mediterránea	149.5	158.0	1.9	5.7	19.6
Asia y el Pacífico	145.4	156.7	27.2	7.8	19.4
Asia del Nordeste	79.4	87.6	28.6	10.3	10.8
Asia del Sudeste	48.3	50.6	30.1	4.8	6.3
Oceania	10.1	10.5	12.1	4.0	1.3
Asia Meridional	7.6	8.0	18.5	5.4	1.0
Américas	125.9	133.6	11.2	6.1	16.5
América del Norte	85.8	90.1	10.9	4.9	11.2
El Caribe	18.1	18.9	5.9	4.3	2.3
América Central	5.7	6.5	17.2	14.1	0.8
América del Sur	16.2	18.1	17.2	11.6	2.2
África	33.4	36.8	8.4	10.0	4.6
África del Norte	12.8	14.3	15.1	12.2	1.8
África Subsahariana	20.7	22.4	4.7	8.6	2.8
Oriente Medio	36.3	39.7	19.9	9.5	4.9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
Barómetro OMT del Turismo Mundial

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2006)

El cuadro 2.4 muestra el número de personas que visitan anualmente los diferentes territorios a nivel mundial, siendo Europa el continente más visitado por turistas con un número de 424.50 millones de personas en el año 2004 y aumentando a 441.6 millones para el año 2005, es decir que ha habido una variación del 4.03%.

Con respecto a América del Sur se puede ver que en el año 2004 fue visitado por 16.2 millones, aumentando a 18.1 millones en el año 2005 con una variación del 11.73%; siendo ésta la segunda variación más significativa (América Central 14.03%) de las diferentes regiones.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

Se puede considerar que dicha variación es una tendencia positiva para el sector turístico; el turismo va creciendo en América del Sur, continente al cual pertenece el Ecuador.

2.1.4 EL ECOTURISMO COMO ALTERNATIVA ECONÓMICA, DE DESARROLLO Y FUENTE DE PROGRESO

En la actualidad ha incrementado la preocupación por el medio ambiente respecto a los impactos resultantes de las actividades económicas implementadas a través del turismo. Según la OMT la preocupación se centra en el proceso de degradación que pueden experimentar los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades económicas y en el grado de irreversibilidad de ese proceso. Hoy en día se puede realizar una actividad turística más sostenible, como el ecoturismo. Es cierto que los turistas son cada día más exigentes y sofisticados y la búsqueda de alternativas hacen que muchos busquen destinos en ecosistemas frágiles.

En los últimos años la mayoría de los países tiene el turismo como una fuente de renta a la población local. En Brasil, por ejemplo elaboraron un documento con las directrices para una Política Nacional de Ecoturismo, que establece los conceptos pertinentes al sector, además de definir criterios de explotación sostenible de lo potencial constituido por las riquezas naturales y valores culturales. El ecoturismo pasó a ser definido como un sector de la actividad turística que utiliza, de forma sostenible, el patrimonio natural y cultural, incentivando a su conservación, buscando la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bien-estar de las poblaciones del entorno.

Para que el ecoturismo se desarrolle en un determinado espacio geográfico es necesario considerar algunos aspectos como: las bases culturales y los espacios ecológicamente sostenibles; la conservación de los recursos naturales y culturales utilizados; haciendo que la conservación beneficie materialmente a las comunidades del entorno, pues, servirá de renta alternativa, además de tornarse aliados en las acciones de conservación; operacionalizando acuerdos con los criterios de impacto mínimo, para la preservación,



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

protección y conservación ambiental y cultural, y educar y motivar a las personas en la importancia de conservar la cultura y la naturaleza.

Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad esencialmente saludable que pone en manifiesto el reencuentro del hombre con la naturaleza de manera a comprender los ecosistemas que mantiene la vida. Las actividades son desarrolladas a través de la observación del ambiente natural, a través de la transmisión de informaciones y conceptos o por medio de la contemplación de la naturaleza.

Buscando encontrar una solución y definir directrices para el Ecoturismo se realizaron en el año de 2002 (año Internacional del Ecoturismo) bajo el auspicio de la Naciones Unidas y la Organización Mundial de Turismo una serie de reuniones preparatorias para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible que tuvo lugar en Johannesburgo en agosto y septiembre de 2002. El objetivo principal de la Cumbre Mundial fue de preparar un programa preliminar y una serie de recomendaciones para el desarrollo de actividades de ecoturismo en el contexto del desarrollo sostenible.

En este documento se reconoce que ecoturismo abarca los principios del turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo. Se adhiere asimismo a los principios específicos siguientes, que lo diferencian del más amplio concepto de turismo sostenible pues contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, incluye a las comunidades locales en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar; interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes; se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido.

Se afirma también que las diferentes formas de turismo, especialmente el ecoturismo, si se gestionan de manera sostenible, pueden representar una valiosa oportunidad económica para las poblaciones locales y sus culturas, así como para la conservación y la utilización sostenible de la naturaleza para las generaciones futuras. Asimismo, el ecoturismo puede ser una fuente primordial de ingresos para las zonas protegidas.



El Ecuador, gracias a su posición geográfica privilegiada a la que se suman factores climáticos, la Cordillera de los Andes, la conjunción de corrientes marinas como la cálida del Niño y la fría de Humboldt, hacen del Ecuador un destino incomparable para el desarrollo del ecoturismo. Estos y más factores permiten que nuestro país tenga una megadiversidad de plantas, animales y una gran riqueza étnica y cultural.

Ecuador busca que todas las actividades turísticas tengan un carácter de Sostenibilidad y en este marco, el ecoturismo constituye, la modalidad más organizada y que mayor auge ha tenido en los últimos años. Esta actividad ha generado una conciencia en los operadores responsables, las ONG's y las comunidades, así como en el sector público, a través de los Ministerios de Turismo, Ambiente y gobiernos locales.

Finalmente, para determinar al ecoturismo como una estrategia efectiva que genere resultados tangibles duraderos, es indispensable que el entendimiento del manejo de la conservación y el desarrollo de negocio de pequeñas y mediana empresas sean comprendidos por sus participantes, pero en especial por planificadores y directores de las áreas protegidas todo con el fin de desarrollar actividades eco turísticas con beneficio compartido.

2.1.5 TURISMO SOSTENIBLE COMO FACTOR DE DESARROLLO Y APOYO A LA OPERACIÓN Y EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

2.1.5.1 Desarrollo sostenible y Turismo

Desde el nacimiento del término de sostenibilidad, la aplicación de este adjetivo a cualquier otro vocablo es ya algo habitual. Y ello no podía ser menos con el turismo, una importante actividad económica, pero con grandes implicaciones sociales, ambientales y económicas.

El turismo al ser una actividad multidisciplinaria está fragmentado en sub sectores como hotelería, transporte, servicios alimentarios, entre otros, todo esto ha marcado al turismo



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

como eje de la economía de muchos países. Sin embargo el turismo a diferencia de otras industrias lleva a los consumidores al producto y no a la inversa, esto le hace una industria frágil, vulnerable a los cambios que puedan suscitarse en el entorno natural, cultural y económico.

Ante este escenario se planteó una interrogante que sería determinante para la teoría del desarrollo sostenible y fue: ¿Es posible llegar a un crecimiento de la actividad turística, donde se potencien los efectos positivos del propio negocio turístico, sin que los efectos produzcan un daño irreversible? como respuesta a esta pregunta dentro de las varias políticas de diferentes países incluyendo el Ecuador se desarrolló lo que hoy conocemos como la teoría de la sostenibilidad que se traduce en términos turísticos como la necesidad de cualquier destino.

El sistema económico basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica es insostenible. Un planeta limitado no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exigiría. Por esto se ha impuesto la idea de que hay que ir a un desarrollo real, que permita la mejora de las condiciones de vida, pero compatible con una explotación racional del planeta que cuide el ambiente. Es el llamado desarrollo sostenible.

La más conocida definición de Desarrollo sostenible es la de la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (Comisión Brundtland) que en 1987 definió Desarrollo Sostenible como:

"el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades".

Según este planteamiento el desarrollo sostenible tiene que conseguir a la vez:

- satisfacer a las necesidades del **presente**, fomentando una actividad económica que suministre los bienes necesarios a toda la población mundial. La Comisión resaltó "las necesidades básicas de los pobres del mundo, a los que se debe dar una atención prioritaria".



- satisfacer a las necesidades del **futuro**, reduciendo al mínimo los efectos negativos de la actividad económica, tanto en el consumo de recursos como en la generación de residuos, de tal forma que sean soportables por las próximas generaciones. Cuando nuestra actuación supone costos futuros inevitables (por ejemplo la explotación de minerales no renovables), se deben buscar formas de compensar totalmente el efecto negativo que se está produciendo (por ejemplo desarrollando nuevas tecnologías que sustituyan el recurso gastado)

2.1.5.2 Características de un desarrollo sostenible.-

Las características que debe reunir un desarrollo para que lo podamos considerar sostenible son:

- Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- Usa los recursos eficientemente.
- Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaura los ecosistemas dañados.
- Promueve la autosuficiencia regional
- Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

2.1.5.3 Para conseguir un desarrollo sostenible: *Un cambio de mentalidad*

En la mentalidad humana está firmemente asentada una visión de las relaciones entre el hombre y la naturaleza que lleva a pensar que:

- los hombres civilizados estamos fuera de la naturaleza y que no nos afectan sus leyes.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

- el éxito de la humanidad se basa en el control y el dominio de la naturaleza
- la Tierra tiene una ilimitada cantidad de recursos a disposición de los humanos

Estos planteamientos se encuentran firmemente asentados en el hombre, especialmente en la cultura occidental que, desde hace unos cuatro siglos, ha visto el éxito de una forma de pensar técnica y centrada en el dominio de la naturaleza por el hombre.

El punto de vista del desarrollo sostenible pone el énfasis en que debemos plantear nuestras actividades "dentro" de un sistema natural que tiene sus leyes. Debemos usar los recursos sin trastocar los mecanismos básicos del funcionamiento de la naturaleza.

Un cambio de mentalidad es lento y difícil. Requiere afianzar unos nuevos valores. Para hacerlo son de especial importancia los programas educativos y divulgativos. Tiene mucho interés dar a conocer ejemplos de actuaciones sostenibles, promover declaraciones públicas y compromisos políticos, desarrollar programas que se propongan fomentar este tipo de desarrollo.

- En la **Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro** en 1992 las NNUU establecieron una Comisión para el Desarrollo Sostenible que puede tener un importante papel a la hora de impulsar este cambio de mentalidad. El resultado final principal de esta cumbre fue un documento titulado **Agenda 21** en el que se define una estrategia general de desarrollo sostenible para todo el mundo, haciendo especial hincapié en las relaciones norte-sur, entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo.
- En la **Unión Europea** se elaboró en 1992 el **V Programa** de acción de la Comunidad en medio ambiente con el título de "Hacia un desarrollo sostenible". En este programa se decía "No podemos esperar... y no podemos equivocarnos", el medio ambiente depende de nuestras acciones colectivas y estará condicionado por las medidas que tomemos hoy. El V Programa reconoce que: "el camino hacia el desarrollo sostenible será largo. Su objetivo es producir un cambio en los



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

comportamientos y tendencias en toda la Comunidad, en los Estados miembros, en el mundo empresarial y en los ciudadanos de a pie".

- Según la Unión Mundial para la Conservación (UICN) define al desarrollo sostenible como: "El proceso que permite el desarrollo sin degradar y agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo", y también le da un enfoque tomando en cuenta la capacidad de uso de esos recursos por las futuras generaciones.
- Como dice **Esther Flores Núñez (2004)** en una publicación web. "El desarrollo sostenible se establece como una estrategia que comienza a entenderse como alternativa en la vía social y económica a seguir, para apoyar el crecimiento de las condiciones ecológicas y sociales propias de cada región, lo que constituye un proceso de transformación en el que la utilización racionada de los recursos, la canalización plena y organizada del desarrollo tecnológico, la orientación de las inversiones, y los cambios institucionales como gubernamentales garantiza la satisfacción de las necesidades humanas del presentes y del futuro".⁹

Estas definiciones muestran varios campos de acción, todos enfocados a una utilización racional de todos los recursos; es precisamente donde la actividad turística apunta y enfoca sus objetivos, razón por la cual se estableció el término de turismo sostenible en complemento con el primer término de desarrollo sostenible. Ahora bien es necesario definir y explicar lo que significa la sostenibilidad del turismo para comprender y entender esta actividad como foco central de apoyo a nuestro trabajo e investigación.

2.1.5.4 Definición de turismo sostenible.

La definición conceptual pone énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo, y hace referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza.

⁹ www.tecnum.es



- Según la Organización Mundial de Turismo se define turismo sostenible como aquel que “satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como una guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida”¹⁰

El turismo sostenible permite:¹¹

1. Diversificar la producción manteniendo la integridad cultural y la diversidad biológica
2. Fomentar el arraigo rural y revalorizar el patrimonio cultural local.
3. Integrar a todos los grupos humanos a la cadena productiva, especialmente a través de la creación de oportunidades laborales para mujeres y jóvenes.
4. Fomentar el asociacionismo y la implementación de cadenas solidarias para mejorar la comercialización de productos locales.
5. Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente.

Por tanto, el objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población.

Hacer de este concepto una realidad, conlleva la “buena práctica turística” que no son más que medidas correctivas y de mejoramiento que son implementadas en cada una de las áreas de operación y gestión de las empresas turísticas, la meta de estas buenas prácticas es garantizar el menor impacto posible que puedan ejercer estas actividades

¹⁰ www.imacmexico.org/ev-es.php

¹¹ www.turismosostenible.ec



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

sobre el medio, por otro lado esto permitirá mejorar la calidad del producto así como la imagen frente al cliente, se lograría mas credibilidad y eficiencia en el desarrollo de la empresa que beneficiará su desempeño socioeconómico.

No cabe duda de que el desarrollo del destino turístico contribuye positivamente a la economía del destino, aumentando sus beneficios tanto turísticos como económicos. Sin embargo no se debe dejar de tomar en cuenta, la presión que ejerce en el turismo en el medio ambiente, es decir, el impacto directo que estas actividades pueden ocasionar sobre un sitio determinado. La diversidad de impactos que el turismo genera en todo ámbito, conlleva a la necesidad de adoptar una posición integral y responsable, con el fin de cumplir con los parámetros de la sostenibilidad y esto va directamente correlacionado con la planificación del espacio y destino turístico.

Debido a que la estrategia de sostenibilidad del turismo se centra directamente sobre los destinos, en función de los cuales los turistas o clientes eligen sus vacaciones el tema de la sostenibilidad cumple un papel determinante desde el punto de vista de los organismos implicados en la planificación, gestión, operación, comercialización, perspectivas de mercado y entre otras se reconoce la relevancia de incorporar la sostenibilidad en todo el proceso del sistema turístico.

Con todos los fines que persigue la sostenibilidad los organismos internacionales y en concreto la Organización Mundial de Turismo reconoce varias necesidades frente a esta temática, dentro de las cuales aparece la figura de protección de ciertas áreas naturales y de ahí los niveles de protección de esos recursos conformados por varias instituciones que persiguen la conservación con el fin de distinguir y mantener a aquellos territorios en los que se dan ecosistemas representativos como el Ecuador y en los que se dan las condiciones que permitan el desarrollo económico sostenido y un uso del territorio compatible con la conservación de sus recursos.

Hablando en términos de clientes y consumidores, estos cada vez son más sensibles a los problemas medioambientales, desde este punto se observa en la demanda turística, la exigencia de visitar lugares donde el patrimonio natural y cultural este siendo protegido, esto se ve reflejado en las tendencias actuales en donde los turistas “verdes” optan por



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

demandar productos y destinos que mantengan esta característica de sostenibilidad por ello es fundamental el utilizar el desarrollo sostenible como eje a cualquier tipo de planificación que se establezca de hoy en adelante.

2.1.5.5 Campos de acción que influyen en el turismo sostenible.

El proceso de desarrollo turístico sustentable es la interrelación de tres factores: ¹²

Sostenibilidad económica: un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable.

Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale adelante.

Sostenibilidad ecológica, ambiental: Un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

Sostenibilidad sociocultural: un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del sector.

Otros factores también son importantes como la capacidad de carga e implementación de buenas prácticas turísticas.

2.1.6 Componentes de turismo sostenible en relación al destino y su promoción.

2.1.6.1. La Influencia en el Consumidor

En la actualidad se puede apreciar claramente como los consumidores toman en cuenta el aspecto medioambiental cuando deciden comprar, demandar un servicio o producto turístico, cada vez es más importante la experiencia que el turista pueda vivir en el destino que va a visitar que el servicio, la calidad y las comodidades que este destino

¹² PEREZ DE LAS HEREA, Mónica, 2004, Manual de Turismo Sostenible, España, Grupo Mundi Prensa, Pág. 19-23



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

pueda ofrecer. Estos componentes son indispensables como parte del producto final pero en muchos casos la experiencia se transmite más que en un contacto con la naturaleza sino en una convivencia con el entorno físico y humano que pueda ofrecer una zona. Las tendencias del mundo en cuanto a ecoturismo muestran que el cliente es cada vez más sensible y consciente sobre el cuidado y conservación del medio ambiente y por supuesto son los destinos que agrupan esta característica de conservación y trabajan directamente sobre ella, los que tienen éxito con su demanda y más aún complementan sus actividades de conservación con la futura experiencia de turista en la cual puede haber un aporte directo frente a esta característica conservativa.

2.1.6.2 Consecución de la sostenibilidad

Como eje fundamental para la consecución de la sostenibilidad hay que considerar, en primer lugar, una propuesta biológica viable. Es decir que esta propuesta tenga coherencia con las posibilidades y el entorno ecológico de la zona a la cual se la quiera aplicar. Asimismo, la viabilidad económica frente a la actividad que se vaya a implementar, la oportunidad de desarrollo económico de la zona y de su población, la participación de la sociedad marca la pauta directa para lograr objetivos claros. Por último la viabilidad institucional, en otros términos el apoyo de instituciones afines es imprescindible para sumar fuerzas a la sostenibilidad, todo esto conlleva a la aceptación e integración de la sociedad y a generar proyectos de sostenibilidad y en el caso del turismo hacer una operación y práctica responsable que contribuya a todos los principios mencionados con anterioridad.¹³

- ✓ *Una vez establecido todo el marco conceptual y referencial acerca del turismo, ecoturismo y la sostenibilidad como se lo ha descrito por una necesidad de conocimiento y entendimiento previo, estamos en la capacidad de hablar ya no a nivel global sino a particular y es ahí donde nos corresponde pensar únicamente*

¹³ Marketing de destinos turísticos, Análisis y estrategias de desarrollo. Pág. 500, 507



*ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO
en nuestra zona de trabajo y en nuestro producto que es el
complejo ecoturístico "Tandayapa Ecological & X Sports"*

2.1.7 Indicadores básicos del Turismo a nivel mundial

El turismo mundial registró un favorable crecimiento en los últimos años pese a los trágicos eventos ocurridos como los atentados terroristas acaecidos en el Medio Oriente, los desastres naturales (el tsunami que afectó una zona del Océano Índico y la prolongada y dura temporada de huracanes que asoló las costas del Golfo de México y el Mar caribe).

Estos hechos sólo tuvieron alcances locales y la actividad turística siguió creciendo a nivel global, manteniendo el ritmo de recuperación logrado en el 2004, luego de un relativo estancamiento observado en los tres años precedentes.

El turismo en el 2004 alcanzó los 760 millones de llegadas internacionales de turistas que fue el mejor índice de crecimiento de los últimos veinte años. En 2004 el turismo mundial tuvo un crecimiento del 10%, lo que marco un precedente del alto poder de recuperación y crecimiento del sector. En términos absolutos en el 2004 el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo creció en 73 millones.

A pesar de los diversos eventos trágicos que hubo que afrontar, en el año 2005, el turismo internacional continuó con su tendencia al alza que comenzó un año antes. Las cifras así lo señalan: en el año 2005 la Organización Mundial de Turismo (OMT) registró un total de 808 millones de llegadas internacionales, suma que excede en 5,5% a la experimentada en 2004. En cuanto a ingresos, en 2005 se generó US\$680 mil millones.

El crecimiento del turismo mundial que se ha registrado en los dos últimos años se prolongó durante 2006. Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo durante los primeros cuatro meses de 2006 crecieron un 4,5% con respecto al año pasado. Así, el



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

número llegó a los 236 millones de turistas, 10 millones más que en el mismo período de 2005.

Las llegadas de turistas internacionales para los ocho primeros meses de 2007 apuntan a la continuación del crecimiento sostenido experimentado en los últimos años. Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, la tendencia podría prolongarse durante lo que queda de 2007, con un crecimiento estimado para final de año del 5,7%, que situaría las llegadas internacionales entre los 880 y los 900 millones.

Actualmente existen tres factores importantes que podrían afectar la tendencia positiva del turismo: el terrorismo, el aumento de los precios del petróleo, especialmente los del queroseno del transporte aéreo y por supuesto, la amenaza de epidemias y virus que se desarrollan en todo el mundo por no mencionar otros como el riesgo de un atentado durante el viaje, la multiplicación de las restricciones de seguridad, el endurecimiento de las normas sobre emisión de visados y prácticas restrictivas en materia de inmigración

El secretario general de la OMT, Francesco Frangialli recordó que pese a que el barril de petróleo se situó el pasado año cerca en un precio cercano a los 100 dólares, el tráfico aéreo se incrementó en aproximadamente un 7%. Asimismo consideró que la crisis de las subprime en Estados Unidos no afectó a la economía real, por lo que comentó: "la demanda de los hogares siguió sostenida también en ocio y viajes". "Los viajes se han convertido en un fenómeno sociológico arraigado y las familias están dispuestas a reducir su gasto en otros segmentos antes que prescindir de sus viajes".



2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 SECTOR DE SERVICIOS TURISTCOS

2.2.1.1 Concepto de Servicio

Los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual, siendo la mayor parte el valor intangible en lugar de residir en un producto físico.

2.2.1.2 Características particulares de los Servicios¹⁴

Las características particulares que diferencian a los servicios de los bienes físicos se señalan a continuación:

- *Intangibilidad:* Los servicios son intangibles, difíciles de almacenar y transportar. Por lo que es complicado demostrar sus características y cualidades a los clientes potenciales.
- *Interactividad:* Los servicios, generalmente conllevan un alto nivel de interacción entre el proveedor del servicio y el usuario final, por lo que la forma de proveer el servicio adquiere especial relevancia.
- *Importancia del Capital Humano:* Las capacidades y competencias de las personas que producen el servicio son uno de los principales factores que afectan a la calidad percibida.
- *Heterogeneidad:* La estandarización es difícil por cuanto el resultado final depende en gran medida de las personas que lo proveen y del entorno. Además, uno de los factores claves en los servicios es la necesidad de su adaptación a las exigencias particulares de cada cliente o grupos de clientes. Por lo que no se puede hablar de una real homogeneidad.

¹⁴ COTEC. Análisis del Proceso de Innovación en las Empresas de Servicios, pág.: 34.



- *La inapropiabilidad:* Los servicios son difícilmente apropiables y protegibles. El sistema actual de patentes, tal como está concebido, posee un enfoque marcadamente industrial y no resulta de gran utilidad para la protección de los servicios.

2.2.1.3 ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS

El sector servicios corresponde al sector terciario, el mismo que representa uno de los principales sectores que aportan a la economía nacional. En la actualidad el sector servicios supone aproximadamente del 80% al 85% del PIB real total, valor que se encuentra respaldado por el porcentaje del sector servicios en el PIB de los países latinoamericanos y que constituye más del 70% del total. Esto se debe ante todo a la expansión de los servicios tradicionales de comercio, transporte e intermediación financiera, según el informe de las dinámicas sectoriales y espaciales del crecimiento en los países de la comunidad andina.

A continuación se observa una tabla donde se presentan los valores de la Balanza de Pagos de Servicios y su comportamiento en los últimos cuatro años.



Cuadro No. 2.5

Transacción / Período	Años					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Servicios prestados	883.9	881.2	1,013.9	1,012.1	1,016.4	1,167.8
Transportes	243.4	268.6	340.5	335.2	352.2	360.5
Viajes	447.2	406.4	462.5	485.8	489.9	637.1
Otros servicios	193.4	206.2	211.0	191.2	174.3	170.1
Servicios recibidos	1,599.9	1,624.7	1,967.7	2,142.0	2,341.3	2,600.6
Transportes	674.8	667.9	910.7	1,042.5	1,170.9	1,355.9
Viajes	363.9	354.4	391.0	428.6	466.3	504.0
Otros servicios	561.1	602.5	666.0	670.9	704.1	740.7
SALDO	-	-	-	-	-	-
	715.9	743.6	953.7	1,129.9	1,324.9	1,432.9

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL.

ELABORACIÓN: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Los valores de la serie histórica del Saldo de la Balanza de Pagos de Servicios presentan un signo negativo, debido a que en el Ecuador los servicios prestados son menores a los recibidos. Es importante, para el presente proyecto, tomar en cuenta la variable viajes, la misma que incluye lo referente a agencias de viajes, alimentos y bebidas, y alojamiento. Dicha variable en los últimos años ha tenido una participación alta con respecto a los otros dos componentes (transporte y otros servicios) en el total de servicios prestados.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

Según el Banco Central del Ecuador, las empresas pertenecientes al sector servicios revelan un grupo bastante heterogéneo de actividades económicas, que abarcan desde sectores intensivos en tecnología (operadores de telecomunicaciones), información (sector financiero), conocimiento (ingenierías y consultorías), hasta sectores más enfocados hacia las personas físicas como clientes (servicios domésticos, agencias de viajes).

La privilegiada ubicación geográfica del Ecuador ha permitido que muchos empresarios miren a nuestro país como una oportunidad de inversión.¹⁵ El desarrollo del sector turístico se ha dado gracias a las iniciativas del sector privado regido por regulaciones y controles del sector público¹⁶, ya que el apoyo otorgado por el gobierno no ha sido muy beneficioso, sin embargo en estos últimos meses se han realizado varias actividades publicitarias en canales extranjeros dando a conocer a nuestro país.

Como consecuencia de que el mundo esta cada vez más sujeto a los procesos de globalización y entrelazamiento de las economías nacionales, el turismo ha tomado una gran importancia en tanto que actividad económica, sobre todo para los países en vías de desarrollo, que presentan balanzas comerciales usualmente deficitarias. Cabe recalcar que lo más importante del turismo se basa en su capacidad para generar entradas de divisas para futuras importaciones necesarias para el desarrollo ya que el turismo siempre ha dependido de los avances o la modificación de las condiciones socio-económicas y técnicas.¹⁷

El Ministerio de Turismo predice para el 2010 un crecimiento anual del turismo del 13% al 14% gracias a una importante cifra de turistas internacionales que beneficiarían al país con un ingreso adicional de 750 millones de dólares que llevaría al turismo a ser el segundo rubro de ingresos para el Ecuador.

¹⁵http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_desarrollo.htm

¹⁶ <http://www.cfn.fin.ec/entorno.htm>

¹⁷<http://www.itlp.edu.mx/publica/revistas/revistaet/antiores/1abril99/ponencia.htm>



El Ecuador en el mundo es una novedad ya que muchos países no lo conocen. Lastimosamente, internamente se genera el mismo fenómeno ya que muchos ecuatorianos desconocen por completo los atractivos de nuestro país.

Para su evolución turística existen varias organizaciones impulsoras del turismo como son los Ministerios de Turismo, Ambiente, MICIP y Relaciones Exteriores, los Consejos Provinciales, las Municipalidades del país, las Cámaras de Turismo y entidades como Fundación Natura, Corpei, Parque Nacional Galápagos, Fedaca, Ciudad Mitad del Mundo, entre otras.¹⁸

2.2.1.4 Producción y Valor Agregado

De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2003, realizada por el INEC, el sector servicios aportó con el 85% de la producción nacional dentro del cual se encuentra la actividad Hoteles y Restaurantes con un 11%. Las actividades que más aportan al sector servicios son: planes de seguros generales, actividades de servicios relacionados con la extracción de petróleo y gas, restaurantes, bares y cantinas. Es importante recalcar que la actividad de restaurantes, bares y cantinas es la de mayor importancia dentro del sector Hoteles y Restaurantes, ya que aporta con el 51% de la producción de este sector.

2.2.2 PERSPECTIVAS FUTURAS

“Ecuador se promoverá internacionalmente como destino turístico”¹⁹ para mejorar el desarrollo del sector y convertir al país en una gran atracción turística.

Para el desarrollo del turismo organizaciones como la CORPEI y el Fondo Mixto de Promoción Turística tienen varios proyectos en cuanto a la seguridad ya que los turistas constituyen un grupo que usualmente sufre los ataques de la delincuencia.

¹⁸ <http://www.afuegolento.com/noticias/88/actualidad/3445/>

¹⁹ <http://www.corpei.org/boletin/200409/boletin-2004-09.htm#titular4>



Otro proyecto se basa en la descentralización del manejo turístico a través de la capacitación a los gobiernos locales. En un tercer proyecto se solicita al gobierno nacional que en el Parque Nacional Galápagos se promueva un manejo técnico y científico de manera a no convertirlo en un botín político con fines electorales. Otros proyectos son el fortalecimiento de la guianza y la expedición de normas legales que garanticen que las agencias de viajes del Ecuador reciban una comisión justa y equitativa por la venta de boletos aéreos y servicios turísticos.²⁰

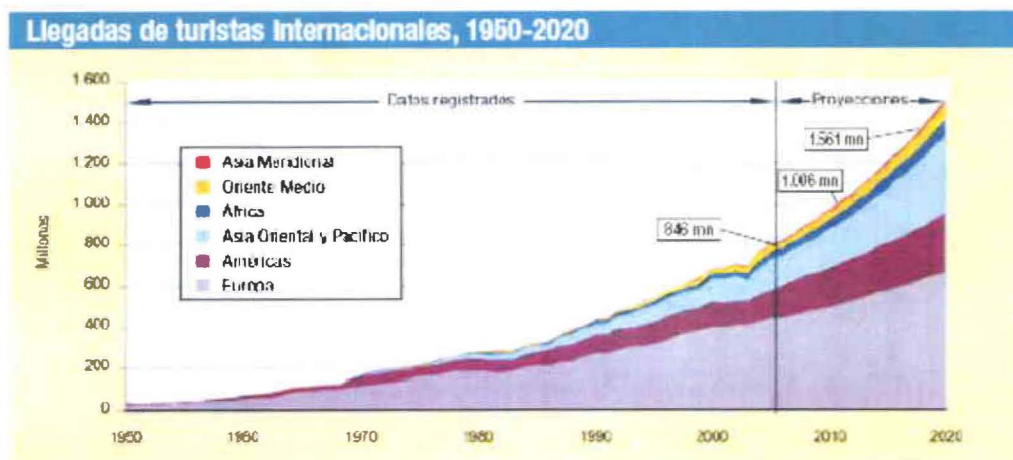
El Gobierno ecuatoriano en conjunto con el Ministerio de Turismo está promoviendo una visión del turismo para el año 2020 es el pronóstico y evaluación del desarrollo del turismo que realiza la OMT hasta los 20 primeros años del nuevo milenio. Un resultado esencial de la Visión del Turismo 2020 son las previsiones cuantitativas que cubren un período de 25 años, teniendo como base al año 1995 y proyecciones hacia el 2010 y 2020.

La visión de la OMT pronostica que las llegadas internacionales alcanzaran los 1.600 millones para el año 2020. De este total las 3 regiones con mayor participación serán Europa (717 millones), Asia y el Pacífico (397 millones) y América (282 millones).

²⁰ http://www.ecuador.us/news/archives/turismo_ecuatoriano/



Gráfico 2.5
Visión del Turismo hacia el 2020 según la OMT



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Cuadro 2.6

LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS AL ECUADOR					
POR AÑO 1997-2012*					
(en miles)					
			DATOS	1 DS	
	AÑOS	LLEGADAS	PROYECTADOS	LIM MAX	LIM MIN
	1997	529	490	622	358
	1998	511	534	666	402
	1999	518	577	709	445
	2000	627	621	753	489
	2001	641	664	796	532
	2002	683	708	840	576
	2003	761	752	884	620
	2004	819	795	927	663
	2005	860	839	971	707
	2006	841	883	1015	751
Proyección	2007		926	1058	794
	2008		970	1102	838
	2009		1014	1146	882
	2010		1057	1189	925
	2011		1101	1233	969
	2012		1145	1277	1013



2.2.3 ACTIVIDADES TURISTICAS ²¹

En cuanto al turismo existen varios tipos como son:

Turismo activo/naturaleza: Este turismo se caracteriza por el aprovechamiento de los recursos naturales ya que el Ecuador, a pesar de ser un país pequeño, posee una gran diversidad animal y vegetal con entornos totalmente diferentes. El país cuenta con una extensa red de parques y reservas naturales.

Turismo náutico/playas: “el turismo náutico es un producto turístico, relacionado con prácticas de ocio y de recreo en contacto con el mar, en el cual se pueden llevar a cabo diferentes actividades náuticas, dentro de un entorno ecológico. Además de ser un componente de gran importancia dentro de la oferta complementaria de un destino turístico, es sin duda un producto con entidad propia cuyo elemento a ofertar es nada más y nada menos que el mar”. Cabe recalcar que antes se caracterizaba por ser un turismo solo para la clase alta mientras que hoy esta al alcance de todos.²²

Turismo cultural: Ecuador cuenta con una gran diversidad étnica y cultural que ha permitido el surgimiento de manifestaciones propias y originales de la cultura ecuatoriana. Se lo define como “El uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. Este tipo de turismo conlleva aparejados una serie de componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la tematización del tiempo libre”.²³

²¹ <http://www.mcx.es/turismo/infopais/ecuador/Ecuador.htm#E.-%20Car>

²² http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo_Nautico

²³ www.nuevamuseologia.com.ar/Glosario.htm



2.3 LA INDUSTRIA HOTELERA

La industria hotelera es una industria donde el cliente puede encontrar una gran cantidad y variedad de hoteles pequeños, grandes, hostales, hosterías, campamentos, refugios, complejos vacacionales, apartamentos y cabañas, las cuales pertenecen a una categoría diferente de acuerdo al tipo de alojamiento hotelero y a los requisitos que deben cumplir. La industria hotelera por lo general presenta barreras de entrada relativamente elevadas de acuerdo al tipo de hotel que se quiera implementar. Cabe resaltar que el Ecuador cuenta con las más importantes cadenas hoteleras del mundo, así como infraestructura y tecnología de punta en sus principales ciudades: Quito, centro político y financiero, Guayaquil, el último puerto del Caribe y la capital económica del país, Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística, y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante del país.

En el caso de la provincia de Esmeraldas existen aproximadamente 28 hoteles distribuidos en primera, segunda y tercera categoría, 2 hoteles residencias, 1 hotel apartamento, 50 hostales, 65 hostel residencia, 12 hosterías, 60 pensiones, 60 cabañas y 10 apartamentos turísticos que se encuentran registrados en la base del Ministerio de Turismo del año 2004. Este tipo de hoteles se diferencian por la categoría dependiendo del número de estrellas de cada uno y de las características que tenga cada establecimiento sea hotel, hostel u hostería.

Las principales cadenas que operan en el Ecuador son: Howard Johnson, Dann Carlton, Sheraton, Radisson, Mercure, Oro Verde, Hilton y JW que pertenece a la colección de hoteles de lujo de la cadena americana Marriot, la más grande cadena de hoteles en todo el mundo con mas de 3000 unidades con diversas marcas.



2.3.1 ANTECEDENTES

Existen diferentes tipos de alojamiento, los cuales se clasifican en los siguientes grupos²⁴:

Grupo 1: Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1 Hoteles

1.1.1 Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas): Es hotel de todo establecimiento que de modo habitual mediante precio, preste al público, en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que este sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo con entradas y ascensores de uso exclusivo.
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos.
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

1.1.2 Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas): Es todo establecimiento hotelero que mediante precio preste, al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

1.1.3 Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas): Es hotel apartamento hotelero, todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta habitaciones.

Subgrupo 1.2 Hostales y pensiones

1.2.1 Hostales (de 3 a 1 estrella plateada) : es hostel todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

1.2.2 Hostales residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es todo hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general

²⁴ Portafolio de alojamiento. Ministerio de Turismo del Ecuador



servicios de alojamiento, debiendo dar adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de un servicio de cafetería.

1.2.3 Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es pensión, todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas:

1.3.1 Hosterías(de 3 a 1 estrellas plateadas): Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera del centro urbano, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado con jardines, zonas de recreación y deportes; con una capacidad no menor de seis habitaciones.

1.3.2 Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamento con entradas y garajes independientes; con una capacidad no menor de seis habitaciones.

1.3.3 Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)

1.3.4 Cabañas: Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Grupo 2. Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1 Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas): Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza.

Subgrupo 2.2 Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas): Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

libre, en lo que se pernosta bajo tienda de campaña(carpa) o remolque habitable mediante precio.

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas): Son apartamentos todos los establecimientos turísticos de modo habitual que presten servicios de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

2.3.2 COMPONENTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.²⁵

La industria turística tiene los siguientes componentes:

- Servicios Turísticos.
- Hospedaje
- Alimentos y Bebidas
- Transportación
- Agencias de Viajes
- Servicios relacionados
- Organización del Turismo: Sector Público
- Organismos Internacionales
- Organismos Federales
- Organismos Municipales y estatales
- Organización del Turismo: Sector Privado
- Atracciones Turísticas.

²⁵ <http://www.sistema.itesm.mx/va/topicos/Sinteticos/Analiticos/Or95081.htm>



2.4 EL NEGOCIO

2.4.1 ANTECEDENTES

La actividad turística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios. El turismo en el país se ha desarrollado básicamente por la iniciativa privada mientras que el sector público ha participado a través de su regulación y control.²⁶

2.4.2 DEFINICION DEL NEGOCIO

Para definir correctamente al negocio es necesario identificar el sector y la industria a la que pertenece.

El negocio pertenece al sector de servicios de Hotelería y Restaurantes, y más específicamente a la industria de Hotelería. El negocio se define como una empresa de servicios hoteleros con concepto de hostería que se especialice en deportes de aventura.

A continuación se presenta un esquema que permite una mejor visualización del negocio y su entorno:

Las hosterías se encuentran en el sector turístico, en la industria de servicios y el negocio esta enfocado en dar alojamiento y otros servicios como alimentación, recreación etc.

La diferenciación del negocio radica en el servicio de la hostería y tipo de productos y servicios que se ofrece, en nuestro caso son los deportes de aventura.

²⁶<http://www.cfn.fin.ec/entorno.htm>



Sector: Turismo

Industria: Servicios hoteleros. Actividades de agencia de viajes, organizadores de excursiones y guías turísticos

Negocio: Turismo Ecológico y de Aventura en la zona de Mindo-Tandayapa.

2.5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO:

Los factores del macroentorno son todos aquellos elementos económicos, políticos, sociales, culturales o fenómenos que influyen o afectan no solamente a un negocio sino a todos en su conjunto.



2.5.1 FACTORES ECONOMICOS

2.5.1.1 PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente en un año.

El PIB suma toda la producción de un país y la reúne en una sola medida. El PIB captura la producción corriente de bienes finales valorizada a precios de mercado.

Contabiliza solamente los bienes finales en la medición del PIB significa que no se consideró el valor de las materias primas y bienes intermedios que se usan como insumos en la producción de otros bienes, ya que el valor de ese tipo de bienes esta incorporado en el valor de los bienes finales²⁷

El PIB se puede medir de 3 maneras: la suma se compras finales en la economía (ajustado por las importaciones y exportaciones), la suma del valor agregado de todas las empresas de la economía y la suma de todos lo ingresos de los factores de producción (trabajo y capital)

En el siguiente gráfico se indica como ha sido el crecimiento en los últimos años del PIB(términos reales).

²⁷ Felipe Larraín B. Macroeconomía en la Economía Global. Pág.: 24,25.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

Cuadro No 2.7

PRODUCTO INTERNO BRUTO	
FECHA	VALOR
Enero-31-2008	48508.00 millones de USD
Enero-31-2007	44490.00 millones de USD
Enero-31-2006	41402.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD
Enero-31-2000	15934.00 millones de USD
Enero-31-1999	16675.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Gráfico N 2.6



**FUENTE: C E DATOS**

Según el gráfico se puede decir que en el año 1999 Ecuador tuvo una gran crisis económica, política y social lo cual repercutió en el crecimiento del PIB. Desde el año 2000 Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido de su PIB, originado principalmente por los altos precios del petróleo (principal fuente de ingresos del país), el incremento de la producción petrolera privada, la construcción del tramo más importante del Oleoducto de Crudos Pesados, las remesas de divisas de los emigrantes, entre otros. Para el año 2008 se prevé un crecimiento anual del 4%.

A continuación se muestra el cuadro del PIB, el PIB otros servicios (hoteles, restaurantes) y sus variaciones.

Cuadro No 2.8

AÑO	PIB	PIB OTROS SERVICIOS (HOTEL, RESTAURANTES)	% PIB	% OTROS SERVICIOS
2000	15.933.666	2.421.339	2.80	3.67
2001	21.249.577	4.199.189	5.34	4.13
2002	24.899.481	5.770.187	4.25	4.20
2003	28.635.909	7.418.645	3.58	4.18
2004	32.635.711	8.835.513	7.92	5.94
2005	36.488.920	9.920.696	4.74	7.45
2006	40.892.080	10.647.486	4.30	4.20
2007	43.936.331	11.372.580	3.47	3.50

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORACION: Hernán Corrales y Esteban Zambrano



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

Con respecto al PIB otros servicios (hoteles, bares, restaurantes) existe un crecimiento significativo a partir del año 2003, sin embargo se constata una menor participación sobre el PIB total desde el 2005.

El crecimiento del PIB representa una oportunidad para el presente proyecto ya que significa que se esta invirtiendo en una economía que goza de buena salud.

2.5.1.2 Tasa de Interés

Las tasas de interés permiten conocer el precio del dinero, es decir permite conocer cuanto cobra una institución por prestar dinero o qué porcentaje se gana por realizar un depósito bancario.

Como se puede ver en el cuadro 2.8 tanto la tasa activa como pasiva han disminuido en los últimos años permitiendo que en el año 2008 se puedan obtener préstamos a una tasa más baja en comparación con el año 2000, es decir que el precio que pagará el proyecto por su financiamiento es más bajo en relación con el precio que hubiera pagado en años anteriores. Parte de este proyecto estará financiado a través de un préstamo; y los datos muestran que la tendencia a la baja de la tasa activa será favorable para este propósito.

De estas tasas depende la capacidad de endeudamiento del negocio.

Cuadro 2.9

Año	Mes	Pasiva	Activa
2000	Dic	7.7	14.52
2001	Dic	5.05	15.1
2002	Dic	4.97	12.77
2003	Dic	5.51	11.19
2004	Dic	3.92	7.65
2005	Dic	4.3	8.99
2006	Dic	4.26	8.29
2007	Dic	5.64	10.72
2008	May	5.86	10.14



Las tasas de interés son una amenaza para nuestro negocio ya que, como empresa se va a necesitar de un préstamo y las tasas de interés en el Ecuador siguen siendo altas.

2.5.1.3 Tipo de cambio

Como podemos ver en el cuadro 2.9, a pesar de que el dólar es una moneda fuerte, se ha depreciado frente al Yen, Euro, entre otras monedas de Latinoamérica.

Esta depreciación favorece a la mayoría de turistas extranjeros ya que su moneda tiene más valor que el dólar, lo que les permite tener un mayor poder adquisitivo en nuestro país.

Cuadro 2.10

Tipos de Cambio				
Concepto	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Jun-08
Dólar por Euro	0.8334	0.7479	0.6733	0.6733
Dólar por Yen	116.08	114.84	111.04	106.31
Dólar por pesos colombianos	2212.46	2194.23	1950	1697
Dólar por pesos argentinos	2.9256	2.9717	3.0597	3.068
Dólar por Real Brasileño	2.2175	2.087	1.7107	1.628
Dólar por Soles peruanos	3.3224	3.1132	2.9068	2.83

Fuente: <http://es.finance.yahoo.com/conversor-divisas>

Elaboración: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

En el cuadro se puede ver que el dólar ha sufrido una depreciación frente al Euro que se está haciendo cada vez más fuerte a nivel Mundial, esta sería una oportunidad para el negocio ya que los visitantes europeos tendrían más poder adquisitivo.

2.5.1.4 Ubicación del turismo en la economía

Las llegadas de extranjeros al Ecuador durante el año 2006 alcanzaron las 840.001 según registro oficial emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, lo que representó una reducción del -2,20 con relación al año 2005 en que ingresaron 859.888 extranjeros al país y este tuvo un incremento del 5% en relación al 2004.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

De acuerdo con los datos preliminares entregados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo, Ecuador cerró el 2007 con un total de 953.196 llegadas de visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 13,40 por ciento con relación al 2006.

En términos económicos, los ingresos obtenidos por concepto turístico fueron de USD 369.2 millones el año 2004 y durante el año 2005 fueron de USD 487,7 millones. En el 2006 este rubro bordeó los USD 520 millones. El Ecuador sigue siendo un importante y único atractivo turístico alrededor del mundo por lo cual el potencial de esta industria a futuro debe ser considerado como una oportunidad en el contexto nacional y hay que aprovechar estas ventajas y oportunidades.

Estos cambios se pueden apreciar en el cuadro 2.3 citado anteriormente.

Este factor es muy importante para nuestra hostería ya que la participación del turismo en la economía está aumentando, eso quiere decir que cada vez hay más visitantes nacionales y extranjeros y este sector esta siendo muy productivo para la economía del Ecuador.

2.5.1.5 Riesgo País

El Riesgo País se mide a través del EMBI (Emerging Markets Bond Index) y muestra las posibilidades que existen para que un país subdesarrollado no pueda cumplir con el pago de sus obligaciones externas²⁸. Este indicador es un referente tanto para el inversionista como para el prestamista en lo referente a futuras decisiones de inversión y otorgamiento de créditos.

En el cuadro 2.10 podemos observar el riesgo país del Ecuador de los últimos cuatro años.

²⁸<http://www.gestiopolis.com/canales2/finanzas/1/indiriepais.htm>



Cuadro 2.11

Concepto	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Jun-08
Riesgo País	655	920	614	555

Como se observa en el cuadro, existe una tendencia decreciente que demuestra una mejoría en el nivel del riesgo país, es decir en la forma en que un inversionista extranjero percibe el riesgo en la colocación de recursos en el Ecuador. Esta situación es favorable para la implementación de un nuevo negocio, ya que indica mayores posibilidades de inversión y crédito para el país.

2.5.1.6 Ingresos Per-Cápita

El cálculo del Ingreso per Cápita es la división de la producción interna bruta (PIB) de un país para la población total del mismo.

El ingreso per capita podría considerarse como una oportunidad para el presente proyecto ya que ha venido incrementándose a partir de la dolarización, como se puede ver en el cuadro 2.12 Este aumento significa que el ingreso de los consumidores de los sectores de clase media alta y alta esta incrementándose, lo cual es beneficioso para nuestro negocio ya que son ellos los consumidores en los que nos vamos a enfocar y practican este tipo de turismo.

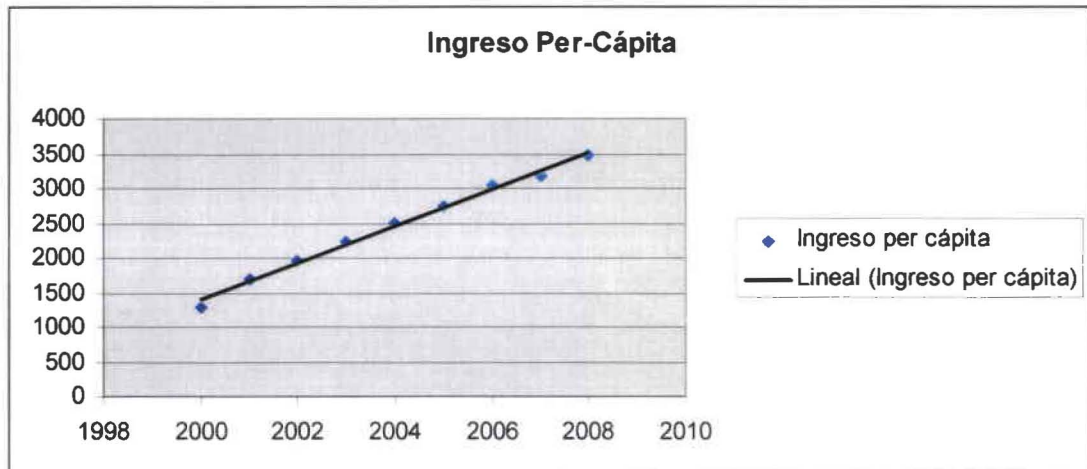
Sin embargo debemos acotar que este indicador es algo subjetivo, debido a la diferencia que existe entre los ingresos de los diferentes sectores que conforman la economía.



Cuadro No 2.12 CALCULO INGRESO PER CAPITA

Año	Población	PIB	Ingreso per cápita
2000	12.298.745	15933666000	1.296
2001	12.479.924	21249577000	1.703
2002	12.660.727	24899481000	1.967
2003	12.842.576	28635909000	2.230
2004	13.026.890	32635711000	2.505
2005	13.215.089	36488920000	2.761
2006	13.408.270	40892080000	3.050
2007	13.808.563	43971229000	3.184
2008	13.955.216	48508000000	3.476

Grafico No 2.7



El análisis a este factor es trascendental para nuestro negocio ya que las personas en el Ecuador están obteniendo más dinero, y eso quiere decir que poseen más poder adquisitivo, esta es una oportunidad para nosotros, ya que este es parte de nuestro mercado objetivo.



2.5.2 FACTORES POLITICOS

2.5.2.1 La corrupción

Se ha convertido en un factor común en los gobiernos de los últimos años, lo que ha generado decepción en el pueblo ecuatoriano dando lugar a una falta de credibilidad en la clase política.

El Ecuador ha sufrido varios conflictos políticos en los últimos 10 años, tal es así que durante este tiempo han existido nueve presidentes, varios de ellos derrocados por el propio pueblo ecuatoriano. Los últimos gobiernos han traído mucha inestabilidad política generando mucha incertidumbre y desconfianza ante los partidos políticos.

