

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA
PLANTA TURÍSTICA EN LA RESERVA ECOLÓGICA LOS
ILLINIZAS, PARROQUIA EL CHAUPI, CANTÓN MEJÍA,
PROVINCIA DE PICHINCHA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA ALEJANDRA BERMEO ARCOS
ANDREA GABRIELA ROJAS ENRÍQUEZ**

DIRECTOR: ING. MARIANO MERCHÁN FOSSATI

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Mariano Merchán Fossati

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano Machado

Ing. Fabián Cueva

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, a los cuatro amores que tengo en mi vida, han sido pilar fundamental para que cada uno de los pasos que dé se dirijan a la cumplir mis metas y a crecer como ser humano, sin olvidar que debo ser protagonista principal de los cambios que anhelo en la sociedad.

María Alejandra Bermeo Arcos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser fuente inagotable de esperanza y amor. Y a mis padres, por creer en mí, por amarme y apoyarme. Por sus sacrificios y desvelos. Nunca me cansaré de agradecerles. Esto es por ustedes y para ustedes.

Andrea Gabriela Rojas Enríquez

AGRADECIMIENTO

Con el pasar del tiempo me he dado cuenta que todos los seres humanos somos y hacemos la voluntad de Dios, por lo que en primer lugar le agradezco a él por haberme colmado de muchas bendiciones y de permitirme ir cumpliendo paso a paso cada una de mis metas.

Deseo agradecer profundamente a la casualidad que la vida me otorgó al haberme puesto en un hogar maravilloso al nacer. Sin el apoyo en todo sentido de mis padres y hermanos, el placer cotidiano de vivir sería simple monotonía. Es difícil imaginar cómo sería el andar cotidiano sin recordar su comprensión, su apoyo inmenso y su amor. Gracias a mis padres, hermanos, abuelos, tíos y primos por compartir y dedicar gran parte de sus vidas conmigo y por darme aliento para la ardua tarea de caminar hacia la perspectiva de un nuevo día; de verdad muchas gracias.

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibí durante cinco años en la Facultad de Administración. Gracias a todos los maestros que contribuyeron realmente en mi formación, por haberme introducido al fascinante mundo de las finanzas.

Gracias a la amistad brindada, el apoyo, risas, desvelos y demás experiencias que viví junto a mi compañera y amiga Gabriela Rojas, persona que con la que no sólo he compartido el diario aprendizaje y la culminación de mis estudios universitarios, sino que ha sido el empuje en momentos de debilidad y el complemento de la diversión que significa aprender.

Quiero agradecer muy especialmente a Pablo Flores y María Cristina Bermeo, quienes contribuyeron con uno de mis grandes sueños, ser profesional, y que han sido un estímulo enorme en momentos difíciles.

Por último quiero dar las gracias a todos aquellos que me han devuelto una sonrisa, a todos aquellos que han puesto de su parte para que el trajín diario sea más llevadero.

María Alejandra Bermeo Arcos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, no solo por las infinitas bendiciones con las que ha colmado mi vida, sino por ser el centro y eje de mi vida, por ser la fuerza y la esperanza y el camino de la felicidad.

A mis padres, Ramiro y July, mis eternos consejeros, mis amigos, y el mejor ejemplo de vida; por enseñarme a apreciar la vida en cada segundo, a aprender que en la vida podemos caer pero que lo importante es sabernos levantar y que la familia es un cúmulo de valores; por brindarme un hogar maravilloso, por su honestidad, su transparencia, su bondad y entrega pero sobre todo por el gran amor que nos han sabido dar todos estos años. A los dos, los amo con todo mi corazón.

A mi hermana Carolina, por ser mi mejor amiga durante toda mi vida. Por su paciencia, cariño y noble corazón. A ella que compartió conmigo todas las etapas de mi vida, por las risas y los llantos, por saber escuchar y tener siempre un consejo sano y desinteresado.

Al amor de mi vida, Luis Albuja, quien no solo ha sido el motor principal que ha motivado mi superación personal sino también mi refugio en los momentos difíciles, la palabra firme y amorosa y el más grande ejemplo de superación, compromiso y amor. A ti, gracias por los extraordinarios e intensos años compartidos y por los muchos que vendrán.