La corrupción siempre será una amenaza para cualquier negocio, y en nuestro caso nos podría afectar al momento de adquirir los permisos en las entidades públicas ya que en estos lugares se puede encontrar malos funcionarios que para obtener un papel piden dinero.

2.5.2.2 Inestabilidad Política

Actualmente la inestabilidad política en el Ecuador se ha incrementado de manera desmesurada debido a la falta de una práctica política responsable, viéndose afectado así el consumidor y el pueblo ecuatoriano. Cabe resaltar que la demagogia política que caracteriza al Ecuador genera cierto temor en el mercado internacional y nacional provocando fuga de capitales al extranjero. Este nuevo gobierno deja ver tiempos conflictivos debido a las tendencias radicales que definen su línea, el simple hecho de la creación de una asamblea constituyente y la no firma del TLC incrementa el temor en los inversionistas y extranjeros y nacionales. Esto ha generado un incremento en el riesgo país, lo cual significa que en el exterior perciben al Ecuador como menos confiable.



Una crisis política en el país, afecta al PIB y a todos los sectores que lo conforman, entre ellos al turismo, por lo que una futura inestabilidad política representaría una amenaza para el futuro negocio.

Con respecto al Ministerio de Turismo, el gobierno de Rafael Correa ha ofrecido mantener las mismas líneas trazadas, con relación a la aplicación del PLANDETUR 2020, donde se incluyen políticas sobre la defensa de las áreas protegidas y sobre las buenas prácticas de manejo ambiental.

De acuerdo al plan que esta implementando el gobierno en la actualidad, la inestabilidad política ya no es un problema, más bien se ha convertido en una oportunidad ya que el Ecuador a los ojos del mundo esta muy estable políticamente hablando.

2.5.3 FACTORES LEGALES

2.5.3.1 Marco Jurídico

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito junto con la CAPTUR (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha), presentan varios formatos en los cuales se presentan todos los requisitos y especificaciones necesarias para que una hostería entre a funcionar sin ningún problema, procurando brindar facilidades en los trámites pertinentes a los propietarios del futuro negocio.

Los requisitos necesarios se detallan en el **ANEXO A1**.

2.5.3.2 Régimen Tributario

Con respecto al régimen tributario, es el mismo que rige para cualquier empresa en cuanto a la inscripción del RUC, facturación, impuesto al valor agregado, impuesto a los consumos especiales e impuesto a la renta, ya que todas las personas naturales o jurídicas



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO
que desempeñen actividades comerciales se deben al Servicio de Rentas Internas en aspectos tributarios.

2.5.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología es el mejor aliado del turismo en la actualidad, la facilidad de adquirir información mediante la tecnología es muy importante. Este aspecto tecnológico aporta a la promoción y difusión de productos turísticos y hasta en muchos casos facilita el intercambio de productos y venta directa al consumidor. La tecnología aporta de una manera positiva en la operación mediante el uso de la misma para explotar energías alternas y contribuir a la sostenibilidad del turismo también mediante buenas prácticas asociadas a la tecnología. Sin lugar a duda este aspecto mencionado anteriormente tiene una directa relación a nuestro producto ya que utilizando la misma podemos mejorar y desarrollar aún mejor al producto que hemos establecido.

2.5.5 FACTORES AMBIENTALES Y GEOGRÁFICOS

2.5.5.1 Clima

La diversidad geográfica que existe en todo el territorio ecuatoriano ha dado lugar a una serie de climas y microclimas en sus cuatro regiones.

Las temperaturas varían de acuerdo a la altitud y la ubicación de las ciudades y pueblos. Ecuador es uno de los países más ricos del planeta. La gran concentración de biodiversidad que hay en sus regiones ha generado la existencia de miles de especies de flora y fauna únicas.

En Ecuador, nueve climas diferentes pueden ser identificados: uno seco, tres tropicales (mojado, monzón y sabana), tres meso-térmicos (mojado, semimojado y seco) y el "páramo" (tundra alpina). El noveno clima es el de las Islas de Galápagos.



Además de la altitud, la latitud, la topografía y las corrientes del océano son también factores que ayudan a determinar el clima en Ecuador. Dos corrientes de aire cruzan Ecuador: una fría y la corriente seca que viene de ambos hemisferios que sobre todo son sentidos en la región de montaña de mayo a octubre; y una corriente caliente y húmeda que viene de las zonas tropicales que pueden ser sentidas de noviembre a abril.

Estas dos corrientes causan sólo una estación lluviosa sobre la Costa que se intensifica en marzo. En las montañas, esto hace que los meses de marzo a junio sean lluviosos y de octubre a diciembre sea otra estación lluviosa. En la Amazonia, ellos causan sólo una estación lluviosa que es uniformemente lluviosa a lo largo del año. La topografía de los Andes causa cambios climáticos en la región de la montaña; mientras se va más alto, se hace más frío hacia los -4.70 C por cada mil metros de altura en los Andes en general.

2.5.5.1.1 Clima Seco

El clima seco es caracterizado por poca precipitación anual, menos de 500 mm. Hay sólo una estación lluviosa que va de enero a abril. La temperatura media para este tipo de clima es 24.0 C . Este clima sobre todo es encontrado en la península de Santa Elena y en el Cabo Lorenzo San. La ciudad de Salinas, localizado sobre la península de Santa Elena, tiene la menor cantidad de precipitación anual (126 mm) y una temperatura media de 23.40 C

2.5.5.1.2 Tropical Sabana

El clima de la sabana tropical es encontrado al norte y este de la península de Santa Elena. Esto cubre el occidente, en mayor parte la zona de las provincias de Guayas (excepto la península de Santa Elena), Manabí y las partes más meridionales de Esmeraldas. Este clima produce una precipitación aproximada de entre 500 y 1,000 mm por año con lluvias concentradas entre diciembre y mayo. Los bosques secos tropicales y



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

ceibos son típicos de esta zona climática. La temperatura media está alrededor de los 26.0 C.

2.5.5.1.3 Tropical Monzón

El siguiente clima es el monzón tropical que se extiende desde la ciudad de Esmeraldas hacia al golfo de Guayaquil. Las lluvias en esta región están entre 1,000 y 2,000 mm por año principalmente entre diciembre y mayo. La vegetación en esta zona es la selva tropical densa con una temperatura media entre 23 grados y 27 grados centígrados 0 C.

2.4.5.1.4 Clima Masotérmico

El clima húmedo mesotérmico puede ser encontrado sobre las cumbres occidentales y del este de Andes Montañas (bosques nublados). Este es un cambio climático entre las montañas y las dos regiones encontradas en los otros lados de los Andes (la Costa y Amazonia). Las condiciones masotérmicas son encontrados en altitudes entre 500 y 1,500 metros y precipitaciones anuales de 2,000 a 4,000 mm. La lluvia es constante creando una sola estación lluviosa. La temperatura varía dependiendo de la altitud y la vegetación se parece casi a una selva tropical. Estos bosques únicos megadiversos lamentablemente están siendo destruidos por la deforestación y la erosión de los suelos causado por este factor.

2.5.5.1.5 Clima Masotérmico semi-húmedo

Otro clima en Ecuador es el mesotermico semihúmedo. La precipitación anual es de 500 a 2,000 mm y tiene dos estaciones lluviosas que se extienden entre Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre. Este es el clima que a menudo es encontrado en los valles de Andes, excepto en los valles más calientes como Guayllabamba y aquellos que son más altos que 3,200 m de altitud. La temperatura media varía entre 18 y 0 C. La vegetación original en esta región ha sido cambiada desde la llegada de los españoles debido al hecho que este es el sector donde la mayor parte de las ciudades son localizadas hoy.



2.5.5.1.6 Clima Seco mesotérmico

El clima seco mesotérmico es encontrado en el fondo de los valles ubicados entre Los Andes. Las temperaturas y vegetación son las mismas que el clima anterior. La precipitación es menos de 500 mm anuales.

2.5.5.1.7 La tundra alpina o páramo

El siguiente clima es llamado páramo y es encontrado en las altitudes más altas en las montañas. La temperatura anual es de 4 a 8.0 C. La vegetación consiste en hierbas y arbustos montañosos. La precipitación anual está entre 800 y 2,000 mm.

2.5.5.1.8 Clima húmedo tropical

El clima húmedo tropical tiene altas precipitaciones anuales que sobrepasan los 3,000 mm y pueden alcanzar 6,000 mm en algunos sitios. La temperatura está alrededor 25 0 C que son mantenidos casi a lo largo del año entero. La vegetación es siempre verde porque la cantidad grande de precipitación anual asegura el crecimiento de selva tropical con las características exuberantes de la Amazonía y la parte de Este de la provincia de Esmeraldas.

2.5.5.1.9 Clima ecuatorial

El noveno clima es el de Islas de Galápagos que son un clima ecuatorial que varía dependiendo la altitud. En las tierras bajas de las islas, la temperatura está alrededor de 23 grados centígrados y precipitaciones más o menos de 1,500 mm cada año. Por las diferentes altitudes de las islas, la precipitación varía enormemente, caracterizando a Galápagos por sus precipitaciones anuales irregulares.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

La variedad de climas que posee nuestro país, es un atractivo para los turistas extranjeros que en cuestión de 1 o 2 horas de viaje pasan por las cuatro regiones que presentan las diferentes condiciones climáticas. Este factor es muy importante y es una oportunidad.

2.5.5.2 Fenómenos Naturales

Las particularidades de la ubicación geográfica, de las condiciones climáticas y de los factores geológicos y tectónicos, hacen que en Ecuador se presenten regularmente fenómenos catastróficos de origen hidrometeorológico (tormentas, inundaciones, sequías), geológico (terremotos, erupciones volcánicas, deslizamientos) y mixtos (erosión, avalanchas, etc.).

Las inundaciones, las sequías, los fenómenos como El Niño y La Niña, son alteraciones climáticas que derivan en desastres y, como en el caso de El Niño, han producido enormes pérdidas económicas y de valiosas vidas humanas en nuestro país. Entre los factores que afectan al clima se encuentran la atmósfera, las erupciones volcánicas, los océanos, los casquetes polares y la biósfera. Cualquier cambio en uno de estos factores afectará a los otros. Sin embargo, los científicos aseguran que la actividad humana también puede provocar cambios en el clima, especialmente debido a la tala de bosques.

Las costas ecuatorianas han sufrido los embates del fenómeno conocido como El Niño. En el año de 1998, la fuerza de su aparición causó enormes destrozos en toda la red vial de la región costanera y dejó pérdidas de vidas.

Se conoce con el nombre de "El Niño", no solamente a la aparición de corrientes oceánicas cálidas en las costas de América, sino a la alteración del sistema global océano-atmósfera que se origina en el Océano Pacífico Ecuatorial (es decir, en una franja oceánica cercana al Ecuador), generalmente durante un periodo comprendido entre diciembre y marzo.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

Ecuador, al encontrarse cerca de la zona donde convergen las placas Nazca y Sudamericana determina una importante actividad sísmica en su territorio. En el pasado han ocurrido grandes terremotos como los registrados en Esmeraldas en 1906, 1958 y 1979 y en Jama en 1942.

En cambio, otros sismos, a pesar de no poseer magnitudes muy altas, en segundos han reducido a escombros poblaciones enteras. Tales hechos sucedieron en Riobamba en 1797; en Ibarra en 1868 y en Ambato, 1949.

El Ecuador se encuentra ubicado en el Cinturón de Fuego del Pacífico, que va desde la Tierra del Fuego, al sur del continente, hasta Alaska, en el norte de América incluyendo a Japón, Taiwan y la Polinesia.

En esa zona hay una placa oceánica que se está metiendo por debajo de la placa continental, lo cual produce una acumulación de energía que es lo que genera los sismos. Los geofísicos plantean que el 80% de la energía sísmica que se libera en el mundo se localiza en esta región.

La reactivación de la actividad de los volcanes Tungurahua y Pichincha ha hecho tomar conciencia de los riesgos que significan los volcanes activos en nuestro país. Por ello, estos volcanes están en permanente monitoreo y los organismos de seguridad han emitido una serie de normas que son de conocimiento de la ciudadanía en caso de una erupción.

En el Ecuador los derrumbes son muy frecuentes, en junio del 2001, miles de toneladas de lodo y piedra se deslizaron en el sector de El Guango y Quebrada Negra, en la zona de Papallacta en la provincia del Napo. En el hecho fallecieron 41 personas. La avalancha sepultó a 35 personas en medio de toneladas de lodo y piedras.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

En nuestro país, hechos de esta naturaleza se han registrado con relativa frecuencia. Los derrumbes se producen por la gran cantidad de tierra o rocas que se deslizan desde una ladera. Estos movimientos se suelen dar cuando la fuerza del peso de la roca, tierra y agua contenida en esta, junto con la fuerza de la gravedad, excede las fuerzas de resistencia de las rocas y tierra.

Las lluvias torrenciales llegan a provocar inundaciones, sobre todo en las zonas desérticas por la tala de árboles. Despojadas de su vegetación, las laderas no pueden absorber el exceso de agua, que resbala por ellas inundando las zonas bajas, en nuestro país, las provincias de Esmeraldas y Manabí han sufrido de este fenómeno natural en los últimos años.

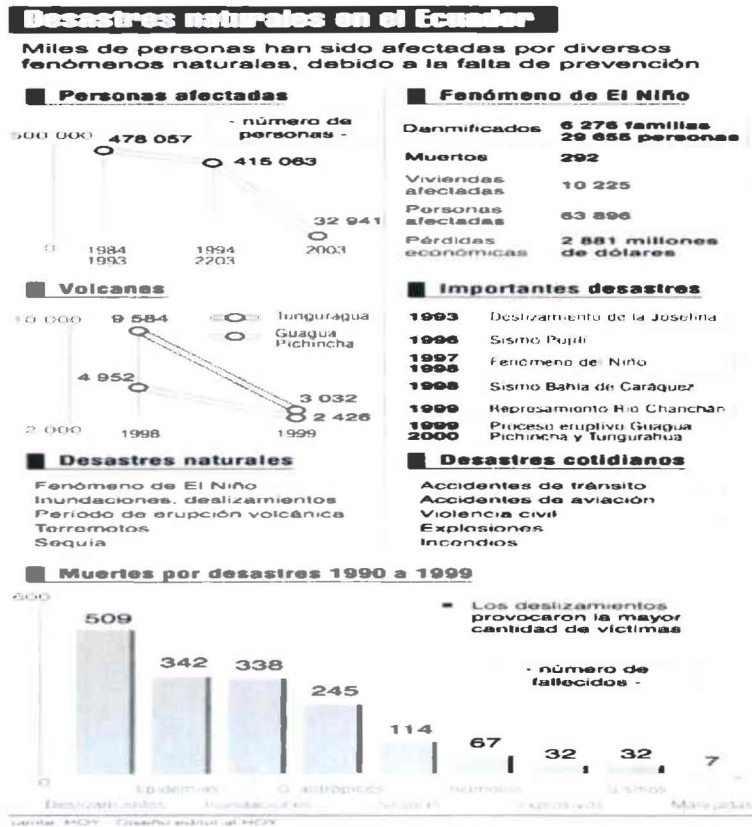
Ecuador no está preparado para afrontar este tipo de desastres por falta de una cultura preventiva en la población y de una política de Estado que priorice la gestión de riesgo.

Las cifras (ver recuadro) demuestran que la tendencia del número de víctimas por desastres en los últimos 10 años no ha disminuido con relación a décadas pasadas.²⁹

²⁹ http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=190911



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO
Grafico No 2.8



Este factor de desastres naturales es una amenaza para nuestro negocio ya que nos encontramos en todo el callejón interandino, que es una zona muy sísmica, eso nos podría afectar ya que algunas personas son muy temerosas de estos eventos.

2.5.5.3 Biodiversidad

La biodiversidad existente en el país hace que sea muy atractivo para los extranjeros, y que el Ecuador se convierta en un atractivo turístico importante para el resto de países, ya que muchos de los países desarrollados no cuentan con recursos naturales tan ricos como los nuestros.



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

El Ecuador es un país de enormes potencialidades, su gran diversidad biológica, extraordinaria variedad de ecosistemas que coexisten en un territorio relativamente pequeño, posibilitan a su población el acceso a los recursos naturales, y le dotan de innumerables oportunidades para impulsar el desarrollo sustentable.

El término **biodiversidad** no existe en la actual legislación ecuatoriana pero fue incorporado de manera oficial en el léxico político-legal ecuatoriano a partir del Convenio sobre la Diversidad Biológica suscrito por Ecuador en 1992. En Ecuador se conformó un grupo denominado **Grupo Nacional de Trabajo sobre Biodiversidad (GNTB)**, el mismo que asumió como acción prioritaria la elaboración del **Proyecto de Ley de Biodiversidad del Ecuador**. En uno de los documentos de trabajo de este proyecto de Ley, más específicamente en el Capítulo referente al "Ámbito de Aplicación de la Ley ", está implícita una definición de biodiversidad:

..... "la variedad de organismos vivos de todos los ecosistemas terrestres, marinos, ecosistemas acuáticos, y los complejos ecológicos que forman parte del territorio nacional o que sean el resultado de proceso o actividades realizadas bajo su territorio con independencia del lugar donde se manifiesten sus efectos". "Comprende además la diversidad dentro de cada especie, entre especies, y de sus ecosistemas como resultado de procesos naturales y culturales; sus compuestos derivados, así como las especies migratorias que por causas naturales se encuentren en el territorio nacional".

Esta definición de biodiversidad obedece más a una estrategia de bioseguridad (protectiva) antes que a razones biológicas como debe ser el caso.

La biodiversidad es uno de los principales atractivos turísticos ya que en una sola zona se puede encontrar gran variedad de animales y plantas, por eso nuestro país es el segundo país en el mundo con contar con la mayor diversidad Para nuestro negocio esto es una oportunidad.



2.5.5.4 Geografía

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 22 provincias y 205 cantones. En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro. En la sierra, en la zona norte de Los Andes, están Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

Desde un punto de vista geográfico, Ecuador es un país pequeño. No obstante, está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas y por una prolífica población de especies vegetales y animales. El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, de la selva tropical a las estribaciones y alturas de la cordillera de los Andes, para descender luego hacia la costa del Pacífico mientras contempla una sucesión interminable de paisajes naturales.

Con el análisis de este factor nos podemos dar cuenta que es para nuestro negocio una oportunidad, ya que en el Ecuador en poco tiempo se puede visitar distintos tipos de regiones y esto atrae mucho al turista extranjero.

2.5.6 FACTORES SOCIO-CULTURALES

Dentro de este aspecto podemos analizar variables como el conocimiento y respeto natural así como la idiosincrasia de cada persona. El gusto por la naturaleza y el respeto a la misma proporciona la principal motivación para demandar productos “verdes” o que tengan relación a actividades al aire libre y con la naturaleza.

Como sabemos la mayor parte de la población humana habita zonas urbanas lo cual le da un realce más a nuestro producto ya que el consumidor busca salir de esos



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

tradicionalismos y estilos de vida que se suscitan en las ciudades y al momento de viajar buscan algo más natural y distinto a lo habitual; por supuesto esto también va de la mano de la ideología y comportamiento de cada persona, pero al final todos sabemos y conocemos que la naturaleza siempre nos dará algo más de lo pensado produciendo continuamente un valor agregado que combinado con la parte cultural e historia de cada sitio se puede disfrutar de una verdadera experiencia de vida que está contemplada dentro del producto turístico.

2.5.6.1 Cultura de deportes extremos

En nuestro país las personas están adquiriendo una cultura de deportes extremos y contacto con la naturaleza, pero no está bien cimentado el concepto de deportes extremos y como explotar los lugares que posee el país para este tipo de deporte.

A continuación citamos los deportes extremos que se realizan en el país:

2.5.6.1.1 Mountain Climbing

El montañismo en Ecuador es excelente y existen numerosos sitios para los escaladores de todos los niveles. El Cotapaxi es uno de los mejores lugares para los trepadores. Para aquellos con más experiencia, hay muchas montañas más técnicamente retadoras, en particular en el sur de la Sierra.

Si se desearía otro tipo de experiencia, hay también numerosas posibilidades de excursiones en los parques nacionales en los Andes de la Sierra, que duran de un par de horas hasta varios días. La excursión más popular es la del Quilotoa, que toma un par de días y posee uno de los más espectaculares paisajes de montaña en el país.

2.5.6.1.2 Mountain Biking

El Ecuador ofrece al turista que le gusta el ciclismo interminables caminos y rutas para explorar. Los Incas, legendarios constructores de caminos, y sus descendientes actuales, han dado forma por siglos a senderos con vistas espectaculares. Hoy, en muchas zonas del país, los indígenas y campesinos usan bicicletas de montaña como uno de los mayores medios de transporte.



Para muchas personas, el ambiente ciclista extremo que se puede encontrar en los Andes equivale a la práctica de downhill (carrera “loma abajo”). Los andes forman un escenario de grandes descensos verticales y de exigentes ascensos, a alturas donde se encuentran la nieve y la línea ecuatorial. Se pueden encontrar descensos de 3000 metros en un solo día en varios lugares del país. Los mejores descensos se pueden encontrar en las faldas del Cotopaxi, o quizás uno más técnico en las lomas del volcán Pichincha. También son altamente recomendables los paseos que van desde las alturas de los andes hacia la planicie Amazónica.

2.5.6.1.3 Rafting y Kayaking

El descenso de aguas bravas y kayaking son populares en las tierras bajas, en particular en el Oriente donde los rápidos se acercan a un grado cinco, más alto en la estación lluviosa. Quito, Baños y Tena son los mejores sitios para organizar viajes de descenso de aguas bravas.

Las gigantescas y macizas cordilleras que hay en el Ecuador, dan nacimiento a cientos de ríos que fluyen hacia oriente y occidente. Estos se abren paso entre espectaculares gargantas, cañones, valles y selvas dejando atrás kilómetros de emocionantes rápidos de clase mundial. Ecuador es el lugar donde nacen los afluyentes del río Amazonas por lo cual existe una de las más altas concentraciones de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. A eso hay que sumarle aguas tropicales calientes, flujos anuales, excelente accesibilidad y una oportunidad para remar a través de la selva Amazónica. Con todo esto se puede decir que en el Ecuador existe el mejor escenario mundial para practicar rafting.

Los ríos son clasificados del I al VI de acuerdo a su dificultad para realizar rafting:

Clase I: rápidos y muy fáciles.

Clase II: rápidos y fáciles pero con olas

Clase III: rápidos con olas más irregulares y remolinos que requieren tener experiencia en maniobras.

Clase IV: muy turbulento, requiere habilidad y planificación.



Clase V: rápidos con dificultad extrema.

Clase VI: condiciones extremas con situaciones de riesgo permanentes.

2.5.6.1.4 Treks & Hiking

Ecuador es un país que a pesar de su pequeño tamaño, sorprende a propios y extraños por su diversidad de ecosistemas y paisajes. Ecuador es atravesado por las montañas de Andes, tiene el bosque de selva primario, cientos de los kilómetros de playas y las Islas Galápagos, montañas, volcanes activos e inactivos están listos a proveer oportunidades infinitas para un derrame de adrenalina.

Si al turista gusta de ir de excursión y hacer un viaje largo y difícil, hay un número de viajes excelentes a través del páramo Andino (una zona subalpina) que destaca las vistas espectaculares de los picos volcánicos del Ecuador. Los más populares viajes largos y difíciles son el Viaje del Cóndor, que pasa por el Antisana que a menudo esta cubierto de nubes, Sincholagua y el Cotopaxi; y el viaje de Ingapirca que le va a lo largo del viejo rastro Inca a las ruinas Incas más importantes del Ecuador, Ingapirca.

Para los viajeros más intrépidos hay varias excursiones de los Andes al Amazonas que le toman de los llanos herbosos de la altitud del páramo, a través del bosque nublado, y finalmente a la selva tropical de tierras bajas. Durante su descenso, el visitante pasa de un ecosistema al otro, usted verá cambios dramáticos de la flora y la fauna.

Excursiones costeras y en la selva tropical son posibles, pero es una buena idea alquilar una guía local como es fácil perderse y el turista a menudo viajará a través de tierra privada o sostenida por la comunidad. Hay algunas grandes excursiones de alojamientos a lo largo del Río Napo. Para el más aventurero, pueden arreglar un viaje de canoa a lo largo del Tiputini o los ríos Yasuni con guías indígenas. Cerca de la costa, un área sobre todo interesante es la Reserva de Bilsa cerca de Quinide. Esta área es también la casa del grupo indígena Chachi.



En cuanto a la excursión, hay numerosas opciones y la mayor parte de ubicaciones tienen rastros bien marcados. En el este de los Andes bajando hacia la selva del Amazonas, intente estas rutas:

De Oyacachi a el Chaco (ruta de principiantes)

Atillo a Macas (intermedios)

Saraguro a 25 de Mayo (expertos)

Para viajes difíciles recomendados al lado costero de los Andes son:

La subida de Golondrinas

Lloa a Mindo, Chugchilan a Pucayacu

La recomendación más importante a los turistas es usar un guía experto en la zona ya que es fácil perderse debido a la exuberancia del paisaje.

2.5.6.1.5 Birdwatching

El Birdwatching envuelve el encontrar un lugar alejado del ruido de la ciudad donde uno pueda observar especies de aves en su estado natural y salvaje, sin alterar el ecosistema. Dentro del Ecuador continental, hay más de 1800 especies de aves, y un grupo muy especial de 30 especies en Galápagos, los cuales nos hacen el cuarto país en el mundo de diversidad de aves. Esta estadística se mantiene en crecimiento debido a los lugares inexplorados que nos dan nuevos descubrimientos cada día. Aproximadamente el 84% de los pájaros son residentes y el resto son pájaros migratorios. El número de especie endémica sobre el continente es 14. Lamentablemente, a pesar de esta gran diversidad y unicidad, muchas especies están en peligro de extinción.

2.5.6.1.6 Bungee

Este deporte consiste en lanzarse al abismo atado a los pies o la cintura con una goma elástica especialmente diseñada para esta razón. La altura varía, yendo desde 30 metros a 50 metros o más. Además de la goma elástica, otro accesorio de seguridad son los arneses



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

que proveen más seguridad durante el salto. Después de que el primer miedo termina, los deportistas que quieren perfeccionar su salto pueden realizar las contorsiones más asombrosas mientras saltan.

2.5.6.1.7 La oscilación o Péndulo

Este deporte implica un tipo de hamaca donde el individuo se pone. Una cuerda sostiene máximo 3 personas en una altura de 50 metros. Y como artistas de trapecio, desde una plataforma, ellos saltan en el aire. Es algo como el barco pirata en parques de diversiones. Usted se cae, usted sube y luego baja otra vez. Un movimiento pendular es repetido hasta que no haya más velocidad. Esto es la cosa más cercana al vuelo.

2.5.6.1.8 Bungie Jumping

El deportista está sujetado por arneses, y salta sobre una cama elástica. Los arneses son sostenidos por dos cuerdas sintéticas que apoyan a la persona mientras ellos saltan. El que salta cuando va ganando más y más altura con cada salto puede realizar innumerables acrobacia. Como la confianza crece, los movimientos se hacen más aventurados.

2.5.6.1.9 Rapeling y Canyoning

El Rapeling esta hecho sobre una estructura de cemento irregular que imita las paredes de roca de las montañas. El escalador es asegurado por una cuerda y lleva un casco. Los apoyos de pies y manos están compuestos de rocas artificiales. Quito, Guayaquil, Ambato, Baños e Ibarra son algunos sitios que tienen estas paredes y algunos operadores que ofrecen estos servicios.

Canyoning o la pendiente de cañón implica la bajada de un cañón del río por sus etapas de formación antes de la acción de hacerse navegable por cualquier tipo de barco, combinación de técnicas de alpinismo, spelunking y la natación. Baños es



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

definitivamente el lugar ideal para este nuevo deporte. Siempre haga esto con la empresa de un operador especializado.

2.5.6.1.10 Pesca

2.5.6.1.10.1 Pesca en agua salada

Para pesca en agua salada hay dos rutas principales en Ecuador: Galápagos y la línea de la costa de continente de Ecuador.

Las Islas Galápagos es el lugar perfecto para aquellos que están buscando traer la familia o pasarla bien con amigos. El mundo famoso de las migraciones extensas de todos los tipos de pescado pelágico, Galápagos es un destino verdadero del billfish que promete tiros buenos a la aguja azul, negra y rayada. Paquetes de vacaciones completos están disponibles para todos los presupuestos y todos los tamaños de grupo. La pequeña ciudad de Puerto Ayora, casa de todos nuestros pescadores es el centro económico del archipiélago, con el número más alto demográfico y mayor de instalaciones turísticas.

En la línea costera Salinas (Guayas) y Manta (Manabí) sobre la costa pacífica son los centros principales para la pesca de aguas profundas. Las aguas frescas y nutritivas de la corriente de Humboldt proveen de un suministro constante de baitfish son la razón excepcional para enganchar delfines, barracuda, la aguja azul y negra, el atún amarillo y la mayor parte de otras especies. La mayor parte de hoteles y agencias de viaje en la ofertan viajes de pesca. Salinas, Playas, Manta, Puerto López y Bahía de Caráquez.

2.5.6.1.10.2 Pesca en Agua Dulce:

Hay varios lagos y ríos alrededor de Ecuador para este deporte apasionante. Los sitios catalogados debajo son los más populares para esta actividad: La pesca de trucha en los ríos y los lagos de la región montañosa (sierra) de Ecuador es un deporte bastante popular aunque prohibido en parques nacionales y reservas nacionales. Los lugares conocidos para la pesca son Laguna La Mica, Laguna San Marcos, Laguna Mojanda, Micacocha (Laguna La Mica), río Chalupas, río Chambo, Cosanga y Papallacta y ríos en el Parque Nacional Cajas y en el área de Osogoche.



2.5.6.1.11 Parapente

El volar en el Ecuador es volar en medio del mundo y una experiencia fascinante. Encima de los picos Andinos o en las aguas de Océano Pacífico, la aventura es imparable y disponible los 365 días del año.... ¡Imagínese en los cielos sobre los Andes!

Excursiones completas pueden ser organizadas desde Quito con una variedad de Operadores de viaje. Viajes completos pueden incluir el transporte al sitio, el alojamiento, viajes por las ciudades cercanas y el equipo de primera clase con toda la seguridad y la facilidad.

Parapenting es un planeador de peso ligero y flexible. Planeador porque al volar, usted no necesita un motor, ni ser más ligero que el aire y esto consiste sólo en salir y aterrizar, sin ayuda y por si mismo.

Su vuelo obedece las leyes "de la aerodinámica" que vienen de la fruta del movimiento del ala del planeador en el aire. De esta forma el planeador transforma las alturas en una distancia agradece al vuelo.

Las partes de un planeador:

Superficie: los metros cuadrados que cubren la superficie de la tierra.

Superficie proyectada: los metros cuadrados que serán ocupados sobre la tierra una vez inflada.

Cuerda: la longitud entre la frontera de ataque y el borde de escape

Importancia: longitud entre estabilizadores

Longitud: relación entre cuerda e importancia

Grosor: longitud entre exterior e interior

Para nuestro negocio este Factor es el primordial ya que en este segmento de mercado es en el que nos vamos a enfocar y es una oportunidad ya que el sector de Mindo-Tandayapa posee muchos lugares para realizar este tipo de deportes.



2.6 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se utilizará la siguiente metodología:³⁰

- Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria turística. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria turística. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

5: la barrera es muy alta.

- Obtener el promedio de las barreras de entrada y salida.
- Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo negocio en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.

³⁰ GABRIELA A. SALAS M., GINIVA C. SALAS M. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

- Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo negocio, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.6.1 Barreras de Entrada

Para analizar las barreras de entrada, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

2.6.1.2 Economías de Escala

Las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por período.³¹

En el sector de servicios turísticos, se utiliza mucho las economías a escala al momento en que se realizan reservaciones en hoteles, hostales, restaurantes, ya que mientras mayor sea el número de personas a utilizar el servicio, menor va a ser el costo, por lo que se considera que esta barrera es media. La calificación de esta barrera es 3.

2.6.1.3 Acceso a Canales de Distribución.

Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de éstos de asegurar la distribución de su producto.³²

Los negocios que se encuentran en el sector turístico (hosterías), tienen como principal canal de distribución a su propio establecimiento, por lo que los nuevos entrantes deben tener en muy cuenta la localización del negocio. Pero a más de esto se requiere de una agencia de turismo para que promocioe la Hostería con los servicios que brinda y realice paquetes turísticos al lugar. Esta barrera se la consideró alta y se puso una calificación de 4.

³¹ MICHAEL PORTER. 1982. Pág: 27.

³² MICHAEL PORTER. 1982. Pág: 30.



2.6.1.4 Requisitos de Capital

Si para el ingreso a un sector industrial se requiere de una gran inversión de recursos se genera una barrera alta para los nuevos ingresantes³³

La competencia formal esta constituida por las hosterías que se encuentran en Tandayapa. Para este tipo de negocio se necesita tener una buena infraestructura y brindar variedad de atractivos para estar acorde a la competencia, lo que implica fuertes cantidades de capital. Los costos relacionados a los atractivos ecológicos no son muy elevados, ya que la creación de senderos, y bebederos para aves no requieren mayor capital, al contrario uno de los costos más altos es lo relacionado a los deportes extremos, ya que se necesita de equipos especiales para realizar cada uno de los deportes. Por este motivo se da a esta barrera una calificación de 4.

2.6.1.5 Conocimientos especializados

Para el manejo de una hostería los conocimientos requeridos son altos ya que el personal que trabajará en la empresa deben tener un alto conocimiento acerca de la flora, fauna y los diferentes atractivos que existen en el sector, así como también por la poca experiencia que posee la empresa, ya que existen empresas que poseen más experiencia por el largo tiempo que llevan en el mercado y poseen una gran ventaja, sin embargo una vez que la empresa ya este constituida y con mas experiencia se podrá superar a la competencia.

Por lo que se considera a los conocimientos especializados como una barrera alta. La calificación otorgada a esta barrera es de 4.

2.6.1.6 Acceso a Proveedores.

Esta barrera se refiere al acceso que posee la empresa con relación a los proveedores. El sector turístico maneja varios tipos de proveedores, dependiendo de los servicios que preste, pero se tiene un fácil acceso a todos ellos, por ejemplo a proveedores que

³³ IBIDEN. Pág: 30



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

abastezcan de los ingredientes para la elaboración de alimentos en la Hostería, quien brinde el alimento para los animales, proveedores de materiales para la construcción de cabañas ecológicas, materiales de limpieza y utensilios de cocina. Por este motivo se considera a esta barrera como baja y su calificación es de 1.

2.6.1.7 Políticas reguladoras por parte del gobierno

Son todas aquellas restricciones que imponen el gobierno y el Ministerio de Turismo como organismos reguladores. Dichos organismos brindan grandes incentivos por parte del gobierno a este sector. Por lo que esta barrera es muy baja. Su calificación es de 1.

2.6.1.8 Producto diferenciado

El sector de turismo ofrece gran variedad de productos y se caracteriza por darle un alto valor agregado al servicio ofrecido, sin embargo en si los productos turísticos no poseen una gran diferenciación. Por lo que se considera a esta barrera de entrada como baja y por ende una oportunidad para un nuevo entrante. La calificación para esta barrera es de 2.

2.6.2 Barreras de Salida

Dichas barreras muestran la factibilidad para salir de un determinado sector industrial. Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes puntos:

2.6.2.1 Activos Especializados

Se da lugar cuando una empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados.

En la industria del turismo, las Hosterías poseen varios tipos de activos algunos de los cuales pueden ser utilizadas en otro tipo de negocio como por ejemplo en la industria de alimentos y bebidas se podría ocupar las mesas, sillas, cubertería, mantelería, cristalería, vajilla, entre otros que son utilizados en el área del restaurante de la Hostería. Lo relacionado con deportes extremos, los equipos no se pueden utilizar en otro tipo de



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

industria pero podrían ser vendidos a otros lugares que se dediquen a este tipo de deportes o simplemente los equipos se los podría alquilar para evitar algún tipo de inconveniente. El resto de activos pueden ser vendidos a otras Hosterías o pueden ser para uso personal y familiar. Por este motivo a esta barrera tiene una calificación de 2.

2.6.2.2 Restricciones Gubernamentales

Son aquellas restricciones impuestas por los organismos reguladores, pero en este caso el Gobierno no tiene leyes ni reglamentos que puedan afectar a una Hostería. Por lo que el factor legal de la empresa constituye una barrera de salida baja. Se le dio una calificación de 1.

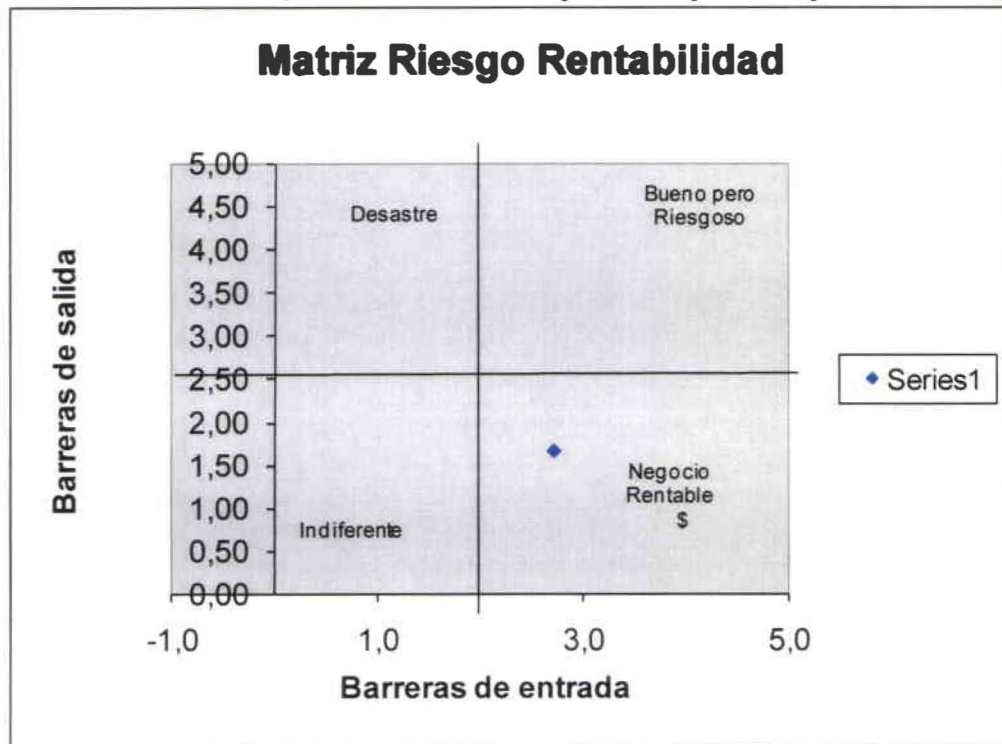
2.6.2.3 Barreras Emocionales

Ciertos factores emocionales como el orgullo, la lealtad hacia los empleados, el temor al fracaso o el hecho de que el negocio sea familiar con algunos años de funcionamiento, crean barreras a ciertas empresas para salir del mercado aunque tengan pérdidas, sin embargo en empresas en las cuales ya intervienen varios accionistas que desean el regreso de su inversión esta barrera no es alta, por lo que su calificación es de 2.

Gráfico No 2.9 Riesgo-Rentabilidad

Barreras de entrada	Calificación	Barreras de Salida	Calificación
Economías de escala	3	Activos especializados	2
Acceso a canales de distribución	4	Barreras emocionales	2
Requisitos de capital	4	Restricciones Gubernamentales	1
Conocimientos especializados	4		
Acceso a proveedores	1		
Políticas reguladoras del Gobierno	1		
Producto diferenciado	2		
Promedio	2,7		1,67

ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO



La hostería se encuentra en el cuadrante IV, es decir es un negocio rentable, ya que presenta barreras de entrada medianas y de salida bajas, por lo cual habría que tomar como estrategia el fortalecer las barreras de entrada esto se podría lograr generando una fuerte imagen de marca mediante publicidad, fidelizando a proveedores y clientes, y generando un claro posicionamiento.

2.7 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER ³⁴

Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

- 1.- Rivalidad entre competidores actuales.
- 2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

³⁴ Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A. Bilbao- España, 1999, Pág. 26.



3.- Amenaza de servicios sustitutos.

4.- El poder de negociación de los proveedores.

5.- El poder de negociación de los clientes.

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación se presenta la metodología a utilizarse³⁵:

- ✓ El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en la industria prestadora de servicios hoteleros.
- ✓ Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la industria prestadora de servicios hoteleros?
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “proveedores” en la industria prestadora de servicios hoteleros. Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “clientes” en la industria prestadora de servicios hoteleros. Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la industria prestadora de servicios hoteleros. Se deberá determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- ✓ Cada uno de las fuerzas serán calificadas con el fin de obtener promedios de cada una de las mismas. Posteriormente se procederá a su graficación a través de la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:

³⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.



La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.7.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores son considerados por la mayoría de empresas como una amenaza.

La competencia con la que se enfrentará el nuevo negocio serán las hosterías ecológicas, pero existen muy pocas hosterías que tengan un elemento diferenciador.

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza:



Cuadro No 2.13

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Calificación
Existen muchos competidores en la industria hotelera en Tandayapa	3
El tamaño y la capacidad de los establecimientos son similares dependiendo del segmento.	4
Existe facilidad para cambiarse de un establecimiento a otro y dicho cambio es poco costoso.	2
El sector es de rápido crecimiento y las empresas existentes mejoran la calidad del producto y servicio, bajan precios y aumentan la publicidad con el objetivo de ser competitivos en el mercado.	4
Al no existir en la industria, empresas que tengan un factor de diferenciación, esto hace que la competencia sea más agresiva. Pocas hosterías se caracterizan por poseer verdaderos elementos diferenciadores.	4
Constantes batallas de precios y promociones.	4
Promedio	3,5

2.7.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes de la industria turística poseen una gran ventaja respecto al poder de compra ya que existe una gran variedad de empresas dedicadas al turismo para escoger. A más de esto, el cliente busca calidad y exige a la empresa contratar a los mejores proveedores para dar un buen servicio.

Cuadro No 2.13

EL PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Calificación
Los consumidores finales tienen poder de negociación sobre esta industria. Todo depende de que tan exigentes sean con relación a la calidad que esperan por parte de la hostería	4
Los clientes influyen en la selección de los proveedores para exigir calidad y buen servicio	5
Existen una gran cantidad de alternativas a disposición de los consumidores	4
Existencia de alternativas no diferenciadas.	5
Promedio	4,5



2.7.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS ENTRANTES

Las empresas que se encuentran en esta industria tienen una amenaza de entrada mediana, ya que las barreras de entrada no son muy altas como se demuestra a continuación:

Cuadro No 2.15

Barreras de entrada	Calificación
Economías de escala	3
Acceso a canales de distribución	2
Requisitos de capital	2
Conocimientos especializados	2
Acceso a proveedores	5
Políticas reguladoras del Gobierno	5
Producto diferenciado	4
Promedio	3,29

2.7.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores se analizó bajo los siguientes aspectos:

Cuadro No 2.16

Poder de negociación de proveedores	Calificación
Gracias a los mismos se puede obtener las materias primas oportunamente y de una manera frecuente, a los proveedores se los considera como parte de la empresa.	2
Existe gran variedad de proveedores en la industria por lo que se puede obtener un buen precio y calidad	2
Cambiar de proveedor no aumenta los costos	2
Facilidad para encontrar proveedores	2
Promedio	2

2.7.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Los sustitutos en la industria son una amenaza media-alta por los siguientes aspectos:



Cuadro No 2.17

Amenaza de productos sustitutos	Calificación
existen hosterías enfocadas a la aventura y naturaleza fuera del noroccidente de Pichincha	4
Existencia de imagen de marca de muchos tipos de alojamiento fuera del noroccidente de la provincia y fidelidad hacia ese tipo de alojamiento	4
Existencia de hosterías con elementos diferenciadores fuera del noroccidente de la provincia	4
El tamaño y capacidad son similares dependiendo del segmento	3
Promedio	3,75

Una vez obtenidos los promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se realizaron los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

Cuadro No 2.18

Actores de la Intensidad Competitiva	Poderes/amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
	Proveedores		X		
Clientes					X
Competidores				X	
Nuevos entrantes			X		
Productos sustitutos			X		

Cuadro No 2.19

Actores de la intensidad competitiva	Hosteria
	Proveedores
Clientes	4,5
Competidores	3,5
Nuevos ingresantes	3,29
Productos sustitutos	3
Total	16,29



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

Luego al sumar los promedios de cada fuerza se obtiene un total de 16,29. Este valor se encuentra en el rango de 13 a 17 puntos lo que significa que la intensidad competitiva del sector es mediana. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva del sector:

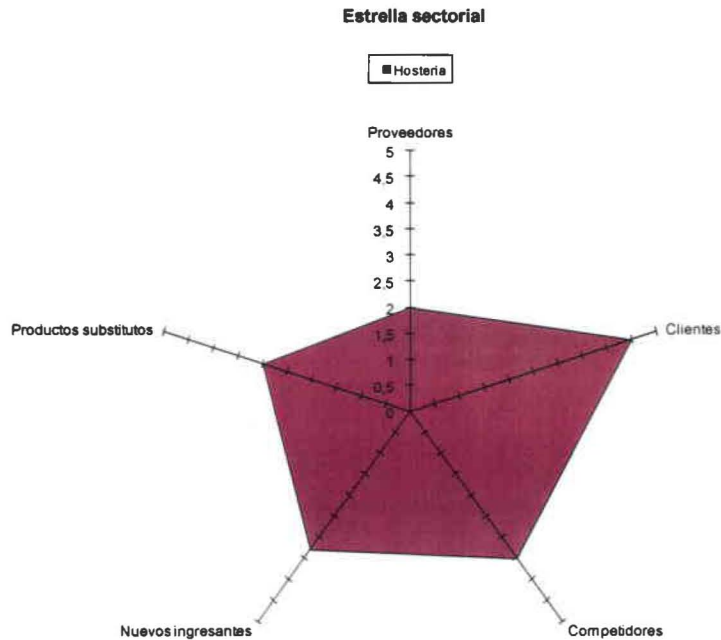
Cuadro No 2.20

Síntesis de la intensidad competitiva del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	muy débil	débil	mediana	fuerte	muy fuerte

- ✓ Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa a una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- ✓ El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes



Gráfico No 2.10



2.8 CONCLUSIONES:

Al observar el gráfico, obtuvimos las siguientes conclusiones:

Debido a la competencia existente en el mercado nacional e internacional, los clientes cuentan con varias opciones para escoger de entre ellas la que mejor satisfaga sus necesidades y deseos. Con una mayor organización y conocimiento de los compradores mayores serán sus exigencias en cuanto precios, servicios de mayor calidad; por consiguiente La Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” debe establecer estrategias competitivas y generar un valor agregado para poder captar mayores y nuevos clientes cada vez.



Existen muchos productos en el mercado trabajando para las actividades ecoturística que pueden ser tomados como sustitutas, estos podrían limitar los segmentos y mercados establecidos y además limitar las capacidades de crecimiento del negocio.

A pesar de que la industria turística ha crecido en el Ecuador y en el mundo, la zona de Mindo-Tandayapa no se encuentra totalmente desarrollada en términos de turismo y por ende sus ventajas no han sido aprovechadas al máximo. Esto hace que sea posible que nuevas hosterías entren al sector. Después de analizar las barreras de entrada, se determinó que la entrada de nuevos competidores es una amenaza media.

Los competidores, aunque no son excesivos, al no poseer un elemento diferenciador, los convierte en una amenaza fuerte.

El desarrollo del campo turístico ecuatoriano en todas sus ramas es considerable en todo el país. Por ello los proveedores o socios estratégicos que trabajan directamente con la empresa y sus productos, desempeñan un papel muy importante en las operaciones de los mismos. Debido al importante crecimiento de la actividad turística, se puede contar con un mayor y mejor poder de negociación con los proveedores en cuanto a precios y calidad en los servicios prestados.

La formación de alianzas con proveedores de insumos y servicios terceros para las diferentes áreas operativas, permite al negocio obtener beneficios y entregar a los clientes un servicio de calidad. Por ello es indispensable que los proveedores que aportan al negocio, cumplan con estándares de calidad en sus productos y servicio para poder garantizar al final un producto de excelencia y calidad.



CAPITULO III



ESTUDIO DE MERCADO



CAPITULO III

3.1 Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo que es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros factores.

Se puede afirmar que la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.¹

La presente investigación se realizó para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con la situación del mercado y poder tomar decisiones respecto a la implementación de una nueva Hostería ecológica en Mindo-Tandayapa.

En la investigación de mercado hemos involucrado el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor, algunos de estos instrumentos fueron encuestas, estudios estadísticos, observación y entrevistas, con esto esperamos tener información sobre el perfil de los clientes, incluyendo datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

¹ Malhotra Naresh, Investigación de Mercados, cuarta edición, Pág. 7



3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.2.1 PLANEACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La planeación tiene dos objetivos generales: delimitar el problema u oportunidad de negocio y definir el enfoque de investigación².

3.2.1.1 Formulación del Problema u Oportunidad de Negocio

Se va a realizar una investigación de mercado que permita tener una visión clara y precisa sobre la factibilidad de implementar una Hostería Ecológica en Mindo-Tandayapa. En la actualidad, en el mercado de los establecimientos de alojamiento que operan en el noroccidente de Pichincha se ofrece generalmente los mismos servicios, así mismo la publicidad de estos es muy poca. Sus servicios suelen ser los de alojamiento, alimentación y senderismo, limitándose a explorar el paisaje del lugar. Es imprescindible la creación de una nueva planta turística hotelera que ofrezca nuevas alternativas. Para ello se ha realizado una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar la oportunidad de negocio de una manera más precisa (Ver Tabla No. 3.1).^o

²Arturo Orozco J, Investigación de Mercados, pág.:24.



Cuadro No. 3.1

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas
¿Dónde estará localizado?	La hostería deberá estar localizada en el Noroccidente de Pichincha.
¿Cómo promocionar la Hostería?	A través de vallas publicitarias, agencias de viaje, Internet, operadoras
¿A qué precio?	El precio del hospedaje será de aproximadamente \$35 por persona
¿Cuál va a ser la diferenciación?	Principalmente la diferenciación radica en el concepto de deportes de aventura y actividades ecológicas en un mismo lugar
¿A quién será dirigido?	Estará dirigido a turistas extranjeros y nacionales que gusten de la aventura ecológica.
¿Qué servicios se daría al cliente?	Los servicios que se darían son hospedaje, alimentación, deportes de aventura, birdwatching, pesca, cabalgata, caminatas de excursión, biking
¿Que infraestructura tendrá la hostería ecológica?	En la primera etapa se construirán 4 cabañas ecológicas y una estancia café-bar-restaurante

3.2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

3.2.2.1 Objetivo General

Determinar el grado de aceptación para la creación de una hostería ecológica en Mindo-Tandayapa y su demanda potencial.



3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la preferencia que tiene el consumidor ante los diferentes servicios ecoturísticos y complementarios.
- Identificar que es lo que la personas busca al escoger un lugar para vacacionar o descansar.
- Establecer cuales son las características y los factores que influyen en la decisión de adquirir un servicio turístico.
- Identificar las preferencias, costumbres y generalidades de los turistas al viajar.
- Identificar cuales son los medios mas efectivos para la difusión del proyecto.
- Identificar la demanda existente en la zona.
- Identificar la competencia directa, así como sus precios y servicios.
- Establecer si existe una demanda insatisfecha la cual pueda aprovechar el proyecto.
- Establecer si le interesaría al segmento una posada Eco Turística con deportes de aventura y actividades ecológicas. Establecer el precio que el posible segmento estaría dispuesto a pagar en un alojamiento ecoturístico.
- Analizar el posicionamiento de la provincia de Pichincha.
- Determinar la ubicación de la nueva hostería ecoturística de acuerdo a las preferencias y gustos de los potenciales turistas.
- Identificar los gustos y preferencias de los turistas en cuanto a la ubicación, servicios y tipos de aventura.
- Determinar la infraestructura que se debería implementar de acuerdo a los gustos y preferencias de los futuros clientes.
- Establecer el tipo de comida que les gustaría encontrar a los futuros clientes.



3.2.3 NECESIDADES DE INFORMACION

Podemos clasificar a las necesidades de información dentro de los siguientes grupos:

3.2.3.1 MERCADO

- Como se encuentra el negocio turístico en Ecuador y al noroccidente de la provincia de Pichincha.
- Como se encuentra actualmente el ingreso de turistas extranjeros y nacionales en el noroccidente de Pichincha
- Crecimiento de hoteles hostales, hostales en el noroccidente de la provincia de Pichincha y sobre todo en el valle Mindo-Tandayapa.

3.2.3.2 COMPETENCIA

- Análisis de ubicación de los diferentes hoteles, hostales u hosterías.
- Precios practicados por los competidores que realizan turismo ecológico.
- Infraestructura y equipos.
- Servicios que ofrecen los diferentes alojamientos.
- Segmentos atendidos por los diferentes alojamientos.
- Fortalezas de los competidores.
- Debilidades de los competidores.

3.2.3.3 CLIENTES

- Perfil del turista interno y receptivo.
- Lugares preferidos.
- Quienes Influyen en el turista en la selección del lugar.
- En que se fija más el turista a la hora de escoger un lugar.
- A que tipo de alojamiento prefieren llegar.
- Intención de ir a una nueva hostería ecológica con deportes de aventura en Mindo-Tandayapa.



- Lugares cercanos de mayor interés que motivan a visitar Mindo-Tandayapa.

3.2.4 FUENTES DE INFORMACION

La investigación de mercados estará sustentada en instrumentos de recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias.

3.2.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación, las fuentes primarias serán la principal fuente de información ya que de esta manera se tendrá información confiable, actualizada y específica a las necesidades de investigación³.

Las fuentes que facilitarán la obtención de información serán a través de entrevistas realizadas a personas vinculadas a la actividad turística y encuestas dirigidas al consumidor final; así mismo se realizarán visitas de campo a los diferentes hosterías ecológicas con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y manejo de este tipo de empresas.

3.2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa. Se tomarán en cuenta fuentes secundarias externas:

- Tesis similares.
- Internet.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC.
- Banco Central del Ecuador. BCE.
- Ministerio de Turismo.

³ Malhotra Naresh, Investigación de mercados , Pág102



- Bibliotecas.
- Análisis de casos relacionados.
- ASEC, MAE, WTO OMT.

3.2.5 DISEÑO DE INVESTIGACION Y HERRAMIENTAS

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo la investigación de mercados.⁴ Por lo que se utilizarán, la investigación exploratoria y descriptiva como metodologías de investigación.

3.2.5.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.⁵

Se utilizó la técnica de observación y entrevista, estos métodos permiten apreciar con mayor precisión la información que se necesita, en este caso en relación al mercado que se orienta nuestro producto.

3.2.5.1.1 Observación

Se realizó distintas hosterías tanto de Mindo como de Mindo-Tandayapa como fueron Bellavista, El Paraíso del Pescador, El Monte, Sachatamia, y Séptimo paraíso. Esta

⁴ Malhotra Naresh, Investigación de Mercados, cuarta edición, Pág. 74

⁵<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>



ESTUDIO DE MERCADO

técnica nos permitió apreciar varios aspectos relacionados a la operación turística que manejan estos lugares. Mediante esta observación pudimos detectar algunas falencias como virtudes, el tipo de alimentación que se servía en cada lugar, las actividades que brindaban, los precios, las políticas ecológicas que manejaban dentro de las hosterías, como era la atención al cliente, como se sentía el turista, la satisfacción del cliente y la percepción que tenían algunos turistas de Mindo-Tandayapa, así mismo se pudo tener una idea de cómo es el perfil del cliente que demanda este tipo de servicio.

3.2.5.1.2 Entrevista:

Consiste en realizar una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, que trata de dar el máximo grado de libertad al entrevistado. El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano⁶.

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas se basó en su amplio conocimiento acerca de la situación turística del país, el turismo ecológico y del potencial turístico que tiene el noroccidente de la Provincia de Pichincha.

Con el objetivo de facilitar el registro de la información obtenida, las entrevistas serán grabadas en audio previo consentimiento de los entrevistados y con transcripción inmediata.

La primera entrevista se la realizó al Sr. Patricio Velásquez de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC). La segunda entrevista se la realizó a Mónica Burbano, quien tiene conocimientos turísticos y maneja datos de la Reserva Maquipucuna. Y la tercera entrevista se la realizó al Ing. Mario Jarrín de Ciudad Mitad del Mundo.

El modelo de la entrevista que se utilizó es la siguiente:

⁶ Arturo Orozco J., Investigación de Mercados, pág.: 64.



Entrevista

1. Cómo se encuentra actualmente el sector turístico en el Ecuador?
2. Cuáles son las oportunidades y amenazas que existen en dicho sector?
3. Cuales son las nuevas tendencias en cuanto a nuevas formas de turismo?
4. Cuales son los países que más visitan el Ecuador? Y porque?
5. Cuales son los destinos turísticos preferidos por los turistas extranjeros
6. Cuanto suelen quedarse en promedio los turistas que vienen al Ecuador
7. Cuanto suelen gastar en promedio?
8. Cual es el perfil tipo de un turista que visita el Ecuador?
9. Qué elementos son necesarios para hacer del turismo ecuatoriano un atractivo irresistible para el turista?
10. Qué opina usted de las nuevas tendencias de turismo ecológico? Qué tiene de bueno o de malo?
11. Qué características debería tener ese turismo ecológico para que sea atractivo a los ojos de los turistas extranjeros?
12. Continuando con el tema del turismo ecológico. Qué opina usted que la infraestructura y la oferta hotelera existente?
13. Qué tipo de deportes de aventura son los que más atraen a los turistas?
14. Qué opina usted de la zona Tandayapa? Cree que podría convertirse en un destino turístico atractivo para los turistas extranjeros?
15. Si usted tuviera la oportunidad de ponerse una hostería ecológica, dónde se la pondría? Que servicios daría? Que nombre le pondría? Para que tipo de turista? Que tarifas manejaría, que infraestructura tendría, etc.

Se redactó el informe final por temas en función de las diferentes categorías de las tablas, con el fin de detallar los principales aspectos tratados en las entrevistas. Finalmente las conclusiones del informe se encuentran justificadas con frases de los entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las mismas.



3.2.6 Informe final de las Entrevistas

Una vez recolectada la información, se procedió a realizar el análisis de la misma a través de la siguiente metodología⁷:

1. Se transcribieron los datos, es decir la información grabada en audio se transcribió en forma cabal y textual en Microsoft Word, respetando cada enunciado y frase de los entrevistados.
2. Se designó las unidades de análisis, las mismas fueron las frases (sujeto+verbo+predicado) y palabras representativas de acuerdo al objetivo del estudio cualitativo.
3. Se elaboraron cuadros de análisis en Microsoft Excel.
4. Se definieron categorías en función de los objetivos del estudio cualitativo y de las preguntas y respuestas de las personas interrogadas.
5. Se cumplieron las siguientes características para la definición de las categorías:
 - Exhaustiva: Se incluyeron todas las frases en diferentes categorías.
 - Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio cualitativo.
 - Objetivas: Las diferentes personas que participan en el estudio llegaron a estructurar categorías similares.
6. Se tabuló la información de las tablas de acuerdo al siguiente proceso sistemático:
 - Se respetó el enunciado, es decir no se modificaron las respuestas de los entrevistados.
 - Se realizó un proceso interactivo, ya que al ser la tabulación un proceso dinámico, conforme se avanzó en la tabulación, se incluyeron o se

⁷ GAUTHY SINÉCHAL. Investigación de Mercados. Pág.: 68.



ESTUDIO DE MERCADO
eliminaron ciertas categorías de acuerdo a los objetivos del estudio cualitativo.

7. Se analizó el contenido en forma vertical, ya que se lo realizó por categorías en función de cada columna y tema.
8. Se contabilizó los temas, en donde una vez realizado el análisis de contenido, se procedió a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas, para lo cual se sumó el número de frases pertenecientes a cada categoría, luego se calculó el porcentaje de las mismas y en base a esto se cuantificó la importancia de cada categoría con relación a las demás.

Lo que se busca es cuantificar en qué proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre cada tema, sin embargo es necesario indicar que estos porcentajes no representan un análisis estadístico, ya que al ser datos cualitativos carecen de representatividad. Por tal motivo no se puede decir que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje.

Los porcentajes calculados en este informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada categoría y por lo tanto son independientes de las personas entrevistadas.

9. Se redactó el informe final por temas en función de las diferentes categorías de las tablas, con el fin de detallar los principales aspectos tratados en las entrevistas.

Finalmente las conclusiones del informe se encuentran justificadas con frases de los entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.



3.2.6.1 Conclusiones Entrevistas

3.2.6.1.1 Estado Actual del Sector Turístico en Ecuador

De acuerdo a las respuestas dadas por los diferentes entrevistados podemos decir que el sector turístico en el Ecuador se encuentra muy bien actualmente. Más del 82% de las frases sobre el estado del sector turístico en el Ecuador hacen referencia a que el sector actualmente se encuentra bien, se mencionaron frases como “de aquí la proyección es interesante en cuestión de turismo”, “entonces yo creo que es un sector que está en crecimiento”, una de las razones por las que los entrevistados piensan que el sector está en crecimiento es por la labor del Ministerio de Turismo y otras entidades tanto públicas como privadas, se mencionaron frases como: “el Ministerio de turismo a hecho muchos esfuerzos para levantar al sector”, “creo que todo el trabajo que ha hecho el Ministerio, las Cámaras, los Organismo de Turismo, Municipios, está dando bastantes resultados y obviamente la empresa privada”.

Por otro lado, como podemos ver en la tabla 3.2, el porcentaje restante (17,65%) piensa que dicho sector no se encuentra bien por diversos factores, se dijeron frases como “te hablo del día de hoy, por todas las situaciones climáticas, por los problemas con Colombia, esta afectado”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de cómo se encuentra el sector turístico, el número de frases y sus respectivos porcentajes:



Cuadro 3.2

TABLA RESUMEN DE CÓMO SE ENCUENTRA EL SECTOR TURISTICO		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Bien	14	82,35
mal	3	17,65
total	17	100

3.2.6.1.2 Tendencias en el Turismo

En lo relacionado a las tendencias en el turismo que existen en este momento, se pudo evidenciar con la mayoría de las respuestas de los entrevistados (50%) que aquí en Ecuador como en el resto del mundo, lo que mayormente se está realizando son prácticas para un turismo sostenible. Se nombraron frases como “Actualmente en el Ecuador a través del Ministerio de Turismo está trabajando en procesos de turismo sostenible”, “pero tienes las modalidades del turismo sostenible dentro de las cuales tienes el turismo ecológico, el turismo comunitario, etc.”. Otro punto abordado por los entrevistados es que se está buscando mayor participación de la comunidad en el turismo local “lo que se busca es que el impacto turístico sea hacia las comunidades locales, que haya ese el ir y venir, esa cadena de valor, que generes que a lo mejor la población local no sean solamente los que te provean de artesanías sino que se involucren un poco más en la actividad como prestadores complementarios de servicios”.

Otro porcentaje importante de las frases sobre las tendencias en el turismo es el 19% correspondiente al turismo de Convenciones y eventos, “hay una tendencia fuerte a que el país tenga organización de eventos”, “la cuestión del turismo para eventos y convenciones que también se viene”, “empresas que se están dedicando actualmente en el Ecuador a traer turismo de eventos”.

Con el 15,38% de las frases, el turismo cultural también fue tomado en cuenta por los entrevistados como una tendencia de las personas que hacen turismo en el Ecuador, lo que es muy comprensible, ya que en el país existen variedad de aspectos interesantes



ESTUDIO DE MERCADO

culturalmente hablando y que ciudades como Quito y Cuenca sean consideradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad, “la variedad de atractivos culturales, de atractivos históricos y obviamente si hablamos de diversidad también podemos hablar de diversidad de cultura”, “Yo creo que el turismo cultural, tiene bastante potencial”.

De igual forma con el 15,38% de las frases sobre las tendencias en el turismo, se nombro al turismo de aventura, algunas de las frases fueron. “tienes el turismo de aventura que se viene con fuerza”, “hay otra tendencia importante que es la de turismo de aventura en el Ecuador”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de tendencias en el turismo, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Cuadro 3.3

TABLA RESUMEN DE TENDENCIAS EN EL TURISMO		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Turismo sostenible	13	50
Cultural	4	15,38
Aventura	4	15,38
Convenciones	5	19
Total	26	100

3.2.6.1.3 Países que visitan Ecuador

De acuerdo a las respuestas que dieron los entrevistados, EEUU es el país de donde provienen la mayoría de los turistas al Ecuador, “Definitivamente Estados Unidos”, “pero definitivamente Estados Unidos es nuestro mercado natural”, “El mercado americano”. Esto se puede observar en la tabla 3.4 donde las frases que mencionan a Estados Unidos como nuestro principal mercado tienen un porcentaje del 28%.

El mercado europeo también es importante para el turismo ecuatoriano especialmente el de Alemania e Inglaterra, ambos obtuvieron el 16% de las frases con respecto a los



ESTUDIO DE MERCADO

países que visitan Ecuador. Otro país europeo que fue mencionado por los entrevistados pero en menor porcentaje fue Holanda (8%).

Dentro de América del Sur, hay turistas de Colombia y Perú, cada uno de ellos tuvo 8% de las frases, algunas frases importantes que se mencionaron fueron, “Nosotros acá por cercanía el mayor número de visitantes son colombianos, a todo nivel, no solamente por trabajo, sino por turismo también”, “el Peruano es un mercado bien grande”

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de países que visitan el Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Cuadro 3.4

TABLA RESUMEN DE PAÍSES QUE VISITAN ECUADOR		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Colombia	2	8
EEUU	7	28
Alemania	4	16
Holanda	2	8
Inglaterra	4	16
Perú	2	8
otros	4	16
total	25	100

3.2.6.1.4 Lugares que visitan los turistas extranjeros en el Ecuador

Como se observa en la tabla 3.5, los expertos piensan que el lugar que las turistas más visitan en el Ecuador es Galápagos, piensan que es el destino obligatorio para todas las personas que visitan nuestro país, “es un punto al que tiene que llegar es Galápagos”.

Seguido de Galápagos, Quito, con más del 21% de las frases fue considerada como la ciudad donde existe una gran llegada de extranjeros, una de las razones es por el aeropuerto, se mencionaron estas frases: “también Quito porque es la base donde entran la mayoría de aerolíneas”, “Ecuador en el exterior se vende Quito como puerta de entrada por el aeropuerto internacional”.



ESTUDIO DE MERCADO

Con un menor porcentaje, se nombraron lugares como Otavalo, Cuenca y Cotopaxi.

Cuadro 3.5

TABLA RESUMEN DE LUGARES QUE VISITAN LOS EXTRANJEROS		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Quito	5	21,74
Cuanca	2	8,70
Amazonía	2	8,70
Costa	2	8,70
Galápagos	6	26,09
Otavalo	2	8,70
Cotopaxi	2	8,70
Otros Sierra	2	8,70
Total	23	100

3.2.6.1.5 Número de días que pasa un turista en Ecuador

En la tabla 3.6, se puede observar que el 75% de las frases que mencionaron los expertos respecto al número de días que pasa un turista extranjero en el Ecuador, dan una referencia de que un turista pasa menos de 15 días en nuestro país, las frases que se mencionaron fueron: “sería unos 8 días”, “ósea un promedio, 6 y 10 días”.

Otro punto de vista fue que los turistas dividen sus vacaciones en dos periodos en el año, “pero básicamente el turista divide sus vacaciones 15 días el un semestre, 15 días el otro semestre”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del número de días que los turistas visitan Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:



Cuadro 3.6

TABLA RESUMEN DE NÚMERO DE DIAS QUE EXTRANJEROS VISITAN ECUADOR		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
MENOS DE 15	3	75
15	1	25
TOTAL	4	100

3.2.6.1.6 Cuánto gasta un turista extranjero en el Ecuador

El 40% de las respuestas que dieron los expertos que fueron entrevistados dicen que un turista gasta diario de 100 a 150USD, una de las frases fueron: “Yo te diría unos \$100 un turista extranjero”, “el birdwatching se cree que gasta promedio diario entre 100 y 150 dólares”.

Lastimosamente no existen datos oficiales, por lo que no se puede saber cuál es el valor exacto que gasta un turista, “no existe, lamentablemente aquí en el Ecuador uno de los problemas mas grandes en relación a turismo es que no tienes estadísticas”.

El 20% de las frases dicen que un turista gasta diariamente de 50 a 90USD, se mencionaron frases como: “no supera los 80 dólares” el gasto promedio de turistas extranjeros es de 80 a 85 dólares.”

Finalmente el 10% de frases mencionadas por los entrevistados dicen que los turistas gastan menos de \$50 diarios.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de cuánto gasta un turista en el Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Cuadro 3.7

TABLA RESUMEN DE CUANTO GASTA UN TURISTA EN EL ECUADOR		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
NO HAY DATOS	3	30
0-49	1	10
50-99	2	20
100-150	4	40
TOTAL	10	100

3.2.6.1.7 Perfil del Turista que visita el Ecuador

Como se puede observar en la tabla 3.8, más del 45% de las frases que dijeron los entrevistados con respecto al perfil de turista que visita Ecuador evidencian que las personas que vienen al Ecuador son personas con experiencia en lo que son viajes, “es un turista que ya ha viajado por otras partes del mundo”, “estamos diciendo que la gente que viene al Ecuador es experimentada”.

Con el 27,7% de las frases se menciona que los turistas que visitan al Ecuador, son personas que les gusta la naturaleza, “es gente naturalista”, “de ley es gente interesada en lo que es naturaleza”.

Continuando con el perfil de los turistas, los expertos piensan que los extranjeros que nos vienen al país son personas con educación y bien preparadas, esto lo corrobora 18,18% de las frases. Se dijeron frases como: “es gente con preparación”.

Finalmente, el 9,09% de las frases dicen que los visitantes del Ecuador son los llamados “mochileros”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del perfil del turista que visita el Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:



Cuadro 3.8

TABLA RESUMEN DEL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ECUADOR		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
con experiencia en viajes	5	45,45
naturistas	3	27,27
gente con preparación	2	18,18
mochileros	1	9,09
total	11	100

3.2.6.1.8 Elementos necesarios para que el turismo en el Ecuador sea irresistible

De acuerdo con el 23,3% de lo opinado por los expertos entrevistados, para que el Ecuador sea un destino irresistible para los turistas, debe brindar una alimentación de calidad, ya que el temor de los turistas al hacer turismo es enfermarse, “pasan con agua y galletas, y no es porque son locos, sino porque si ellos salen, o llegan acá, lo primero que se enferman es del estómago”, otras frases respecto a la alimentación que se nombraron fueron: “tener buena comida”, “buena alimentación”, “seguridad en la alimentación”.

Otro elemento importante es la calidad (20%), según los entrevistados, para que el Ecuador sea un destino turístico irresistible se debe dar un servicio de calidad, estas son algunas de las frases expresadas por los entrevistados: “tiene que ser un turismo de calidad”, “hay que trabajar en la calidad “. Asimismo con el 20% de las frases se menciona a la infraestructura, los expertos opinaron que se debe tener una buena infraestructura hotelera, algunas de las frases fueron: “buena infraestructura”, “que el producto es buena infraestructura”.

Otro porcentaje importante en lo referente a elementos para que nuestro país sea un destino irresistible para los turistas fue el 16,7% correspondiente a las respuestas de los entrevistados que decían que las personas que trabajan en todo lo relacionado a turismo deben ser preparados, estas fueron algunas de las frases: “de los guías tanto guías



ESTUDIO DE MERCADO

especialistas como guías nativos o cualquier tipo de guía sea gente que este verdaderamente preparada”, “está en la capacidad de la gente”

Con el 10%, la seguridad fue otro aspecto que se tomo en cuenta por los entrevistados, seguido de este, con el 6,7% hubieron frases de los expertos que hacían referencia a dar un servicio que sea genuino y finalmente con el 3,3% de las frases esta el precio, “cobrar un precio accesible, no te estoy hablando de algo carísimo, pero tampoco nada barato.”

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de elementos necesarios para que el Ecuador sea un destino irresistible para el turista, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Cuadro 3.9

TABLA RESUMEN DE ELEMENTOS PARA QUE EL TURISMO SEA IRRESISTIBLE EN ECUADOR		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
calidad	6	20
infraestructura	6	20
alimentación	7	23,3
seguridad	3	10
trabajadores preparados	5	16,7
genuino	2	6,7
precio	1	3,3
total	30	100

3.2.6.1.9 Lo bueno y malo del ecoturismo en el Ecuador

Las respuestas de los expertos que fueron entrevistados dan a entender que actualmente en el país la práctica del ecoturismo tiene más cosas negativas que positivas, especialmente porque en su mayoría, los operadores no tienen claro el concepto de turismo ecológico y no se tiene el sentido de realizar un turismo sostenible, con planificación y orden. Mas del 54% de las frases fueron como las siguientes: “no es un



ESTUDIO DE MERCADO

turismo ecológico, sino un turismo que utiliza la naturaleza”, “es un turismo que está creciendo sin educación, sin técnicas, sin profesionalismo y eso es peligroso”, “hay que trabajar mucho en cuestiones de normatividad”.

El principal aspecto positivo del ecoturismo en el Ecuador cuando se lo maneja de una buena forma es que ha ayudado a sobresalir a las comunidades donde se realiza este tipo de turismo, algunas de las frases que los expertos utilizaron fueron: “puedes apoyar a las comunidades que están trabajando alrededor de este atractivo, entonces si lo manejas de una manera sostenible”, “el turismo ha sido una alternativa para la gente”, “entonces eso ha hecho que la gente no solamente mejore sus condiciones económicas, sino que al final del día mejore su calidad de vida para ellos es eso”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de lo bueno y malo de la práctica del ecoturismo en Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Cuadro 3.10

TABLA RESUMEN DE LO BUENO Y MALO DEL ECOTURISMO EN ECUADOR		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Bueno	11	45,83
Malo	13	54,17
Total	24	100

3.2.6.1.10 Deportes de aventura que más atraen al turista

Según las respuestas dadas por los expertos que fueron entrevistados, el 35% de las frases ponen al canopy como el deporte de aventura que mas atrae en la actualidad al turista, “el canopy es una alternativa que esta entrando fuerte aquí en el Ecuador “, “el turismo de canopy tienen bastante fuerza en el nor occidente”.

El canopy esta seguido por el rafting y tubing, ambos obtuvieron el 20% de las frases cada uno.



ESTUDIO DE MERCADO

Con el 10% de las frases sobre deportes de aventura que atraen al turista esta el trekking, “los deportes de aventura tienen un fuerte auge el más importante es el trekking”.

Con menor porcentaje también se mencionaron deportes como el ciclismo de montaña, cañoning y regatas.

Cuadro 3.11

TABLA RESUMEN DE DEPORTES DE AVENTURA QUE MAS ATRAEN AL TURISTA		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
rafting	4	20
tubing	4	20
canopy	7	35
ciclismo de montaña	1	5
cañoning	1	5
treking	2	10
regatas	1	5
Total	20	100

3.2.6.1.11 Tandayapa puede ser un destino turístico

Como se puede observar en el cuadro 3.12, más del 77% de las frases que dijeron los entrevistados dicen que el Valle de Tandayapa si tiene potencial para convertirse en un destino turístico por su riqueza en flora y fauna, “Si de hecho ya lo es la zona de Tandayapa en este momento tiene bastante atractivo justamente por su biodiversidad como fortalezas es la cercanía a Quito”, “El valle de Tandayapa es una zona súper linda, tienes una cantidad de aves impresionante”, “al menos para los pajareros es ya un destino”. Otro aspecto importante que fue tomado en cuenta fue la cercanía que tiene con Quito y otros atractivos de la zona, “Las oportunidades del noroccidente de Pichincha es que esta súper cerca de Quito, no cierto, tú en cuestión de una hora o un poco menos, ya estás en bosque primario y por ejemplo la Reserva Maquipucuna, la parte sur de la reserva Maquipucuna está a 45 minutos de Quito, y después tienes el Pahuma, entonces



ESTUDIO DE MERCADO

tiene bosque primario súper cerca de la ciudad, lo que es una gran ventaja.” También se menciona el creciente interés de las autoridades por apoyar al turismo “el Consejo Provincial de Pichincha ahora se va a enfocar en trabajar para el noroccidente”, “hay bastante interés por parte de autoridades, por parte de gente de la zona de invertir en el turismo, de desarrollar el turismo, entonces están preocupados en tener negocios relacionados con el turismo”.

La parte negativa que perciben los expertos es la falta de organización y educación en la zona y que es un destino poco conocido en especial en nuestro país. Algunas de las frases fueron “hay desorganización comunitaria, no hay apropiación de la gente del noroccidente por su lugar, porque la mayoría de gente que vive ahí son colonos”, “. No es tan conocida”, “ósea lamentablemente en el noroccidente hay poca educación en la gente, tú sabes que los niveles básicos de educación influyen en todo”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de si Tandayapa puede llegar a ser un destino turístico, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Cuadro 3.12

TABLA RESUMEN DE SI TANDAYAPA PUEDE SER UN DESTINO TURISTICO		
FRASES	NÚMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Si	17	77,27
No	5	22,73
Total	22	100

3.2.6.1.12 Conclusiones finales de Entrevistas

Finalmente sería pertinente presentar un cuadro recapitulativo con los diferentes porcentajes de las diferentes categorías analizadas:



Cuadro 3.13

TABLA RESUMEN DE TODAS LAS CATEGORIAS		
FRASES	NUMERO DE FRASES	PORCENTAJE DE FRASES
Bien	14	6,60%
mal	3	1,42%
Turismo sostenible	13	6,13%
Cultural	4	1,89%
Aventura	4	1,89%
Convensiones	5	2,36%
Colombia	2	0,94%
EEUU	7	3,30%
Alemania	4	1,89%
Holanda	2	0,94%
Inglaterra	4	1,89%
Perú	2	0,94%
otros	4	1,89%
Quito	5	2,36%
Cuanca	2	0,94%
Amazonía	2	0,94%
Costa	2	0,94%
Galápagos	6	2,83%
Otavalo	2	0,94%
Cotopaxi	2	0,94%
Otros Sierra	2	0,94%
MENOS DE 15	3	1,42%
15	1	0,47%
NO HAY DATOS	3	1,42%
0-49	1	0,47%
50-99	2	0,94%
100-150	4	1,89%
calidad	6	2,83%
infraestructura	6	2,83%
alimentación	7	3,30%
seguridad	3	1,42%
trabajadores preparados	5	2,36%
genuino	2	0,94%
precio	1	0,47%
Bueno	11	5,19%
Malo	13	6,13%
rafting	4	1,89%
tubing	4	1,89%
canopy	7	3,30%
ciclismo de montaña	1	0,47%
cañoning	1	0,47%
treking	2	0,94%
regatas	1	0,47%
Si	17	8,02%
No	5	2,36%
con experiencia en viajes	5	2,36%
naturistas	3	1,42%
gente con preparación	2	0,94%
mochileros	1	0,47%
Total	212	100%



En definitiva se puede decir que el sector turístico en el Ecuador se encuentra bien (6,6%), lo que también ayuda para que el Valle de Tandayapa tenga una gran posibilidad de convertirse en un destino turístico tanto para el turista nacional como para el extranjero (8,02%). El tipo de turismo que más se está practicando en el país es el turismo sostenible (6,13%). El tipo de turista extranjero que viene para el país es una persona con experiencia en viajes (2,36%). Dichos turistas en su mayoría provienen de Estados Unidos (3,3%) y como destino obligatorio tienen a Galápagos (2,83%) y a Quito (2,36%) por lo que la mayoría de aerolíneas llegan a la Capital. El tiempo que pasan los turistas en el Ecuador es menor a 15 días (1,42%).

De los aspectos más importantes que se debe mejorar en nuestro país para que sea un buen destino de llegada para turistas es la alimentación (3,3%).

Respecto al ecoturismo, en nuestro país existen más cosas malas (6,13%) que buenas en este tipo de práctica. Al hablar de deportes de aventura, el Canopy es el más popular de estos en la actualidad (3,30%).

3.2.7 Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación lo que busca es cuantificar los datos, aplica además algún tipo de análisis estadístico; ésta debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada.⁸

Se utilizará el método de encuestas para obtener la información necesaria; se utilizarán preguntas cerradas o dicotómicas, abiertas y de elección múltiple.

Las encuestas se realizarán a consumidores finales pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Quito y a turistas extranjeros.

A continuación se presenta los diseños de las encuestas a realizarse:

⁸ MALHOTRA NARESH, Investigación de Mercados, cuarta edición, Pág. 137



Diseño Encuesta Turistas Nacionales

Edad:.....

Profesión.....

Sexo: M..... F.....

1. Con cuántas personas en promedio usted viaja?

2. Marque con una X en el grado de conocimiento que tenga de cada uno de los siguientes lugares

	Alto	Medio	Bajo
Reserva Geobotánica Pululahua	___	___	___
Nanegalito	___	___	___
Nono	___	___	___
Nanegal	___	___	___
Mindo	___	___	___
Pedro Vicente Maldonado	___	___	___
Puerto Quito	___	___	___
Mindo-Tandayapa	___	___	___

3. Le gustaría conocer Mindo-Tandayapa y sus alrededores?

Si___ No___

4. Conoce establecimientos que brinden servicio de alojamiento en Mindo-Tandayapa

Si___ No___

Cuáles? _____



ESTUDIO DE MERCADO

5. Le gustaría que se construyera una hostería en Mindo-Tandayapa que le brinde nuevas alternativas y servicios?

Si ___ No ___

6. Que instalaciones debería tener esta hostería?

Centro de interpretación ambiental ___ Canchas deportivas ___
Almacén de artesanías ___ Piscina ___
Bar-Restaurante ___ otras(cuales) _____
Sauna ___

7. Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que se ofrezcan en la hostería?
(escoja máximo 7)

Observación de flora y fauna ___ Interpretación de la naturaleza ___
Caminatas en torno a la naturaleza ___ Equitación ___
Escalada ___ Ciclismo de montaña ___
Deportes extremos ___ Pesca deportiva ___
Visitas a atractivos turísticos naturales ___ Otras (cuáles?) _____
Participación en proyectos ecológicos ___
Participación en actividades tradicionales ___

8. Cuántos días considera usted se alojaría en nuestra hostería considerando que todos los días tendría diferentes opciones de actividades y lugares por conocer?

1 a 2 ___ 3 a 4 ___ 5 a 8 ___ 8 o más ___



ESTUDIO DE MERCADO

9. Qué aspectos toma en cuenta para escoger el lugar donde se hospedará durante sus vacaciones?

Precio	___	Belleza paisajística del entorno	___
Comodidad	___	Belleza del establecimiento	___
Ubicación	___	Promociones	___
Información del lugar	___	Seguridad	___
Establecimiento ecológico	___	Otro (cuál?)	_____
Actividades a realizar	___		

10. Generalmente dónde busca información para escoger los destinos turísticos que visita?

Internet	___	Revistas	___
Periódico	___	Folleteria	___
Agencias de viajes	___	Publicidad Tv	___
Guías de viaje	___	Publicidad Radio	___
Amigos-familiares	___	otros (cuál)	_____

11. Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un día, sabiendo que existe una hostería ecológica en Mindo-Tandayapa, que ofrece servicios de alojamiento y alimentación completa (3 comidas), además de deportes de aventura, actividades de recreación y contacto con flora y fauna todo en un mismo paquete?

66-77 USD ___ 78-87 USD ___ 88-99 USD ___ 100 o mas ___



Diseño Encuesta Turistas Extranjeros

Age:.....

Country.....

Occupation.....

Sex: M..... F.....

1.-Generally where do you look for information to choose the tourist destinations that you visit?

Internet _____ Magazines _____
Travel agencies _____ Tv Publicity _____
Guidebooks _____
Friends-family _____ Other (which?) _____

2.- Would you like to know the cloud forests in the north west Pichincha Province (Mindó)?

Yes..... No.....

Why?.....

3.- What kind of tourism would you like to do in Ecuador?

Ecological _____
Community _____
Cultural _____
Adventure _____

4.- Have you ever heard about tourism in Mindó?

Yes..... No.....

5.- Would you like to lodge in an ecological inn?

Yes..... No.....

Why?.....



ESTUDIO DE MERCADO

6.-Which one of the following activities would you like in an ecological inn?

- Extreme sports _____
- Horse riding _____
- Nature Walks _____
- Birdwatching _____
- Canopy _____
- Mountain cycling _____
- Sport fishing _____
- Kayaking _____
- Rafting _____
- Tubing _____
- Other _____

7.-How many days do you consider you would spend in an ecological inn considering that every day you would have different activities and places to visit?

- 1 a 2 _____ 3 a 4 _____ 5 a 8 _____ 8 or + _____

8.-What aspects are important for you when choosing the place where you will stay during your vacations?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Price _____ | Beauty of the landscape _____ |
| Comfort _____ | Beauty of the inn _____ |
| Location _____ | Promotions _____ |
| Information _____ | Security _____ |
| Ecological establishments _____ | Other (which?) _____ |

Activities to carry out _____



ESTUDIO DE MERCADO

9.- What kind of food would you like to eat in the Inn?

Vegetarian.....

Ecuadorian food.....

Gourmet.....

Mix.....

10.- What price would you pay per night including 3 meals in an inn that offers all the services previously mentioned?

66-77 USD ___ 78-87 USD ___ 88-99 USD ___ 100 o mas ___

11.- Would you like that the inn includes a transport service from Quito?

Yes..... No.....

3.2.7.1 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cual es el universo o población, se entiende por población a una colección completa de animales plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos mientras que la muestra es un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor.⁹

La hostería será dirigida para habitantes de Quito de clase media y alta y para turistas extranjeros.

⁹ Galindo Edwin, Estadística Métodos y Aplicaciones, pág. 383



Cuadro N 3.14

PEA, desempleo y subempleo del DMQ	
PEA 2007	1323500
Desempleo 6.6%	87351
Subempleo 42.36%	560634,6

Elaboración: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Fuente: http://www.quito.gov.ec/lotaip/rendicion_cuentas_2007.pdf

Para obtener el universo para el cálculo de la muestra para los potenciales clientes nacionales, se tomó en cuenta a la Población económicamente activa (PEA), de este valor se restó el porcentaje de desempleo (6,6%) y subempleo (42,36%) del Distrito Metropolitano de Quito, lo que nos dio un universo de **675514,4**.

En el caso de los extranjeros, se tomó como universo al número de turistas que han llegado al Distrito Metropolitano de Quito en el 2007 según www.trafficnews.ec, que es **461000** turistas.

Una vez determinado el número de nuestro universo en cada uno de los dos grupos (nacionales y extranjeros), se procedió a calcular el tamaño de la muestra para cada uno de ellos utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Gc^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Gc^2 \times p \times q}$$



Donde:

n	Muestra		
Gc	Grado de confiabilidad	95%	1,96
p=q	Varianza	50%	0,5
e	Margen de error	+/-5%	0,0511
N	población o universo		

Cálculo muestra nacionales:

$$n = \frac{1,96^2 * 675514,4 * 0,5 * 0,5}{0,0511^2 * (675514,4 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 368$$

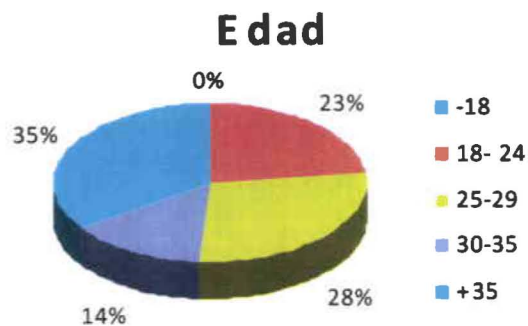
Cálculo muestra extranjeros:

$$n = \frac{1,96^2 * 46100 * 0,5 * 0,5}{0,0511^2 * (46100 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 365$$

3.2.7.2 RESULTADO ENCUESTAS NACIONALES

3.2.7.2.1 EDAD

Gráfico N 3.1

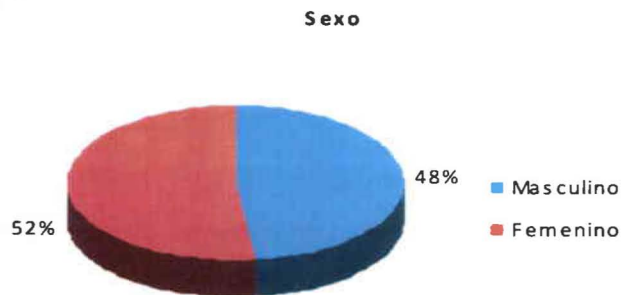




Después de haber obtenido la muestra, se realizó encuestas a 369 personas, por las características del producto se realizó a personas de todas las edades, de las cuales vemos que las edades de mas de 35 años se llevan el porcentaje más grande participación (35%), este grupo posiblemente sea el que más demande el producto ya que tiene la capacidad de adquisición en cuanto a precio básicamente , sin dejar de lado personas más jóvenes o más adultas que son también muy importantes ya que tenemos un grupo también representativo comprendido en la edad de 25 a 29 años que tienen un porcentaje de participación del (28 %), asimismo este es un grupo que estaría dispuesto a adquirir nuestro producto por las actividades de aventura que brindamos.

3.2.7.2.2 SEXO

Gráfico N 3.2



Por otro lado se encuestó a hombres y mujeres aproximadamente en el mismo porcentaje. El género femenino con un (52%) y un porcentaje algo similar en cuanto al género masculino con un porcentaje de (48%). Sin embargo estos valores no son de alta relevancia ya que el producto está dirigido tanto para el género masculino como para el femenino.



3.2.7.2.3 ACTIVIDAD ECONOMICA

Gráfico N 3.3



De las respuestas dadas por los encuestados se estableció ramas de actividad económica de manera general, que contengan a todas las respuestas. La mayoría de encuestados desempeña una actividad económica lucrativa pertenecientes a empresas públicas o privadas (profesionales) con un porcentaje de participación del 75 %, otro grupo de una participación importante son los estudiantes universitarios que tienen un porcentaje de 20%.



3.2.7.2.4 NÚMERO DE PERSONAS CON QUIEN VIAJA

Gráfico 3.3



En este grupo de respuestas que obtuvimos mediante la encuesta hemos concluido que el 29% viajan con tres personas, también con un porcentaje importante las personas viajan con cuatro acompañantes, asimismo tenemos participaciones importantes con personas que viajan con dos y cinco acompañantes.



3.2.7.2.5 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS LUGARES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA

Gráfico N3.4

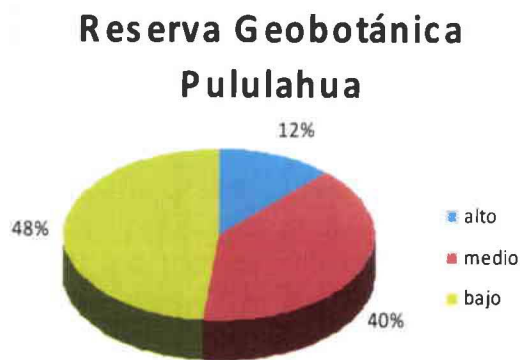


Gráfico N3.5



Gráfico N3.6

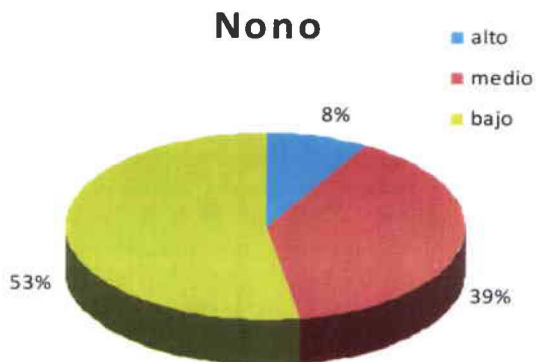


Gráfico N3.7





Gráfico N3.8

Mindo-Tandayapa

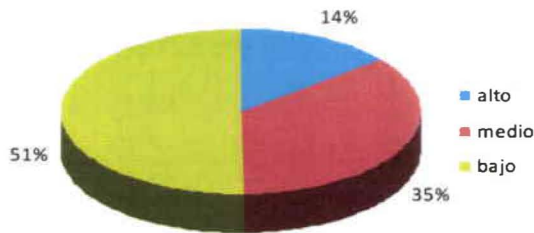


Gráfico N3.9

Mindo

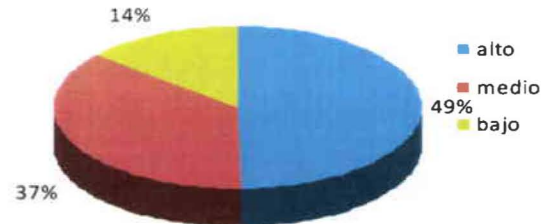


Gráfico N3.10

Puerto Quito

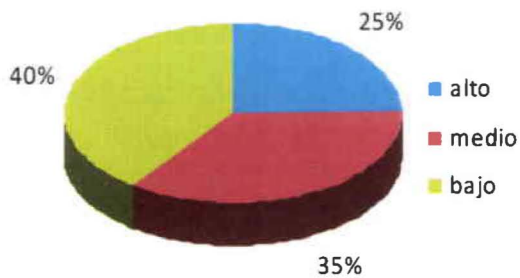
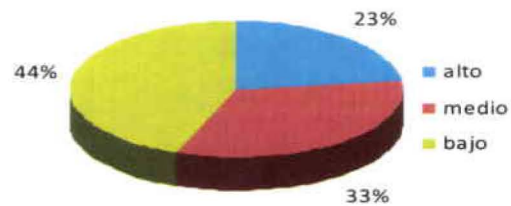


Gráfico N3.11

Pedro Vicente Maldonado



Uno de los objetivos principales para la investigación de mercado era determinar el nivel de conocimiento de las personas primeramente de la zona de Mindo-Tandayapa y posteriormente de las áreas cercanas a nuestra hostería.

Los resultados que muestra la encuesta en está parte, son que la tendencia y el gusto de las personas si tienen que ver con la visita a las zonas aledañas a nuestro negocio como: Mindo con un porcentaje alto de (39 %), el sector de Mindo-Tandayapa tiene un grado de conocimiento entre medio y alto de (49%), y así todas las zonas cercanas Nanegalito, Nono, Nanegal, Reserva Geobotánica Pululahua son visitadas por muchas personas.



Más de la mitad de encuestados (51%), afirma no conocer la zona de Mindo Tandayapa y por ende todo lo que en ella existe mientras que un 49% afirma conocer el sector y haberlo visitado por lo menos en una ocasión.

3.2.7.2.6 CONOCIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS EN LA ZONA

Gráfico N3.12





3.2.7.2.7 ESTABLECIMIENTOS QUE CONOCE EN TANDAYAPA

Gráfico N3.13



Hablando del nivel de conocimiento como tal se puede mencionar que hay un alto porcentaje de desconocimiento de los establecimientos en el sector de Mindo Tandayapa con un porcentaje de (88%) pese a ser cercano a la capital es una de los sitios menos visitados, pero en este lugar se puede encontrar muy buenas hosterías como Bellavista, Arazha, Arco Iris, Los Colibríes, pero la hostería más conocida en Tandayapa es El Paraíso del Pescador que de acuerdo a nuestra encuesta tiene un porcentaje de 60% de conocimiento.

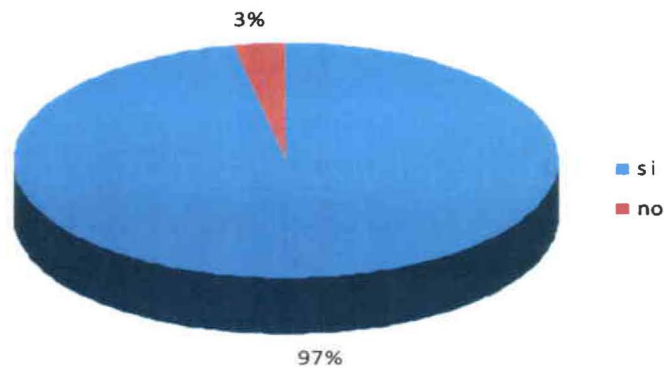


3.2.7.2.8 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN TANDAYAPA?

La razón por la cual se tomó en cuenta este tema, fue para identificar el nivel de aceptación de una hostería ecológica en Tandayapa.

Gráfico N3.14

Le gustaría conocer Tandayapa

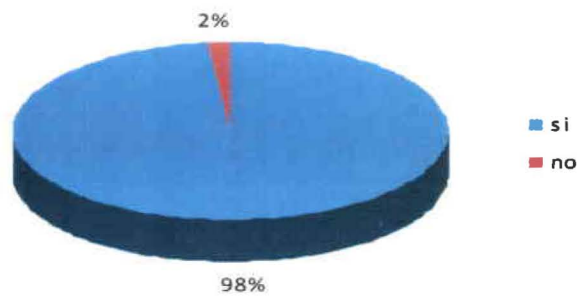


Siguiendo con los resultados de la investigación podemos afirmar que a las personas encuestadas les gustaría conocer Tandayapa en un 97%, lo que significa que para nosotros esto es una gran oportunidad por la localización de nuestra hostería.



Gráfico N3.15

**gustaria construyeran
establecimiento**



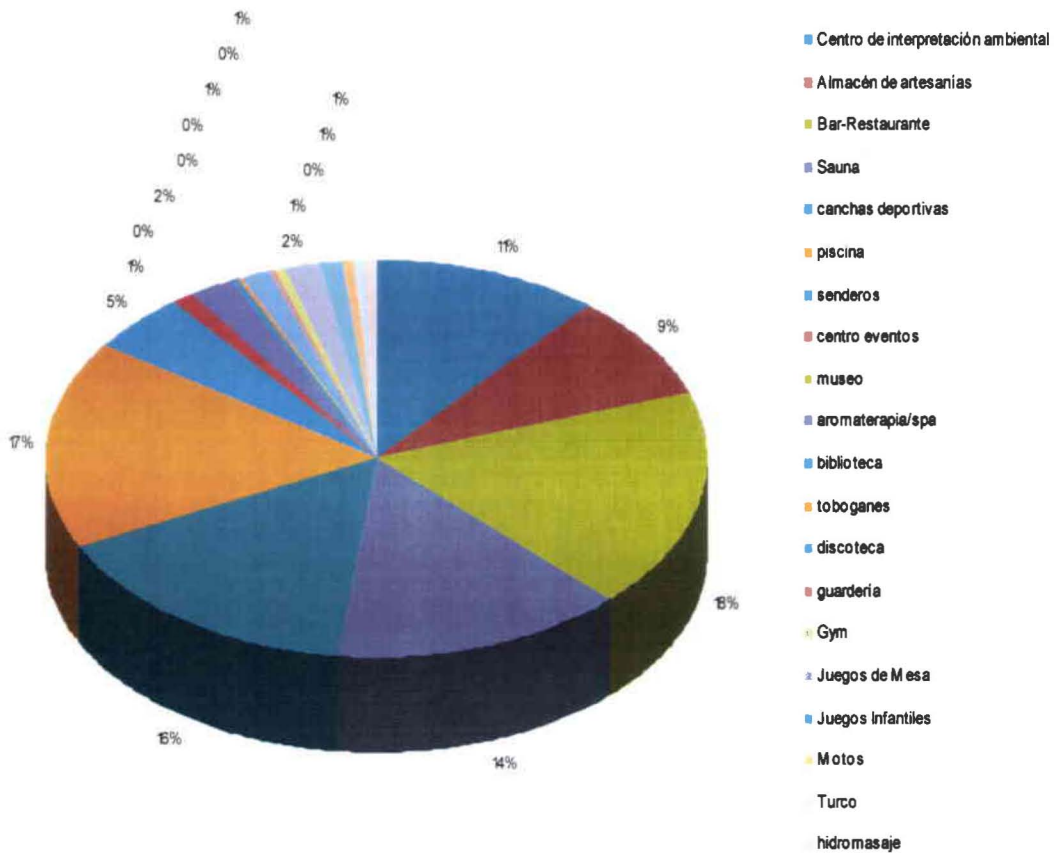
En términos cuantitativos los encuestados mencionan que les gustaría tener una oferta de hoteles y/o hosterías importantes en la zona con un porcentaje muy alto y significativo de 98% los cuales podrán demandar nuestro servicio.