A quien quiero como a mi hermano, Marco Antonio, por siempre saber escuchar, por respetar las decisiones de todos sin reprochar, por ser el mejor amigo, por sus valores y su cariño. Gracias por ser fuente y por mostrarme que el camino correcto no siempre es el más fácil pero que al final de los días, todo sacrificio tiene una recompensa.

A toda mi familia, abuelos, tíos y primos, por su cariño y preocupación. Por hacerme sentir siempre importante en sus vidas y ayudarme a mejorar siempre.

A mis amigos todos, porque todos y cada uno de ustedes han dejado una huella en mi corazón, de todos ustedes, me llevo una gran enseñanza.

Andrea Gabriela Rojas Enríquez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR TURÍSTICO, 6

1.1 RESEÑA HISTÓRICA, 6

1.1.1 Sector Turístico Mundial, 6

1.1.2 El Sector Turístico en el Ecuador, 15

1.1.3 El Sector Turístico en la Reserva Ecológica los Illinizas, 19

1.1.4 Variables Macroeconómicas que Afectan al Proyecto, 22

1.1.5 Descripción del Área Donde se Ubicará el Proyecto, 31

2 ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING ESTRATÉGICO DEL PROYECTO, 37

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 37

2.1.1 Población Consumidora, 37

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 50

2.2.1 Servicios Turísticos Ofertados Actualmente, 50

2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA, 64

2.3.1 Cálculo de la Demanda Insatisfecha, 64

2.4 ANÁLISIS EXTERNO, 65

2.4.1 Fuerzas Competitivas, 65

2.4.2 Segmentación, 75

2.4.3 Posicionamiento, 78

2.4.4 Estrategias Genéricas, 81

3 PLAN ESTRATÉGICO, 88

3.1 PLAN ESTRATÉGICO, 88

3.1.1 Visión, 88

3.1.2 Misión, 88

3.1.3 Mercado de Referencia, 88

3.1.4 Objetivos Corporativos, 89

3.1.5 Valores Corporativos, 92

3.1.6 Políticas, 93

3.1.7 Cultura Organizacional, 94

3.2 MARKETING MIX, 96

3.2.1 Producto, 96

3.2.2 Precio, 97

3.2.3 Plaza, 98

3.2.4 Promoción, 99

3.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 103

3.3.1 Modelo de Matriz Boston Consulting Group, 106

3.3.2 Estrategias de Crecimiento, 108**4 ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO, 111**

- 4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, 111
- 4.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN, 158
 - 4.2.1 Macrolocalización, 159**
 - 4.2.2 Microlocalización, 165**
- 4.3 DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO, 166
 - 4.3.1 Flujograma, 166**
 - 4.3.2 Mapa de Procesos, 168**
- 4.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO, 174
 - 4.4.1 Capacidad de Producción, 174**
 - 4.4.2 Tiempo, 175**
 - 4.4.3 Operatividad, 175**
- 4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA TURÍSTICA, 175
 - 4.5.1 Plano de la Planta Turística, 175**
- 4.6 COSTOS DE SUMINISTROS E INSUMOS, 178
 - 4.6.1 Área Hotelera, 179**
 - 4.6.2 Área Restaurante, 180**
 - 4.6.3 Área Lavandería, 181**
 - 4.6.4 Área Actividades Turísticas, 182**
- 4.7 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE MANO DE OBRA DEL PROYECTO, 183
 - 4.7.1 Recursos Humanos, 183**
 - 4.7.2 Organigrama, 184**
- 4.8 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN LEGAL DEL PROYECTO, 186
 - 4.8.1 Requisitos Legales, 186**
 - 4.8.2 Obligaciones Tributarias, 186**
 - 4.8.3 Obligaciones Patronales, 187**
 - 4.8.4 Otras Contribuciones y Obligaciones, 188**
 - 4.8.5 Determinación del Tipo de Sociedad Comercial, 188**