3.2.7.2.9 INSTALACIONES QUE DEBERÍA TENER LA HOSTERÍA

Gráfico N3.16

Que instalaciones debería tener esta hostería?



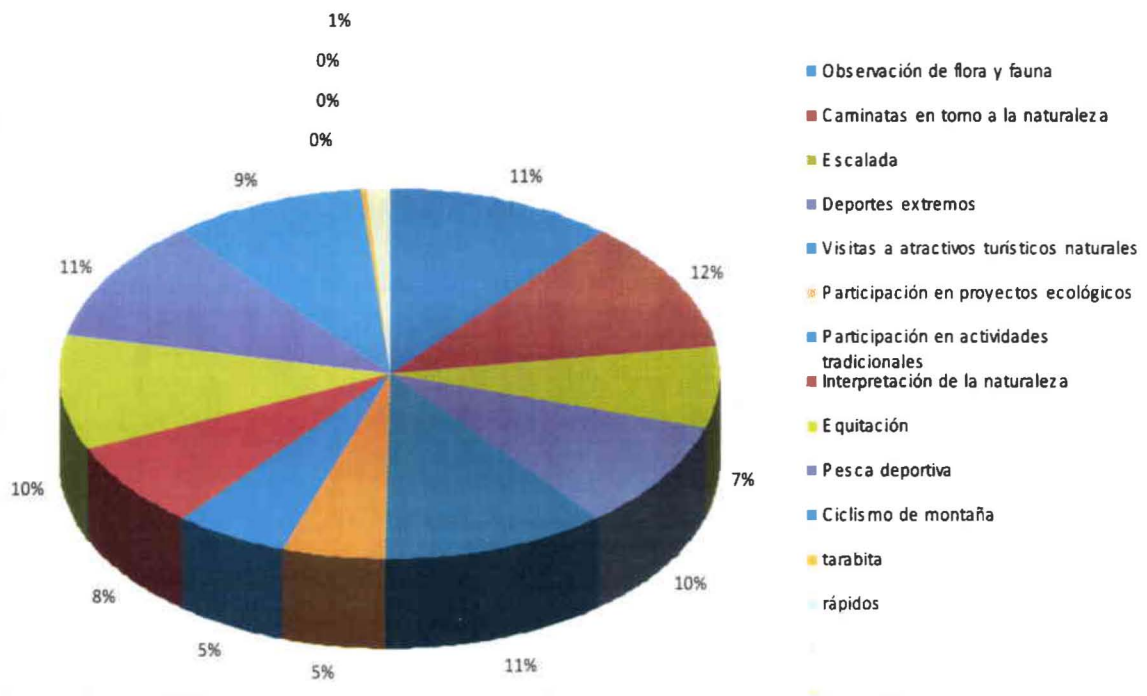
Con la misma temática del lugar a construirse, el 18% menciona que le gustaría tener oferta de restaurantes, que se relaciona con el tema de centros de alojamiento, mientras que el 17% desea el servicio de una piscina, el 16% desea que se construyan canchas deportivas, el 14% requiere un baño sauna, también con un porcentaje significativo a las personas les interesaría los senderos que es una actividad muy importante dentro de nuestro negocio ya que tiene que ver con birdwatching. Estas son las principales instalaciones que demandarían nuestros posibles clientes.



3.2.7.2.10 PREFERENCIA EN LAS ACTIVIDADES

Gráfico N3.17

Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que se ofrezcan en la hostería?



Algo importante de resaltar y que va relacionado con el ámbito hotelero, son las actividades que estos centros puedan prestar y ofrecer al turista. Sin embargo, la actividad que más acogida y motivación generó dentro de las opciones de respuesta con un 12%, fue la de caminatas entorno a la naturaleza. Con 11% de participación están las actividades como: Observación de flora y fauna, Pesca deportiva y Visitas a atractivos turísticos naturales. Además a las personas les interesaría en un 10% que se les ofreciera equipo para escalada y alquiler de caballos (equitación), también las bicicletas de montaña con un 9% son un gran atractivo para que los turistas puedan realizar paseos por



ESTUDIO DE MERCADO

la hostería y si desean por el Valle de Tandayapa; esto marca una tendencia de aventura y contacto de la naturaleza que el cliente estaría dispuesto a hacerlo en el sector de Mindo-Tandayapa

3.2.7.2.11 NÚMERO DE DÍAS QUE SE HOSPEDARÍA EN LA HOSTERÍA

Gráfico No 3.18



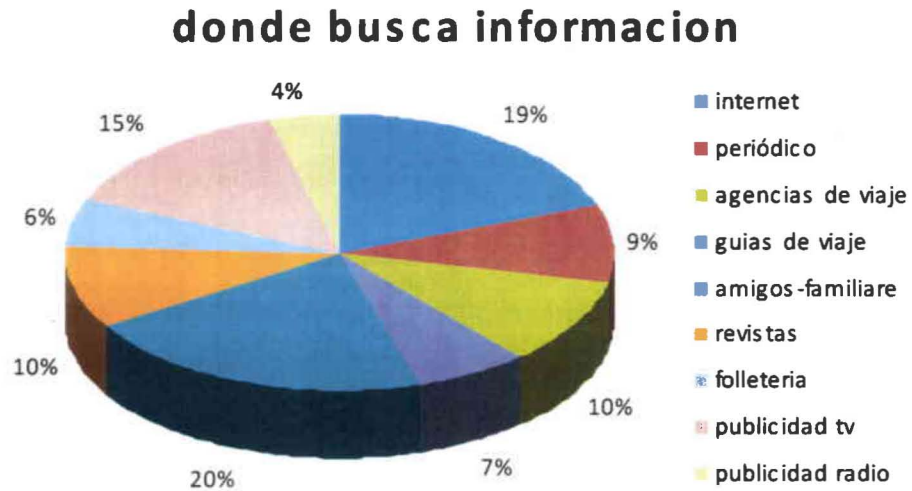
Según el análisis que hemos realizado el 55% de nuestro público objetivo, tiene una tendencia de hospedaje de tres a cuatro días, y el 26% se hospedarían de uno a dos días.



ESTUDIO DE MERCADO

3.2.7.2.12 PREFERENCIA DE DONDE BUSCAR INFORMACION PARA VIAJES

Gráfico N3.19



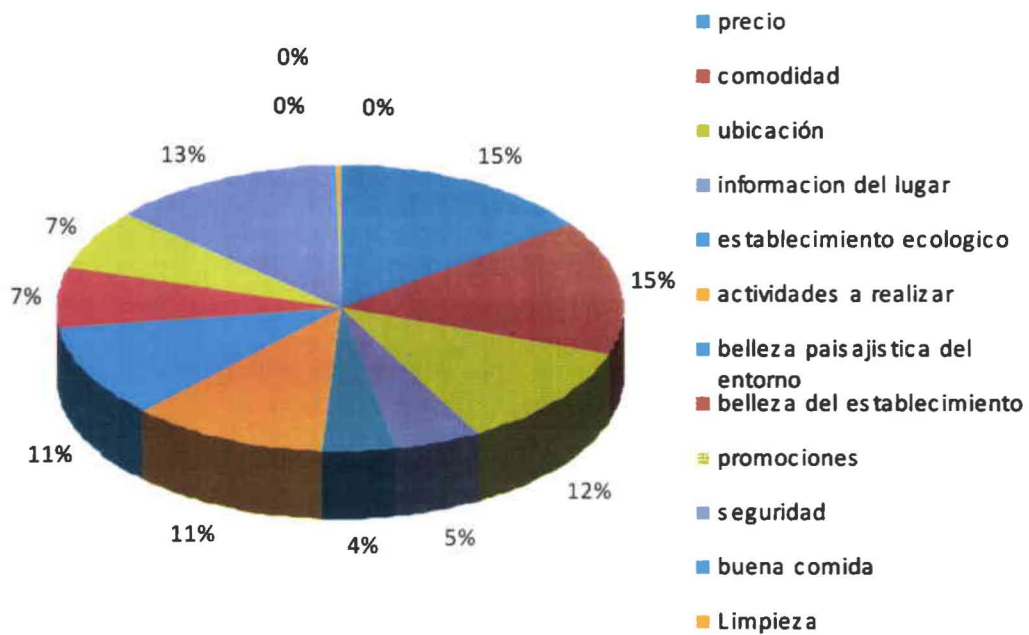
Analizando las respuestas nos hemos dado cuenta que el medio de información para viajes que influye en la toma de decisiones son las referencias de amigos y familiares con un porcentaje de 20%, el medio de información que le sigue es el Internet con un 19%, por ello debemos enfocar la promoción y difusión de nuestro producto en este medio, y además dar una imagen favorable a nuestros clientes para lograr el marketing boca a boca.



3.2.7.2.13 ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE BUSCAR UN ESTABLECIMIENTO

Gráfico N3.20

aspectos toma en cuenta

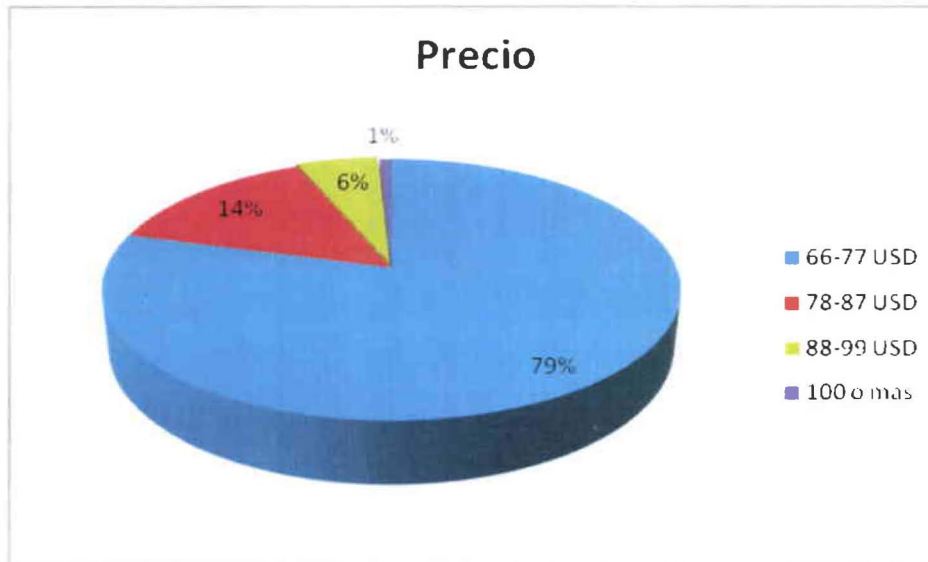


Para tomar una decisión de hospedaje en una hostería, las personas toman como aspectos importantes con un 15% el precio y la comodidad del establecimiento, también son aspectos relevantes la seguridad (13%), ubicación (12%), actividades y paisajes del lugar (11%).



3.2.7.2.14 PRECIO

Gráfico N3.21



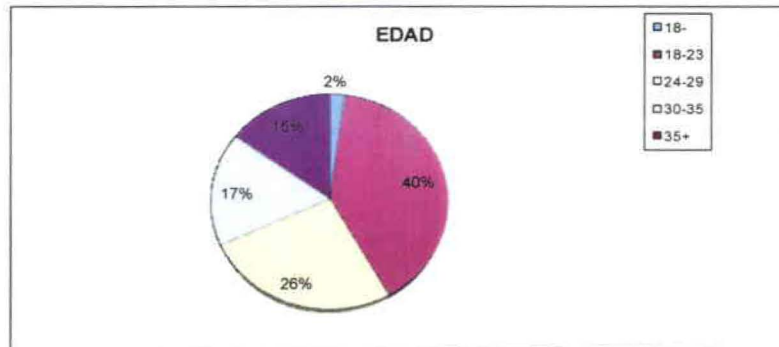
En cuanto a precio se refiere, en relación a servicios de alojamiento, alimentación, deportes de aventura y contacto con flora y fauna, los encuestados mencionaron que pagaría un valor de entre 66 a 77 dólares promedio, esto afirma el 79% de los encuestados están dispuestos a pagar este valor, mientras que hay un porcentaje de encuestados correspondiente al 14% que pagarían un valor de entre 78 a 87 dólares, y existe un 7% correspondiente a valores mayores. Esto ratifica que los precios estipulados por la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports”, están siendo manejando estándares de precio acorde a lo que piensa el futuro cliente.



3.2.7.3 RESULTADO ENCUESTAS EXTRANJEROS

3.2.7.3.1 EDAD

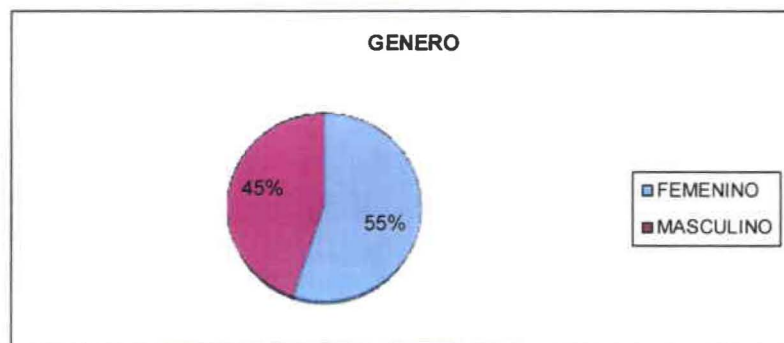
Gráfico N3.22



La cantidad de encuestas fue realizada tras definir la muestra de mercado de 365 personas de las cuales el 40% estaban en el rango de edad de los 18 a 23 años, seguido por el 25% que tenían una edad 24 a 29, el 17% de las personas encuestadas estaban en el rango de 30 a 35 años de edad, el 15% de personas tenían entre 18 a 23 años de edad. Finalmente el 2% estaban entre los 18 o menos.

3.2.7.3.2 GENERO

Gráfico N3.23





Se encuestó a hombres y a mujeres, aproximadamente en un mismo porcentaje. El 55% de encuestados fueron hombres frente a un 45% de mujeres

3.2.7.3.3 PROCEDENCIA

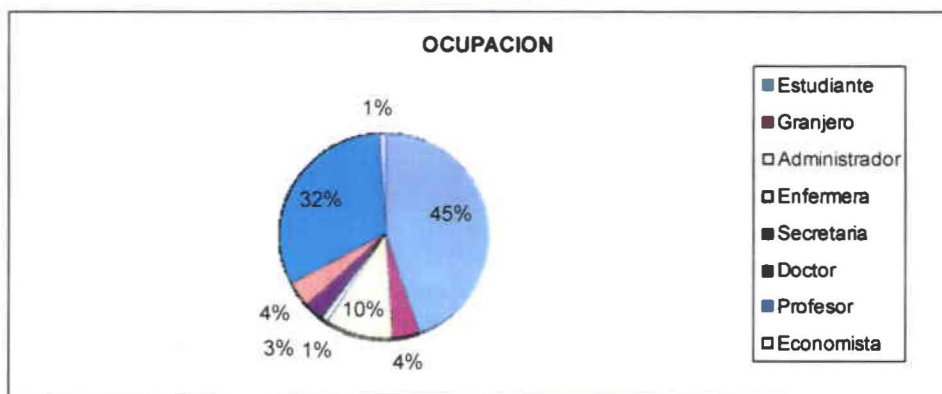
Gráfico N3.24



De los encuestados extranjeros que se encontraban en el Ecuador, el 56% eran de países Europeos, siendo los más representativos, Inglaterra, Suiza y Holanda; seguido del 42% que provenían de Norteamérica, mientras que un 2% venían de países asiáticos.

3.2.7.3.4 OCUPACIÓN

Gráfico N3.25

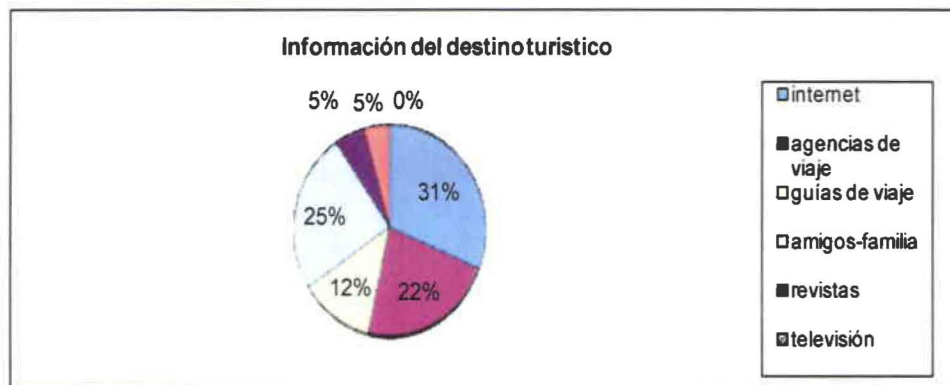




Los encuestados en su gran mayoría eran estudiantes (45%), mientras que el 32% se desempeñaban como profesores. El 10% de las personas extranjeras a las que se les realizó la encuesta eran administradores de algún negocio.

3.2.7.3.5 PREFERENCIA DE DONDE BUSCAR INFORMACION PARA ESCOGER DESTINO TURISTICO

Gráfico N3.26

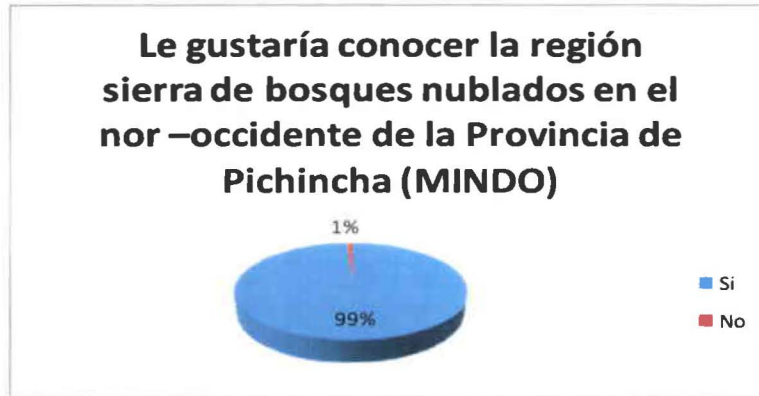


El principal medio en el que los encuestados buscan información de los lugares que visitan es el Internet (31%). Muchos de los encuestados (25%) escogen los lugares donde van a realizar turismo basándose en la opinión de amigos o familiares. Otro medio en el que se basan muchos de los encuestados para elegir el destino turístico son mediante agencias de viaje (22%). Las guías de viaje obtuvieron un 12% de las respuestas mientras que la televisión y revistas tuvieron el 5% cada una.



3.2.7.3.6 GRADO DE ACEPTACION DEL TURISMO EN EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA

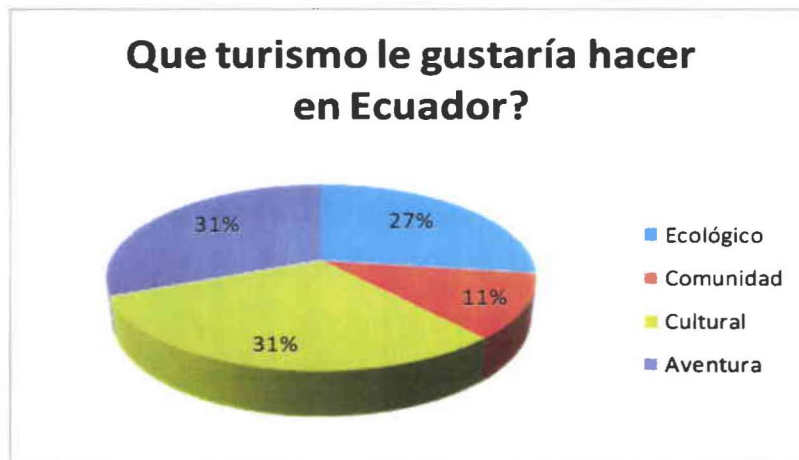
Gráfico N3.27



El 99% de los encuestados les gustaría conocer el noroccidente de Pichincha, lo que es un resultado favorable para la realización del proyecto.

3.2.7.3.7 TIPO DE TURISMO QUE GUSTARÍA REALIZAR EN ECUADOR

Gráfico N3.28



De acuerdo con las encuestas, al turista extranjero le gusta hacer tanto turismo ecológico como cultural, ya que cada una de ellas obtuvo el 31% de las respuestas seguido muy de

ESTUDIO DE MERCADO

cerca por el turismo de aventura que obtuvo un 27%. Finalmente el turismo de comunidad obtuvo un 11% de las respuestas de los encuestados.

3.2.7.3.8 GRADO DE CONOCIMIENTO DEL TURISMO EN MINDO

Gráfico N3.29



La gran mayoría de los encuestados (93%) han escuchado del turismo que se realiza en Mindo, es decir el turismo ecológico y de aventura, lo que es una gran ventaja para el proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

3.2.7.3.9 GRADO DE ACEPTACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA

Gráfico N3.30



Cuando se preguntó a los encuestados si les gustaría hospedarse en una hostería ecológica, la respuesta fue abrumadora, el 99% respondió que sí frente a solo un 1% que respondió que no le gustaría hospedarse en una hostería ecológica.

3.2.7.3.10 PREFERENCIA DE ACTIVIDADES A REALIZAR

Gráfico N3.31

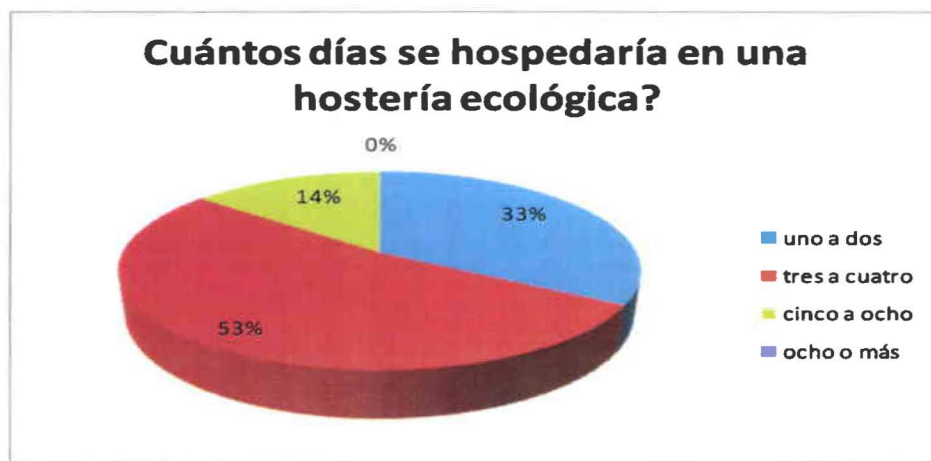




Los deportes extremos son las actividades que más llamaron la atención de los encuestados, en especial el kayaking (15%) y canopy (14%) otra actividad que también es del agrado de los encuestados es la observación de aves o birdwatching. Las caminatas, pesca deportiva, cabalgatas, entre otras, tuvieron más del 10% de las respuestas.

3.2.7.3.11 NÚMERO DE DÍAS QUE SE HOSPEDARÍAN EN UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA

Gráfico N3.32

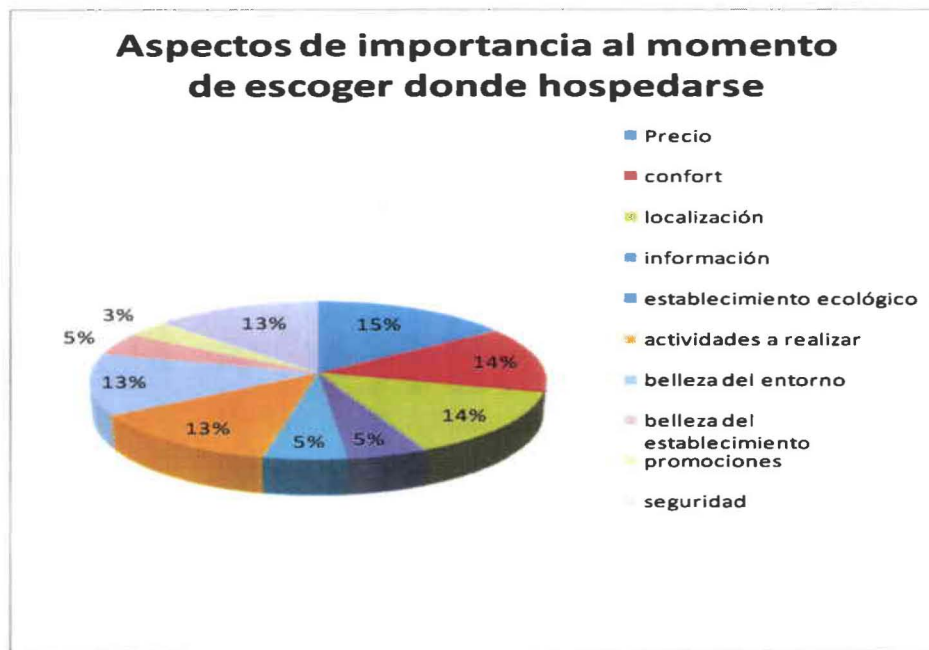


La mayoría de los encuestados consideran que se hospedaría de 3 a 5 días con un 53%, seguido por los turistas que lo harían de 1 a 2 días con el 33% y por último están las personas que se hospedarían de 5 a 8 días con el 14%.



3.2.7.3.12 PREFERENCIAS AL MOMENTO DE ESCOGER DONDE HOSPEDARSE

Gráfico N3.33



Al momento de escoger dónde hospedarse el 15% de las respuestas señala tomar en cuenta el precio, luego con 14% cada uno, toman en cuenta la comodidad y la localización del establecimiento y con el 13% cada una, esta la seguridad, las actividades a realizar y la belleza del entorno. Con menor porcentaje se encuentra la información del lugar (5%), que el establecimiento sea ecológico (5%), la belleza del establecimiento (5%) y las promociones con un 3%.



3.2.7.3.13 PREFERENCIAS EN EL TIPO DE COMIDA

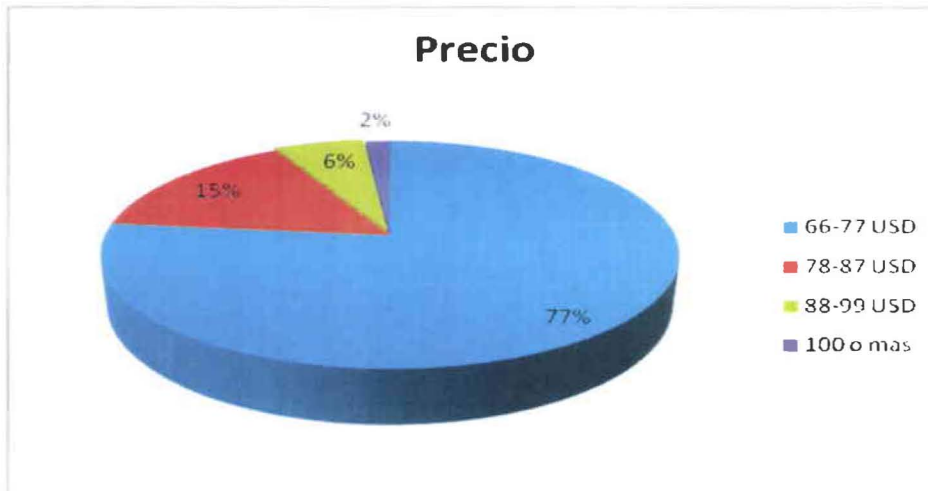
Gráfico N3.34



El 36% de las respuestas señala que a los turistas les gustaría que la hostería brinde comida variada, mientras que el 33% le gustaría que se venda solo comida típica ecuatoriana. La comida gourmet y la vegetariana tuvieron un porcentaje muy cercano con el 16% y 15% respectivamente.

3.2.7.3.14 PRECIO

Gráfico N3.35

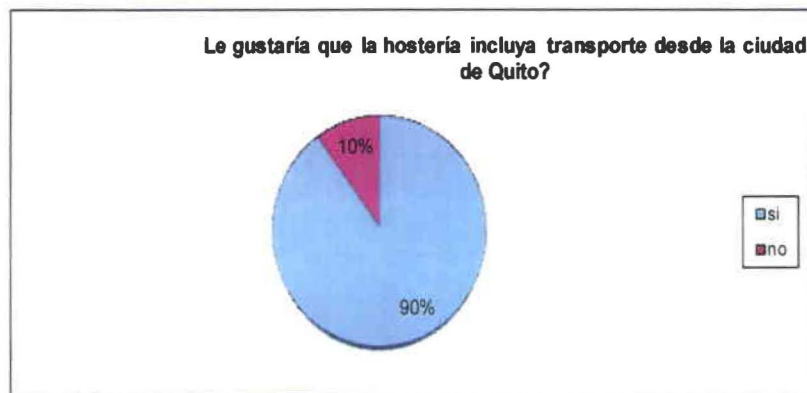




Una notable mayoría de los encuestados (77%) estarían dispuestos a pagar entre 66 a 77 USD por noche en la hostería incluyendo las tres comidas, actividades de deportes extremos y actividades al aire libre, luego con un 15% están los turistas que pagarían de 78 a 87 USD. Por último con un pequeño porcentaje están quienes pagarían de 88 a 99 USD con el 6% y con el 2% quienes pagarían \$100 o más.

3.2.7.3.15 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE QUE SE INCLUYA SERVICIO DE TRANSPORTE

Gráfico N3.36



Por último, al preguntar a los encuestados si les gustaría que la hostería brinde servicio de transporte de Quito a Tandayapa, el 90% respondió que sí frente a 10% que respondieron que no les gustaría.



CAPITULO IV



LA EMPRESA



CAPITULO IV

LA EMPRESA

Después de analizar y conocer el entorno e identificar el nicho de mercado a través investigación de mercados, se procederá con la creación de la empresa y a estructurar la misma.

Tandayapa Ecological & X-Sports será el nombre que tomará la empresa, escogido por decisión y gusto de los autores.

4.1 CONCEPTOS DE PLANIFICACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA:

4.1.1 La Planificación

- En nuestra vida desarrollamos muchas actividades, para realizar una serie de cosas que tenemos que hacer y cosas que queremos hacer.
- Si todo esto lo ordenamos: lo que queremos hacer, con las actividades que debemos hacer para lograr lo que queremos, estamos Planificado.
- Una planificación eficaz se apoya en el pensamiento creativo de los gestores, en el conocimiento profundo de la entidad y su ámbito de actuación y en la valoración de las diferentes opciones posibles. Pero sobre todo en la coordinación.

4.1.2 Planificando conseguimos lo siguiente:

- Establecer una dirección clara a seguir por la empresa (organización) y sus unidades o departamentos.



LA EMPRESA

- Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles.
- Resume los aspectos fundamentales de una organización.

- Facilita la posterior toma de decisiones
- Es el resultado del compromiso y la participación de directivos y miembros del grupo.
- Supone mayores beneficios y menos riesgos.
- Permite una comunicación clara y eficiente.

Los sistemas de planeación y control son aplicaciones o herramientas de gestión que permiten mejorar y potenciar los recursos de una organización, pueden ser de recursos humanos, nómina, tecnología, servicio al cliente, etc.

4.2 Concepto de Estrategia

Inicialmente Chandler propuso un concepto de "estrategia" así: **"determinación de objetivos y planes a largo plazo, acciones a emprender y asignación de los recursos necesarios para alcanzar lo propuesto"**. Como vemos, esta concepción es básica y a la vez muy completa, además, comprende varios aspectos interesantes como:

- Entra a jugar un papel determinante el concepto del largo plazo, lo cual es aplicado desde entonces y hasta la actualidad, aunque con variaciones.
- Se tiene en cuenta el cómo de la estrategia, no solamente los resultados.
- Concibe que para alcanzar metas propuestas es necesario adelantar ciertas acciones y que estas acciones necesitan consumir ciertos recursos para ser adelantadas.
- Envuelve las partes de una estrategia y las convierte en un todo.

- **LA ESTRATEGIA:** Camino para adaptarse al entorno y alcanzar los objetivos, la esencia de la estrategia es decidir que no hacer.



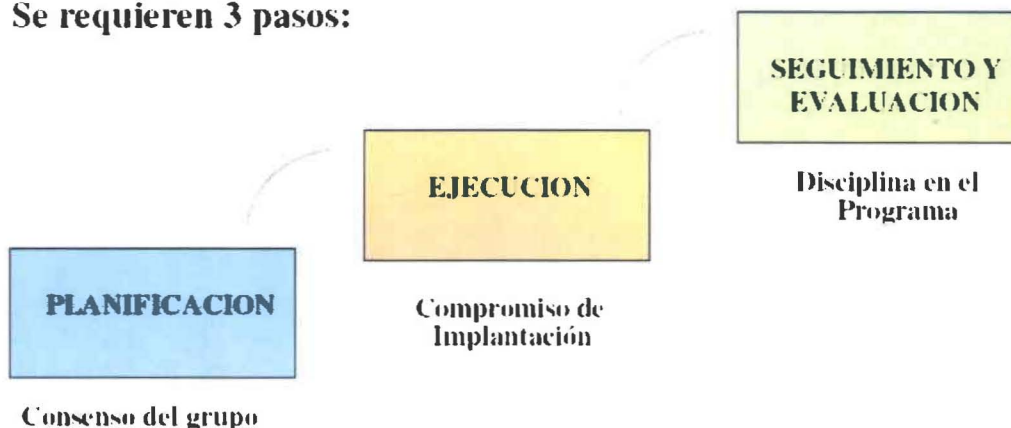
4.2.1 Cuál es el objetivo de la Planificación Estratégica?

- Evaluar la situación actual de la Institución, empresa, organización, etc.
- Definir la dirección estratégica de la Institución, fijar un norte.
- Determinar claramente los pasos a seguir en esta dirección.
- Institucionalizar el proceso de planificación bajo la responsabilidad de la institución, organización, contraparte o cliente.

4.2.2 Pasos para ejecutar la Planificación Estratégica

Gráfico No 4.1

Se requieren 3 pasos:



4.2.3 Características de la Planificación Estratégica

- Es participativa y ágil.
- Define los requerimientos de cada uno de los miembros de la instancia de coordinación.
- Define un plan de acción (quienes, qué, cómo, cuándo, cuánto).



LA EMPRESA

- Ayuda a la integración y sinergia del grupo de trabajo.
- El proceso de planificación estratégica es de naturaleza circular, es decir, no tiene sentido hablar de un comienzo y un fin al que se llega tras superar ciertas etapas.
- Tampoco se trata de agregar los planes anuales de las diferentes áreas de actividad, sino de un proceso de dirección y gestión estratégicas, entendida como una disciplina cuyo objetivo es promover la calidad, el pensamiento y la acción estratégicos.

4.2.4 Concepto de Planificación Estratégica

1. Es un proceso que recopila y analiza la información de los entornos, tanto interno como externo, con el objeto de delinear el direccionamiento estratégico de la organización, trabajo, propuesta o proyecto, coordinación o redes.
2. Es el conjunto de estrategias que implican a toda la organización y sirve para determinar la dirección que guiará las acciones cotidianas.
3. Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones¹.

4.2.5 PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA

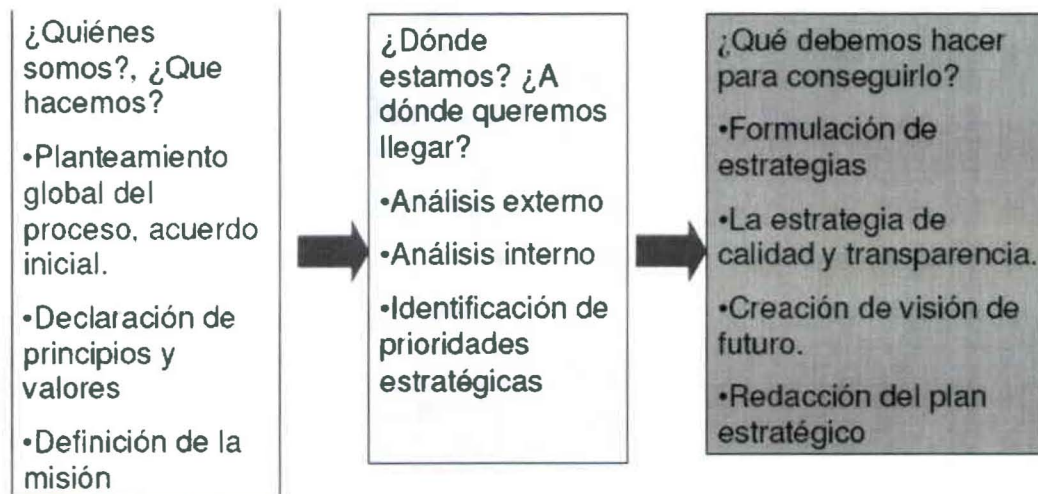
Dentro del proceso de planificación estratégica encontramos tres grandes procedimientos consecutivos o tres grandes preguntas²:

¹ Administración Estratégica, www.gestiopolis.com

² www.sector3.com Introducción a la gestión de organizaciones no lucrativas



Gráfico No 4.2



4.3 Visión

- Imagen en el presente de una realidad futura, deseable y ambiciosa, muy relacionada con las necesidades de los clientes.
- Es lo que soñamos, es lo que anhelamos ver y ser en el futuro.
- Es una autentica declaración ideológica, porque define un marco teórico en el que se va a desarrollar la labor de la organización.

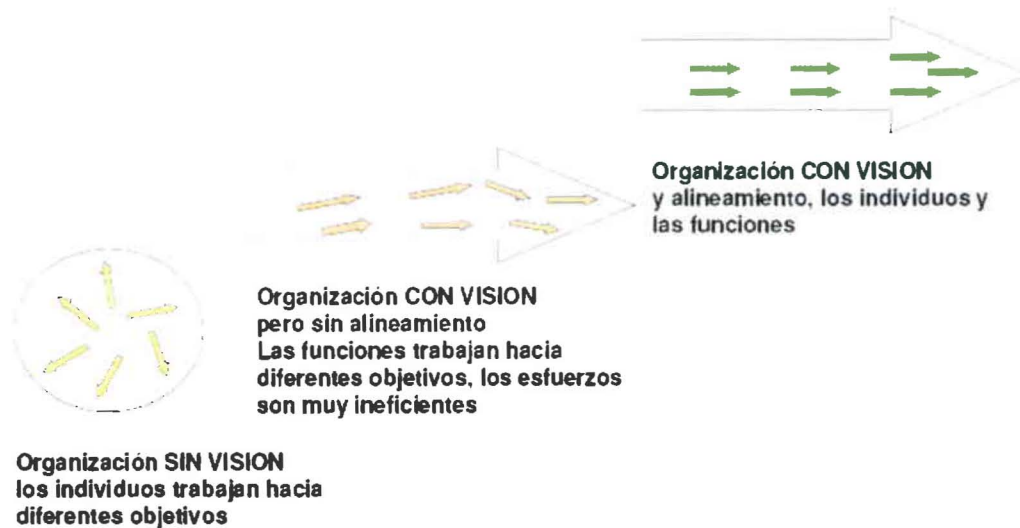
4.3.1 Características de la Visión:

- Responde la pregunta: ¿Qué queremos ser como sector?
- Es relevante para los actores externos.
- Difícil de alcanzar pero no imposible.
- Es una guía para tomar decisiones.



4.3.2 Importancia de la Visión:

Gráfico No 4.3



Según lo analizado anteriormente, la visión de la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports es la siguiente: **“Para el año 2012 llegar a ser una de las mas reconocidas y prestigiosas Hosterías ecológicas con deportes de aventura de Mindo-Tandayapa.”**”

4.4 Valores y Principios

- Son los que guían nuestro comportamiento y por los cuales la organización está dispuesta a arriesgarlo todo.
- Resume el significado del trabajo de una organización, y que considera prioritario.
- No se haría un proyecto o se tomaría una propuesta que no respete estos valores.
- Son el conjunto de valores, convicciones y experiencias que comparten las personas de la organización e inspiran su manera de obrar.



LA EMPRESA

- Lineamientos que definen y limitan el campo de acción de la organización para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Los valores que distinguirán a nuestra hostería son los siguientes:

4.4.1 Trabajo en equipo:

Nuestra hostería a través de este valor puede cumplir con parte de la misión de brindar al turista interno y receptivo un buen servicio con la interacción de todos los miembros de nuestro equipo de trabajo.

4.4.2 Responsabilidad:

Deseamos que todos los integrantes que conforman nuestra hostería tengan un sentido de responsabilidad con la naturaleza y la sociedad tratando de que todas sus actividades sean realizadas con la aplicación de este valor.

4.4.3 Honestidad:

Queremos que todos los miembros que forman parte de nuestra hostería sean genuinos, auténticos, objetivos, que expresen respeto por si mismos y por los demás, sembrando confianza en el cliente y en todo el equipo de trabajo.

4.4.4 Cortesía:

En nuestra Hostería los que conformamos el equipo de trabajo vamos a tomar en cuenta mucho este valor, ya que consideramos que es el mecanismo para que el cliente se sienta satisfecho y como en su casa, además esto hará que el cliente vuelva a nuestro establecimiento.

4.4.5 Sentido de pertenencia:



Todos los que trabajan en nuestra Hostería se sientan orgullosos de los que hacen y sientan como propia a la empresa.

4.4.6 Ética

Tomando en cuenta este valor, deseamos que todos los integrantes de nuestra Hostería actúen correctamente, sin perjudicar a la sociedad ni al medio ambiente.

4.4.7 Unidad:

Hacer que exista dentro de la organización solidaridad y apoyo mutuo.

4.4.8 Seguridad

Ofrecer seguridad al cliente es uno de los valores de mayor importancia. El cliente debe sentirse seguro en las diferentes actividades que se desarrollarán en la hostería.

4.4.9 Respeto

A través de este valor, los miembros del equipo deben aceptar y comprender tal y como son los demás, su forma de pensar aunque sea diferente.

4.4.10 Cumplimiento

Con este valor nuestra hostería se distinguirá de la competencia ya que se cumplirá todo lo ofrecido al cliente, sin dejar de lado ningún aspecto

4.5 Filosofía

Nuestra filosofía radica principalmente en los aspectos que se han tomado en cuenta en la misión, visión y valores de la empresa, con el fin de crear una percepción positiva por parte de nuestros clientes actuales y potenciales, logrando así brindar una experiencia ecoturística diferente e inolvidable. La satisfacción de nuestros empleados es un factor imprescindible, ya que de ellos depende la obtención de resultados de calidad total que redundarán en el grado más alto de satisfacción de nuestros clientes.



4.6 La Misión

- Declaración de la razón de ser de la organización, teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes internos y externos.
- Explica porque existimos.
- La misión es la respuesta a lo que hay que hacer para lograr la visión.
- La razón de ser de una organización; la formulación de sus valores, creencias y la definición de la actividad en que ésta participa.
- Es la base para establecer la cultura organizacional de una institución.
- Debe formularse de manera concisa y breve que no exceda de un párrafo.
- Debe ser creíble y única que aporte un valor agregado que diferencie a la organización de otras del mismo sector.

4.6.1 La Misión debe:

- Inspirar acción.
- Determina el comportamiento de sus miembros.
- Genera motivación en el equipo.
- Refleja atributos y talentos del grupo.
- Es consistente con la Visión.
- Demuestra la importancia de servir a los clientes.

4.6.2 Misión

Qué es?

Indica las actividades que la organización realiza día a día para alcanzar la visión.



4.6.3 Características

Responde a la pregunta: Qué debemos hacer?

La misión de la Hostería es la siguiente:

“Ofrecer al turista nacional y extranjero una experiencia ecológica inolvidable a través de actividades relacionadas con la aventura, recreación y contacto con la naturaleza, brindando productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes que están en busca de una alternativa ecológica y de aventura.

Además somos una organización comprometida con la protección del medio ambiente, la preservación de la biodiversidad mediante la transformación de hábitos y comportamientos, la formación de una conciencia ambiental en la población y el establecimiento de una nueva ética social.”

4.7 Brecha estratégica

- La diferencia entre lo formulado en la misión y lo que se espera alcanzar en la visión.
- Es esencial en la formulación de los objetivos estratégicos de la organización.

4.8 PROPOSITO

Ofrecer al turista nacional y extranjero una forma diferente de hacer turismo en el Ecuador en contacto directo con la naturaleza realizando turismo ecológico con variadas actividades y adquiriendo conocimientos de cómo preservar la naturaleza.



4.9 OBJETIVO CORPORATIVO

Satisfacer al visitante mediante una alternativa de turismo en el sector de Mindo Tandayapa.

4.10 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLITICAS

CUADRO 4.1

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICA
AREA ADMINISTRATIVA	Realizar constantemente capacitaciones y motivaciones al personal.	Se seleccionará al personal rigurosamente para capacitarlos según las funciones que desempeñen.	El personal será conformado con profesionales y personal con experiencia.
		Establecer actividades específicas a realizar según su cargo.	Tener al personal preparado para satisfacer al cliente de manera eficaz y eficiente.
	Lograr un clima laboral favorable	Motivar al personal para lograr la interrelación y trabajo en equipo	Todo el personal debe conocer sobre la cultura corporativa que posee la empresa y poner en práctica.



			El personal debe trabajar mancomunadamente para cumplir metas.
	Lograr una comunicación eficiente entre los mandos altos y el personal operativo	Realizar reuniones periódicamente para obtener un feed-back del personal y lograr una comunicación horizontal.	Evaluar semestralmente al personal.
AREA FINANCIERA	Mantener una utilidad mínima del 30% entre el costo del paquete turístico y el precio del mismo	Mantener los costos accesibles	Realizar tours con un mínimo de 10 personas
	Mantener un apalancamiento financiero del 27,26% con una tasa de interés del 10,17.%	Realizar auditorias continuas de los movimientos financieros de la empresa.	Establecer normas de apalancamiento.
AREA MARKETING	Lograr un incremento de ventas del 5% anual, hasta alcanzar la capacidad máxima del proyecto.	Ofrecer paquetes promocionales que sean atractivos	Ofrecer temporalmente distintos tipos de promociones
		Utilizar el marketing relacional	Premiar al cliente más frecuente



	Incrementar la variedad de servicios según las nuevas tendencias del turismo y las necesidades del cliente.	Brindar un mix de servicios y paquetes turísticos	Renovar y reorganizar los paquetes turísticos
	Lograr que nuestro público objetivo nos identifique como organización	Realizar una campaña publicitaria con piezas gráficas visuales llamativas para persuadir al cliente.	Se utilizará los colores corporativos y logo de la organización para realizar la campaña.
		Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes, empresas de turismo y embajadas para dar a conocer a "Tandayapa Ecological & X-Sports"	Satisfacer al cliente mediante los servicios que proporciona la empresa
AREA DE OPERACIONES	Manejo de un 100% en el control de calidad	Tener un control permanente de las actividades y servicio de restaurante que se ofrece en la hostería	Inspección estricta de todos los recursos que se utilizarán en la hostería.
	Mantener una interrelación con el cliente.	Mantener una atención personalizada con el cliente	Todos el personal estará al pendiente de las necesidades que presenten los clientes



LA EMPRESA

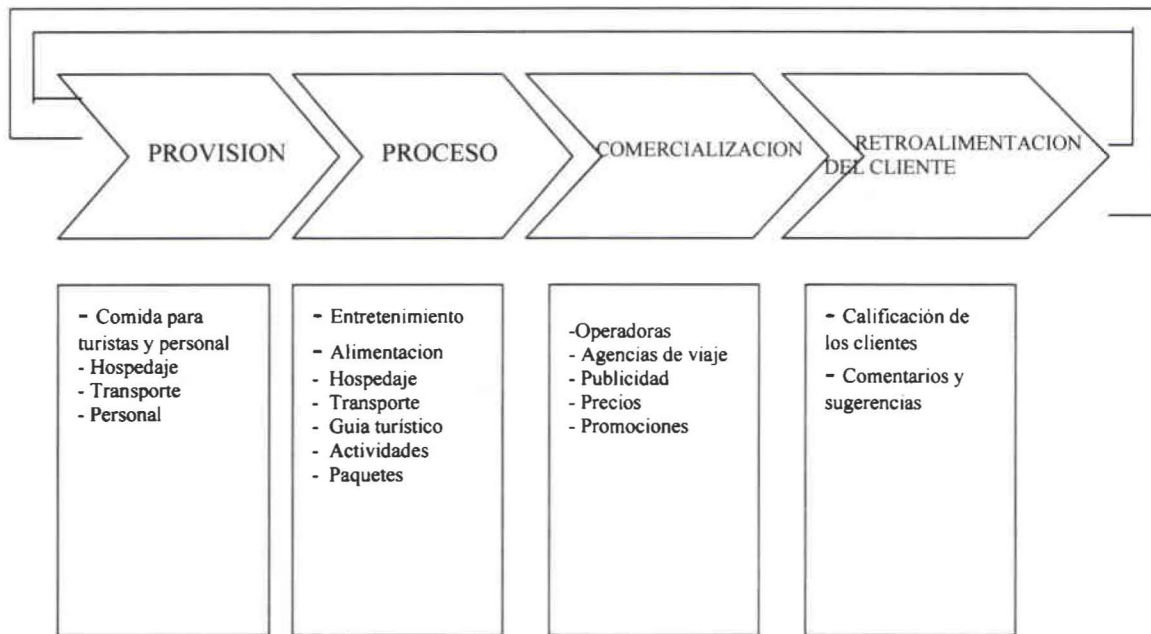
	<p>Manejar una comunicación constante con el cliente.</p>	<p>Tener una comunicación optima entre el persona.</p> <p>Sistematizar con el personal las actividades que se realizarán durante el mes.</p>	<p>Todos los miembros del personal tendrán un intercomunicador para que la administración este en contacto con el área operativa.</p> <p>Cada área de la empresa debe tener un cronograma de actividades mensuales.</p> <p>Se realizará reuniones mensuales con todas las áreas para coordinar actividades y realizar la retroalimentación</p>
--	---	--	--

Elaborado por Hernán Corrales y Esteban Zambrano



4.11 CADENA DE VALOR

GRÁFICO 4.4



Elaborado por: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

4.11.1 PROVISION

Esta etapa se encarga de la provisión de todos los elementos necesarios para la prestación del servicio como es la alimentación de los clientes, personal, alquiler de instalaciones, actividades como canopy, deportes acuáticos, caballos, provisión de equipos de seguridad, mantenimiento y personal.

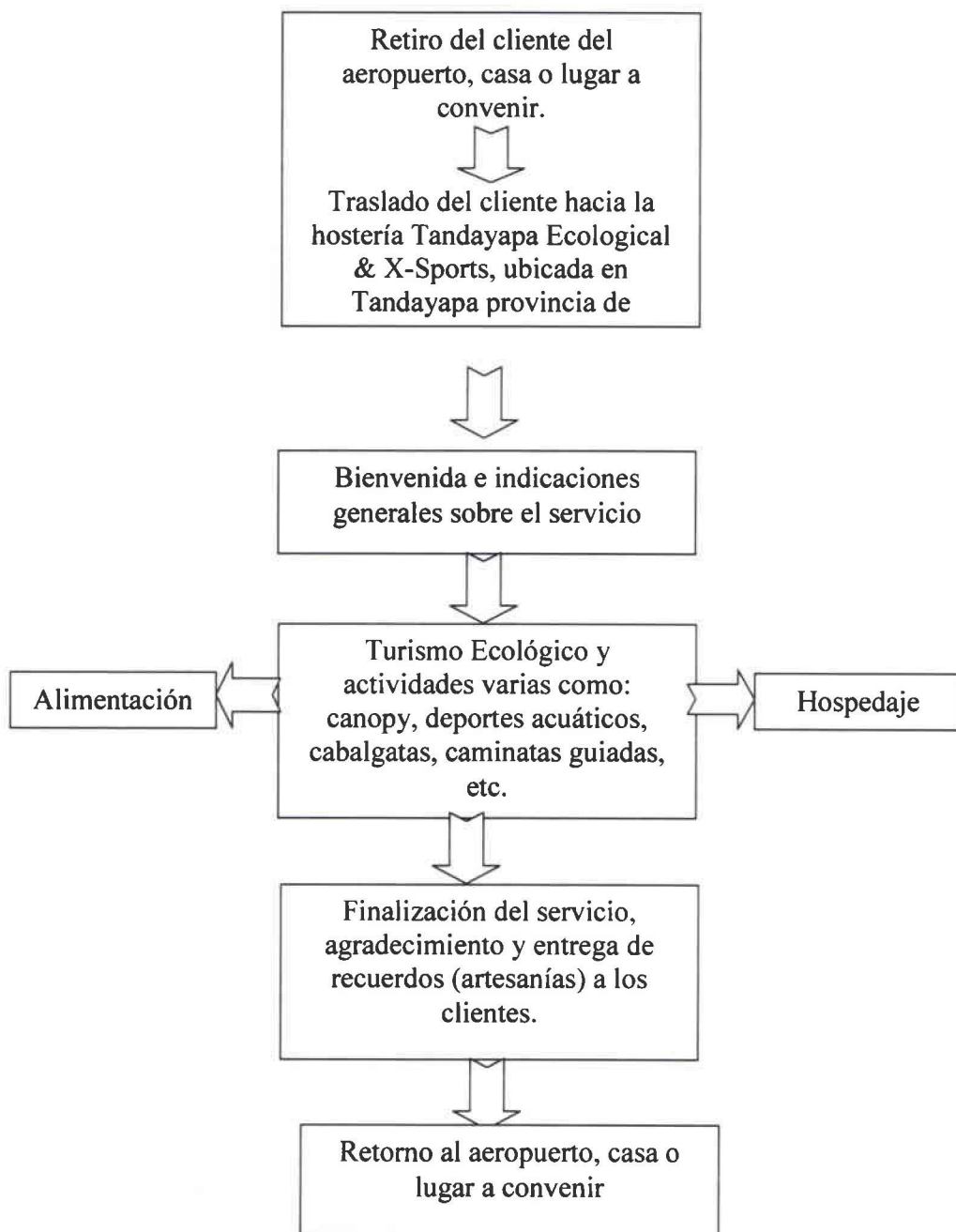
4.11.2 PROCESO

El proceso se refiere al servicio que se ofrece al cliente por medio del entretenimiento, alimentación, hospedaje y las actividades en sí que son el principal atractivo que brinda este negocio. Aquí se incluye además a los paquetes que se ofrecerán, es decir que son todos los elementos contenidos en la etapa de provisión, convertidos en servicio.



4.11.2.1 FLUJOGRAMA

Gráfico 4.5



Elaborado: Hernán Corrales y Esteban Zambrano



4.11.3 COMERCIALIZACION

En la comercialización se da a conocer el servicio a través de la publicidad, agencias de viaje, operadoras e Internet con los respectivos precios y promociones.

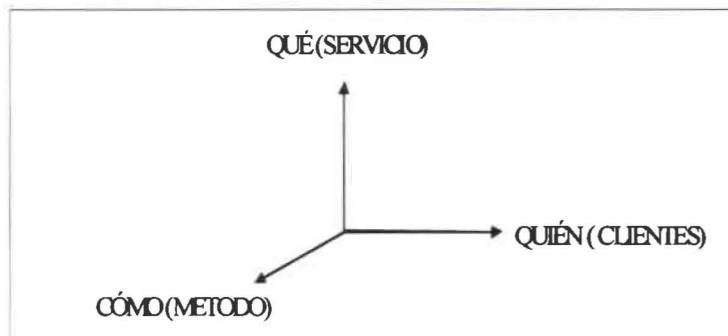
4.11.4 RETROALIMENTACION

El cliente tendrá la opción de sugerir o comentar a cerca del servicio recibido a través de una encuesta de sugerencias y recomendaciones el cual estará a su disposición en la recepción una vez que el servicio haya terminado. Ésta servirá para en el futuro mejorar la calidad del servicio y será un medio para dar mayor valor agregado al servicio de turismo ecológico.

4.12 POSICIONES ESTRATEGICAS

Las estrategias serán los medios por los que se lograrán los objetivos del negocio a largo plazo.

GRAFICO 4.6



ELABORADO POR: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

FUENTE: MARKIDES Constantinos, "En la estrategia está el éxito", Pág. 202



4.12.1 SERVICIO

El servicio que se pretende ofrecer es de turismo ecológico con actividades y deportes de aventura con toda la seguridad necesaria y con momentos de esparcimiento y diversión.

4.12.2 CLIENTES

El negocio está enfocado a turistas nacionales de ambos sexos entre 18 y 60 años que quieran salir de la rutina de la ciudad y ofrecerles un tipo de turismo muy importante como lo es el turismo ecológico, brindarles conocimiento sobre flora y fauna de la zona, entretenimiento y diversión, así como a turistas extranjeros que buscan conocer lugares y culturas diferentes con esparcimiento y diversión.

4.12.3 MÉTODO

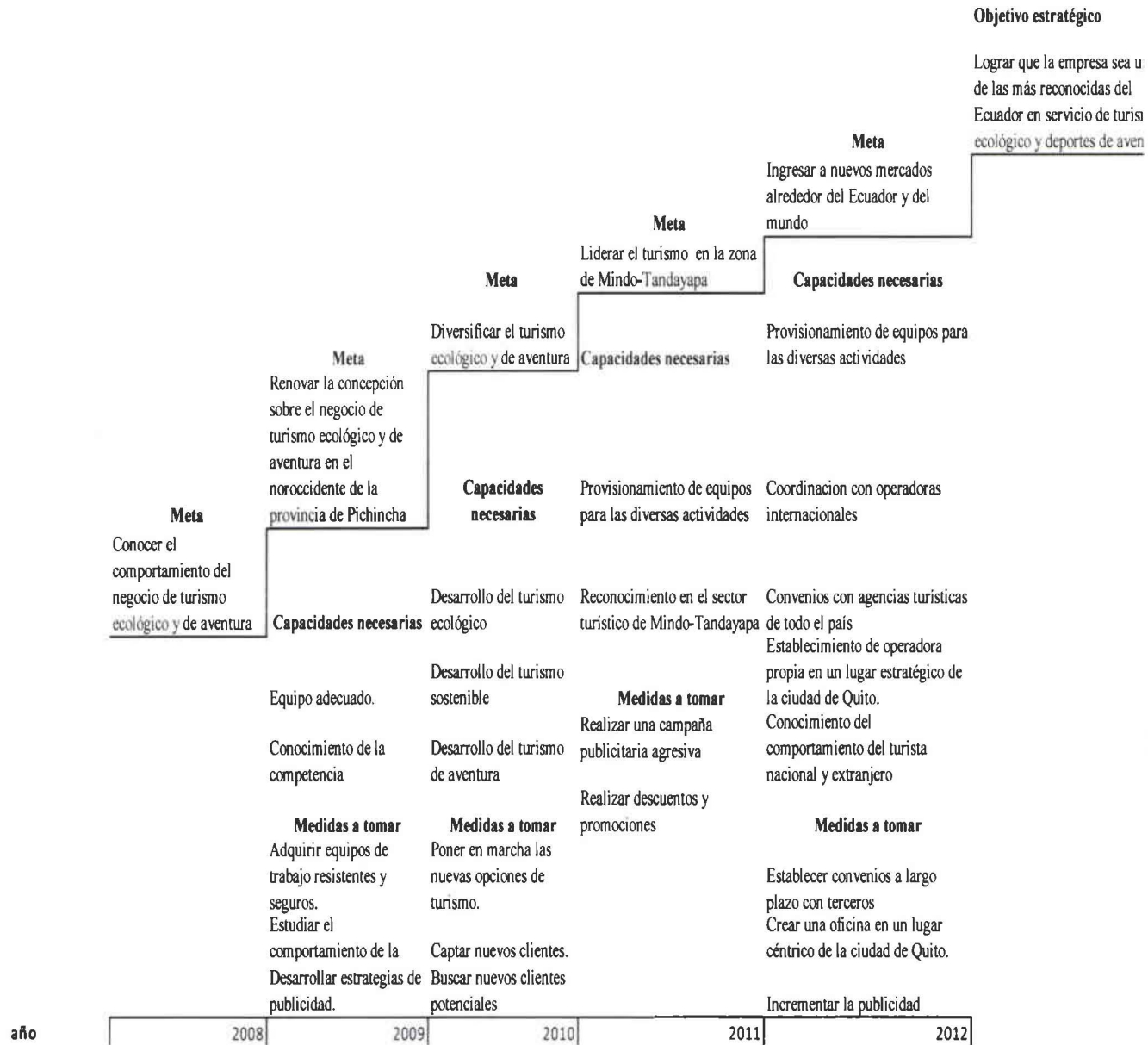
Para dar el servicio de turismo ecológico se harán convenios con agencias de viajes y operadoras nacionales e internacionales, además se promocionará en lugares de masiva concurrencia, vía Internet, volantes.

4.12.4 ESCALA ESTRATEGICA

Ésta permitirá identificar las capacidades que se necesitarán para alcanzar objetivo estratégico.



Cuadro 4.2



Elaborado: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

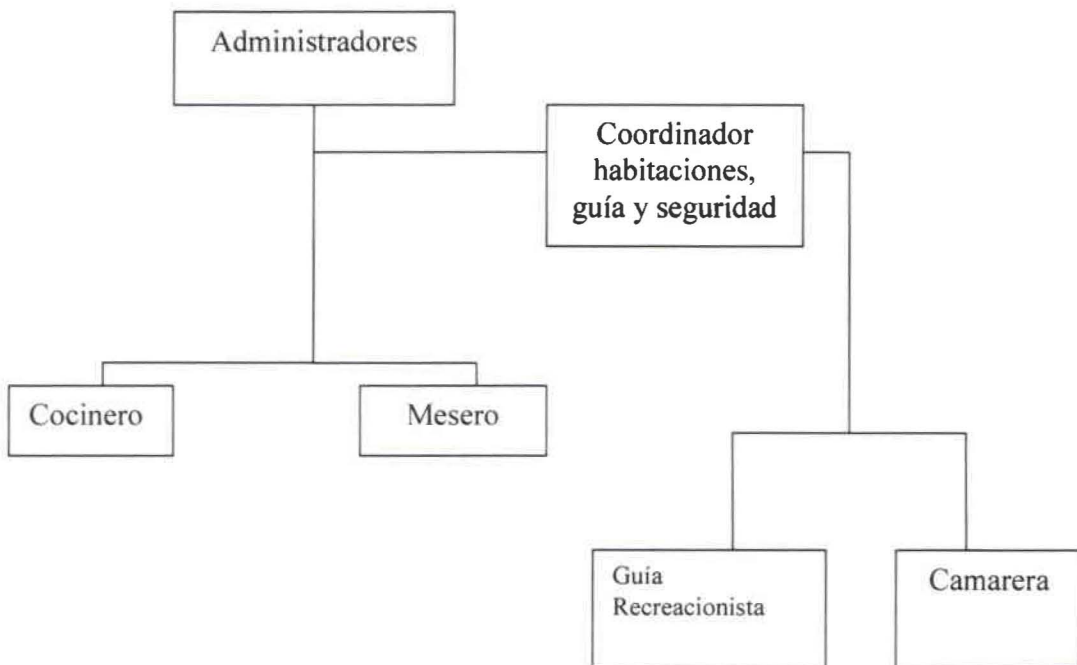


4.13 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es la división formal, agrupamiento y coordinación de las tareas en el trabajo³.

A continuación se presenta el organigrama funcional de la empresa

Gráfico No 4.7



Elaborado: Esteban Zambrano y Hernán Corrales

³ STEPHEN P. ROBBINS Comportamiento Organizacional. Pág.: 426



4.13.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

4.13.1.1 Nombre del Puesto: ADMINISTRADOR

Número de personas: 1

Propósito general

Son la cabeza de la organización y tiene a su cargo todo el personal que labora en la hostería. Son responsables del manejo administrativo, financiero, técnico y marketing; responsable legal del proyecto; además de la dirección general, operación y otros asuntos comerciales de la hostería.

Funciones Específicas:

- Son los dueños de la empresa.
- El coordinador, cocinero y mesero están bajo su responsabilidad.
- Responsables de la recepción
- También son los encargados del área de administración y finanzas.
- Uno de los dos administradores representa legalmente a la empresa.
- Planificar y coordinar los servicios receptivos, transfers, guías y excursiones.
- Planificar y programar los servicios de transporte terrestre propios a futuro o contratados a terceros.
- Conferir atribuciones especiales al coordinador y las autorizaciones necesarias para la buena operatividad y funcionabilidad del negocio, dentro del límite de sus atribuciones.
- Se encargan de la supervisión, coordinación y resolución de los asuntos legales.
- Abrir o cerrar cuentas bancarias, operar sobre ellas, girar, aceptar y avalar letras de cambio, pagarés y otros documentos de crédito, endosarlos y descontarlos.



- Planea la elaboración y revisión del presupuesto de ingresos y egresos.
- Nombrar y remover al personal de la organización, así como fijar sus remuneraciones, dentro del límite señalado en el presupuesto.
- Manejo de incentivos empresariales.
- Control y manejo de obligaciones de bienestar social y de seguridad laboral.
- Elaborar e implementar un plan de acción para el coordinador y la revisión periódica de dicho plan.
- Dar la capacitación necesaria a sus empleados y de no poder darlo esta misma persona, se contratara a otra que lo haga.
- Analiza y mejora las condiciones de trabajo de sus trabajadores.
- Establece sistemas de motivación para los empleados para que adopten una mayor responsabilidad y un mejor servicio.
- Elaboración e implementación de un plan de mercadeo.
- Desarrollo de promociones y descuentos para clientes.
- Controla las actividades que se les dará a los clientes para la amenización de su estadía.
- Manejo de base de datos de los clientes.
- Captación de nuevos clientes.
- Calificar a los proveedores y buscar mejores alternativas.
- Elaboración de balances y estados financieros anuales.
- Estructuración de roles de pagos de acuerdo a las leyes en vigencia.
- Manejo de cuentas por cobrar.
- Costeo de materia prima.
- Análisis de índices financieros
- Toma de decisiones.



REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel de Educación: Ingeniero en Administración de Empresas o similar

Edad: 25 años

Disponibilidad de tiempo: Para viajar dentro y fuera de la ciudad.

Idioma: Inglés

Conocimiento general de las áreas técnicas administrativas, financieras o de comercialización de establecimientos que desarrollan actividades comerciales de compra venta de los servicios de alojamiento, alimentación y de amenidades y distracciones.

Conocimiento de programas básicos de básicos de computación (Office).

4.13.1.2 Nombre del Puesto: Coordinador de Habitaciones, Guía /Recreación y Seguridad

Número de personas: 1

Propósito General

Coordinar, planificar, organizar y operar los servicios en el nivel local que brinde la hostería a sus clientes, es responsable de planificar, programar y realizar todas las investigaciones necesarias para el desarrollo de los programas de recreación elaborados por la hostería, incluidas su presupuesto y fijación de precios. Es responsable ante los administradores de las actividades propias del cuidado y conservación del edificio, instalaciones y equipo general de la hostería, tiene a su cargo los guardias de seguridad.



Funciones Específicas:

- El guía, las mucamas y el guardia están bajo su responsabilidad.
- Responsable de la recepción. En vista de que es la primera imagen que tiene el cliente de la hostería por lo tanto siempre debe ser amable y cortés con los clientes.
- Es el encargado de hacer el check in y el check out de los huéspedes.
- Se encarga del cobro en el restaurante y demás servicios que se prestan en la hostería eco turística.
- Verificar el idóneo funcionamiento de maquinaria y equipos que cocina, lavandería y equipo deportivo.
- Controla la ejecución de cada uno de los procesos tanto en cocina, lavandería y el personal que esta a su cargo.
- Recibe todos los informes de las unidades a su cargo y se encarga de la revisión de los mismos.
- Delega y supervisa las funciones y los trabajos de los empleados bajo su responsabilidad.
- Supervisa la limpieza y mantenimiento adecuado en todas las instalaciones.
- Coordina la revisión de programas de descansos para todo el personal de cocina, y los encargados de la limpieza junto con los administradores.
- Manejará los costos y la compra de materia prima y mercadería conjuntamente con los administradores.
- Manejará inventarios conjuntamente con los administradores.
- Analiza y controla las devoluciones, cancelaciones y cambios en las áreas.
- Será el encargado de controlar y dirigir a las personas que hagan deportes de aventura y será el encargado de la recreación con la ayuda del Guía.
- Supervisa la aplicación de las normas de seguridad en la hostería.
- Supervisa los consumos de luz eléctrica, agua, combustible y aceite.
- Reporta a los administradores.



Requisitos Mínimos:

Experiencia: 2 a 3 años

Nivel de Educación: Título Superior en Administración de Empresas Turísticas

Conocimientos Básicos: Amplia cultura general, conocimientos en turismo, administración y práctica comercial además de informática, computación y matemática

Idiomas: Inglés

4.13.1.3 Nombre del Puesto: COCINERO

Número de personas: 1

Propósito General

Responsable ante los administradores y el coordinador de la operación de la cocina de la hostería, así como de la preparación de los alimentos.

Funciones Específicas:

- Se encargan de la elaboración de las especificaciones estándar de compras de alimentos y bebidas, actualizando periódicamente.
- Realizar informes de las requisiciones realizadas diariamente para la elaboración de los platos.
- Se encargan de la elaboración de cada uno de los platos para el restaurante.
- Avisa de artículos faltantes en la cocina.
- Participar en sesiones de capacitación.
- Se encargan de la limpieza del restaurante y de la cocina.
- Se encargan del lavado de todos los alimentos.
- Se encargan del fregado y lavado de las baterías de cocina y utensilios.



- Reporta al Coordinador.

Requisitos Mínimos:

Experiencia: 3 años mínimo.

Nivel de Educación: Cursos de gastronomía, alimentos y bebidas

Facilidad para acatar ordenes.

Personas con rapidez, agilidad física y mental para preparar alimentos

Residentes en Mindo, Nanegalito o de Tandayapa o de sus alrededores si se diera el caso.

4.13.1.4 Nombre del puesto: MESERO

Número de personas: 1

Propósito general:

Recibe órdenes del Coordinador y si fuera el caso de los administradores para una excelente atención a los clientes.

Funciones Específicas:

- Se encarga de entregar la carta a los clientes, tomar la orden y de dar el servicio a la mesa.
- Deben prestar el servicio con amabilidad, ser eficientes, corteses con el cliente.
- Responsable de los errores y omisiones del cobro de cuentas a los clientes.
- Monta constantemente la loza, cubertería, mantelería a cada una de las mesas que están ubicadas en el restaurante.
- Se verifica la comodidad y gustos del cliente dentro del restaurante.



- En caso de que el cliente solicite servicio de alimentos a la habitación, es el encargado de llevárselo.
- Participar en sesiones de capacitación.
- Reporta al Coordinador

Requisitos Mínimos:

Nivel de Educación: Secundaria

Amable, cortés, facilidad de palabra y simpatía.

Facilidad para captar ordenes.

Residentes en Mindo, Nanegalito o de Tandayapa o sus alrededores si se diera el caso.

4.13.1.5 Nombre del Puesto: GUIA/ RECREACIONISTA

Número de personas: 1 o si se requeriría 2

Propósito General:

Vigilar por la seguridad de los turistas a su cargo, además de verificar que los servicios contratados por el cliente sean entregados en el tiempo y momento oportuno, y presentar un reporte al coordinador por cada salida o tour que se realice.

Funciones Específicas:

- Acompañan a los clientes que desean realizar los deportes a aventura
- Realizan las actividades que se desarrollan en la hostería.
- Guiarán a los turistas de la hostería en los senderos ecológicos y en la interacción con todo tipo de flora y fauna
- Controla el buen uso del equipo y los materiales de recreación.
- Escucharán las opiniones de los clientes y serán amables corteses con ellos.
- Establece horarios de los deportes de aventura y recreación.



- Controla los sitios de recreación y esparcimiento ayudando a mantener la seguridad de los huéspedes.
- Reporta al coordinador.

Requisitos Mínimos:

Experiencia: 2 años

Experiencia en la actividad de guianza

Nivel de educación: guía profesional de turismo

Características básicas:

- Amplia cultura general, sólidos conocimientos del turismo, técnicas de guianza, primeros auxilios, dominio del idioma inglés.
- Características psicológicas: Dinámico, sociable, honesto, puntual, responsable, honrado, extrovertido, capacidad de resolver con rapidez los problemas
- Conociendo extenso del Nor- Occidente de Pichincha
- Residentes en Mindo, Nanegalito o de Tandayapa o sus alrededores si se diera el caso.
-

4.13.1.6 Nombre del puesto: CAMARERA

Numero de personas: 1

Propósito General:

Es responsable de ordenar y arreglar correctamente las áreas que le sean encomendadas.



Funciones Específicas:

- Verifica que la habitación no posea ningún daño ni desperfecto
- Se encarga de la limpieza de las instalaciones y de las cabañas.
- Realiza la limpieza de los baños.
- Lleva el control de los blancos entregados a lavandería.
- Elabora reportes del estado de los cuartos y blancos para entrega al coordinador
- Provee de insumos necesarios en las habitaciones, baños y en las cabañas, como en las áreas públicas
- Participar en sesiones de capacitación.
- Encargada del área de lavandería.
- Reporta a coordinador.

Requisitos Mínimos:

Nivel de Educación: Secundaria

Sexo: Mujer

Amable, cortés, facilidad de palabra y empatía

Facilidad para captar ordenes

Personas con rapidez y agilidad

Residentes en Mindo, Nanegalito o de Tandayapa o sus alrededores si se diera el caso.



Gráfico 4.8
Ambiente Organizacional



Fuente: Markides Constantino, en la Estrategia está el éxito

Elaborado: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

4.14 Estudio del Entorno y Diagnostico Interno

4.14.1 El FODA

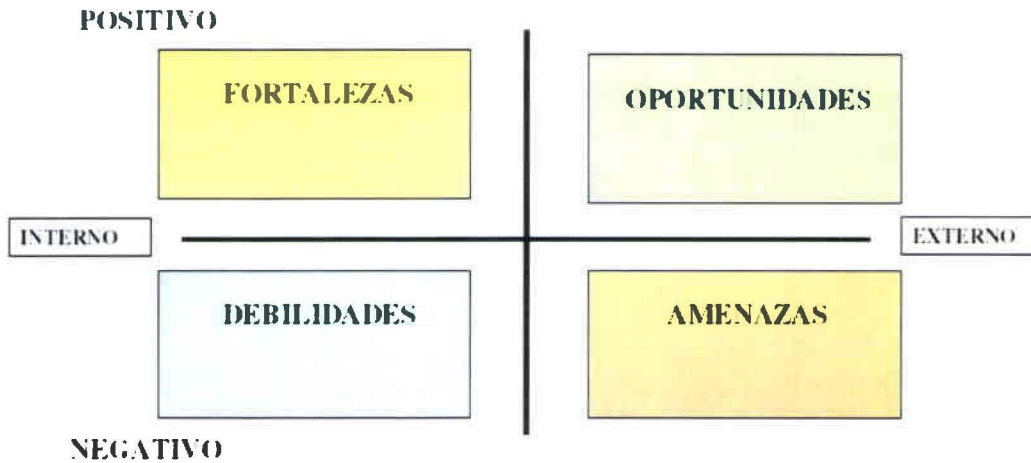
Es una herramienta muy útil para la identificación de dificultades, amenazas, fortalezas y oportunidades, que ayudará para ordenar la recolección de datos, que nos facilitará en la definición de la estrategia del Cliente demandante del servicio. Nos permite hacer visibles todos los aspectos que pueden influir en el interesado en el análisis, y de



LA EMPRESA

ordenarlos en función de sus efectos positivos y negativos para la entidad, y su origen interno o externo.

Gráfico 4.9



4.14.2 Análisis Externo

Proporciona a la organización información sobre variables sociológicas, demográficas, económicas, financieras, políticas, tecnológicas. Así como de las organizaciones del sector o no que entran en competencia con nuestra organización. Concluimos con la enumeración de: **AMENAZAS** y **OPORTUNIDADES**.

4.14.3 Oportunidades

Son los hechos, variables o eventos, que la organización puede aprovechar de manera oportuna y adecuada para el desarrollo del direccionamiento estratégico y el logro de su misión. Ejemplo: Unas políticas gubernamentales que incentiven nuestros proyectos.

En el caso de la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” las oportunidades son:



4.14.3.1 Oportunidades de “Tandayapa Ecological & X-Sports”

1. Aumento del flujo turístico.
2. Oportunidad de captar inversiones locales y extranjeras: apoyo mediante donaciones y créditos.
3. Facilidad de obtención de mano de obra.
4. Disponibilidad de espacio para expandir la infraestructura.
5. Facilidad de acceso a la zona de Mindo-Tandayapa.
6. Cercanía a variedad de atractivos turísticos
7. Riqueza natural y cultural de la región (Biodiversidad), Clima y belleza escénica.
8. Tipo de cambio
9. Tasas de interés
10. Desarrollo de nuevos productos y paquetes turísticos en la hostería asociándolos con atractivos de su entorno.
11. Alianzas estratégicas con operadoras y Reserva Mindo-Nambillo
12. Creciente interés de los países económicamente desarrollados por el ecoturismo.
13. Desarrollo del sector turismo por parte del Ministerio de Turismo.

4.14.4 Amenazas

Son situaciones derivadas de las variables anteriores que pueden afectar negativamente el cumplimiento del direccionamiento estratégico y la misión de la organización. Ejemplo Cambio de gobierno, disminución del financiamiento.

4.14.4.1 Amenazas de “Tandayapa Ecological & X-Sports”

1. Inestabilidad política, económica y social del país
2. Posibilidad de dañar la flora y fauna a futuro, si las actividades turísticas no son manejadas apropiadamente.
3. Aspectos legales.



4. Desastres naturales: debido a posibles erupciones volcánicas, sismos, inundaciones.
5. Competencia y desarrollo de productos similares en la zona.
6. Mal estado de la carretera de ingreso lo que hace dificultoso su ingreso al poblado de Tandayapa.

4.14.5 Diagnostico Interno

El análisis se debe orientar a la propia organización, las variables objeto de nuestro análisis interno son:

- Los principios, los valores y la misión
- La estructura.
- Los recursos humanos, materiales y técnicos.
- Los recursos económicos- financieros.
- Los servicios, programas, proyectos, acciones.
- La política de comunicación.
- La imagen de la organización.
- La estrategia actual (general y por áreas de actividad).

Concluimos con el análisis de **FORTALEZAS, DEBILIDADES.**

4.14.6 Debilidades

- Factores internos que pueden comprometer el logro de la misión de la organización.
- Evitan que la organización alcance el direccionamiento estratégico deseado.



4.14.6.1 Debilidades de “Tandayapa Ecological & X-Sports”

1. Al ser una empresa nueva no posee una cartera de clientes.
2. Experiencia en la actividad.
3. Falta de una red de alcantarillado en la zona.
4. Posicionamiento no definido.
5. Parte operativa de la hostería no estaría bien definida.
6. Falta de señalización turística.
7. Deficiente promoción o difusión turística del sector de Tandayapa.

4.14.7 Fortalezas

- Atributos internos de una organización que permiten el logro de los objetivos de la organización.
- Son la base para la construcción de las ventajas competitivas de la organización; a través del diseño de estrategias de diferenciación en relación a nuestra misión y a otras organizaciones.

4.14.7.1 Fortalezas de “Tandayapa Ecological & X-Sports”

1. Es un producto nuevo pero llamativo por sus características.
2. Cercanía a la ciudad de Quito (60 minutos).
3. Variedad de atractivos turísticos relacionados a su alrededor como la reserva Maquipucuna y el Bosque Bellavista.
4. Disponibilidad de servicios básicos necesarios.
5. Extensión del terreno: el terreno donde se ubicará la hostería posee una extensión de 110 hectáreas, lo cuál permite implementar variedad de servicios.
6. Instalaciones: diseño ecológico e innovador que vaya acorde al ambiente.
7. Disposición de personal capacitado en áreas turísticas, ambientales y en cada uno de los campos donde trabaje.



LA EMPRESA

8. Políticas en el manejo de desperdicio y reciclaje.
9. Liquidez de la empresa.
10. Constante crecimiento del turismo de ornitología.
11. Diferentes tipos de visitantes, varios segmentos.

4.15 Priorización de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es una de las múltiples técnicas que pueden ser utilizadas para que las organizaciones utilicen la planificación en la resolución de sus problemas. Por lo tanto es necesario priorizar las acciones para enfrentar los mayores problemas.

Para la priorización utilizamos el grafico de filas o columnas que permite priorizar alternativas en función de la ponderación de criterios que afectan a dichas alternativas, el uso principal de la herramienta permite tomar decisiones más objetivas con base a criterios múltiples.

Utilizamos la técnica del análisis cuantitativo, en forma individual cada miembro del equipo de trabajo procede a analizar los elementos de mayor importancia, para el efecto se pueden utilizar varias técnicas:

Utilizar una escala de 1 al 25 y los miembros del equipo en forma individual realizan la calificación discriminando su puntaje en función de la importancia de los elementos en análisis.

Otro método es utilizando la escala del 1 a 5 (5 mayor prioridad, 1 poca prioridad) dependiendo de la importancia del elemento analizado.

Luego con cualquiera de las dos técnicas utilizadas se prioriza o potencian en base a la ubicación o mayor puntaje de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de acuerdo al análisis cuantitativo obtenido del trabajo del equipo.

Partiendo de todas las características que tendrá la hostería ecológica "Tandayapa Ecological & X-Sports" y su entorno mencionadas en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas anteriormente, es importante establecer un análisis cuantitativo en forma individual para determinar por lo menos cinco elementos de más importancia y



LA EMPRESA

establecer las prioridades para la elaboración de estrategias, por eso presentamos a continuación un cuadro de los elementos más importantes analizados.

Para ello creamos una matriz con todos los elementos analizados y establecemos una valoración según su prioridad que contempla un valor del 1 (menor prioridad) al 5 (mayor prioridad). Una vez establecidos los valores lograremos obtener entre cinco a seis elementos de mayor puntaje que servirán para nuestra línea estratégica.

Cuadro 4.3

<i>Fortaleza</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Debilidad</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Puntaje</i>
1	4	1	5	1	5	1	4
2	3	2	4	2	3	2	5
3	5	3	3	3	5	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4
6	4	6	3	6	3	6	5
7	3	7	5	7	5		
8	3			8	2		
9	3			9	3		
10	5			10	4		
11	5			11	3		
				12	5		
				13	3		

Fuente: Guía de Planificación estratégica GPSD

Elaborado: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Una vez establecida la priorización se determina los electos de mayor importancia que sirven como eje a nuestro trabajo y que se ven resumidos en la siguiente matriz.



LA EMPRESA

Cuadro 4.4

Fortalezas	Oportunidades
Es un producto nuevo en el mercado pero llamativo por su característica.	Aumento del Flujo Turístico.
Variedad de atractivos turísticos relacionados a su alrededor como la reserva Maquipucuna y el Bosque Bellavista	Facilidad de obtención de Mano de Obra.
Extensión del terreno: el terreno donde se ubicará la hostería permite implementar variedad de servicios.	Facilidad de acceso a la zona de Mindo-Tandayapa
Instalaciones: diseño ecológico e innovador que vaya acorde al ambiente.	Riqueza natural y cultural de la región (Biodiversidad), Clima y belleza escénica..
Constante crecimiento del turismo de ornitología.	Desarrollo de nuevos productos y paquetes turísticos en la hostería asociándolos con atractivos de su entorno.
Diferentes tipos de visitantes, varios segmentos.	Creciente interés de los países económicamente desarrollados por el ecoturismo
Debilidades	Amenazas
Al ser una empresa nueva no posee una cartera de clientes.	La inestabilidad política y económica del país.
Experiencia en la actividad.	Posibilidad de dañar la flora y fauna a futuro, si las actividades turísticas no son manejadas apropiadamente.
Posicionamiento no definido.	Aspectos Legales.
Parte operativa de la hostería no estaría bien definida.	Competencia y desarrollo de productos similares en la zona.
Deficiente promoción o difusión turística del sector de Tandayapa.	Mal estado de la carretera de ingreso lo que hace dificultoso su ingreso al poblado de Tandayapa.



4.16 MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS Y DEFENSIVAS

4.16.1 Matriz de Área Ofensiva:

Con esta herramienta y la participación de los asistentes a las sesiones de trabajo determinamos como aprovechar las oportunidades que se puedan presentar con nuestras fortalezas. Para cada pregunta se define un grado de correlación de 1,3 y 5. Si la correlación es fuerte, es decir que la fortaleza permite claramente aprovechar de la oportunidad, se coloca el puntaje 5, si es mediana 3, si es baja 1. Se procede de esta manera cruzando las fortalezas con las 5 oportunidades.

Cuadro 4.5

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES					
	PONDERACIÓN RELACIÓN ALTO=5, MEDIO=3, BAJO=1	Aumento del flujo turístico.	Facilidad de obtención de mano de obra.	Facilidad de acceso a la zona de Mindo- Tandayapa	Riqueza natural y cultural de la región (Biodiversidad), Clima y belleza escénica.	Creciente interés de los países económicamente desarrollados por el ecoturismo.
Es un producto nuevo en el mercado pero llamativo por su característica.		5	3	1	5	5
Variedad de atractivos turísticos relacionados a su alrededor como la reserva Maquipucuna y el Bosque Bellavista		5	1	1	5	5
Extensión del terreno: el terreno donde se ubicará la hostería posee una extensión de 110 hectáreas, lo cual permite implementar variedad de servicios.		1	1	1	5	1
Instalaciones: diseño ecológico e innovador que vaya acorde al ambiente.		1	1	1	5	5
Constante crecimiento del turismo de ornitología.		5	3	1	5	5
Diferentes tipos de visitantes, varios segmentos.		5	1	3	5	5
		17	7	7	25	21



4.16.2 Matriz de Área Defensiva

A diferencia con la matriz anterior, en la Matriz de Área Defensiva, se cruzan las amenazas con las debilidades.

Cuadro 4.6

	PONDERACIÓN RELACION ALTO=5, MEDIO=3, BAJO=1	AMENAZAS				
		Inestabilidad política, económica y social del país	Posibilidad de dañar la flora y fauna a futuro, si las actividades turísticas no son manejadas apropiadamente	Aspectos legales	Competencia y desarrollo de productos similares en la zona	Mal estado de la carretera de ingreso al poblado de Tandayapa
DEBILIDADES	Al ser una empresa nueva no posee una cartera de clientes.	1	1	1	5	1
	Falta de experiencia en la actividad.	1	5	3	3	1
	Posicionamiento no definido.	1	1	1	5	1
	Parte operativa de la hostena no estana bien	1	5	1	1	1
	Deficiente promoción o difusión turística del sector de Tandayapa	1	1	1	3	5
		5	13	7	17	9



4.17 ANÁLISIS DEL CRUCE DE MATRICES DEL FODA

4.17.1 Matriz de Fortalezas y Oportunidades

- Al ser un producto nuevo y llamativo, la hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” puede ser dirigido a varios tipos de mercado y clientes, por lo que se puede consolidar en segmentos específicos que sostengan su operación turística.
- El ser nuevo en el mercado se tiene la opción de crear paquetes turísticos llamativos e interesantes, agrupando tanto las actividades dentro de la hostería con atractivos relacionados y con esto se contribuye con el entorno y otros lugares turísticos.
- Al estar ubicado cerca de la ciudad de Quito se puede explotar algunos segmentos de mercado desde la ciudad, creando paquetes turísticos manejando el tema del ecoturismo en las cercanías de Quito.
- La variedad de flora y fauna, en especial los diferentes tipos de aves que existen en el sector hacen de la hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” un potencial destino turístico para todos los turistas que gustan de la ornitología.
- Por la disponibilidad de tierra existente y la creación de nuevas actividades se puede establecer nuevas fuentes de trabajos y actividades turísticas que sean explotadas racionalmente dando un apoyo comunitario y minimizando el daño al entorno.
- Conociendo la disponibilidad de mercados internacionales y sus tendencias se pueden establecer nuevos productos y paquetes orientados a este tipo de consumidor.



4.17.2 Matriz Debilidades y Amenazas.

- La inestabilidad política, económica y la inseguridad jurídica limita la capacidad de búsqueda de financiamiento e inversión por varias instituciones nacionales e internacionales lo que dificulta la creación de la hostería.
- La falta de imagen o de una marca de la empresa y producto también constituyen una amenaza ya que actualmente pocos son los cliente que conocen del sitio.
- La falta de promoción y difusión del sector limita el nivel de estancia ya que muchos turistas logran conocer Tandayapa por situaciones de coincidencia, y esto limita el desarrollo turístico del sector.
- Al existir otros productos que prestan similares servicios en los alrededores, que poseen mas experiencia y reconocimiento como lo es “Bellavista”, constituye una amenaza para un producto nuevo en el mercado como lo sería la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports”.
- Se corre el riesgo de causar daño a la flora y fauna que rodea a “Tandayapa Ecological & X-Sports” si es que no se maneja correctamente la operación de la hostería.
- El mal estado en el que se encuentra la vía de acceso a Tandayapa podría desmotivar a los turistas y disminuir la llegada de estos a la Hostería.



LA EMPRESA

4.18 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

(EFE)

CUADRO 4.7

Factores externos Clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Aumento del Flujo Turístico.	0,2	3	0,6
Facilidad de obtención de Mano de Obra.	0,07	3	0,21
Facilidad de acceso a la zona de Mindo-Tandayapa	0,06	3	0,18
Riqueza natural y cultural de la región (Biodiversidad), Clima y belleza escénica..	0,1	4	0,4
Desarrollo de nuevos productos y paquetes turísticos en la hostería asociándolos con atractivos de su entorno.	0,08	4	0,32
Creciente interés de los países económicamente desarrollados por el ecoturismo	0,09	3	0,27
Amenazas			
La inestabilidad política y económica del país.	0,08	1	0,08
Posibilidad de dañar la flora y fauna a futuro, si las actividades turísticas no son manejadas apropiadamente.	0,1	3	0,3
Aspectos Legales.	0,07	3	0,21
Competencia y desarrollo de productos similares en la zona.	0,08	3	0,24
Mal estado de la carretera de ingreso lo que ase dificultoso su ingreso al poblado de Tandayapa.	0,07	1	0,07
Total	1		2,88

El valor varía de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) el valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa.

La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1,0.



La asignación en la clasificación de 1 a 4 a cada factor externo indica con cuánta eficacia responden las estrategias de la empresa a dicho factor. Cuatro corresponde a la respuesta excelente y uno a la respuesta deficiente.⁴

El valor ponderado total es de 2,88, valor mayor al promedio, lo que indica que la empresa responde de una manera positiva a las oportunidades existentes y reducen las potenciales amenazas.

⁴ DAVID, Fred, Conceptos de administración estratégica, pág. 110



4.19 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

CUADRO 3.7

Factores internos Clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Es un producto nuevo en el mercado pero llamativo por su característica.	0,07	3	0,21
Variedad de atractivos turísticos relacionados a su alrededor como la reserva Maquipucuna y el Bosque Bellavista	0,2	4	0,8
Extensión del terreno: el terreno donde se ubicará la hostería posee una extensión de 140 hectáreas, lo cual permite implementar variedad de servicios.	0,09	4	0,36
Instalaciones: diseño ecológico e innovador que vaya acorde al ambiente.	0,08	3	0,24
Constante crecimiento del turismo de omitología.	0,07	3	0,21
Diferentes tipos de visitantes, varios segmentos.	0,06	3	0,18
Debilidades			
Al ser una empresa nueva no posee una cartera de clientes.	0,09	2	0,18
Experiencia en la actividad.	0,08	1	0,08
Posicionamiento no definido.	0,07	1	0,07
Parte operativa de la hostería no estaría bien definida.	0,07	2	0,14
Deficiente promoción o difusión turística del sector de Tandavapa.	0,12	1	0,12
	1		2,59

El valor varía de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) el valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1,0.



La clasificación de 1 a 4 a cada factor indica si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de 1), una debilidad menor (clasificación de 2), una fortaleza menor (clasificación de 3) o una fortaleza mayor (clasificación de 4).

El valor total ponderado en la matriz de factores internos (2,59) también es mayor al promedio, lo que indica una posición interna fuerte y sólida. ⁵

4.20 PRODUCTO TURISTICO

Producto Turístico es el conjunto de elementos que facilitan el desarrollo de la actividad turística a través de la potencialización del atractivo y de la generación de servicios y actividades, así como de su manejo y gestión turística.

4.20.1 Elementos del Producto Turístico

Los elementos de un producto turístico son los siguientes:

- Atractivo
- Planta Turística
- Infraestructura turística
- Superestructura
- Actividades Turísticas

4.20.1.1 ATRACTIVOS DE LA ZONA

Se conoce como atractivo al elemento motivador del viaje.

Para el caso de la Hostería “Tandayapa Ecological & Xsports” los atractivos turísticos relacionados son los siguientes:

Reserva Orquidoelógica Pahuma: ubicada a pocos Kilómetros de la población de Calacalí, ofrece un espacio de bosque primario y riqueza florística como faunística ya que

⁵ DAVID, Fred, Conceptos de administración estratégica, pág. 150



se puede observar aves, caminar por senderos autoguiados y tumbas y caminos preincaicos.

Cráter y Reserva Pululahua: a tan solo una hora de Quito por una buena vía, se encuentra esta reserva natural que es un atractivo llamativo ya que es uno de los dos únicos cráteres de volcán habitados en el mundo. Su riqueza geológica, histórica y natural dan su referencia. También se puede encontrar fuentes de aguas termales y recreación.

Monumento a al Mitad del Mundo: importante centro turístico del país, ubicado en la parroquia de San Antonio de Pichincha y a 3 kilómetros al sur de la reserva constituye uno de los más importantes atractivos ya que es visitado por importante número de turistas nacionales y extranjeros.

Arquitectura tradicional de Nanegalito, Nanegal y Gualea: Ubicadas en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Nanegalito, Nanegal y Gualea forman una trilogía, que mantienen características de la arquitectura popular tradicional. Nanegalito presenta un trazado amorfo; su entorno inmediato se adapta a la topografía del lugar y se desarrolla la población en sentido longitudinal, predominando edificaciones de baja altura. El trazado urbano de Nanegal es una cuadrícula y su entorno inmediato se adapta a la topografía del lugar con edificaciones de baja altura. Gualea se desarrolla igualmente en una cuadrícula, en el sentido.

Valle de Tandayapa: Valle ubicado tras el macizo montañoso de los Pichinchas, entre Mindo, Nono y Nanegalito, conserva bosques primarios de gran importancia para la observación de fauna endémica de la Bioregión del Chocó, destacándose las aves, entre las especies más vivaces y exóticas son las diferentes especies de colibríes.

En el ANEXO A2 se encuentra el detalle de las aves de la región.



Reserva Ecológica Bellavista: Es una reserva privada la cual trabaja en ecoturismo dentro del bosque nublado occidental además promueve proyectos de conservación y practicas sostenibles.

Tulipe: El sitio arqueológico se encuentra en el noroccidente de la provincia de Pichincha, los vestigios están ubicados en una planicie en las riveras del río Tulipe, cerca del poblado de Nanegalito, en un área aproximada de 2 ha. Existen piscinas circulares, semicirculares, rectangulares y poligonales; montículos artificiales de tierra y pirámides truncadas con rampa de acceso, una de las rampas posee graderíos seguramente por razones rituales.

Las piscinas fueron excavadas en la superficie del terreno y revestidas de muro de piedra (canto rodado) ligeramente inclinados hacia fuera. El mismo material se empleo para canales y rampas. Se cree que estas estructuras sirvieron para baños rituales.

Cascada la Piragua: La Cascada La Piragua se forma por la caída del río Alambí. Se precipita dos veces sobre una gigantesca roca inclinada 75°. El río cae 40 metros por un lado de la roca, lo cual ha dado origen a la formación de un canal. Desde allí se precipita por segunda vez formando una cascada de 5 metros.

Reserva Maquipucuna: Es una fundación que trabaja en la conservación del bosque nublado además tienen cabañas en las cuales ofrecen alojamiento y alimentación además dan oportunidad para realizar proyectos, educación ambiental e investigación científica.

Río Alambí: El río Alambí es un rápido, corre sobre un lecho rocoso de pequeña a mediana granulometría. Árboles de hasta 40 metros crecen en las orillas, lo cual le da una vista agradable desde el puente sobre el río.

Existe un puente carrozable de 35 metros de luz sobre este río. El río Alambí en Nanegal constituye un balneario natural para sus habitantes y algunos foráneos que acuden a bañarse.



Cascada del Río Chirapi: La Cascada del Río Chirapi tiene valor escénico y ornitológico. El río Chirapi de 3 m de ancho se precipita en una cascada de 4 metros de altura formando una piscina circular de 5.5 m de diámetro y de una profundidad indefinida.

Ceviche de Palmito en Pacto: El Ceviche de Palmito es más bien una innovación en el arte culinario ecuatoriano, pues aporta a una variedad más significativa con relación a los tradicionales ceviches de mariscos de la Costa, además enriquece el recetario de la comida naturista, lo que abunda en nutrientes que favorecen una dieta sana ya que se trata de un producto vegetal cien por ciento.

Bosque Protector Mindo- Nambillo: El Bosque Protector Mindo - Nambillo es el lugar ideal para la observación de alrededor de 500 especies de pájaros. En sus bosques semitropicales húmedos se destaca la más extensa variedad de orquídeas, se encuentran mamíferos, reptiles y coloridas mariposas, que son otros de los atractivos del sector. Los ríos y cascadas permiten que los viajeros disfruten del paisaje y de la práctica de algunos deportes acuáticos.

Cascada del Río Nambillo: A 90 km al noroccidente de Quito en el bosque protector Mindo - Nambillo, se encuentra la Cascada de Nambillo, la cual está rodeada de distintos ecosistemas que incluyen zonas de páramo, bosque nublado y húmedo, por lo que se le considera un paraíso de la biodiversidad.

Río Blanco: La inclinación occidental de los Andes nos ofrece uno de los ríos más populares, el Río Blanco, que corre paralelo al Río Toachi hasta llegar al pueblo de Valle Hermoso, donde concluyen formando el Río Blanco Bajo, bordeado de bosque en todo su recorrido acoge especies de aves y mariposas. Es ideal para realizar deportes acuáticos de agua blanca, como el rafting, kayakin y nado.



Río Caoní: El Río Caoní es el afluente del Río Blanco, nace en la zona de San Miguel de Los Bancos por lo que es muy pedregoso, aunque sus aguas apacibles y vigorizantes se mantienen claras, haciendo posible bañarse o simplemente relajarse con el sutil sonido que éstas producen y acompañan el ambiente.

Río Mindo: El Río Mindo es el principal atractivo turístico de la zona, rodeado de bosques que se extienden hasta la extensa reserva ecológica Mindo - Nambillo, la misma que alberga una diversidad de orquídeas, más de 1500 especies de pájaros, mariposas exóticas, anfibios y reptiles.

Dulces, quesos y otros lácteos: El cantón de San Miguel de Los Bancos tiene grandes extensiones de tierras dedicadas a la ganadería y al cultivo de frutas típicas de la región. Es por esto que la gente de este lugar ha logrado elaborar una serie de productos que han logrado reconocimiento por sus características, deliciosas y algunas veces afrodisíaco sabor. Precisamente uno de los lugares más conocidos de venta de estos productos es la ciudad de Los Bancos. En sus tiendas podrá encontrar artículos como: quesos maduros y semimaduros, mermeladas de arashá, borojón y guayaba, crema y dulce de leche, yogurt, bizcochos y galletas, frutas y flores de la región en especial heliconias, entre otras.

Cada uno de los atractivos se encuentran más detallados en el **ANEXO A3**

4.20.1.2 PLANTA TURÍSTICA

Planta turística es el conjunto de servicios a través de los cuales se desarrolla la actividad turística y recreativa

En este punto vamos a tratar sobre las características de las plantas turísticas primaria y secundaria, donde la primaria es la que es vital para la prestación del servicio y la secundaria es la que mejora la calidad del servicio.



Para el hospedaje en la hostería “Tandayapa Ecological & X- Sports”, se construirán cuatro cabañas de 70.73 metros cada una, aplicando el concepto de construcción mixta, ocupando materiales típicos del sector para no afectar en demasía el entorno y replantando los árboles que utilizamos para la construcción, trataremos de aprovechar la luz natural en las habitaciones para que el turista se relacione mas con el concepto de ecología y mantenimiento del medio ambiente, cada una de estas tendrán dos habitaciones las cuales poseerán una capacidad de hasta tres personas cada una, con todas las facilidades de agua caliente, luz y señal teléfono celular. Las cabañas contarán con su respectiva mucama o ama de llaves para cuando se demande este servicio.

Grafico No 4.10

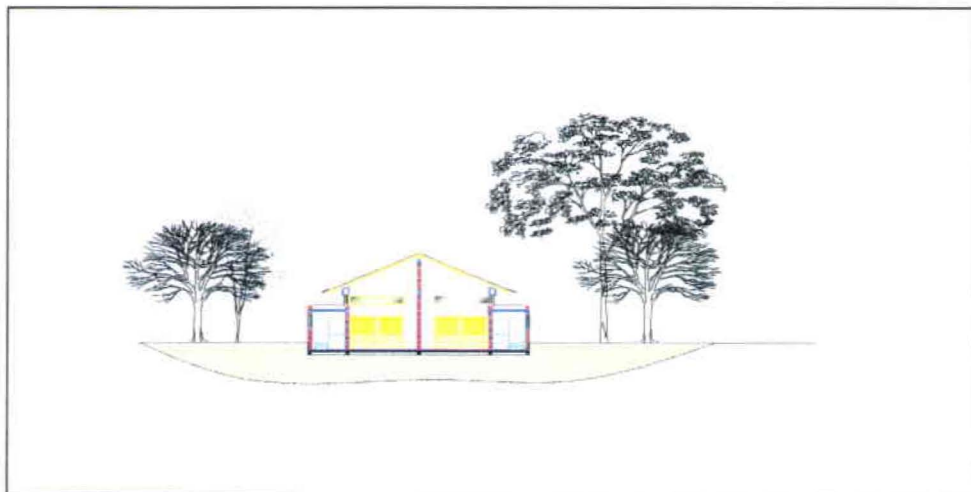


Grafico No 4.11

Grafico No 4.12

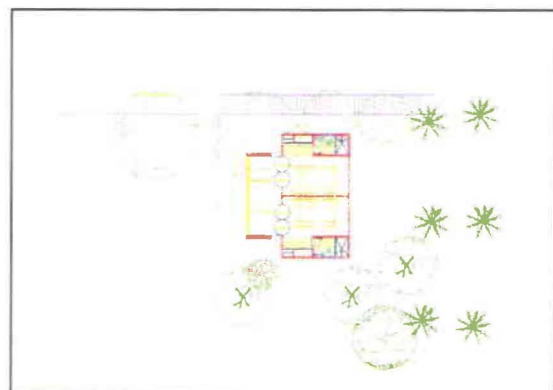
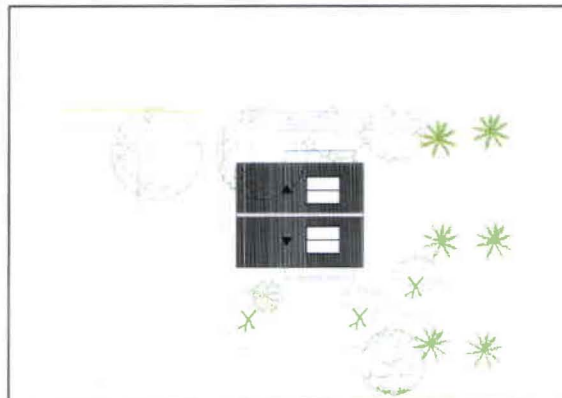




Grafico No 4.13



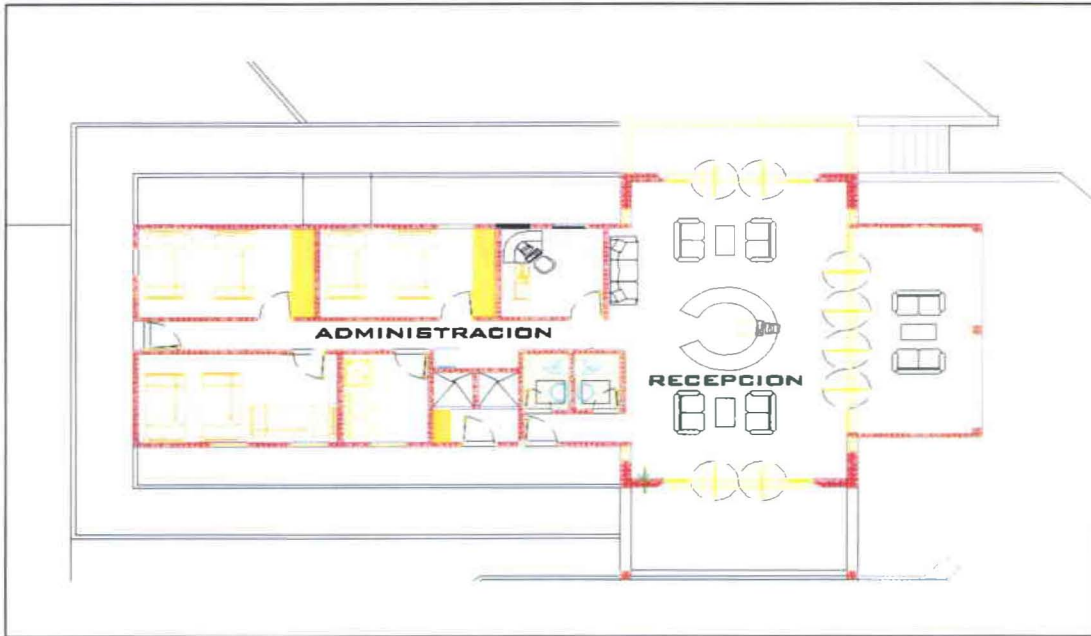
Nuestro negocio cuenta con un área de comidas y bebidas de 244 metros de construcción, en este espacio existirá el servicio de bar, restaurante, y cafetería con su respectivo cocinero y mesero, habrá una carta menú de restaurante en la que se ofrecerá platos típicos de la zona, gastronomía nacional entre otros platos como: ceviche de camarones, ceviche de palmito, biche de pescado, aguado de gallina, seco de gallina, trucha frita, tilapia frita, spaghetti con salsa de pollo, ensalada de jamón y palmito, ensalada fresca, ensalada de frutas con helado, dulce de higos y se brindará desayunos y almuerzos preestablecidos. En la carta del bar se podrá encontrar diferentes tipos de cócteles y tragos.

Los alimentos son frescos y preparados bajo pedido. También este sitio podrá ser utilizado para convenciones y conferencias, ya que la hostería adquirirá un infocus y demás accesorios para brindar este tipo de servicio con comodidad y buen servicio.

Para uso de la administración en la hostería, se construirá un área administrativa de 164 metros de construcción, encargada de promocionar, gestionar y ejecutar el producto, también se manejará la parte financiera y costos del producto. Esta área cuenta con una oficina para uso de la administración, una recepción cómoda para el registro de los visitantes y tres habitaciones en la parte posterior para uso de los empleados y trabajadores de la hostería.



Grafico No 4.14

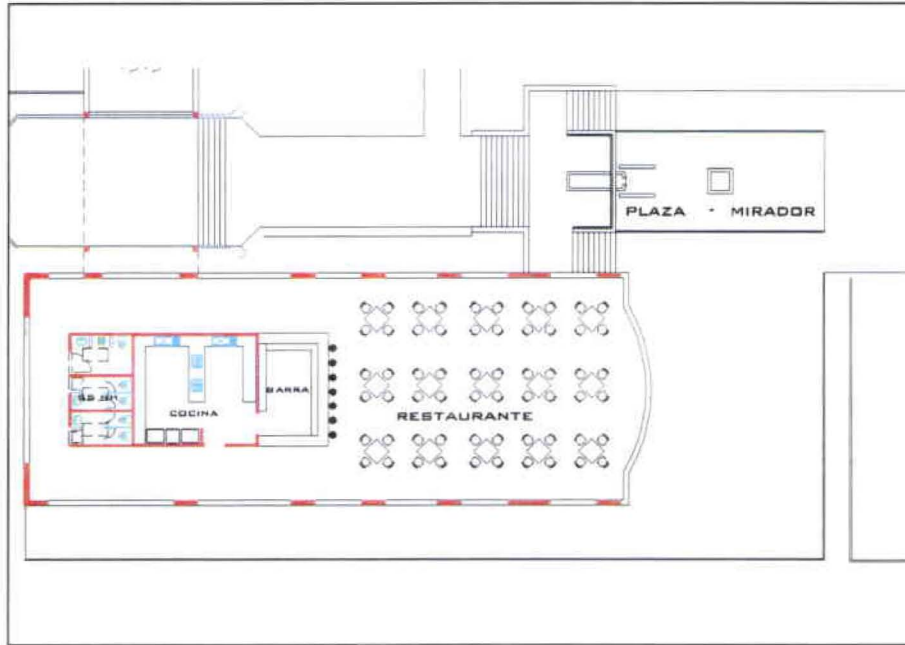


Ya que los visitantes se conseguirán por alianzas con agencias de viaje creemos que no es necesario tener nuestro propio transporte, ya que estas agencias ya brindan este servicio. En lo que se refiere a la planta turística secundaria, la hostería contratará guías de turismo especializados en la zona, ya que estos guiarán caminatas por los senderos ecológicos y brindarán la información requerida por los turistas acerca de la flora y fauna del sector.

Como nuestro negocio recién empieza, nuestro canal de distribución estaría inmerso en paquetes proporcionados por agencias de viaje, para una mayor difusión de la hostería.

LA EMPRESA

Grafico No 4.15



4.20.1.3 INFRAESTRUCTURA.

Infraestructura es el conjunto de elementos que permiten que la actividad turística se desarrolle.

En lo que se refiere a accesibilidad al sector de Mindo-Tandayapa, partiendo desde la ciudad de Quito, se tiene primero la Autopista Manuel Córdova Galarza esta autopista tiene 25 Km de distancia hasta el peaje de la Vía Calacalí- La Independencia, desde aquí hasta la entrada a Mindo- Tandayapa tenemos 31 Km, y de este punto al poblado de Mindo son 26,5 km de distancia.

Otra opción de acceso a Mindo-Tandayapa es la vía que pasa por el poblado de Nono, está vía parte de la avenida Occidental en Quito; en el Km 8,7 se halla la entrada a Yanococha, más adelante en el Km 17 se localiza el poblado de Nono, a los 24 Km se puede observar la Virgen del Camino que posee un mirador y al Km 43 se encuentra el



Centro de Información Tandayapa, está es una vía de segundo orden pero el turista obtiene un contacto más cercano con la naturaleza, ya que se puede observar el Río Alambí y la Reserva Mindo-Nambillo

El sector Mindo-Tandayapa posee en lo que concierne a servicios básicos: Luz (alumbrado público), agua (entubada), señal de teléfono celular, que ayuda a la proyección turística del sector.

Actualmente son muchos los establecimientos turísticos que operan en la zona, como por ejemplo: El Paraíso del Pescador, Hostería Bellavista, Hacienda Piscicola, Tandayapa Lodge, Hotel Séptimo Paraíso, Hostería Mindo Garden, Hotel Sachatamia, Hostería El Monte etc, que reciben un gran número de turistas y ofrecen al público actividades diversas en relación a turismo ecológico y de aventura. Pero el lugar que más se destaca es la Hostería Bellavista por el número de visitantes extranjeros que recibe, y su actividad estrella que se denomina Birdwatching (observación de aves), la hostería lleva operando 11 años y ha logrado consolidarse como un referente de la zona. Partiendo de este buen ejemplo la intención del presente trabajo es también lograr que La Hostería Ecológica "Tandayapa Ecological & X- Sports" se constituya en un producto importante de operación turística dentro del sector Mindo-Nambillo con proyección local, nacional e internacional.

En las vías de acceso gracias a la colaboración de los gobiernos seccionales y provinciales se tiene un sistema de señalización bueno, ya que se encuentra rótulos de información sobre gasolineras, restaurantes, sitios de recreación, alojamiento, etc. Pero se podría mejorar, ya que en algunos puntos como la entrada a Mindo se encuentra muy cargado de señalización.

A manera de conclusión el desarrollo turístico de la reserva Mindo-Nambillo se ha visto apoyado por las instituciones que gobiernan la zona, ya que se han promovido campañas



LA EMPRESA

de promoción para explotar el potencial turístico del sector, así como también la de tratar de mantener la vía principal de acceso. Hoy en día existen algunas instituciones públicas y privadas interesadas en aportar al desarrollo turístico de la reserva. El objetivo final es agrupar todos los componentes de la planta turística para hacer de esta reserva Mindo-Nambillo un destino turístico más importante de lo es en la actualidad.

4.20.1.4 SUPERESTRUCTURA

La Superestructura se refiere a las leyes y reglamentos que regulan la actividad turística, pueden ser de carácter público y de carácter privado.

La constitución de la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” esta reglamentada en los siguientes artículos y regulaciones, comenzando por especificar que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los detalles se encuentran en el **ANEXO A1**

4.20.1.5 ACTIVIDADES

El concepto de Actividades Turísticas es: “Conjunto de alternativas que permiten utilizar recursos del patrimonio en la generación opciones de recreación, excursión o turismo”

En nuestra hostería el visitante podrá realizar diversas actividades, ya que contamos con una gran extensión de terreno (110 hectáreas), que se presta para la ejecución de estas.

En “Tandayapa Ecological & X-Sports” se cuenta con un criadero de truchas y tilapias, ahí el cliente podrá pescar sus truchas y si lo desease hacerlas preparar con el chef.

En el sector se puede encontrar gran diversidad de aves, y al turista extranjero llamado “pajadero” le gusta este tipo de actividad, con la creación de bebederos artificiales pero



LA EMPRESA

que no hagan daño a los animales, se atraerá a las aves como el colibrí a la hostería, para que los pajareros se deleiten mirando este tipo de aves muy interesantes.

En la hostería que posee 110 Hectáreas se harán rutas para los ciclistas brindando dos posibilidades como ciclismo deportivo y downhill, sin afectar de manera negativa al ecosistema del lugar.

Con los guías especializados en el sector, nuestros visitantes podrán tener una caminata por los senderos y disfrutar de la flora, fauna y bosque nublado.

El Canopy es un nuevo deporte de aventura, que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única y una experiencia ecológica muy diferente ambas cosas mismo tiempo. Se accede a las copas de los árboles, a cuya altura se pueden contemplar los bellos paisajes que posee Tandayapa que serían muy difíciles ver desde el suelo.

Con la creación en la hostería de sederos para caballos, los clientes podrán acceder a este servicio de recreación y tener paseos por lugares donde puedan tomarse fotografías especiales.



CAPITULO V



PLAN DE MERCADEO



CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

Después de examinar el entorno en el capítulo II en donde se realiza las riquezas naturales del país e indica el crecimiento en la participación del turismo en la economía, presentan diversas oportunidades tales como el crecimiento del PIB, el ingreso per-cápita, el incremento del flujo turístico en estos últimos años y la biodiversidad de todo el territorio nacional. Estos factores le permitirán a la Hostería Ecológica “Tandayapa Ecological & X-Sports” desarrollarse al ponerlos en práctica en nuestro negocio.

Al realizar el estudio de mercado se observó que la gente está dispuesta a participar del turismo ecológico y de aventura incluyéndoles alimentación, hospedaje, conocimiento de la naturaleza, deportes de aventura, diversión y sano esparcimiento.

Por lo tanto la organización “Tandayapa Ecological & X-Sports” necesita un plan de marketing que permita posicionar el servicio de turismo ecológico y de aventura en el mercado objetivo, el mismo que permitirá conquistar los mercados existentes.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing que permita a la organización “Tandayapa Ecological & X-Sports” posicionarse en el mercado objetivo de turismo tanto nacional como extranjero, logrando ser reconocidos como una de las principales empresas en ofrecer turismo ecológico y de aventura en la zona nor-occidental de la provincia de Pichincha específicamente en el sector de Mindo-Tandayapa, brindando un servicio integral que incluye deportes de aventura, alimentos y alojamiento.



5.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar las ventas en un 5% anual.
- Apoderarse en los primeros 3 años el 15% de participación en el mercado potencial de nacionales y extranjeros.
- Lograr entrar y permanecer en la mente del consumidor para así alcanzar su reconocimiento de la marca plasmada mediante las diferentes promociones y publicidad.
- Captar la fidelidad los clientes mediante la entrega de un servicio que sobrepase sus expectativas desde la primera vez que nos visiten.
- Obtener el reconocimiento a nivel nacional e internacional como una empresa que brinda servicios de turismo ecológico y de aventura, en el lapso de 5 años como se ha planteado en el objetivo estratégico.

5.2 MARKETING ESTRATEGICO

5.2.1 CONSUMIDOR

Tras obtener los resultados de la investigación de mercado se determinaron las siguientes características para el mercado de turismo ecológico y de aventura:

5.2.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El mercado objetivo al cual está dirigido nuestro servicio tras el análisis de investigación de mercado es: hombres y mujeres de la ciudad de Quito desde los 18 hasta los 60 años de edad; de estrato social medio alto, alto y a extranjeros de 18 hasta los 60 años de edad que visitan el país. Este es el segmento que busca un turismo ecológico y de aventura y



PLAN DE MERCADEO

así salir de la rutina y además tienen la capacidad física y económica

para realizar este tipo de actividades. Nuestro mercado objetivo es amplio en el rango de edad ya que se ofrece a los visitantes en la hostería, diferentes tipos de actividades para toda clase de público e interés.

5.2.1.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Tras la realización de la investigación de mercado se identificó que los clientes son personas que les gusta viajar en sus fines de semana, vacaciones o en su tiempo libre, que viajan ya sea por conocer y realizar actividades diferentes o por placer.

Son personas que piensan que el turismo ecológico y de aventura es novedoso, temerario y emocionante, los mismos que estarían dispuestos a dedicarle gran parte de su tiempo a realizar ecoturismo y a las actividades que brinda la hostería.

5.2.1.3 HABITO DE USO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Los turistas nacionales y extranjeros van a la costa en busca de playas y a la sierra en busca de montañas.

Según los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos, los turistas que visitan la sierra piden en las hosterías se les facilite varias actividades para ocupar su tiempo tales como: caminatas ecológicas, pesca, cabalgatas etc.

5.2.1.4 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- Personas que desean salir de la rutina, realizando turismo ecológico y de aventura.
- Que buscan conocer locaciones diferentes.
- Individuos que tengan sus propios ingresos.
- Que buscan estar en contacto con la naturaleza.



5.3 MERCADO

5.3.1 HISTORIA DEL MERCADO

El turismo ecológico nació en América Latina, específicamente en Costa Rica y Guatemala en los años 50, por la necesidad de las personas, de salir de las grandes ciudades y del estrés de sus trabajos, para refugiarse en un lugar tranquilo y además realizar otro tipo de actividades que les ayuden a disipar sus problemas.

Se creía antiguamente que este tipo de turismo solo lo realizaban las personas que estudiaban o eran afines con la naturaleza, con el tiempo está percepción a cambiado y nos hemos dado cuenta, que todos en el planeta debemos preservar estos lugares para el bien mundial.

Lo que lo hace atractivo es el hecho de salir y encontrarse con la naturaleza, y salir de la rutina.

5.3.2 TAMAÑO DE MERCADO

En la ciudad de Quito la Población Económicamente Activa (PEA) asciende a 1'323.500 habitantes, esto quiere decir que poseen un empleo estable y sueldo fijo, pero para nuestro estudio vamos a analizar un caso más puntual en cuando a nuestro tamaño de mercado que es tomando en cuenta sí la población económicamente activa (PEA), pero descontando el porcentaje de desempleo (6.6 %) y subempleo (42.36 %) existente en la ciudad de Quito, realizando esta operación tenemos 675.515 habitantes para nuestro mercado objetivo; en cuanto a los extranjeros que ingresan al Ecuador por el aeropuerto internacional Mariscal Sucre anualmente el rubro es de 461.000 personas.



PLAN DE MERCADEO

De estas dos poblaciones se determinó una muestra de 733 personas.

Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que el 98% de quiteños encuestados equivalentes a 662005 habitantes de dichos sectores y el 58% de extranjeros encuestados equivalente a 267.380 personas del total de turistas extranjeros, les gustaría participar del turismo ecológico y de aventura además están interesados en que se construyese un establecimiento con estas características.

5.3.3 MERCADO OBJETIVO

“Tandayapa Ecological & X-Sports” ha basado su mercado objetivo en el potencial de mercado de la ciudad de Quito tomando en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Quito descontando el desempleo y subempleo, por lo que para iniciar la empresa tiene como objetivo abarcar el 0.27% de mercado nacional equivalente a 1787 paquetes anuales y el 0.67% del mercado extranjero equivalente a 1791 paquetes, el total del mercado objetivo es de 3578 paquetes. Estos porcentajes fueron calculados de acuerdo con 3 grupos de 10 a 12 personas que se maneja semanalmente según, aseguran los expertos y las agencias turísticas.

5.3.4 ESTACIONALIDAD

Para la estacionalidad se tomó en cuenta la opinión de los expertos quienes sostienen que las temporadas altas en cuanto a la afluencia de turistas a la provincia son los meses de julio, agosto y septiembre por ser meses de vacaciones tanto en la sierra ecuatoriana, como en el continente europeo; además de los feriados y fines de semana.



5.3.5 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

A cada servicio le corresponde un ciclo de vida el cual muestra su evolución en 4 fases que se detallan a continuación:

1. Fase de Introducción: en la que el servicio presenta un bajo nivel de ventas y ganancia. Al ser una empresa nueva en el mercado, al menos por este periodo de tiempo, debe aprovechar esta fase para darse a conocer al mercado mediante estrategias de publicidad.
2. Fase de Crecimiento: ésta fase se caracteriza por un desarrollo rápido de las ventas lo que significa que el servicio ha tenido una buena aceptación, motivo por el cual se extenderá el servicio a varios puntos del país manteniendo la fidelidad del cliente y aumentando el número de paquetes.
3. Fase de Madurez: siendo ésta la fase más larga en la que se alcanzan los niveles máximos de ventas y se gana la mayor rentabilidad; por esta razón la empresa buscará nuevos segmentos en los cuales pueda ampliar su servicio con actividades alternativas.
4. Fase de declive: fase en la cual las ventas empiezan a caer por un incremento de la competencia o cambio en los hábitos, los mismos que se modifican con el tiempo y buscan un diferente tipo de servicio, por lo tanto es opción de la empresa

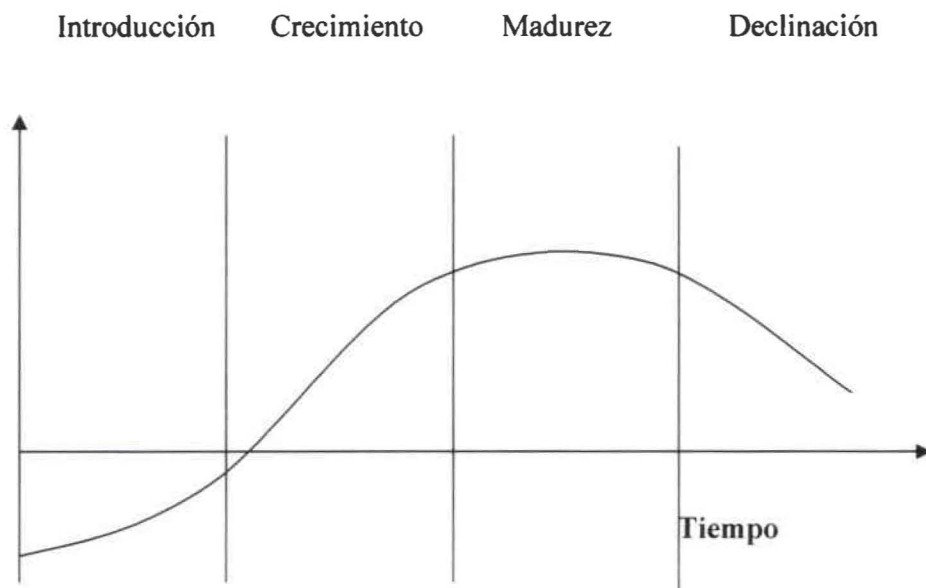


PLAN DE MERCADEO

retirarse del mercado o continuar en el mismo con una menor rentabilidad. La empresa innovará los paquetes para prolongar su ciclo de vida.

Gráfico No 5.1
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Ventas



Elaborado por: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

Por ser una organización nueva, “Tandayapa Ecological & X-Sports” está en la introducción del ciclo de vida, en la misma que está propuesto dar a conocer al mercado sus servicios por medio de internet, revistas, dípticos, trípticos y campañas de publicidad y difusión.



5.3.6 COMPETIDORES

En la provincia de Pichincha se han identificado agencias de viajes y hosterías, los cuales se identificaron como competidores directos en función a su ubicación y al tipo de negocio; éstos brindan actividades similares, y se presentan a continuación:

Cuadro No 5.1

Nombre	Ubicación	Precio Hospedaje		Actividades/Servicios	Precio Actividades	Alimentación
Paraíso del pescador	Tandayapa	\$25 por persona		Pesca	\$4 el kilo	Variada: trucha a la plancha-vapor, chicharrón ceviches, pollo a la plancha, chuleta
				Teleférico	\$ 3	
Bellavista	Tandayapa	Cuartos privados	Área Comunal	Alquiler bicicleta	\$ 5	Vegetariana, carne blanca
		Sencilla con tres comidas \$69/persona	Por persona con 3 comidas \$39	Canopy	\$ 40	
		Sencilla sin comidas \$44/persona	Por persona sin comidas \$17	Caballos	\$ 10	
		Doble con tres comidas \$59/persona		Birdwatching		
		Doble sin comidas \$34/persona		Guía	\$11-\$20	
		Triple con 3 comidas \$57/persona				
		Triple sin comidas \$32/persona				
El Monte	Mindo	\$86/persona incluye 3 comidas		Caminatas		Vegetariana, carne blanca
				Birdwatching		
				Tubing		
				Piscina		
Séptimo paraíso	Mindo	\$68/persona incluye desayuno		Caminatas		Comida casera
				Jacuzzi		
				Piscina		
				Birdwatching		
				Artesanías, recuerdos		
Sachatamia	Mindo	Habitación sencilla \$39		Birdwatching		Variada
		Habitación doble \$29		Caminatas (canopy, lianas)	\$ 5	
		Habitación triple \$23		juegos de mesa		
				Piscina		
				Jacuzzi		



Como vemos en el cuadro existen precios variables de alojamientos y actividades en cada una de las hosterías de la competencia, esto se da ya que tienen diferente tipo de mercado objetivo.

5.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para obtener un mejor conocimiento de los mercados objetivos, se los ha analizado en base a las siguientes características:

5.4.1 CRITERIO GEOGRÁFICO

- Localización: Ciudad de Quito
- Población: Urbana y extranjeros
- Tamaño: 662.005 habitantes pertenecientes a la PEA de la ciudad de Quito descontando el desempleo y subempleo para dicha ciudad y 267.380 extranjeros que llegan al aeropuerto internacional Mariscal Sucre.

5.4.2 CRITERIO PSICOGRÁFICO

- Personalidad: Aventurero, atraído por la naturaleza
- Estilo de vida: Nacional.- trabajador constante, rutinario.

Extranjero.- viajero



PLAN DE MERCADEO

5.4.3 CRITERIO PERSONAL

- Género: Masculino/Femenino
- Edad: Nacional.- 18 a 65 años
Extranjero.- 18 a 65 años
- Clase social: media alta y alta
- Ocupación: Nacional.- profesionales y trabajadores
Extranjero.- estudiantes, trabajadores y profesionales

5.5 ASPECTOS LEGALES

Para brindar un servicio de turismo ecológico y de aventura se debe:

- Constituir una empresa
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes
- Establecer una agencia de viajes operadora
- Patente Municipal
- Inscripción en la Cámara de Turismo
- Permiso de funcionamiento

5.6 POSICIONAMIENTO

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. La hostería ecológica “Tandayapa Ecological & X- Sports” tiene como fin principal, el captar la atención y posicionarse en el mercado, brindando a sus clientes la mejor atención, diversión, esparcimiento y cuidado en cuanto a turismo ecológico y deportes de aventura se refiere, por lo que busca



ser la empresa más reconocida en cuanto a turismo ecológico y de aventura, en la zona de Mindo Tandayapa provincia de Pichincha.

El servicio se posicionará enfocándolo a una categoría de visitantes de clase media alta y alta, además de los extranjeros que llegan al Ecuador, brindándoles un servicio único y de prestigio.

5.6.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DEL SERVICIO

Para diferenciar el servicio se brindará variedad de actividades como: canopy, tubing, pesca, paseos a caballo, caminatas guiadas, paseos en bicicleta, es decir actividades en tierra y en agua ya que el lugar posee estas cualidades, además alimentación completa, bebidas típicas de la zona todo dentro de nuestra hostería, lo que no hace la competencia ya que brindan solo algunos de estos servicios pero en otros lugares no en su negocio; permitiendo con esta estrategia, que el visitante disfrute de la totalidad del servicio y quede grabado en su mente.

5.6.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION EN LA PROMOCION

Por ser un servicio innovador, “Tandayapa Ecological & X-Sports” se dará a conocer por medio del volanteo (volantes y trípticos), publicidad en la Web y a través de herramientas de promoción como free-press, también se aplicará publicidad individualizada la misma que se encontrará en recuerdos (camisetas, llaveros, esferos, ect.) que serán entregadas a los clientes cuando finalice su estadía, complementando así la estrategia de diferenciación.



5.7 MARKETING MIX

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta¹

A continuación se detallan las estrategias de la Promoción, Producto, Precio y Plaza.

5.7.1 PRODUCTO

El producto está enfocado a la actividad del ecoturismo básicamente, el cual agrupa una serie de atractivos y actividades diversas que se las realiza en un atractivo natural. El producto contiene un conjunto de actividades previamente establecidas dentro de la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports como: lodging (alojamiento), canopy, tubing, pesca, caminatas (treking y hiking), cabalgata, paseos en bicicleta, deporte, degustación de comida típica, así como visitas a atractivos relacionados como comunidades cercanas y zonas importantes como la Reserva Maquipucuna, Mindo, Pedro Vicente Maldonado, etc.

Este producto brinda la oportunidad de experimentar un contacto directo con la naturaleza y más aún de disfrutar de ella y de su energía. Se busca que el cliente tenga una verdadera experiencia de vida partiendo de que estar en la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports”, es como estar en casa, por todo el ambiente hogareño y confortable que el sitio proporciona, así como el desarrollar actividades ecoturísticas y de aventura, además se brinda la posibilidad de demandar servicios como alojamiento y alimentación en un buen centro ecoturístico y lo más importante dentro de una área protegida, cercana a Quito

Tandayapa Ecological & X-Sports ofrece a sus clientes tres paquetes que pueden escoger para visitar el noroccidente de la Provincia de Pichincha, los mismos que consisten en:

¹ Dirección de Marketing. Philip Kotler, pág 15.



PAQUETE 1

Día 1

Traslado desde cualquier lugar de Quito hacia el valle de Tandayapa y específicamente a “Tandayapa Ecological & X/Sports”. (Hora pactada con la Agencia)

Bienvenida y charla informativa acerca de los atractivos del sector y de las actividades que se pueden realizar en la Hostería Tandayapa Ecological & X/Sports.

Caminatas guiadas por los senderos e interpretación de la flora y fauna (birdwatching). (10H30)

Almuerzo en el Restaurante. (13H30)

Por la tarde paseo a caballo por la Hostería y sus alrededores. (15H00)

Refrigerio (Box Lunch), descanso y momento de relajamiento. (16H30)

Cena en el restaurante y posteriormente fogata de integración del grupo de visitantes de la hostería. (19H30).

Día 2

Desayuno en el restaurante. (7H30-8H00)

Posteriormente traslado hacia la cascada del río Chirapi con el objetivo de fotografiar al Gallo de la Peña y baño en la cascada (9H30)

Al medio día regreso a la Hostería Tandayapa Ecological & X-Sports y almuerzo. (12H30)

Descanso y relajamiento.

Tarde libre para disfrutar de las instalaciones de la Hostería.

Discurso de despedida y retorno a Quito.



PAQUETE 2

Día 1

Traslado desde Quito hacia la hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports”. (Hora pactada con la Agencia)

En la mañana, después de acomodados todos nuestros clientes en sus respectivas habitaciones y de un pequeño descanso se comenzará una excursión a pie por senderos de la hostería (bosques primarios), en esta excursión hay la gran posibilidad de observar fauna y flora nativa. (9H30)

A media mañana se ofrecerá un box lunch. (11H00)

Regreso a la hostería para que los visitantes puedan almorzar. (12H30)

Ya en la tarde después de un descanso, los visitantes podrán disfrutar del Canopy. (15H00)

En la noche cena, y se brindará un cóctel de integración. (19H00)

Día 2

Desayuno, un tiempo de descanso. (7H30-8H00)

Preparación para realizar tubing en la afluencia de los ríos Tandayapa y Alambí, que pasan por la hostería. (9H30)

Después de esta actividad se podrá Pescar en el reservorio de truchas o tilapias (Pesca tu almuerzo). (11H30)

A medio día almuerzo en el restaurante. (13H30)

Ya entrada la tarde el turista podrá conocer la hostería y sus alrededores dando un Paseo en Bicicleta. (15H30)

Al terminar la tarde se regresará hacia la hostería. (17H30)

Cena. (19H00)



Día 3

Desayuno (7H30-8H00)

Enseguida traslado hacia las caballerías para realizar un Paseo a Caballo, con el principal objetivo de apreciar toda la zona. (9H00)

Regreso a la Hostería para almuerzo. (13H30)

Tarde libre para disfrutar de las instalaciones de la Hostería como, jugar en las canchas deportivas, entre otras actividades.

Por la noche cena y serenata. (19H00)

Día 4

Desayuno. (7H30-8H00)

Después se realizara la actividad en que cada visitante siembre un árbol (forestación), y pueda colocarle su nombre, para que cada vez que regrese a la hostería se sienta identificado con el lugar. (9H30)

Traslado hacia el restaurante para almuerzo. (12H00)

Despedida y fin del tour, viaje a Quito. (14H00)

5.7.1.1 MARCA

Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.²

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



PLAN DE MERCADEO

La marca para nuestra hostería es la siguiente: “Tandayapa Ecological & X-Sports”:

Tandayapa: Es el lugar natural donde esta ubicada la hostería.

Ecological: Palabra en Inglés que traducida al español significa Ecológica

&: Símbolo que representa la palabra and, la misma que traducida al español tiene el significado de y.

X-Sports: Sport. Palabra en inglés que significa deporte, y la letra X que es utilizada a nivel mundial para abreviar extremo o de aventura.

5.7.1.2 SLOGAN

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés *slogan*, del gaélico escocés *sluagh-ghairm*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.
- Hace que el consumidor se sienta "bien".
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.



PLAN DE MERCADEO

- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quierase que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.³

El slogan que escogimos para la hostería es el siguiente “**La vida es más que concreto**”- “**The life is more than concrete**”. Esta es una frase corta y que puede ser fácilmente recordada. Este slogan tiene como objetivo transmitir a nuestros clientes que es posible salir de la rutina y el estrés de la ciudad(o también conocida como la “jungla de concreto”), dónde se está rodeado de edificios, tráfico y contaminación; y poder tener un poco de tranquilidad, diversión y aventura en la naturaleza.

5.7.1.3 LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido como *logo*) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.⁴

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

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



Grafico No 5.2



El logotipo que se ha creado para la Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports”, se compone de un árbol dentro de una esfera alargada que no se cierra; la esfera alargada significa, el ciclo de vida que no tiene fin, y el árbol, es la representación de la vida, de la naturaleza dentro de la esfera, que a la vez es el mundo.

Para el logotipo hemos empleado la tabla cromática de los colores, tomando en cuenta de que se trata el negocio y hacia donde estamos enfocados, los colores son los siguientes: verde, azul, amarillo, oro y blanco



Cuadro No 5.2

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental	Produce agotamiento
		Aclara una mente confusa	Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente	Depresión, aflicción, pesadumbre
		Disipa temores	
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso	Crea energía negativa
		Equilibra emociones	
		Revitaliza el espíritu	
		Estimula a sentir compasión	

5.7.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

Para obtener el precio se realizó un análisis en donde se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- Comparación de los precios que ofrece la competencia en la zona.
- Balance de los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes (encuestas).
- Obtener una utilidad.
- Entrevistas a expertos.



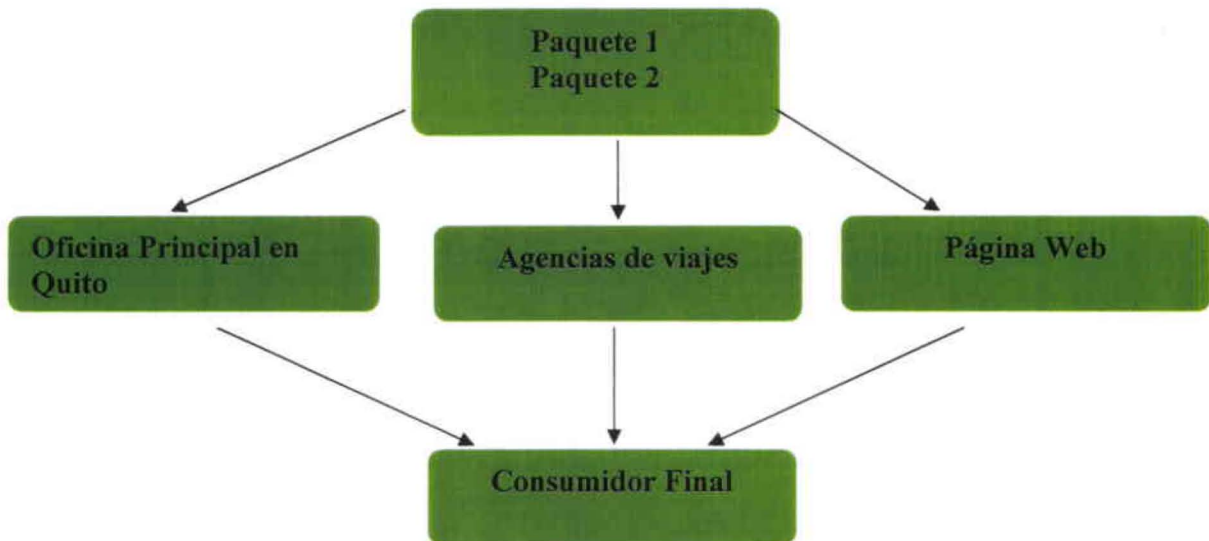
- Costo por paquete.

5.7.3. DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El cliente debe hacer su reservación ya sea por internet o en la oficina principal ubicada en Quito, se indicará el número de personas que viajarán y se transportarán por medio de una furgoneta que les recogerá tras previa reserva.

GRÁFICO 5.3

DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

5.7.4. PROMOCION

La promoción permite dar a conocer al mercado objetivo que “Tandayapa Ecological & X-Sports” ofrece un servicio de turismo ecológico y de aventura que le permite al cliente conocer paisajes, flora, fauna y nuevos lugares, además de degustar de una variedad de comida típica de la zona de Tandayapa.



PLAN DE MERCADEO

Se eligió toda clase de artículos como: llaveros, esferos, camisetas, como recuerdos para los clientes y así dar a conocer el servicio y tener un nivel de recordación más alto lo que permitirá que se dé lugar el marketing boca a boca; además de la imagen corporativa que estará plasmada en uniformes de los empleados, manteles, cabañas, toallas, vasos.

Se tomará también como medio de publicidad y promoción al internet, volantes, free-press y trípticos.

CUADRO 5.3

GASTO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tripticos Full Color Papel Couche de 150 gr. Tamaño A4	6000	0,10	600
Volantes Full Color Papel Couche de 115 gr. Tamaño A5	6500	0,025	162.5
TOTAL PAPELERIA			762.5

Fuente: Lic. Víctor Jácome, V.J. Graph Imprenta Offset.

FREE-PRESS

0

CREACION Y MANTENIMIENTO PAGINA WEB			350 ⁵
PAGINA WEB DE LA DIRECCION DE TURISMO			0
Oficina de información Turística en el Teleférico de Quito			0
Publicidad Individualizada (Recuerdos)			2000

TOTAL PUBLICIDAD			3112.5
-------------------------	--	--	---------------

Elaborado por: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

⁵ Ing. Marco Proaño, empresa HUNTER.



5.8. PROYECCION DE VENTAS

La proyección de ventas del escenario normal está basada en:

- Las temporadas, meses y clima de la zona, por ser un negocio estacional.
- El porcentaje de aceptación que arrojó el estudio de mercados.
- El incremento de la participación del sector turístico en un 5 % en el PIB.
- El incremento del PIB en un 4.47% (diciembre 2007).
- Comparación con el precio de la competencia.
- El costo por paquete.
- Se tomó en cuenta la opinión de los expertos y se tomó el 80 % de cada paquete, el resultado fue 29 personas, de tres grupos de 10 a 12 personas por semana.

La proyección de ventas del escenario optimista está basada en:

- Las temporadas, meses y clima de la zona por ser un negocio estacional.
- El porcentaje de aceptación que arrojó el estudio de mercados.
- El crecimiento del 7.94% del sector turístico en el año 2005 siendo éste el crecimiento más alto en los últimos cinco años (2000 al 2005).
- La campaña promovida por el gobierno ecuatoriano a nivel internacional, que planea aumentar el flujo turístico en un 13% para el año 2013.
- Comparación con el precio de la competencia.
- El costo por paquete.
- Se tomó en cuenta la opinión de los expertos, y se ocupó el 100 % de cada uno de los paquetes, o sea 36 personas, ya que en este tipo de negocio se recibe tres



PLAN DE MERCADEO

grupos de 10 a 12 personas semanales promedio. Pero en los feriados estacionales se demanda mas los paquetes de 4 días, entonces en estas diez semanas suponemos que van a visitar la hostería 12 personas más en el paquete 2.

La proyección de ventas del escenario pesimista está basado en:

- Las temporadas, meses y clima de la zona por ser un negocio estacional.
- El porcentaje que arrojó el estudio de mercados.
- Tomando en cuenta que el año 2004 el sector turístico tuvo una baja de un 10%.
- Se tomó en cuenta la opinión de los expertos y se ocupo el 60 % de los paquetes de los tres grupos de 10 a 12 personas, dando como resultado 22 personas para el cálculo de nuestras ventas.
- Comparación con el precio de la competencia.
- El costo por paquete.



CAPITULO VI



EVALUACIÓN FINANCIERA



CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se mostrarán supuestos financieros fundamentales para el desarrollo del plan de negocio los mismos que se obtuvieron tomando como base un marco financiero de ingresos, egresos, costos y gastos. Tras el análisis de los mismos se obtendrá un resultado favorable o desfavorable para la viabilidad del proyecto.

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

1. La oficina principal estará ubicada en la ciudad de Quito (Av. Real Audiencia, calle Los Cedros N 70-153), el servicio se lo dará en el poblado de Tandayapa, parroquia de Nono, provincia de Pichincha.
2. La idea del negocio será proyectada a diez años.
3. La inversión inicial es de \$277,983.14, la cual está desglosada en los presupuestos de: gastos de constitución de la empresa, terreno, construcción y otros activos.
VER ANEXO A8.
4. Para el cálculo del capital de trabajo tomamos referencia dos meses de costos y gastos operacionales mensuales en efectivo, sin incluir depreciaciones y amortizaciones. (Nomina + Costo mantenimiento+ servicios básicos + Gasto publicidad).



5. Para el valor en libros al final (recuperación), tomamos en cuenta diez años en donde nos queda todavía por depreciar las construcciones en un valor de \$79405,54 y el terreno que no se deprecia con un valor de \$78100. Lo que nos da un total de \$157505,54.
6. Se tomo en cuenta a 24 personas para el paquete 1, de dos días, ya que los fines de semana son los días mas demandados por los clientes de este tipo negocio, y 12 personas para el paquete 2, de cuatro días, ya que solo existen 10 feriados estacionales de cuatro días en el año, tales como Carnaval, Semana Santa, Navidad, Año Nuevo, etc. y por esta razón tomamos en cuenta menos personas.
7. La fórmula que se aplicó para calcular la inflación anual es la de tasa de crecimiento. $TC = (Año2/Año1) - 1 * 100\%$
8. Todos los costos y gastos fueron afectados anualmente con una inflación del 4,88%.
9. La proyección de ventas se realizó a diez años en los escenarios: normal, pesimista y optimista con un incremento anual del 4.88% con base al crecimiento de la inflación anual que afecta al país en todos los sectores. **VER ANEXO A4**
10. La estructura de capital será con los aportes de 2 socios. **VER ANEXO A5.**
11. Se desarrolló un análisis financiero del proyecto apalancado. El financiamiento será a 10 años con una tasa de interés referencial del mercado para proyectos del 10.17% de crédito hipotecario tomada de instituciones bancarias (kd).



12. Para el cálculo de la depreciación de los activos se utilizó el método de línea recta.

13. Todos los cálculos se realizaron con precios variables según la inflación.

14. Se calcularon los costos del servicio para cada uno de los paquetes. VER ANEXO

A17.

15. Se utilizó al dólar americano como moneda base para el cálculo del análisis financiero.

16. La nómina se calculó basado en las reglas y normas del Código de Trabajo. (VER ANEXO A9)

17. Para aplicar el modelo de precio de bienes de capital (CAPM) se debe tomar en cuenta ciertas variables tales como¹:

R_f: es la tasa libre de riesgo; es la tasa de bonos del gobierno de USA tomando en cuenta el plazo del proyecto, esta variable actualiza al K_e desapalancado ya que toma los datos mas recientes de estos bonos.

B_d: es la beta de la industria en un proyecto desapalancado, ya que estas tienden a ser más confiables que los estimados de betas de acciones individuales. Este es el denominado riesgo sistemático del mercado, o en otras palabras, el riesgo que no se puede eliminar.

¹ MARIN, La Dimensión del riesgo, Cap 6 “Riesgo, Retorno y tasas de descuento” Pg 119-147



- $R_m - r_f$: este valor es el premio por riesgo, es el porcentaje de prima histórica ya que se toma en cuenta los 80 últimos años para analizar como se ha estado comportando el mercado en relación a los bonos libres de riesgo.
18. Con esta fórmula de CAPM lo que obtenemos es el K_e desapalancado de EEUU, ya que en la fórmula se ocupa el beta desapalancado de la industria de Estados Unidos. Para obtener el K_e desapalancado de Ecuador, al K_e desapalancado de EEUU se le suma el EMBI, ya que este es un indicador del riesgo país de cada nación.
19. Para calcular el VAC (VAN apalancado) se toma en cuenta el k_e apalancado, ya que este va a ser el rendimiento exigido por los socios o inversionistas, y estos flujos servirán solo para atender a inversionistas, ya que la deuda ya fue descontada. Para pasar del k_e desapalancado al k_e apalancado se toma en cuenta esta fórmula: $k_{e_{ap}} = k_{e_{desap}} + (k_{e_{desap}} - k_d) * D/E * (1-t)$, donde t es la tasa de impuestos del Ecuador tomando en cuenta la participación a trabajadores e impuesto a la renta. A esta tasa serán descontados los flujos de caja del proyecto más los flujos de caja de la deuda.
20. El costo promedio ponderado del capital (CPPC) se calcula tomando la media ponderada entre el rendimiento exigido por los acreedores de deuda (k_d) y los socios (k_e apalancado), ponderando por el peso de cada fuente de financiamiento en el total de financiamiento de la empresa. A esta tasa se va a descontar los flujos



21. del proyecto para el cálculo del VAN, y estos flujos servirán para atender deuda y a los inversionistas. En nuestro caso el CPPC es de 14.33% **VER ANEXO A21**
22. Se analizaron tres escenarios financieros para este proyecto: normal (80% de los paquetes ofertados), optimista (100% de la oferta) y pesimista (60% de la oferta) cada uno se los analizó con apalancamiento, dichos escenarios ayudó a determinar la rentabilidad del proyecto; los mismos que se obtuvieron de la información obtenida por expertos, tomando 3 grupos de 10 a 12 personas como el 100% de ventas por paquete. Para definir los porcentajes antes mencionados se tomó en cuenta varios aspectos detallados en el capítulo anterior.
23. Para los escenarios se ha tomado
24. Los índices financieros que se presentan y se analizan son los más relevantes para el giro del negocio. (**VER CUADRO 6.1**)

6.2 FLUJO DE CAJA

En finanzas y en economía se entiende por **flujo de caja o flujo de fondos** (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:²

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.

² www.wikipedia.com



- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de caja del proyecto en los escenarios optimista, normal y pesimista se encuentran en los ANEXOS A18, A19 Y A20.

6.3ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

De acuerdo con los supuestos anteriormente descritos se realizaron flujos de caja obteniendo los siguientes resultados:

6.3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Valor actual neto o **Valor presente neto (VAN):**³ Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

³ www.wikipedia.com



I_n representa los ingresos y E_n representa los egresos. E_n se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero. N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1..). El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Interpretación:

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El valor actual neto es muy importante para valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR)⁴ de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

⁴ www.wikipedia.com



EVALUACIÓN FINANCIERA

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

- Es la tasa de interés por la cual se recupera la inversión.
- Es la tasa de interés máxima que se puede endeudar para no perder.

CUADRO 6.1
PAQUETE 1 y PAQUETE 2

	ESCENARIO NORMAL		OPTIMISTA		PESIMISTA	
	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
APALANCADO	\$115.553	28,13%	\$183.501	36,4%	\$75.552	23,71%
NO APALANCADO	\$145.803	23,62%	\$217.939	29,42%	\$100.686	20,37%

Elaborado por: Hernán Corrales y Esteban Zambrano

El cuadro 6.1. Muestra que la tasa interna de retorno para el escenario normal no apalancado es mayor al CPPC de 14,33 %, además la TIR en el escenario normal apalancado es mayor también que el ke apalancado que es de 17,49%, lo mismo se repite en los escenarios optimista y pesimista, lo que nos da como conclusión que el proyecto es viable y que resulta atractivo para los inversionistas.



EVALUACIÓN FINANCIERA

Del mismo modo se puede observar que el VAN de la empresa en los tres escenarios es positivo lo cual indica que aumenta el valor del patrimonio de la empresa beneficiando así al accionista, y mientras más positiva es esta cifra, el proyecto es más rentable.

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO 6.2

Costo Variable	Paquete 1	Paquete 2	Promedio
CostoVariable Unitario	\$61.69	\$163.52	\$112.61
Numero de turistas por año			3578
Total			\$402,900.69

CUADRO 6.3

	Paquete 1	Paquete 2	Promedio
Ganancia por paquete	\$100.50	\$259.16	\$179.83

CUADRO 6.4

COSTOS FIJOS

Nomina	\$17,110.10
Costo mantenimiento	\$758.11
servicios basicos	\$448.92
TOTAL COSTOS FIJOS	\$18,317.13

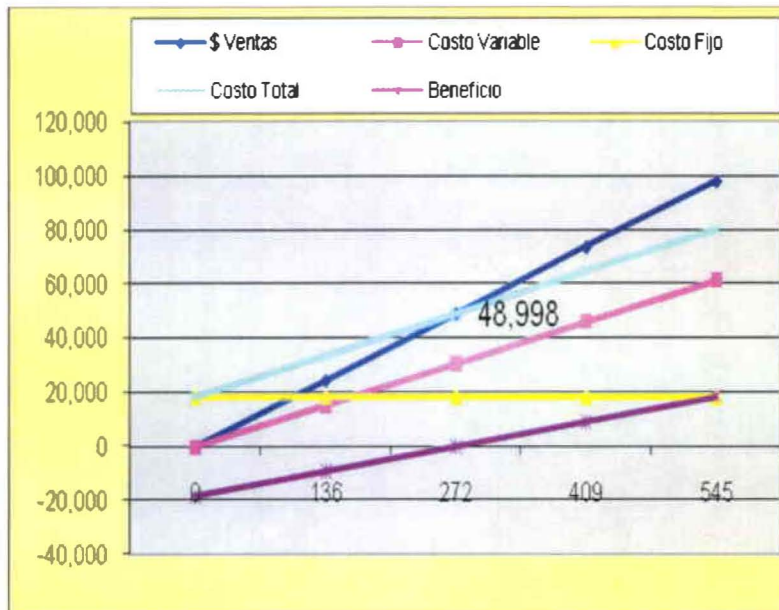
CUADRO 6.5

Precio Venta	179.833
Costo Unitario	112.61
Costos Fijos	18,317.13
Pto. Equilibrio	272

Punto de equilibrio= Costos fijos/ Precio de venta- Costo unitario



GRAFICO 6.1



Tras los cálculos anteriores se puede observar que la cantidad de paquetes que se deben vender para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias es de 272 paquetes, equivalentes a \$48.988.



CAPITULO VII



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El sector turismo es una gran fuente de ingresos para el Ecuador representando el cuarto rubro en importancia de participación del PIB nacional con 487 millones de dólares en el año 2007, y que además es un sector por explotar por todos los recursos naturales y culturales que posee.
- Las proyecciones futuras indican que para el año 2020 las internacionales alcanzarán los 1600 millones de turistas lo que indica el turismo como una de las industrias más fuertes en términos económicos alrededor del mundo.
- El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento, la demanda turística ha crecido en un 5% promedio anual. Esta tasa refleja la continua expansión del mercado y el potencial que esta actividad representa nuestro país.
- En los próximos años el Ecuador incrementará su número de turistas se estima que para el 2010 llegaran 1.2 millones de turistas al país, esto posiciona al turismo como una alternativa de desarrollo socio-económico al país.
- El Gobierno Nacional apoya al desarrollo del turismo al igual que la empresa privada logrando que el país sea atractivo para la visita tanto de nacionales como de extranjeros, es así que el Ecuador se sitúa entre los diez destinos más importantes para el turismo de aventura según la revista National Geographic Adventure.



- Las variables externas de mayor influencia son el PIB, ingreso per capita, tasas de Interés, flujo turístico, biodiversidad.
- La práctica responsable y viable del ecoturismo ayuda al desarrollo de comunidades locales, mejorar su calidad de vida y al desarrollo de zonas que no han sido explotadas previamente.
- Los principios de la sostenibilidad son el eje y principios del ecoturismo, ya que en la práctica del mismo se establece toma en cuenta los tres principios a tomar en cuenta: social, económico y ambiental.
- De las ramas de turismo, el ecoturismo se establece como la modalidad de mayor crecimiento y auge en la última década y se establece como una alternativa de desarrollo para los países que lo explotan.
- El ecoturismo busca el desarrollo de productos enfocados en la naturaleza que sean económicamente viables, ambientalmente sostenibles y socialmente justos, bajo estas premisas se conseguirá la sostenibilidad del turismo.
- La provincia de Pichincha tiene varias maravillas naturales, gastronomía propia de la región, que atrae al turista nacional y extranjero.
- El fácil acceso y el buen sistema de transporte ha permitido que incremente la demanda turística en la provincia de Pichincha, motivada además por la búsqueda de la naturaleza y vida silvestre y la fotografía.
- La diferenciación y el valor agregado es un aspecto determinante en cualquier destino turístico. Otro aspecto clave es la ubicación ya que es uno de los factores en los que más se fija el cliente a la hora de escoger un lugar.



- Existe un gran número de proveedores de materia prima e insumos que permite al negocio escoger su proveedor; varios competidores; y barreras de entrada media en cuanto a canales de distribución, economías de escala y curva de aprendizaje.
- El poblado de Tandayapa se encuentra situada a 56 km de la capital Quito, permitiendo así que tenga un corto viaje para llegar a la hostería, la misma que tiene un fácil acceso por medio de carreteras asfaltadas y lastradas.
- Para la investigación de mercados se realizaron entrevistas a expertos que habían trabajado en negocios similares, encuestas y observación como investigación de campo, en donde se pudo comprobar la aceptación por parte del mercado objetivo del servicio de turismo ecológico y de aventura en un 98% de turistas nacionales y en 58 % de extranjeros, lo que permite continuar con la implementación del negocio.
- Una de las opciones que los turistas buscan según el sondeo realizado mediante la investigación de mercados son: caminatas guiadas entorno a la naturaleza, deportes de aventura o extremos, observación de flora y fauna, visitas a atractivos turísticos naturalezas, cabalgatas, pesca deportiva, todo esto en nuestra empresa, situada en la provincia de pichincha, parroquia Nono; poblado de Tandayapa, lo pueden encontrar.
- Para poder brindar el servicio de turismo ecológico y de aventura no basta solamente con constituir una empresa sino además se debe poseer una alianza estratégica con una operadora o agencia de viajes reconocida para que se encargue de la comercialización de nuestros paquetes, con el tiempo la empresa abrirá su propia agencia para no tener que incurrir en estos costos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los potenciales clientes son de clase media alta y alta de la ciudad de Quito y extranjeros entre la edad de 18 a 60 años que buscan salir de la rutina, disfrutar de la naturaleza y adquirir nuevos conocimientos acerca de flora, fauna y turismo ecológico.
- La planificación estratégica es un instrumento de gestión que permite una buena administración de procesos en los que se trabaja, proporciona un esquema de lo que se tiene que hacer para llegar a un objetivo planteado, para toda empresa es necesario establecer una planificación.
- Las tácticas y las formas de mercadeo que se utilicen para el producto de La Hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” serán determinantes para el éxito del mismo, se debe invertir en una variedad de medios publicitarios para tratar de lograr un incremento de visitas y de ventas de los paquetes del negocio.
- En términos socio-económicos, la hostería “Tandayapa Ecological & X-Sports” contribuye considerablemente al desarrollo turístico y económico de la zona de Tandayapa puesto que involucra a los distintos actores dentro de la zona agrupando atractivos y elementos humanos, además promueve una distribución de ingresos solidaria y equitativa generando divisas que aportan activamente con el crecimiento nacional.
- El proyecto es viable tomando en cuenta los tres escenarios en los que se planteó: pesimista, optimista y normal, ya sea con apalancamiento o sin apalancamiento, en donde en el escenario normal no apalancado, la TIR es de 23,62% y el VAN \$145.803. Mientras que en el escenario normal apalancado la TIR es de 28,13% y el VAC o el VAN apalancado es de \$115.503.
En el escenario optimista no apalancado la TIR es de 29,42% y el VAN de \$217.939. Mientras que en el escenario optimista apalancado, la TIR es de 36,4% y el VAC o VAN apalancado es de \$183.501.



En el escenario pesimista no apalancado la TIR es de 20,37% y el VAN de \$100.686. Mientras que en el escenario optimista apalancado, la TIR es de 23,71% y el VAC o VAN apalancado es de \$75.552.

7.2. RECOMENDACIONES

- Al ser los convenios con las agencias de viajes uno de los canales de distribución se recomienda tener una relación de negocios abierta y clara a fin de que el servicio sea ofertado de la mejor manera.
- El turismo ecológico y de aventura se está extendiendo alrededor del mundo por lo que se recomienda implementar el negocio y así ser la primera empresa en la provincia de Pichincha que brinde exclusivamente todas las actividades de aire, tierra y agua en una misma hostería.
- Buscar nuevas rutas en los distintos escenarios que brinda el Ecuador en las diferentes zonas del país, ya no solamente en la sierra sino también en la costa y oriente para implementarlas al negocio.
- Este tipo de empresa siempre deberá focalizarse en las necesidades del cliente ya que es el principal componente de la misma y todo gira alrededor de él; siempre hay que enfocarse en sus gustos, necesidades y preferencias.
- Siempre hay que replantear las estrategias de acuerdo a los cambios que se pueden generar en el mercado.
- Siempre hay que realizar una selección adecuada de los proveedores de acuerdo a criterios de calidad y costo.



- Elegir adecuadamente al personal de la empresa de acuerdo a los requerimientos de cada puesto, valores y cultura organizacional.
- Siempre se debe tratar de mantener un personal altamente motivado y satisfecho para alcanzar una mayor productividad en sus actividades.
- Se deberá siempre mantener una publicidad y promoción constantes para que esto se traduzca en un aumento significativo de las ventas.
- Se deberán tomar en cuenta las quejas, opiniones y sugerencias de los clientes y de los empleados para así realizar mejoras en la hostería.

ANEXOS

ANEXO A 1

ASPECTOS LEGALES

Compañía de responsabilidad limitada

La empresa será legalizada como una compañía limitada, para lo cual se tendrán que cumplir con los siguientes requisitos según el instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las compañías mercantiles sometidas al control de la superintendencia de compañías.

Requisitos:

- Nombre.- En este tipo de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el cual deberá ser aprobado por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo.
- Número mínimo y máximo de socios._ La compañía se constituirá con dos socios como mínimo, o con un máximo de quince. En el caso de exceder este número, deberá transformarse en otro tipo de compañía.
- Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de \$400
- Objetivo social
- Informes previos:

Del Ministerio de Turismo.- Si la compañía ha incluido en el nombre con que vaya a girar palabras inherentes al sector turístico, se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo para el registro y uso de tales términos, en razón de ser reservados para las dependencias oficiales de turismo.

- Afiliaciones(previas a la obtención de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías):

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

- El origen de la inversión

REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN

Se debe primero lograr una autorización, registro y posteriormente la Licencia.

Informes previos

Razón social: Se debe acudir con el patrocinio de un abogado ante la Superintendencia de Compañías para que se califique y reserve el nombre escogido. En nuestro caso el de "Tandayapa Ecological & X-Sports".

Autorización del Ministerio de Turismo: para este trámite se debe contar con la asesoría de un abogado el cual debe presentar la solicitud correspondiente, la copia certificada de la reserva de la razón social y copia de la minuta.

PASOS LEGALES

Inscripción en la Superintendencia de Compañías

Para la solicitud de aprobación, se debe presentar a la Superintendencia de Compañías o a su delegado; 3 copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo.

Copia de la Escritura Pública de la Constitución

Se deberá presentar ante un notario una minuta o documento creada por un abogado con el fin de ser notariado, para que la misma finalmente se eleve a Escritura Pública de Constitución; la cual debe contener:

- Nombre y número de los socios.
- Identificación de los socios.
- Estatuto de la empresa.
- Razón social.
- Objeto social de la empresa.
- Afiliación a la Correspondiente Cámara Provincial de turismo.
- El plazo de duración de la empresa.
- Descripción de capital social y participaciones de los socios.
- Deberes y derechos de los socios.
- Sistema de Gobierno de la compañía.
- Mecanismos de fiscalización.
- Procedimientos de disolución y liquidación de la compañía.

Apertura de la Cuenta de Integración

El capital social de una empresa se constituye con un depósito mínimo de \$400, cantidad que se deposita en el banco en una cuenta especial denominada Cuenta de Integración de Capital en la cual constan todos los datos de aportación.

Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo

Toda empresa que emprenda actividades turísticas, debe poseer el certificado de afiliación a la Cámara Provincial de Turismo. Las empresas afiliadas están obligadas a pagar cuotas ordinarias o extraordinarias.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Toda empresa que se dedique a transacciones comerciales debe poseer dicho registro que forma parte de la identificación de la Empresa para control tributario.

Patente Municipal

La cuál es obtenida en el Municipio Metropolitano de Quito, administración de la Delicia y debe ser renovada cada año, pagada de acuerdo a la sectorización, es decir el lugar donde se encuentre el establecimiento.

Los requisitos son los siguientes:

- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Formulario de la solicitud de la patente.
- El valor de esta depende de los activos fijos.

Declaración anual del impuesto a la renta

Toda empresa debe declarar sus ingresos y egresos anualmente con el fin de establecer el impuesto a pagarse en base a la renta global obtenida de acuerdo a la ley de régimen tributario interno.

Número patronal

Toda empresa que tenga personal a su cargo debe sacar el número patronal y afiliarlos al IESS según el Código de trabajo.

Copia del nombramiento del Representante Legal

Los socios delegarán mediante acuerdo a una persona que entre los miembros o independientemente a los mismos, como representante legal, el cual se encargará de cumplir obligaciones y hacer respetar los derechos y obligaciones de la empresa. Dicho nombramiento será inscrito debidamente en el Registro Mercantil.

Pago a la Asociación Hotelera del Ecuador

Los pagos que se realizan son mensuales y van de acuerdo a la categoría del establecimiento. La inscripción depende del número de habitaciones.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI)

Sobre los nombres comerciales que la Superintendencia de Compañías haya aprobado, podrá solicitar al IEPPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar el riesgo de confusión o utilización indebida. Para lo cual se debe pagar un impuesto anual de acuerdo a las características del establecimiento. Se requiere de la presentación del RUC, número de cédula de identidad del representante legal, categoría del establecimiento y capacidad de alojamiento.

Impuesto a Bomberos

Toda empresa debe solicitar la inscripción dirigida al Primer Jefe de Bomberos del lugar; de esta forma se podrá cancelar dicho impuesto según las características del establecimiento.

Permiso de la Independencia de Policía

Para obtener dicho permiso es indispensable contar con los siguientes documentos: RUC, copia de la cédula de identidad del representante legal, certificado de propiedad o arrendamiento del establecimiento.

Permiso Sanitario

Todos aquellos que brinden servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, deben someterse a exámenes médicos para confirmar que su estado de salud sea el adecuado. Este permiso se otorga

únicamente después de haber obtenido el carnet de salud que es otorgado por el Municipio de Quito. Sus requisitos son:

- Solicitud de inscripción
- Análisis de Potabilidad del Agua
- Fotocopia legalizada del RUC
- Fotocopia de los certificados de salud de los empleados
- Croquis de ubicación de la planta
- Facturas de luz y agua
- Planos de construcción de la planta

Registro en el Ministerio de Turismo

- Copia certificada de la escritura o minuta pública.
- Aumento del capital o reformas de estatutos en el caso de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el registro mercantil, en caso de ser persona jurídica.
- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
- Patente Municipal
- Permiso sanitario.

Licencia anual de Funcionamiento

Para la obtención del Permiso Anual de Funcionamiento, es necesario que se presenten los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la Estructura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito en la Oficina de registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.

- Copia del Registro Único de contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la cédula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Fotocopia de contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de precios de los servicios ofertados.

Inscripción de la compañía en el registro mercantil

Se envía toda la documentación al Registro Mercantil del cantón para la revisión de documentos a fin de que sea inscrita la compañía, previamente tiene que realizarse el pago de impuestos al registro y la tasa correspondiente de inscripción.

- Escritura.
- Resolución de la superintendencia de Compañías.
- Publicación del extracto
- Afiliación a la CAPTUR
- Exoneración Municipal.
- Nombramiento.
- RUC
- Licencia de funcionamiento.
- Permiso de funcionamiento.

ANEXO A 2

DETALLE DE AVES DEL SECTOR DE TANDAYAPA

TINAMOUS (TINAMIDAE)

Tawny-breasted Tinamou (*Nothocercus julius*)

FRIGATEBIRDS (FREGATIDAE)

Magnificent Frigatebird (*Fregata magnificens*)

CORMORANTS & SHAGS (PHALACROCORACIDAE)

Neotropic Cormorant (*Phalacrocorax brasilianus*)

DUCKS, GEESE, SWANS (ANATIDAE)

Torrent Duck (*Merganetta armata*)

HERONS, BITTERNs, EGRETS (ARDEIDAE)

Fasciated Tiger-Heron (*Tigrisoma fasciatum*)

AMERICAN VULTURES (CATHARTIDAE)

Black Vulture (*Coragyps atratus*)

Turkey Vulture (*Cathartes aura*)

KITES, EAGLES, HAWKS (ACCIPITRIDAE)

Hook-billed Kite (*Chondrohierax uncinatus*)

Swallow-tailed Kite (*Elanoides forficatus*)

Double-toothed Kite (*Harpagus bidentatus*)

Plain-breasted Hawk (*Accipiter ventralis*)

Semicollared Hawk (*Accipiter collaris*)

Bicolored Hawk (*Accipiter bicolor*)

Barred Hawk (*Leucopternis princeps*)

Gray Hawk (*Buteo nitidus*)

Roadside Hawk (*Buteo magnirostris*)

White-rumped Hawk (*Buteo leucorrhous*)

Broad-winged Hawk (*Buteo platypterus*)

Short-tailed Hawk (*Buteo brachyurus*)

White-throated Hawk (*Buteo albigula*)

Variable Hawk (*Buteo polyosoma*)

Crested Eagle (*Morphnus guianensis*) NT

Black-and-chestnut Eagle (*Oroaetus isidori*)

FALCONS AND CARACARAS (FALCONIDAE)

Barred Forest-Falcon (*Micrastur ruficollis*)

Collared Forest-Falcon (*Micrastur semitorquatus*)

American Kestrel (*Falco sparverius*)

Bat Falcon (*Falco ruficularis*) –

Peregrine Falcon (*Falco peregrinus*)

CURASSOWS, GUANS, ETC. (CRACIDAE)

Andean Guan (*Penelope montagnii*)

Wattled Guan (*Aburria aburri*)

Sickle-winged Guan (*Chamaepetes goudotii*)

NEW WORLD QUAILS (ODONTOPHORIDAE)

Dark-backed Wood-Quail (*Odontophorus melanonotus*)

RAILS, GALLINULES, COOTS (RALLIDAE)

White-throated Crake (*Laterallus albigularis*)

Sora (*Porzana Carolina*)

SANDPIPERS AND ALLIES (SCOLOPACIDAE)

Spotted Sandpiper (*Actitis macularia*)

Baird's Sandpiper (*Calidris bairdii*)

GULLS AND TERNS (LARIDAE)

Laughing Gull (*Larus atricilla*)

PIGEONS AND DOVES (COLUMBIDAE)

Band-tailed Pigeon (*Columba fasciata*) –

Plumbeous Pigeon (*Columba plumbea*)

✓ White-tipped Dove (*Leptotila verreauxi*)

White-throated Quail-Dove (*Geotrygon frenata*)

PARROTS AND MACAWS (PSITTACIDAE)

Barred Parakeet (*Bolborhynchus lineola*)

Blue-fronted Parrotlet (*Touit dilectissima*)

Red-billed Parrot (*Pionus sordidus*)

White-capped Parrot (*Pionus seniloides*)

Scaly-naped Amazon (*Amazona mercenaria*)

CUCKOOS AND ANIS (CUCULIDAE)

Squirrel Cuckoo (*Piaya cayana*)

Little Cuckoo (*Piaya minuta*)

Smooth-billed Ani (*Crotophaga ani*)

TYPICAL OWLS (STRIGIDAE)

Rufescent Screech-Owl (*Otus ingens*)

Andean Pygmy-Owl (*Glaucidium jardini*)

Cloud-forest Pygmy-Owl (*Glaucidium nubicola*)

Spectacled Owl (*Pulsatrix perspicillata*)

Mottled Owl (*Strix virgata*)

Rufous-banded Owl (*Strix albitarsis*)

OILBIRD (STEATORNITHIDAE)

Oilbird (*Steatornis caripensis*)

POTOOS (NYCTIBIIDAE)

Common Potoo (*Nyctibius griseus*)

NIGHTJARS & NIGHTHAWKS (CAPRIMULGIDAE)

Rufous-bellied Nighthawk (*Lurocalis rufiventris*)

Pauraque (*Nyctidromus albicollis*)

Band-winged Nightjar (*Caprimulgus longirostris*)

Swallow-tailed Nightjar (*Uropsalis segmentata*)

Lyre-tailed Nightjar (*Uropsalis lyra*)

SWIFTS (APODIDAE)

White-collared Swift (*Streptoprocne zonaris*)

Chestnut-collared Swift (*Streptoprocne rutilus*)

Spot-fronted Swift (*Cypseloides cherriei*)

White-tipped Swift (*Aeronautes montivagus*)

HUMMINGBIRDS (TROCHILIDAE)

Tawny-bellied Hermit (*Phaethornis syrmatorphorus*)

Green-fronted Lancebill (*Doryfera ludovicae*)

White-necked Jacobin (*Florisuga mellivora*)

Brown Violet-ear (*Colibri delphinae*)

Green Violet-ear (*Colibri thalassinus*)
Sparkling Violet-ear (*Colibri coruscans*)
Green Thorntail (*Popelairia conversii*)
Western Emerald (*Chlorostilbon melanorhynchus*)
Green-crowned Woodnymph (*Thalurania fannyi*).
Rufous-tailed Hummingbird (*Amazilia tzacatl*)
Andean Emerald (*Amazilia franciae*)
Speckled Hummingbird (*Adelomyia melanogenys*)
Purple-bibbed Whitetip (*Urosticte benjamini*)
Empress Brilliant (*Heliodoxa imperatrix*)
Green-crowned Brilliant (*Heliodoxa jacula*)
Fawn-breasted Brilliant (*Heliodoxa rubinoides*)
White-tailed Hillstar (*Urochroa bougueri*)
Mountain Velvetbreast (*Lafresnaya lafresnayi*)
Brown Inca (*Coeligena wilsoni*).
Collared Inca (*Coeligena torquata*)
Buff-tailed Coronet (*Boissonneaua flavescens*)
Velvet-purple Coronet (*Boissonneaua jardini*)
Gorgeted Sunangel (*Heliangelus strophianus*)
Hoary Puffleg (*Haplophaedia lugens*) NT
Booted Racket-tail (*Ocreatus underwoodii*)
Green-tailed Trainbearer (*Lesbia nuna*)
Purple-backed Thornbill (*Ramphomicron microrhynchum*)
Tyrian Metaltail (*Metallura tyrianthina*)

Violet-tailed Sylph (*Aglaiocercus coelestis*)

Wedge-billed Hummingbird (*Schistes geoffroyi*)

Purple-crowned Fairy (*Heliothryx barroti*)

Purple-throated Woodstar (*Calliphlox mitchellii*)

Purple-collared Woodstar (*Myrtis fanny*)

White-bellied Woodstar (*Chaetocercus mulsant*)

Little Woodstar (*Chaetocercus bombus*)

TROGONS AND QUETZALS (TROGONIDAE)

Crested Quetzal (*Pharomachrus antisianus*)

Golden-headed Quetzal (*Pharomachrus auriceps*)

Masked Trogon (*Trogon personatus*)

KINGFISHERS (ALCEDINIDAE)

Ringed Kingfisher (*Megaceryle torquata*)

MOTMOTS (MOMOTIDAE)

Broad-billed Motmot (*Electron platyrhynchum*)

Rufous Motmot (*Baryphthengus martii*)

PUFFBIRDS (BUCCONIDAE)

White-faced Nunbird (*Hapaloptila castanea*)

NEW WORLD BARBETS (CAPITONIDAE)

Red-headed Barbet (*Eubucco bourcierii*)

Toucan Barbet (*Semnornis ramphastinus*)

TOUCANS (RAMPHASTIDAE)

Crimson-rumped Toucanet (*Aulacorhynchus haematopygus*)

Pale-mandibled Araçari (*Pteroglossus erythropygius*)

Plate-billed Mountain-Toucan (*Andigena laminirostris*)

WOODPECKERS & PICULETS (PICIDAE)

Crimson-mantled Woodpecker (*Piculus rivolii*)

Golden-olive Woodpecker (*Piculus rubiginosus*)

Smoky-brown Woodpecker (*Veniliornis fumigatus*)

Yellow-vented Woodpecker (*Veniliornis dignus*)

Powerful Woodpecker (*Campephilus pollens*)

OVENBIRDS (FURNARIIDAE)

Pacific Hornero (*Furnarius cinnamomeus*)

Azara's Spinetail (*Synallaxis azarae*)

Slaty Spinetail (*Synallaxis brachyura*)

Rufous Spinetail (*Synallaxis unirufa*)

Red-faced Spinetail (*Cranioleuca erythrops*)

Streaked Tuftedcheek (*Pseudocolaptes boissonneautii*)

Pearled Treerunner (*Margarornis squamiger*)

Spotted Barbtail (*Premnoplex brunnescens*)

Rusty-winged Barbtail (*Premnornis guttuligera*)

Lineated Foliage-gleaner (*Syndactyla subalaris*)

Scaly-throated Foliage-gleaner (*Anabacerthia variegaticeps*)

Buff-fronted Foliage-gleaner (*Philydor rufus*)

Flammulated Treehunter (*Thripadectes flammulatus*)

Striped Treehunter (*Thripadectes holostictus*)

Streak-capped Treehunter (*Thripadectes virgaticeps*)

Uniform Treehunter (*Thripadectes ignobilis*)

Tawny-throated Leaf-tosser (*Sclerurus mexicanus*)

WOODCREEPERS (DENDROCOLAPTIDAE)

Tyrannine Woodcreeper (*Dendrocincla tyrannina*)

Strong-billed Woodcreeper (*Xiphocolaptes promeropygus*)

Spotted Woodcreeper (*Xiphorhynchus erythropygius*)

Montane Woodcreeper (*Lepidocolaptes lacrymiger*)

Brown-billed Scythebill (*Campylorhamphus pusillus*)

TYPICAL ANTBIRDS (THAMNOPHILIDAE)

Uniform Antshrike (*Thamnophilus unicolor*)

Plain Antvireo (*Dysithamnus mentalis*)

Slaty Antwren (*Myrmotherula schisticolor*)

Long-tailed Antbird (*Drymophila caudata*)

Immaculate Antbird (*Myrmeciza immaculata*)

ANTTHRUSHES & ANTPITTAS (FORMICARIIDAE)

Rufous-breasted Antthrush (*Formicarius rufipectus*)

Giant Antpitta (*Grallaria gigantea*)

Scaled Antpitta (*Grallaria guatemalensis*)

Moustached Antpitta (*Grallaria alleni*)

Chestnut-crowned Antpitta (*Grallaria ruficapilla*)

Yellow-breasted Antpitta (*Grallaria flavotincta*)

Ochre-breasted Antpitta (*Grallaricula flavirostris*)

TAPACULOS (RHINOCRYPTIDAE)

Nariño Tapaculo (*Scytalopus vicini*)

Spillmann's Tapaculo (*Scytalopus spillmanni*)

Ocellated Tapaculo (*Acropternis orthonyx*)

TYRANT FLYCATCHERS (TYRANNIDAE)

Black-capped Tyrannulet (*Phyllomyias nigrocapillus*)

Ashy-headed Tyrannulet (*Phyllomyias cinereiceps*)

Tawny-rumped Tyrannulet (*Phyllomyias uropygialis*)

Flavescent Flycatcher (*Myiophobus flavicans*)

Bran-colored Flycatcher (*Myiophobus fasciatus*)

Handsome Flycatcher (*Myiophobus pulcher*)

Cinnamon Flycatcher (*Pyrrhomyias cinnamomea*)

Western Wood-Pewee (*Contopus sordidulus*)

Smoke-colored Pewee (*Contopus fumigatus*)

Olive-sided Flycatcher (*Contopus cooperi*)

Black Phoebe (*Sayornis nigricans*)

Slaty-backed Chat-Tyrant (*Ochthoeca cinnamomeiventris*)

Yellow-bellied Chat-Tyrant (*Silvicultrix diadema*)

Streak-throated Bush-Tyrant (*Myiotheretes striaticollis*)

Smoky Bush-Tyrant (*Myiotheretes fumigatus*)

Dusky-capped Flycatcher (*Myiarchus tuberculifer*)

Rusty-margined Flycatcher (*Myiozetetes cayanensis*)

Golden-crowned Flycatcher (*Myiodynastes chrysocephalus*)

Tropical Kingbird (*Tyrannus melancholicus*)

Barred Becard (*Pachyramphus versicolor*)

White-winged Becard (*Pachyramphus polychopterus*)

Black-and-white Becard (*Pachyramphus albogriseus*)

One-colored Becard (*Pachyramphus homochrous*)

Masked Tityra (*Tityra semifasciata*)

COTINGAS (COTINGIDAE)

Red-crested Cotinga (*Ampelion rubrocristata*)

Green-and-black Fruiteater (*Pipreola riefferii*)

Orange-breasted Fruiteater (*Pipreola jucunda*)

Scaled Fruiteater (*Ampelioides tschudii*)

Olivaceous Piha (*Lathria cryptolophus*)

Andean Cock-of-the-rock (*Rupicola peruviana*)

MANAKINS (PIPRIDAE)

Golden-winged Manakin (*Masius chrysopterus*)

CROWS, JAYS, MAGPIES (CORVIDAE)

Turquoise Jay (*Cyanolyca turcosa*)

Beautiful Jay (*Cyanolyca pulchra*)

VIREOS AND ALLIES (VIREONIDAE)

Red-eyed Vireo (*Vireo olivaceus*)

Brown-capped Vireo (*Vireo leucophrys*)

THRUSHES (TURDIDAE)

Andean Solitaire (*Myadestes ralloides*) –

Black Solitaire (*Entomodestes coracinus*)

Slaty-backed Nightingale-Thrush (*Catharus fuscater*)

Spotted Nightingale-Thrush (*Catharus dryas*).

Swainson's Thrush (*Catharus ustulatus*)

Pale-eyed Thrush (*Platycichla leucops*)

Great Thrush (*Turdus fuscater*)

Glossy-black Thrush (*Turdus serranus*)

Ecuadorian Thrush (*Turdus maculirostris*)

MOCKINGBIRDS & THRASHERS (MIMIDAE)

Tropical Mockingbird (*Mimus gilvus*)

DIPPERS (CINCLIDAE)

White-capped Dipper (*Cinclus leucocephalus*)

SWALLOWS AND MARTINS (HIRUNDINIDAE)

Blue-and-white Swallow (*Notiochelidon cyanoleuca*)

Southern Rough-winged Swallow (*Stelgidopteryx ruficollis*)

Barn Swallow (*Hirundo rustica*)

WRENS (TROGLODYTIDAE)

Sepia-brown Wren (*Cinnycerthia olivascens*)

Plain-tailed Wren (*Thryothorus euophrys*)

Whiskered Wren (*Thryothorus mystacalis*)

House Wren (*Troglodytes aedon*)

Mountain Wren (*Troglodytes solstitialis*)

Gray-breasted Wood-Wren (*Henicorhina leucophrys*)

GNATCATCHERS & GNATWRENS (POLIOPTILIDAE)

Tropical Gnatcatcher (*Polioptila plumbea*)

NEW WORLD WARBLERS (PARULIDAE)

Tennessee Warbler (*Vermivora peregrina*)

Tropical Parula (*Parula pitiayumi*)

Blackburnian Warbler (*Dendroica fusca*)

Black-and-white Warbler (*Mniotilta varia*)
Olive-crowned Yellowthroat (*Geothlypis semiflava*)
Canada Warbler (*Wilsonia canadensis*)
Slate-throated Whitestart (*Myioborus miniatus*)
Spectacled Whitestart (*Myioborus melanocephalus*)
Black-crested Warbler (*Basileuterus nigrocristatus*)
Three-striped Warbler (*Basileuterus tristriatus*)
Russet-crowned Warbler (*Basileuterus coronatus*)

TANAGERS AND ALLIES (THRAUPIDAE)

Bananaquit (*Coereba flaveola*)
Green Honeycreeper (*Chlorophanes spiza*)
Capped Conebill (*Conirostrum albifrons*)
Masked Flowerpiercer (*Diglossopsis cyanea*)
White-sided Flowerpiercer (*Diglossa albilatera*)
Rusty Flowerpiercer (*Diglossa sittoides*)
Rufous-chested Tanager (*Thlypopsis ornata*)
Fawn-breasted Tanager (*Pipraeidea melanonota*)
Yellow-collared Chlorophonia (*Chlorophonia flavirostris*)
Chestnut-breasted Chlorophonia (*Chlorophonia pyrrhophrys*)
Thick-billed Euphonia (*Euphonia laniirostris*)
Golden-rumped Euphonia (*Euphonia cyanocephala*)
Orange-bellied Euphonia (*Euphonia xanthogaster*)
Orange-crowned Euphonia (*Euphonia saturata*)

Golden Tanager (*Tangara arthus*)
Silver-throated Tanager (*Tangara icterocephala*)
Flame-faced Tanager (*Tangara parzudakii*)
Golden-naped Tanager (*Tangara ruficervix*)
Metallic-green Tanager (*Tangara labradorides*)
Beryl-spangled Tanager (*Tangara nigroviridis*)
Blue-and-black Tanager (*Tangara vassorii*)
Black-capped Tanager (*Tangara heinei*)
Scrub Tanager (*Tangara vitriolina*)
Scarlet-bellied Mountain-Tanager (*Anisognathus igniventris*)
Blue-winged Mountain-Tanager (*Anisognathus somptuosus*)
Black-chinned Mountain-Tanager (*Anisognathus notabilis*)
Hooded Mountain-Tanager (*Buthraupis montana*)
Buff-breasted Mountain-Tanager (*Dubusia taeniata*)
Grass-green Tanager (*Chlorornis riefferii*)
Blue-gray Tanager (*Thraupis episcopus*)
Palm Tanager (*Thraupis palmarum*)
Blue-capped Tanager (*Thraupis cyanocephala*)
Lemon-rumped Tanager (*Ramphocelus icteronotus*)
Summer Tanager (*Piranga rubra*)
White-winged Tanager (*Piranga leucoptera*)
White-lined Tanager (*Tachyphonus rufus*)
Dusky Bush-Tanager (*Chlorospingus semifuscus*)
Yellow-throated Bush-Tanager (*Chlorospingus flavigularis*)

Western Hemispingus (*Hemispingus ochraceus*)

Plushcap (*Catamblyrhynchus diadema*)

SALTATORS, GROSBEAKS, ETC. (CARDINALIDAE)

Buff-throated Saltator (*Saltator maximus*)

Black-winged Saltator (*Saltator atripennis*)

Southern Yellow-Grosbeak (*Pheucticus chrysogaster*)

Rose-breasted Grosbeak (*Pheucticus ludovicianus*).

EMBERIZINE FINCHES (EMBERIZIDAE)

Blue-black Grassquit (*Volatinia jacarina*)

Yellow-faced Grassquit (*Tiaris olivacea*)

Dull-colored Grassquit (*Tiaris obscura*)

Variable Seedeater (*Sporophila corvina*)

Black-and-white Seedeater (*Sporophila luctuosa*)

Yellow-bellied Seedeater (*Sporophila nigricollis*)

Blue Seedeater (*Amaurospiza concolor*)

Slaty Finch (*Haplospiza rustica*)

Rufous-naped Brush-Finch (*Atlapetes latinuchus*)

Tricolored Brush-Finch (*Atlapetes tricolor*)

White-winged Brush-Finch (*Atlapetes leucopterus*)

Chestnut-capped Brush-Finch (*Buarremon brunneinucha*)

Tanager Finch (*Oreothraupis arremonops*)

Rufous-collared Sparrow (*Zonotrichia capensis*)

ORIOLES AND BLACKBIRDS (ICTERIDAE)

Russet-backed Oropendola (*Psarocolius angustifrons*)

Shiny Cowbird (*Molothrus bonariensis*)

Giant Cowbird (*Molothrus oryzivorus*)

CARDUELINE FINCHES (FRINGILLIDAE)

Hooded Siskin (*Carduelis magellanica*)

Yellow-bellied Siskin (*Carduelis xanthogastra*)

Lesser Goldfinch (*Carduelis psaltria*)

ANEXO A3

DETALLE DE ATRACTIVOS TURISTICOS

RIO BLANCO

• CLASIFICACIÓN

TIPO	Ríos
SUBTIPO	Rápido
CATEGORÍA	Sitio Natural

• DESCRIPCIÓN

La inclinación occidental de los Andes nos ofrece uno de los ríos más populares, el Río Blanco, que corre paralelo al Río Toachi hasta llegar al pueblo de Valle Hermoso, donde confluyen formando el Río Blanco Bajo, bordeado de bosque en todo su recorrido acoge especies de aves y mariposas. Es ideal para realizar deportes acuáticos de agua blanca, como el rafting, kayakin y nado.

• ESTADO DE CONSERVACIÓN

Atractivo	Alterado
Entorno	Conservado

• PROXIMIDADES Y CERCANÍAS AL ATRACTIVO

Valle Hermoso
San Miguel de Los Bancos

• CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura	863 m.s.n.m.
Temperatura	20 °C
Precipitación	3000 mm

• VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Para ir al Río Blanco se puede ir en vehículo particular o tomar una ranchera en Los Bancos y llegar hasta la Cooperativa de Ganaderos Orenses.

• UBICACIÓN GEOGRÁFICA

PROVINCIA PICHINCHA
CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- Latitud : 00°00'32" S
- Longitud : 78°56'36" W

• ACTIVIDADES / USOS

Balneario natural, propicio para practicar rafting y kayaking.

• TEMPORALIDAD DE ACCESO

Días al año	365
Días al mes	30
Horas al día	24

• INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA No existe información.
ENERGÍA ELÉCTRICA Sistema Interconectado.
ALCANTARILLADO No existe información.

• FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO San Miguel de Los Bancos
ALIMENTACIÓN San Miguel de Los Bancos

• ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Valle Hermoso
Río Mulaute 19.4



ARQUITECTURA TRADICIONAL DE NANEGAL, NANEGALITO Y GUALEA

TIPO: Histórica
SUBTIPO: Conjuntos Parciales
CATEGORÍA: Manifestación Cultural

DESCRIPCIÓN

Ubicadas en el noroccidente de la provincia de Pichincha, Nanegalito, Nanegal y Gualea forman una trilogía, que mantienen características de la arquitectura popular tradicional. Nanegalito presenta un trazado amoro, su entorno inmediato se adapta a la topografía del lugar y se desarrolla la población en sentido longitudinal, predominando edificaciones de baja altura. El trazado urbano de Nanegal es una cuadrícula y su entorno inmediato se adapta a la topografía del lugar con edificaciones de baja altura. Gualea se desarrolla igualmente en una cuadrícula, en el sentido de la carretera que cruza la población.

USOS (SIMBOLISMO):

Poblaciones construidas por los colonizadores de la zona. Por la cercanía a la ciudad de Quito pueden constituirse en centros de atracción turística, en base a su conservación y promoción.

UBICACIÓN

PROVINCIA: Pichincha

CANTÓN: Quito

PARROQUIA: Indicadas

LOCALIZACIÓN:

Nanegal

Lat. 00°08'15" N

Long 78°40'30" W

Nanegalito

Lat. 00°04'02" N

Long 78°40'45" W

Gualea

Lat. 00°07'15" N

Long 78°44'35" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

Quito 60 Km

Pacto 15 Km

ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Aterado y en proceso de deterioro

ESTILO

Arquitectura tradicional popular.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO: Terrestre

SUBTIPO: Asfaltado

ESTADO DE VÍAS: Regular

TRANSPORTE: Bus

Automóvil

4x4

FRECUENCIA: Diana

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Interrelacionados entre sí por la carretera que penetra al noroccidente de la provincia de Pichincha

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: 24

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Provincial

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

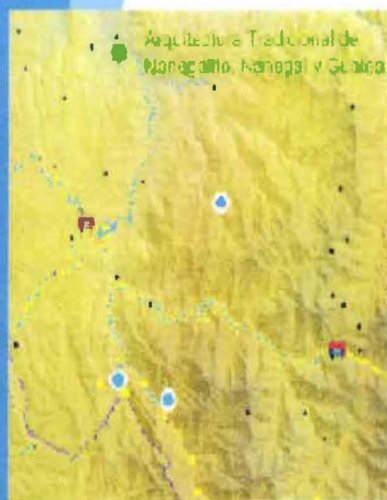
Tratada

ENERGÍA ELÉCTRICA:

Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO:

Red Pública





ARQUITECTURA TRADICIONAL DE NANEGAL, NANEGALITO Y GUALEA

TIPO: Histórica
SUBTIPO: Conjuntos Parciales
CATEGORÍA: Manifestación Cultural

DESCRIPCIÓN

Ubicadas en el noroccidente de la provincia de Pichincha, Nanegalito, Nanegal y Gualea forman una trílogía, que mantienen características de la arquitectura popular tradicional. Nanegalito presenta un trazado amorfo, su entorno inmediato se adapta a la topografía del lugar y se desarrolla la población en sentido longitudinal, predominando edificaciones de baja altura. El trazado urbano de Nanegal es una cuadrícula y su entorno inmediato se adapta a la topografía del lugar con edificaciones de baja altura. Gualea se desarrolla igualmente en una cuadrícula, en el sentido de la carretera que cruza la población.

USOS (SIMBOLISMO).

Poblaciones construidas por los colonizadores de la zona. Por la cercanía a la ciudad de Quito pueden constituirse en centros de atracción turística, en base a su conservación y promoción.

UBICACIÓN

PROVINCIA: Pichincha

CANTÓN: Quito

PARROQUIA: Indicadas

LOCALIZACIÓN:

Nanegal

Lat. 00° 08'15" N

Long 78° 40'30" W

Nanegalito

Lat. 00° 04'02" N

Long 78° 40'45" W

Gualea

Lat. 00° 07'15" N

Long 78° 44'35" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

Quito 50 Km

Pacto 15 Km

ESTADO DE CONSERVACIÓN.

Aterado y en proceso de deterioro

ESTILO

Arquitectura tradicional popular

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO: Terrestre

SUBTIPO: Asfaltado

ESTADO DE VÍAS: Regular

TRANSPORTE: Bus

Automóvil

4x4

FRECUENCIA: Diana

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Interrelacionados entre sí por la carretera que penetra al noroccidente de la provincia de Pichincha.

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: 24

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Provincial

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

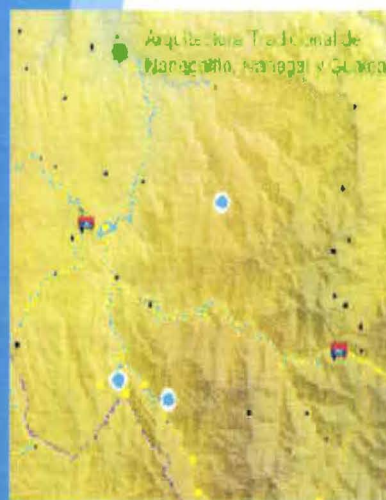
Tratada

ENERGÍA ELÉCTRICA:

Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO

Red Pública





CASCADA LA PIRAGUA

TIPO: Ríos
SUBTIPO: Cascada
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

La Cascada La Piragua se forma por la caída del río Alambi. Se precipita dos veces sobre una gigantesca roca inclinada 75°. El río cae 40 metros por un lado de la roca, lo cual ha dado origen a la formación de un canal. Desde allí se precipita por segunda vez formando una cascada de 5 metros.

ACTIVIDADES O USOS

Picnic, escalada y deportes extremos

ESTADO DE CONSERVACIÓN

Atractivo: Conservado
Entorno: Conservado

UBICACIÓN

Provincia: Pichincha
Cantón: Quito
Localización Geográfica: Lat. 00° 08' 34" N
Long. 78° 40' 54" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS:

Poblados:
Nanegal 1.5 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 990 m s.n.m.
Temperatura: 28°C
Precipitación: 4.000 mm

VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Los vehículos llegan hasta la entrada a la quebrada

TEMPORADA DE ACCESO:

Días al año: 360
Días al mes: 30
Horas al día: 12

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA:
Del Río
ENERGÍA ELÉCTRICA:
No existe
ALCANTARILLADO:
No existe

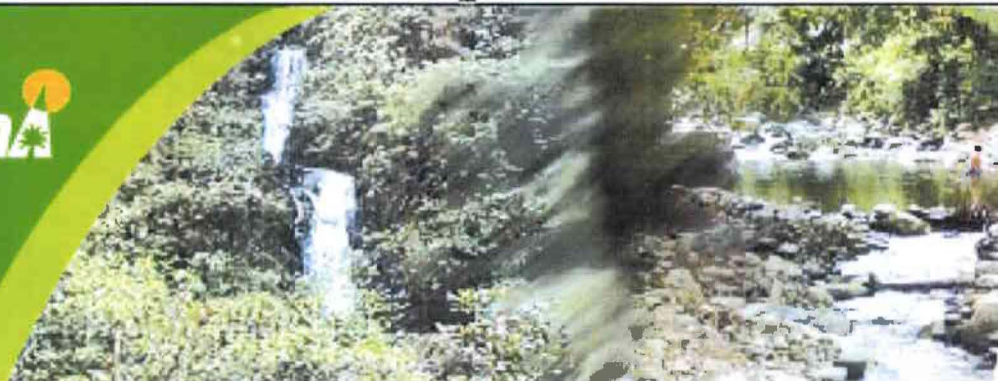
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Local

FACILIDADES TURÍSTICAS:

Alojamiento:
Nanegalito
Alimentación:
Nanegal, Nanegalito





CASCADA DEL RÍO CHIRAPI

TIPO: Ríos
SUBTIPO: Cascada
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

La Cascada del Río Chirapi tiene valor escénico y ornitológico. El río Chirapi de 3 m de ancho se precipita en una cascada de 4 metros de altura formando una piscina circular de 5.5 m de diámetro y de una profundidad indefinida. La cascada del Río Chirapi presenta en el estrato arbóreo helechos arborescentes *Thelipteris* sp., helecho *Displazium fraseri*, balsa *Ochroma pyramidale*, cedrillo *Guarea guidonia*, copal *Dacryodes peruviana*, Chispaco *Mimosa invisa*, guadua *Bambusa guadua*, tagua y árboles.

ACTIVIDADES O USOS

El Río es utilizado como balneario. A la Cascada se organizan paseos para observar gallos de la peña Rupícola.

UBICACIÓN

Provincia: Pichincha
Cantón: Quito
Parroquia: Pacto
Localización Geográfica: Lat: 00°08'32" N
Long: 78°45'39" W

ESTADO DE CONSERVACIÓN

Atractivo: Conservado
Entorno: Conservado

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS:

Poblados:
Pacto: 2.9 km
Atractivo:
Ruinas de Tulipe: 9.3 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 1150 m s.n.m.
Temperatura: 26°C
Precipitación: 2.000 mm

VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Los buses de las cooperativas Minas y Amazonas realizan 2 turnos diarios a Pacto. El puente sobre el Chirapi está a 2.9 km antes de Pacto y desde el puente hasta la cascada se tienen que caminar 2.0 km.

TEMPORADA DE ACCESO:

Días al año: 365
Días al mes: 30
Horas al día: 8

INFRAESTRUCTURA

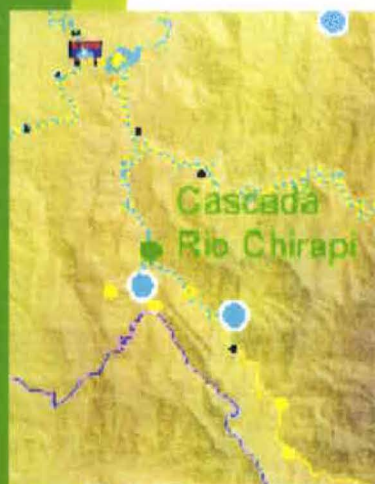
BÁSICA:
AGUA:
No existe
ENERGÍA ELÉCTRICA:
No existe
ALCANTARILLADO:
No existe

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local

FACILIDADES TURÍSTICAS:

Alojamiento:
Pacto
Alimentación:
Pacto





CEVICHE DE PALMITO

TIPO: Comidas
SUBTIPO: Comidas Típicas
CATEGORÍA: Manifestación Cultural

DESCRIPCIÓN:

El Ceviche de Palmito es más bien una innovación en el arte culinario ecuatoriano, pues aporta a una variedad más significativa con relación a los tradicionales ceviches de mariscos de la Costa, además enriquece el recetario de la comida naturalista, lo que abunda en nutrientes que favorecen una dieta sana ya que se trata de un producto vegetal cien por ciento.

USOS (SIMBOLISMO):

El Ceviche de Palmito está cobrando mayor número de consumidores a nivel provincial, por ser un plato de alto contenido proteico, sano y de sabor agradable.

ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Conservado

ESTILO:

Comida típica

UBICACIÓN:

PROVINCIA: Pichincha

CANTÓN: Quito

PARROQUIA: Pacto

LOCALIZACIÓN:

Lat: 00°08'36" N

Long: 78°45'38" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

San Miguel de los Bancos	20,5 km
Quito	85 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:

ALTURA: 1350 m s.n.m.

TEMPERATURA: 16°C

PRECIPITACIÓN: 2000 mm

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:

TIPO:	Terrestre
SUBTIPO:	Asfaltado
ESTADO DE VÍAS:	Buena
TRANSPORTE:	Bus Autobús 4x4

FRECUENCIA: Diaria

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

San Miguel de los Bancos	20,5 km
Quito	85 km

TEMPORALIDAD DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO:	360
DÍAS AL MES:	30
HORAS AL DÍA:	8

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA:

Entubado

ENERGÍA ELÉCTRICA:

Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO:

Red Pública



DULCES, QUESOS Y OTROS LACTEOS

TIPO:
SUBTIPO:
CATEGORÍA:

Etnografía
Comidas y bebida típicas
Manifestaciones Culturales

DESCRIPCION

El cantón de San Miguel de los Bancos tiene grandes extensiones de tierras dedicadas a la ganadería y al cultivo de frutas típicas de la región. Es por esto que la gente de este lugar ha logrado elaborar una serie de productos que han ganado reconocimiento por su característico, delicioso y algunas veces afrodisíaco sabor. Precisamente uno de los lugares más conocidos de venta de estos productos es la ciudad de Los Bancos. En sus tiendas podrá encontrar artículos como Quesos maduros y semi maduros, mermeladas de arasha, borajó y guayaba, crema y dulce de leche, yogurt, biscochos y galletas, frutas y flores de la región en especial heliconias, entre otras.

UBICACIÓN

PROVINCIA: Pichincha
CANTÓN: San Miguel de Los Bancos

POBLADOS: Pueblo Nuevo

Localización

Geográfica: lat 00° 02' 27" N
long 78° 45' 36" W

CENTRO URBANO MAS CERCANO AL ATRACTIVO

Quito
Nanegalito
Pueblo Nuevo

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:

Desde Quito se debe tomar la carretera Calacali - La Independencia, vía que recorre los principales poblados del cantón.

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: 8

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Regional

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Reserva ecológica de Mindo





MAQUIPUCUNA

TIPO: Bosques
SUBTIPO: Bosque nublado occidental
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

En la Reserva Maquipucuna, es posible realizar actividades recreativas al aire libre en contacto con la naturaleza, tales como observación de pájaros, caminatas guiadas por senderos naturales, excursiones al bosque primario, visitas a las tumbas y caminos prehincáicos, estudios arqueológicos indican que el área circundante a Maquipucuna fue ocupada por indígenas prehincáicos conocidos como los Yumbos, natación en los ríos y cascada, o simplemente disfrutar y descansar en confortables hamacas, es posible realizar estudios científicos en la reserva o en las comunidades aledañas a ella.

ACTIVIDADES O USOS

Recreación, estudios científicos, observación de aves, excursiones.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

Conservado

UBICACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Nanegal

Localización Geográfica:

lat: 00° 07'38" N

long: 78° 40'49" W

Generalidades:

En la reserva existe alojamiento y servicio de comedor para 22 personas.

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS:

San Antonio de Pichincha

Ciudad: Mitad del Mundo a 48 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 1200 a 2800 m.s.n.m

Temperatura: 13 a 22°C

Precipitación: 2000 mm

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Es preferible ir en un vehículo que tenga tracción en las cuatro ruedas ya que el camino no está en excelentes condiciones. En verano sus condiciones mejoran. Existe un desvío en la vía Calacali-Nanegalito.

TEMPORALIDAD DE ACCESO

Días al año: 365

Días al mes: 30

Horas al día: 24

ASOCIACIÓN CON OTROS

Ciudad:

Mitad del Mundo 48 Km

Reserva orquideo-lógica El Pahuma 37 Km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Internacional

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA:

Entubada

ENERGÍA ELÉCTRICA:

Generador

ALCANTARILLADO:

Pozo séptico





BOSQUE PROTECTOR MINDO - NAMBILLO

TIPO: Sistema de Áreas Protegidas
SUBTIPO: Bosque Protector
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

El bosque protector Mindo - Nambillo es el lugar ideal para la observación de alrededor de 500 especies de pájaros. En sus bosques semitropicales húmedos, se destaca la más extensa variedad de orquideas, se encuentran mamíferos, reptiles y coloridas mariposas que son otro de los atractivos del sector. Los ríos y cascadas permiten que los viajeros disfruten del paisaje y de la práctica de algunos deportes acuáticos.

ACTIVIDADES O USOS

Se pueden realizar actividades en conjunción con la naturaleza, tales como caminatas, excursiones, rafting, observación, acampar, etc.

VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Para llegar al bosque protector de Mindo - Nambillo, se puede ir en vehículo particular o en autobús de servicio público hasta Mindo, para luego emprender la caminata hasta el interior del bosque.

TEMPORALIDAD DE ACCESO:

Días al año: 365
Días al mes: 30
Horas al día: 24

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Internacional

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Cascada de Nambillo 18 km
Río Mindo 18 km

AGUA:

No existe

ENERGÍA ELÉCTRICA:

No existe

ALCANTARILLADO:

No existe

FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO:

Mindo

ALIMENTACIÓN:

Mindo



ESTADO DE CONSERVACIÓN

ATRACTIVO

Conservado

ENTORNO

Conservado

UBICACIÓN

PROVINCIA: Pichincha

CANTÓN: San Miguel de los Bancos

Localización

Geográfica: lat 00° 00' 32" S
long 78° 54' 36" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS

Mindo

San Miguel de los Bancos

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 1180 - 4780 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 22 °C

PRECIPITACIÓN: 2500 mm

DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y AMBIENTE





MONUMENTO MITAD DEL MUNDO

TIPO: Etnografía
SUBTIPO: Históricas
CATEGORÍA: Manifestación Cultural

DESCRIPCIÓN:

El Monumento a la Mitad del mundo tiene forma piramidal trunca con un globo metálico que representa a la tierra. En su interior se encuentran muestras etnográficas, tipos raciales y diferentes comunidades, con sus vestidos típicos de cada uno. Las muestras etnográficas son originales. Las muestras se distribuyen en un corredor que a medida que se desciende se las puede observar. A este monumento se adicionan otros atractivos geográficos.

USOS (SIMBOLISMO):

Este es quizás uno de los sitios más visitados del país, nacional e internacionalmente, tanto por ser la Mitad del Mundo como por su novedad turística.

ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Conservado

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

Quito 10 km
San Antonio de Pichincha 5 km

UBICACIÓN

PROVINCIA: Pichincha
CANTÓN: Quito
PARROQUIA: San Antonio
LOCALIZACIÓN:

Lat 00°00'25" S
Long 78°25'44" W

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 2500 m s.n.m.
TEMPERATURA: 19 °C
PRECIPITACIÓN: 500 mm

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO: Terrestre
SUBTIPO: Asfaltado
ESTADO DE VÍAS: Bueno
TRANSPORTE: Bus
Automóvil
4x4
FRECUENCIA: Diaria

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

El Bañero del Pululahua 6 km
Ruinas del Pucará de Rumicucho 4 km

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 360
DÍAS AL MES: 30
HORAS AL DÍA: 6

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Internacional

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA:

Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO:

Red Pública





RESERVA ORQUIDEOLÓGICA EL PAHUMA

TIPO: Sistema de Áreas Protegidas
SUBTIPO: Reserva Gebotánica
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

Abarca 2300 ha. El paisaje es exuberante por la gran altura que alcanzan los árboles en el bosque primario. Las orquideas son la atracción principal, se las observa en los árboles o en un orquideario que se está implementando.

En esta Reserva Orquideológica es posible observar aves, realizar caminatas guiadas por senderos naturales, visitar las tumbas y caminos preincasos.

En la reserva se encuentra "El Camino de los Yumbos", indígenas preincasos que habitaron la región, según lo demuestran estudios arqueológicos.

Otra actividad podría ser disfrutar de un baño en la cascada.

También se pueden realizar estudios científicos.

ACTIVIDADES O USOS

Observación de aves, excursiones, estudios científicos y arqueológicos.

ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Conservado

UBICACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Nono

Localización:

Geográfica: lat 00°01'42" N

long 78°37'48" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS:

Quito 58 Km

Calacali 24 Km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 1750 a 2570 m s.n.m.

Temperatura: 13 a 22°C

Precipitación: 2000mm

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO TEMPORALIDAD DE ACCESO

La Reserva se encuentra al filo de la carretera Calacali - Esmeraldas, por lo que los buses de servicio público que van a Puerto Quito, Los Bancos, Mindo pasan por allí. La forma más cómoda para visitar la Reserva es en vehículo particular. Esta carretera recibe mantenimiento constante, su estado es bueno.

Días al año: 365

Días al mes: 30

Horas al día: 24

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Ciudad: Mitad del Mundo 49 Km

Calacali 24 Km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Nacional

FACILIDADES TURÍSTICAS:

Alojamiento:

Quito, hosterías aledañas

Alimentación:

Quito, Calacali

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA:

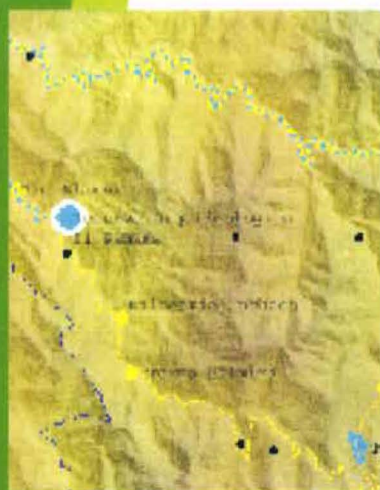
No existe

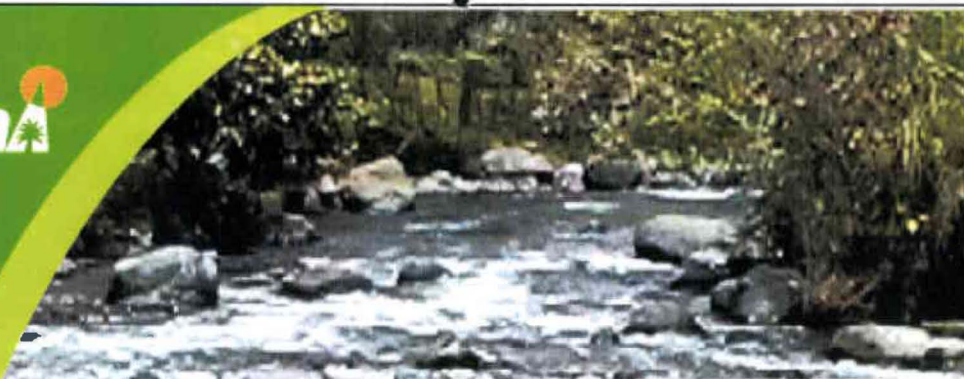
ENERGÍA ELÉCTRICA:

No existe

ALCANTARILLADO:

No existe





RÍO MINDO

TIPO: Ríos
SUBTIPO: Rápidos
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

El Río Mindo desciende por la inclinación occidental de los Andes y es el principal atractivo turístico de la zona, rodeado de bosques que se extienden hacia la extensa reserva ecológica Mindo - Nambillo la misma que alberga una diversidad de orquídeas, más de 1500 especies de pájaros, mariposas exóticas, anfibios y reptiles, el clima propicio para realizar rafting, nadar o simplemente bañarse bajo las frescas aguas de la cascada.

ACTIVIDADES O USOS.

Se realizan deportes acuáticos, llamados de agua blanca, rafting, canotaje y regatas.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

ATRACTIVO:

Alterado

ENTORNO

Alterado

UBICACIÓN

PROVINCIA:

Pichincha

CANTÓN:

San Miguel de los Bancos

Localización

Geográfica

lat 00°03'18" S
long 78°46'22" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS.

Reserva Ecológica Mindo - Nambillo
Cascada de Nambillo

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA : 1190 m.s.n.m.

TEMPERATURA : 12 - 18 ° C

PRECIPITACIÓN : 3000 mm

VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Llegar al río Mindo toma aproximadamente una hora y media tomando el camino hacia la costa en el km 87, por la vía Calacali - La Independencia.

TEMPORALIDAD DE ACCESO:

Días al año: 365

Días al mes: 30

Horas al día: 24

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.

Internacional

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

Bosque Protector Mindo - Nambillo a 18 km.

Cascada del Río Nambillo a 5 km

FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO:

Mindo

ALIMENTACIÓN:

Mindo

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

Entubada

ENERGÍA ELÉCTRICA

Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO:

Red pública



DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y AMBIENTE





RÍO ALAMBÍ

TIPO: Ríos
SUBTIPO: Rápidos
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

El Río Alambí es un rápido, corre sobre un lecho rocoso de pequeña a mediana granulometría. Fincas con pasto y algunos árboles frutales se encuentran intercalados. Árboles de hasta 40 metros crecen en las orillas, lo cual le da una vista agradable desde el puente sobre el río.

Existe un puente carrozable de 35 metros de luz sobre este Río. El Río Alambí en Nanegal constituye un balneario natural para sus habitantes y algunos foráneos que acuden a bañarse.

ACTIVIDADES O USOS

Balneario natural, mirador, recreación.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

ATRACTIVO: Conservado
ENTORNO: Conservado

UBICACIÓN

Provincia: Pichincha
Cantón: Quito
Parroquia: Nanegal
Localización Geográfica: lat: 00 0'32" N
long: 78 40'10" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS:

Nanegal 1.1 Km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 1030 m s.n.m.
Temperatura: 12 a 26°C
Precipitación: 2000 a 4000mm

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Es posible ir en vehículo particular hasta el río siguiendo la vía Calacall-Nanegalito-Nanegal.

TEMPORALIDAD DE ACCESO

Días al año: 365
Días al mes: 30
Horas al día: 24

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Reserva orquideológica El Panuma

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

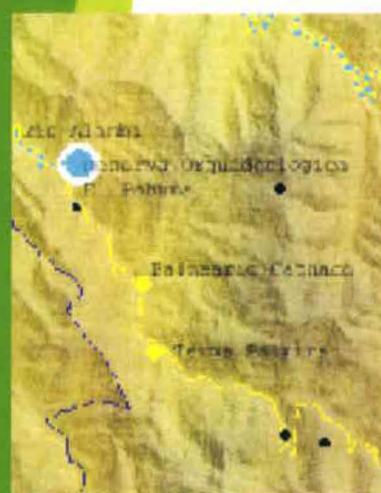
Local

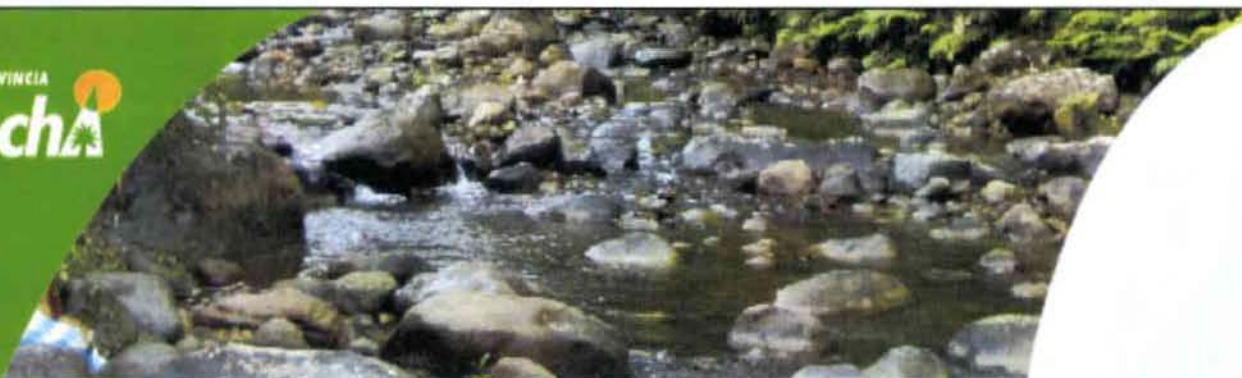
FACILIDADES TURÍSTICAS:

Alojamiento: Quito: Hosterías de la zona
Alimentación: Nanegal, Nanegalito

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: No existe
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: No existe





RÍO CAONÍ

TIPO: Ríos
SUBTIPO: Arroyos
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

El Río Caoní es el afluente del Río Blanco, nace en la zona de San Miguel de los Bancos por lo que es muy pedregoso, aunque sus aguas apacibles y vigorizantes se mantienen claras, haciendo posible bañarse o simplemente relajarse con el sutil sonido que estas producen y acompañan el ambiente.

ACTIVIDADES O USOS

En este punto, el río nace por lo cual es pedregoso, ya en Puerto Quito, el río es un balneario muy concurrido.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

ATRACTIVO: Conservado

ENTORNO

Alterado

UBICACIÓN

PROVINCIA: Pichincha
CANTÓN: San Miguel de los Bancos

Localización

Geográfica lat: 00°01'49" S
long: 78°56'15" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS

Chipal 2.5 km
Puente sobre el Río Caoní 0.5 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 350 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 20 °C
PRECIPITACIÓN: 3000 mm

VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Existe un camino lastrado en buen estado por el que se observa además un atractivo puente sobre el mismo.

TEMPORALIDAD DE ACCESO:

Días al año: 365
Días al mes: 30
Horas al día: 24

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Puente sobre el Río Caoní 0.5 km
Chipal 2.5 km

FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO: San Miguel de los Bancos
ALIMENTACIÓN: San Miguel de los Bancos

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

No

ENERGÍA ELÉCTRICA:

No

ALCANTARILLADO

No



DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y AMBIENTE





RÍO NAMBILLO

TIPO: Ríos
SUBTIPO: Rápidos
CATEGORÍA: Sitio Natural

DESCRIPCIÓN

El Río Nambillo recorre la zona occidental del Pichincha rodeado por el bosque protector Mindo- Nambillo donde se puede apreciar la gran variedad de especies en flora y fauna únicas en el mundo. Por esta ruta se realizan las caminatas que llegan desde la Población de Lloa atravesando el río Cinto en dirección a Mindo.

ACTIVIDADES O USOS

La gente de Mindo y los turistas se bañan en este río.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

ATRACTIVO:

Conservado

ENTORNO

Conservado

UBICACIÓN

PROVINCIA:

Pichincha

CANTÓN:

San Miguel de los Bancos

Localización Geográfica

lat 00°03'39" S

long 78°47'24" W

PROXIMIDADES Y CERCANÍAS

Mindo 3 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA

1228 m s.n.m

TEMPERATURA:

19 °C

PRECIPITACIÓN:

2680 mm

VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Camino lastrado de 3Km desde Mindo, en buenas condiciones para todo tipo de vehículo. a partir de donde el camino se torna un poco difícil por lo que es necesario un auto 4x4 para llegar a él.

TEMPORALIDAD DE ACCESO:

Días al año: 365

Días al mes: 30

Horas al día: 24

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Mindo - 3 km

AGUA:

Si

ENERGÍA ELÉCTRICA

Si

ALCANTARILLADO

Si

FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO:

Mindo

ALIMENTACIÓN

Mindo



DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y AMBIENTE



TULIPE

• CLASIFICACIÓN

TIPO	Histórica
SUBTIPO	Conjuntos aislados
CATEGORÍA	Manifestación Cultural

• UBICACIÓN GEOGRÁFICA

PROVINCIA	PICHINCHA
CANTÓN	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

• Latitud	:	00°05'15
• Longitud	:	78°40'57

• DESCRIPCIÓN

El sitio arqueológico se encuentra en el noroccidente de la provincia de Pichincha, los vestigios están ubicados en una planicie en las riveras del río Tulipe, cerca del poblado de Nanegalito, en un área aproximada de 2 ha. Existen piscinas circulares, semicirculares, rectangulares y poligonales; montículos artificiales de tierra y pirámides truncadas con rampa de acceso, una de las rampas posee graderíos seguramente por razones rituales. Las piscinas fueron excavadas en la superficie del terreno y revestidas de muro de piedra (canto rodado) ligeramente inclinados hacia fuera. El mismo material se empleo para canales y rampas. Se cree que estas estructuras sirvieron para baños rituales.

• ESTADO DE CONSERVACIÓN

En proceso de deterioro

• PROXIMIDADES Y CERCANÍAS AL ATRACTIVO

Quito 90 km
Nanegalito 15 km

• CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura	1500 m.s.n.m.
Temperatura	17 a 22 °C
Precipitación	2000 mm.

• VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

TIPO	Terrestre
SUBTIPO	Lastrado
ESTADO DE VÍAS	Bueno
TRANSPORTE	4x4
FRECUENCIA	Diaria



RIO BLANCO

• CLASIFICACIÓN

TIPO	Ríos
SUBTIPO	Rápido
CATEGORÍA	Sitio Natural

• DESCRIPCIÓN

La inclinación occidental de los Andes nos ofrece uno de los ríos más populares, el Río Blanco, que corre paralelo al Río Toachi hasta llegar al pueblo de Valle Hermoso, donde confluyen formando el Río Blanco Bajo, bordeado de bosque en todo su recorrido acoge especies de aves y mariposas. Es ideal para realizar deportes acuáticos de agua blanca, como el rafting, kayak y nado.

• ESTADO DE CONSERVACIÓN

Atractivo	Alterado
Entorno	Conservado

• PROXIMIDADES Y CERCANÍAS AL ATRACTIVO

Valle Hermoso
San Miguel de Los Bancos

• CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura	863 m.s.n.m.
Temperatura	20 °C
Precipitación	3000 mm

• VÍAS Y FORMAS DE ACCESO

Para ir al Río Blanco se puede ir en vehículo particular o tomar una ranchera en Los Bancos y llegar hasta la Cooperativa de Ganaderos Orenses.

• UBICACIÓN GEOGRÁFICA

PROVINCIA	PICHINCHA
CANTÓN	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- **Latitud** : 00°00'32" S
- **Longitud** : 78°56'36" W

• ACTIVIDADES / USOS

Balneario natural, propicio para practicar rafting y kayaking.

• TEMPORALIDAD DE ACCESO

Días al año	365
Días al mes	30
Horas al día	24

• INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA	No existe información.
ENERGÍA ELÉCTRICA	Sistema Interconectado.
ALCANTARILLADO	No existe información.

• FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO	San Miguel de Los Bancos
ALIMENTACIÓN	San Miguel de Los Bancos

• ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Valle Hermoso
Río Mulaute 19.4



ANEXO A4

PROYECCION DE VENTAS

OPTIMISTA 100%

PROYECCION DE VENTAS OPTIMISTA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
persona= paquete1	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248
Precio unitario	\$100.50	\$105.41	\$110.55	\$115.95	\$121.60	\$127.54	\$133.76	\$140.29	\$147.14	\$154.32
persona paquete 2	744	744	744	744	744	744	744	744	744	744
Precio unitario	\$259.16	\$271.81	\$285.07	\$298.98	\$313.57	\$328.88	\$344.92	\$361.76	\$379.41	\$397.93
TOTAL	\$318,243	\$333,773	\$350,061	\$367,144	\$385,061	\$403,852	\$423,560	\$444,229	\$465,908	\$488,644

NORMAL

80%

PROYECCION DE VENTAS NORMAL										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0.8	5%								
persona= paquete1	998	1,048	1,101	1,156	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214	1,214
Precio unitario	\$100.50	\$105.41	\$110.55	\$115.95	\$121.60	\$127.54	\$133.76	\$140.29	\$147.14	\$154.32
persona paquete 2	499	524	550	578	607	607	607	607	607	607
Precio unitario	\$259.16	\$271.81	\$285.07	\$298.98	\$313.57	\$328.88	\$344.92	\$361.76	\$379.41	\$397.93
TOTAL	\$229,715	\$252,971	\$278,582	\$306,786	\$337,845	\$354,331	\$371,623	\$389,758	\$408,778	\$428,727

Pesimista

60%

PROYECCION DE VENTAS PESIMISTA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0.6	5%								
persona= paquete1	749	786	826	867	910	956	1,003	1,054	1,106	1,162
Precio unitario	\$105.41	\$110.55	\$115.95	\$121.60	\$127.54	\$133.76	\$140.29	\$147.14	\$154.32	\$161.85
persona paquete 2	374	393	413	433	455	478	502	527	553	581
Precio unitario	\$259.16	\$271.81	\$285.07	\$298.98	\$313.57	\$328.88	\$344.92	\$361.76	\$379.41	\$397.93
TOTAL	\$175,959	\$193,773	\$213,390	\$234,994	\$258,785	\$284,984	\$313,836	\$345,609	\$380,598	\$419,130

ANEXO A5

APORTE DE SOCIOS	
HERNAN CORRALES	60000
ESTEBAN ZAMBRANO	138100
TOTAL	198100

ANEXO A6

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$198,100.00	71.26%
PRESTAMO	\$79,883.14	28.74%
TOTAL	\$277,983.14	100%

ANEXO A7

TABLA DE AMORTIZACION				
ANOS	ANUALIDAD	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$79,883.14
1	\$13,095.71	\$8,124.12	\$4,971.59	\$74,911.55
2	\$13,095.71	\$7,618.50	\$5,477.20	\$69,434.35
3	\$13,095.71	\$7,061.47	\$6,034.23	\$63,400.11
4	\$13,095.71	\$6,447.79	\$6,647.92	\$56,752.20
5	\$13,095.71	\$5,771.70	\$7,324.01	\$49,428.19
6	\$13,095.71	\$5,026.85	\$8,068.86	\$41,359.33
7	\$13,095.71	\$4,206.24	\$8,889.46	\$32,469.86
8	\$13,095.71	\$3,302.19	\$9,793.52	\$22,676.34
9	\$13,095.71	\$2,306.18	\$10,789.52	\$11,886.82
10	\$13,095.71	\$1,208.89	\$11,886.82	\$0.00

ANEXO A8

INVERSION	
Concepto	V. Total
Terreno	\$78,100.00
Construcciones	\$158,811.08
Maquinaria y equipos	\$23,814.76
Equipos de oficina	\$199.60
Muebles de oficina	\$462.00
Equipos de computación	\$667.00
Muebles y encerres	\$9,314.89
Menaje y cristalería	\$334.40
Lencería	\$1,211.50
Gasto Constitucion	\$1,496.30
Capital de trabajo	3571.61
Total	\$277,983.14

ANEXO A9

SUELDOS Y SALARIOS

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)											
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL IESS (11,15%)	APORTE PERSONAL IESS (9,35%)	COST. TOTAL ANUAL	Costo total Mensual	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Administradores	300	3.600	300	200	33,45	28,05	4.162	347	1	4.162	347
Coordinador	300	3.600	300	200	33,45	28,05	4.162	347	1	4.162	347
Cocineros	220	2.640	220	200	24,53	20,57	3.105	259	1	3.105	259
Meseros	200	2.400	200	200	22,30	18,70	2.841	237	1	2.841	237
Camarera	200	2.400	200	200	22,30	18,70	2.841	237	1	2.841	237
TOTAL									5	17.110	1.426

ANEXO A10

ACTIVOS

Terreno				
Concepto	Unidad	Cantidad	V.Unitario	V.total
Terreno	Hectárea	110	710	78100
Total				78100

Maquinaria y Equipos de cocina				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. Total
Cocina industrial, 4 quemadores con hornos	Unidad	1	550	550
Armario refrigerado	Unidad	1	750	750
Licuadaora industrial	Unidad	1	210	210
Freidora, plancha, recipiente con foco y quemador	Unidad	1	330	330
Extractor de olores	Unidad	1	115	115
Batidora Ester	Unidad	1	18	18
Waflera Ester	Unidad	1	38	38
Microondas Daewoo	Unidad	1	90	90
Horno, rostizador, parrila Ester	Unidad	1	80	80
Cafetera para Capuccino y Express Alton	Unidad	1	35	35
Multi Función Procesador	Unidad	1	52	52
				2268

Alojamiento				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. Total
Aspiradora	Unidad	1	39,99	39,99
Lavadora Samsung Gran capacidad	Unidad	1	520	520
Secadora	Unidad	1	490	490
				1049,99

Area de recreación				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. Total
Bicicletas Olympus Cuadro medio	Unidad	10	70	700
Canopy	Unidad	1	15000	15000
Caballos	Unidad	10	350	3500
Boyas para desecenso en el río	Unidad	10	3	30
Epson Powerlite S1 Plus Multimedia Proje	Unidad	1	1200	1200
Manguera 50ft	Unidad	1	16,99	16,99
Desyerbador	Unidad	1	1,25	1,25
Guantes Jardín	Unidad	3	2,95	8,85
Rastrillo	Unidad	1	3,19	3,19
Azadón	Unidad	1	15	15
Cavadora	Unidad	1	11	11
Pala	Unidad	1	3,5	3,5
Juego herramientas de jardín	Unidad	1	6,99	6,99
				20496,77

Total				23814,76
--------------	--	--	--	-----------------

Menaje y cristalería				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V.total
Vajilla Completa 4 personas	Unidad	10	20	200
Cucharas	Unidad	30	1,15	34,5
Set de individuales	Unidad	4	3	12
Cenicero	Unidad	12	1,9	22,8
Vasos	Unidad	25	0,7	17,5
Jarra	Unidad	10	2,9	29
Set de condimenteros	Unidad	7	2,5	17,5
Rallador	Unidad	1	1,1	1,1
Total				334,4

Lencería				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. total
Juego de sábanas con almohadas	Unidad	25	14,5	362,5
Cubrecama	Unidad	25	5,5	137,5
Cobijas	Unidad	25	9	225
Toallas grandes	Unidad	20	5,5	110
Toallas manos	Unidad	20	2	40
Manteles con servilletas	Unidad	7	14,5	101,5
Cortinas de baño	Unidad	10	6,5	65
Set de alfombras de baño	Unidad	10	17	170
Total				1211,5

Equipos de oficina				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Calculadora-Sumadora Citil14	Unidad	1	25	25
Engrapadora	Unidad	1	5,5	5,5
Sellos Sismode	Unidad	3	5	15
Perforadora	Unidad	1	4,9	4,9
Organizador de escritorio más piezas	Unidad	2	10,5	21
Almohadilla	Unidad	3	0,9	2,7
Caja Fuerte	Unidad	1	55,5	55,5
Archivador	Unidad	1	70	70
Total				199,6

Muebles de Oficina				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Silla Oficina	Unidad	3	35	105
Escritorio	Unidad	1	110	110
Estación Counter-Recepción	Unidad	1	215	215
Papelera Metálica	Unidad	1	32	32
Total				462

Equipos de Computación				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora Pentium IV	Unidad	1	599	599
Impresora Lexmark Z603	Unidad	1	68	68
Total				667

Muebles y Enceres Cocina				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Cuchillero Tramontina 30 piezas	Unidad	1	39,8	39,8
Cucharones Juego	Unidad	2	7,4	14,8
Arrocera Oster Grande	Unidad	1	39	39
Juego de Sartenes	Unidad	1	18,5	18,5
Sartén Grande	Unidad	1	21	21
Olla de Presión	Unidad	2	33,4	66,8
Fotos y Cuadros	Unidad	8	18	144
Set de Utensillos para la cocina	Unidad	2	9,3	18,6
Cacerola para salsas acero inox. 2 lt, WNI	Unidad	2	15,45	30,9
Juego de Coladores	Unidad	1	12,5	12,5
Juego de Ollas 8 ollas	Unidad	2	62	124

529,9

Restaurante				
Set Mesa+ 4 sillas Restaurante	Unidad	7	105	735
Taburetes	Unidad	4	28	112
Bar-Barra	Total	1	800	800
Basurero Grande	Unidad	2	10	20

1667

Habitaciones				
Camas 2 Plazas	Unidad	8	99	792
Camas 1 1/2	Unidad	15	80	1200
Set Mesa+ 4 sillas Mimbres	Unidad	5	99	495
Veladores	Unidad	10	22	220
Colchón 2 plazas	Unidad	8	90	720
Colchón 1 1/2 plaza	Unidad	15	60	900
Plancha Oster	Unidad	2	19	38
Ropero + 2 cajones	Unidad	11	85	935
Basurero pequeño	Unidad	11	5	55
Lámpara de mesa	Unidad	13	9,99	129,87
Fotos y cuadros	Unidad	11	20	220
Porta Velas	Unidad	11	1,99	12,99

5717,86

Area de Recreación				
Banca Jardín 4 personas	Unidad	2	49,9	99,8
Set Parasol mesa+ 4 sillas jardín	Unidad	2	150	300
Mesa de Billar	Unidad	1	650	650
Mueble para computador	Unidad	1	42	42
Repisero Libros	Unidad	1	65	65
Basurero grande	Unidad	5	10	50
Lampara solar jardín pequeña	Unidad	18	9	180

1386,8

Otros				
Letreros	Unidad	12	1,33	13,33
Total				9314,89

Total Activos fijos	
Concepto	V. Total
Terreno	\$78,100.00
Construcciones	\$158,811.08
Maquinaria y equipos	\$23,814.76
Equipos de oficina	\$199.60
Muebles de oficina	\$462.00
Equipos de computación	\$667.00
Muebles y encerres	\$9,314.89
Menaje y cristalería	\$334.40
Lencería	\$1,211.50
Total Activos fijos	\$272,915.23

ANEXO A 11

DEPRECIACIONES

ANOS	1	2	3	4	5
CONCEPTO	VALOR DEPRECIACION ANUAL				
Construcciones	\$7,940.55	\$7,940.55	\$7,940.55	\$7,940.55	\$7,940.55
Maquinaria y equipos	\$2,381.48	\$2,381.48	\$2,381.48	\$2,381.48	\$2,381.48
Equipos de oficina	\$19.96	\$19.96	\$19.96	\$19.96	\$19.96
Muebles de oficina	\$46.20	\$46.20	\$46.20	\$46.20	\$46.20
Equipos de computación	\$222.33	\$222.33	\$222.33		
Muebles y encerres	\$931.49	\$931.49	\$931.49	\$931.49	\$931.49

ANEXO A12

Gastos de Constitución	
Concepto	Valor Total
Escritura de constitución	\$45.00
Razones notariales	\$30.00
CAPTUR	\$40.00
Inscripción nombramiento representante le	\$40.00
Licencia de Funcionamiento	\$500.00
Inscripción Registro Mercantil	\$8.00
Registro Ministerio de Turismo	\$68.80
Patente Municipal	\$140.00
IEPPI	\$6.00
AHOTEC	\$25.00
Formulario y trámite RUC	\$13.50
Abogado	\$580.00
Total	\$1,496.30

ANEXO A 13

Gastos Generales		
Concepto	Mensual	Anual
Agua Potable	\$11,66	\$139,92
Energía Eléctrica	\$12,00	\$144,00
Combustible	\$13,75	\$165,00
Total	\$37,41	\$448,92

ANEXO A14

Costos Indirectos				
Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Papel Higiénico	Docena	32	\$3,20	\$102,40
Papel Toalla	Unidad	8	\$1,60	\$12,80
Desinfectante	Galón	6	\$2,00	\$12,00
Fundas para basura	Decenas	38	\$1,00	\$38,00
Escobas	Unidad	6	\$2,20	\$13,20
Cepillos para lavar vidrios	Unidad	2	\$7,40	\$14,80
Cepillos para lavar baños	Unidad	6	\$0,50	\$3,00
Detergente	Kilo	8	\$6,50	\$52,00
Jabón Líquido	Litro	96	\$1,40	\$134,40
Cloro	Litro	24	\$1,10	\$26,40
Jabón	Docena	24	\$2,95	\$70,80
Servilletas de Papel	Cien	138	\$0,90	\$124,20
Toallas de Limpieza	Unidad	144	\$0,70	\$100,80
Lava Platos	Docena	24	\$0,75	\$18,00
Otros 5 %				\$35,31
Total				\$758,11

ANEXO A15

GASTO DE PUBLICIDAD				
	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Tripticos Full Color Papel Couche de	6000	0,1	600
	Volantes Full Color Papel Couche de	6500	0,025	162.5
TOTAL PAPELERIA				762.5
Fuente: Lic. Víctor Jácome, V.J. Graph Imprenta Offset.				
FREE-PRESS				0
CREACION Y MANTENIMIENTO PAGINA WEB				350[1]
PAGINA WEB DE LA DIRECCION DE TURISMO				0
Oficina de información Turística en el Teleférico de Quito				0
Publicidad Individualizada (Recuerdos)				2000
TOTAL PUBLICIDAD				3112.5

ANEXO A16

Costo Menú

Nombre receta: Ceviche de Camarones				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
110,00	g	camarones	0,01	0,90
20,00	g	cebolla rodajas finas	0,00	0,01
10,00	g	limones	0,00	0,01
90,00	g	tomates maduros	0,00	0,09
2,50	g	cilantro	0,00	0,01
125,00	g	salsa de tomate	0,00	0,26
			Costo neto	1,28
			10% preparación	0,13
			Costo total	1,41
			PVP	4,23

Nombre receta: Ceviche de Palmito				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
125,00	g	palmito	0,00	0,51
20,00	g	cebolla paiteña	0,00	0,01
10,00	g	limones	0,00	0,01
2,50	g	cilantro	0,00	0,01
125,00	g	salsa de tomate	0,00	0,26
14,70	ml	aceite de oliva	0,01	0,17
			Costo neto	0,97
			10% preparación	0,10
			Costo total	1,06
			PVP	3,19

Nombre receta: Biche de pescado				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
56,75	g	filete de pescado	0,00	0,17
57,75	g	yuca cortada	0,00	0,02
14,29	g	maní	0,00	0,05
0,25	unidad	choclo	0,16	0,04
50,00	g	maduro	0,00	0,02
0,38	g	cebolla blanca	0,02	0,01
3,57	g	perejil picado	0,01	0,04
0,09	g	diente de ajo	0,00	0,00
			Costo neto	0,35
			10% preparación	0,04
			Costo total	0,39
			PVP	1,16

Nombre receta: Aguado de gallina				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
340,00	g	pollo cortado en presas	0,00	0,67
12,50	g	cebolla blanca	0,00	0,04
0,13	g	culantro	0,01	0,00
0,63	g	apio	0,01	0,01
25,00	g	tomate	0,00	0,03
0,50	g	cubo sabor a pollo	0,01	0,00
			Costo neto	0,74
			10% preparación	0,07
			Costo total	0,82
			PVP	2,45

Nombre receta: Seco de Gallina				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
340,00	g	pollo cortado en presas	0,00	0,67
20,00	g	cebolla paiteña rallada	0,00	0,01
320,00	cm3	cerveza	0,00	0,46
4,00	cm3	aceite	0,00	0,01
50,00	g	tomates pelados	0,00	0,05
25,00	g	pimiento	0,00	0,05
6,25	g	perejil	0,01	0,06
12,50	g	aji	0,00	0,00
6,25	g	culantro	0,01	0,06
			Costo neto	1,38
			10% preparación	0,14
			Costo total	1,52
			PVP	4,56

Nombre receta: Trucha frita				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
9,50	g	harina	0,00	0,02
0,38	g	ajo	0,00	0,00
10,00	g	limón	0,00	0,01
0,06	l	aceite	1,87	0,11
129,03	g	trucha	0,00	0,49
			Costo neto	0,63
			10% preparación	0,06
			Costo total	0,69
			PVP	2,07

Nombre receta:Tilapia frita				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio por Kg	Precio total
9,50	g	harina	0,00	0,02
0,38	g	ajo	0,00	0,00
10,00	g	limón	0,00	0,01
0,06	l	aceite	1,87	0,11
129,03	g	tilapia	0,01	0,72
Costo neto				0,86
10% preparación				0,09
Costo total				0,95
PVP				2,85

Nombre receta:Spaguetti con salsa de pollo				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
30,00	g	mantequilla	0,00	0,08
20,00	g	cebolla picada	0,00	0,01
3,00	g	ajo picado	0,00	0,01
150,00	g	pollo	0,00	0,29
1,00	g	culantro	0,01	0,01
41,46	ml	crema de leche	0,00	0,17
150,00	g	spaguetti cocido	0,00	0,35
Costo neto				0,93
10% preparación				0,09
Costo total				1,02
PVP				3,06

Nombre receta:Ensalada de jamón y palmito				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio unitario	Precio total
100,00	g	tomates en rodajas	0,00	0,10
0,04	unidad	lechuga	0,82	0,03
38,10	g	palmito en rodajas	0,00	0,15
36,00	g	jamón en rodajas	0,01	0,30
19,05	g	pimiento cortado	0,00	0,04
38,10	g	pan tostado	0,00	0,18
Costo neto				0,81
10% preparación				0,08
Costo total				0,89
PVP				2,67

Nombre receta:Ensalada Fresca				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio por Kg	Precio total
0,08	unidad	lechuga	0,82	0,07
66,70	g	tomate cortado	0,00	0,07
19,05	g	palmito cortado en pedazos	0,00	0,08
9,50	g	aceitunas en rodajas	0,01	0,06
10,00	g	perejil	0,01	0,10
83,30	g	aguacate cortado en pedazos	0,00	0,12
Costo neto				0,49
10% preparación				0,05
Costo total				0,54
PVP				1,62

Nombre receta:Ensaladade frutas con helado				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio por Kg	Precio total
57,15	g	uvas	0,00	0,22
57,15	g	manzana cortada en cuadros	0,00	0,11
28,58	g	bananas cortadas en cuadros	0,00	0,00
57,15	g	naranjas cortadas	0,00	0,06
0,12	l	helado de vainilla	2,31	0,28
Costo neto				0,66
10% preparación				0,07
Costo total				0,73
PVP				2,19

Nombre receta:dulce de higos				
# porciones: 1 porción				
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Precio por Kg	Precio total
183,00	g	higos en almibar	0,00	0,62
Costo total				0,62
PVP				1,24

ANEXO A17

COSTO PAQUETES TURISTICOS

Paquete 1 (Dos días)							
Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo total	MARGENES DE GANANCIA			suma total
				40%	99%	100%	
Alojamiento	\$38,00	1	\$38,00	15,2			\$53,20
Caminata Guiada (Birdwatching)	\$8,00	1	\$8,00			8	\$16,00
Paseo a Caballo	\$3,00	1	\$3,00			3	\$6,00
Box lunch	\$1,15	1	\$1,15		1,1385		\$2,29
Cena	\$2,45	1	\$2,45		2,4255		\$4,88
Desayuno	\$2,10	1	\$2,10		2,079		\$4,18
Almuerzo	\$1,00	2	\$2,00		1,98		\$3,98
Visita Cascada Chirapi	\$4,99	1	\$4,99			4,99	\$9,98
Costos unitarios			\$61,69				
Ingresos Total Hosteria							\$100,50
10% agencia de viajes							\$10,05
PARCIAL							\$110,55
PRECIO INC IMP							\$134,88

Paquete 2 (4 días)				
Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Precio total
Alojamiento	\$38,00	3	\$114,00	\$159,60
Caminata Guiada (Birdwatching)	\$8,00	1	\$8,00	\$16,00
Box lunch	\$1,30	1	\$1,30	\$2,29
Canopy	\$11,57	1	\$11,57	\$23,14
Cena	\$2,45	3	\$7,35	\$14,63
Desayuno	\$2,10	3	\$6,30	\$12,54
Almuerzo	\$1,00	3	\$3,00	\$5,97
Tubbing	\$3,00	1	\$3,00	\$6,00
Pesca tu almuerzo	\$3,00	1	\$3,00	\$6,00
Tour en Bicicleta	\$3,00	1	\$3,00	\$6,00
Tour Caballos	\$3,00	1	\$3,00	\$7,00
Costo unitario			\$163,52	
Ingresos Total Hosteria				\$259,16
10% agencia de viajes				\$25,92
PARCIAL				\$285,08
PRECIO INC IMP				\$347,80

ANEXO A21

COSTO PROMEDIO DE CAPITAL

Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills						
Year	Annual Returns on Investments in			Compounded Value of \$ 100		
	Stocks	T.Bills	T.Bonds	Stocks	T.Bills	T.Bonds
2000	-9.03%	5.37%	16.66%	\$142,482.69	\$1,620.16	\$3,398.03
2001	-11.85%	5.73%	5.57%	\$125,598.83	\$1,712.99	\$3,587.37
2002	-21.98%	1.80%	15.12%	\$97,996.61	\$1,743.82	\$4,129.65
2003	28.41%	1.80%	0.38%	\$125,838.91	\$1,775.21	\$4,145.15
2004	10.70%	2.18%	4.49%	\$139,308.83	\$1,813.91	\$4,331.30
2005	4.85%	4.31%	2.87%	\$146,062.54	\$1,892.09	\$4,455.50
2006	15.63%	4.88%	1.96%	\$168,886.53	\$1,984.43	\$4,542.87
2007	5.48%	4.88%	10.21%	\$178,149.51	\$2,081.27	\$5,006.69

Arithmetic Average

1928-2007	11.69%	3.91%	5.26%
1967-2007	11.98%	6.05%	7.66%
1997-2007	9.39%	4.13%	6.71%

Geometric Average

1928-2007	9.81%	3.87%	5.01%
1967-2007	10.77%	6.01%	7.26%
1997-2007	8.81%	4.12%	6.47%

Risk Premium

Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
7.78%	6.42%
5.94%	4.33%
5.26%	2.68%

Risk Premium

Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
5.94%	4.79%
4.75%	3.50%
4.69%	2.34%

FUENTE: www.damodaran.com

BETA DE LA INDUSTRIA		
Industry Name	Number of Firms	Unlevered Beta
Advertising	40	1.19
Aerospace/Defense	69	1.06
Air Transport	49	1
Apparel	57	0.76
Auto & Truck	28	0.88
Auto Parts	56	1.05
Bank	504	0.48
Bank (Canadian)	8	0.64
Bank (Midwest)	38	0.66
Beverage	44	0.81
Biotechnology	103	1.38
Building Materials	49	0.87
Cable TV	23	1.06
Canadian Energy	13	0.71
Chemical (Basic)	19	1.35
Chemical (Diversified)	37	1.05
Chemical (Specialty)	90	0.93
Coal	18	1.52
Computer Software/Svcs	376	1.51
Computers/Peripherals	144	1.77
Diversified Co.	107	0.92
Drug	368	1.66
E-Commerce	56	2.02
Educational Services	39	1.26
Electric Util. (Central)	25	0.61
Electric Utility (East)	27	0.63
Electric Utility (West)	17	0.62
Electrical Equipment	86	0.8
Electronics	179	1.17
Entertainment	93	1.17
Entertainment Tech	38	2.01
Environmental	89	0.71
Financial Svcs. (Div.)	294	0.44
Food Processing	123	0.67
Food Wholesalers	19	0.6
Foreign Electronics	10	0.95
Furn/Home Furnishings	39	0.89
Grocery	15	0.81
Healthcare Information	38	0.82
Heavy Construction	12	1.21
Home Appliance	11	0.81
Homebuilding	36	0.83
Hotel/Gaming	75	0.96
Household Products	28	0.8
Human Resources	35	1.3
Industrial Services	196	1.02
Information Services	38	0.97
Insurance (Life)	40	0.89
Insurance (Prop/Cas.)	87	0.88
Internet	266	1.94
Investment Co.	18	0.71
Investment Co. (Foreign)	15	1.31
Machinery	126	1.01
Manuf. Housing/RV	18	1.71
Maritime	52	0.59
Medical Services	178	0.95
Medical Supplies	274	1.34
Metal Fabricating	37	1.1
Metals & Mining (Div.)	78	0.99
Natural Gas (Div.)	31	0.75
Natural Gas Utility	26	0.52
Newspaper	18	0.87
Office Equip/Supplies	25	0.92
Oil/Gas Distribution	15	0.52
Oilfield Svcs/Equip.	113	1.01
Packaging & Container	35	0.79
Paper/Forest Products	39	0.69
Petroleum (Integrated)	26	0.97
Petroleum (Producing)	186	0.86
Pharmacy Services	19	0.99
Power	58	1.69
Precious Metals	84	1.04
Precision Instrument	103	1.53
Property Management	12	0.52
Publishing	40	1.05
R.E.I.T.	147	0.64
Railroad	16	1.04
Recreation	73	1.25
Reinsurance	11	0.96
Restaurant	75	0.83
Retail (Special Lines)	164	1.15
Retail Automotive	16	1.24
Retail Building Supply	9	1.1
Retail Store	42	0.98
Securities Brokerage	31	0.85
Semiconductor	138	2.49
Semiconductor Equip	16	2.35
Shoe	20	1.44
Steel (General)	26	1.59
Steel (Integrated)	14	1.73
Telecom. Equipment	124	1.89
Telecom. Services	152	1.03
Thrift	234	0.49
Tobacco	11	0.66
Toiletries/Cosmetics	21	0.75
Trucking	32	0.78
Utility (Foreign)	6	0.98
Water Utility	16	0.58
Wireless Networking	74	1.96
Market	7364	1.03

FUENTE:www.damodaran.com

CALCULO CPPC

Tasa de int. Nominal	10.17%
m	1
TIP	10.17%
Tasa anual efectiva	10.17%
Ke des USA	
rf	4.00%
Bd	0.96
PRM	6.42%
ke d USA	10.16%
EMBI	5.83%
Ke desap Ecuador	15.99%
Ke ap Ecuador	
t Ecuador	36.25%
D/V	0.287
E/V	0.713
V/V	1
D/E	0.270
Ke ap Ecuador	17.49%
CPPC	14.33%

EMBI=RP= riesgo país del Ecuador.

El riesgo país es un concepto que ha sido abordado académicamente y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole; desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en sus precios de los títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

RF= tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro de Estados Unidos a 10 años)

<http://www.banex.fi.cr/contenido/Asesoria/infodiaria.asp?ultnot=1142&ultind=1210&fecha=3/6/2007&key=1>.

BETA= Promedio de las betas de industrias similares como servicios de viajes y hoteleras.
[http:// www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com).

PRM=RM-RF= Prima de mercado. www.damodaran.com

CAPM USA = Ke des USA= $R_f + B_{desp} * (R_m - R_f)$

Ke d USA= $4\% + 0.96 * 6.42\%$

Ke_{des} Ecuador= EMBI+ Ke de USA

Ke_{des} Ecuador= $5.83\% + 10.16\%$

Ke_{ap} Ecuador= $k_{des} + (k_{des} - \text{tasa anual efectiva}) * ((D/V)/E/V) * (1 - t_{\text{Ecuador}})$

Ke_{ap} Ecuador= $15.99\% + (15.99\% - 10.17\%) * (0.287/0.713) * (1 - 36.25\%)$

CPPC= $k_d * (1 - t) * D / (D + \text{Patrimonio}) + K_{e_{ap}} * \text{Patrimonio} / (D + \text{Patrimonio})$

CPPC= $10.17\% * (1 - 36.25\%) * (0.287/1) + 17.49\% * (0.713/1)$