5 ESTUDIO FINANCIERO, 189

- 5.1 INVERSIÓN, 189
 - 5.1.1 Inversión Fija, 189**
 - 5.1.2 Inversión Diferida, 192**
 - 5.1.3 Inversión en Capital de Trabajo, 194**
- 5.2 FINANCIAMIENTO, 195
- 5.3 PRESUPUESTOS, 196
- 5.4 CAPITAL DE TRABAJO, 201
- 5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA, 202
- 5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO, 204
- 5.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO, 206
- 5.8 FLUJO DE CAJA, 208
 - 5.8.1 Flujo de Caja del Proyecto, 208**
 - 5.8.2 Flujo de Caja del Accionista, 210**
- 5.9 COSTO DE CAPITAL, 212
- 5.10 FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS, 214

5.10.1 Flujo de Caja Descontado del Proyecto, 215

5.10.2 Flujo de Caja Descontado del Accionista, 215

- 5.11 VALOR ACTUAL NETO, 216
- 5.12 TASA INTERNA DE RETORNO, 217
- 5.13 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, 218
- 5.14 RELACIÓN COSTO BENEFICIO, 219
- 5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO, 219
- 5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 221
- 5.17 INDUCTORES, 222
- 5.18 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO, 223

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 226

- 6.1 CONCLUSIONES, 226
- 6.2 RECOMENDACIONES, 229

BIBLIOGRAFÍA, 233

ANEXOS, 236

- ANEXO 1, 237
- ANEXO 2, 239
- ANEXO 3, 247

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación fue elaborada con el fin de determinar la factibilidad de la implantación de una planta turística en la Reserva Ecológica los Illinizas, Parroquia el Chaupi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha; que además de brindar servicios turísticos, sea sustentable para la parroquia.

Inicialmente, se realizó una reseña histórica del Turismo en el mundo y en el Ecuador. Así como una descripción general del lugar donde se ubicará el proyecto, lo cual demostró que las condiciones del sector son favorables para la apertura de un negocio de este tipo, que el Turismo es un sector que está creciendo y que muestra grandes oportunidades.

Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de mercado que refleja la existencia de un mercado potencial que acepta la idea de negocio planteada. Existe una gran demanda insatisfecha y gran interés por parte del mercado. En este estudio también se definieron los segmentos a los cuales irá dirigido el proyecto así como las estrategias de mercado a ser aplicadas con el fin de penetrar y posicionarse en el mercado.

En el tercer capítulo, se analiza el Plan Estratégico, es decir, todos aquellos parámetros a través de los cuales se regirá la compañía, su cultura, sus valores, su misión, objetivos y propósitos que le permitan alcanzar su visión. También se detalla el marketing mix del proyecto.

Luego, a través del estudio técnico e ingeniería del proyecto se determinó los diversos requerimientos técnicos en cuanto al servicio, procesos, infraestructura, maquinaria, equipos y normas de seguridad, así como los componentes principales para la producción y prestación del servicio. Se definió también la estructura organizativa y funcional de la empresa y los aspectos legales para la constitución e implementación de la misma.

Con toda la información recopilada a través de la investigación, se procedió a la construcción de los principales estados financieros y su debida evaluación arrojando cifras alentadoras y que reflejan la alta rentabilidad de este negocio, y por ende la viabilidad del mismo. Incluso al realizar un análisis de sensibilidad de las variables precio y volumen de ventas, los resultados si bien disminuyen la rentabilidad no dejan de ser atractiva.

Finalmente, se concluye que la idea de negocio presentada es muy apropiada para el mercado ya que existe una buena aceptación por parte del mismo, al ofrecer un concepto integral de servicio diferente al actual. Se recomienda seguir los lineamientos trazados a través de la investigación para ir acorde a las necesidades del consumidor y mantener la filosofía organizativa de aprovechamiento sustentable.

INTRODUCCIÓN

El Turismo desde hace muchos años ha venido siendo sinónimo de prosperidad para el país. Pero apenas desde el 10 de agosto de 1992 el Estado ecuatoriano muestra un interés real en este sector, con la creación del Ministerio de Turismo, organismo que empieza a dar sus primeros pasos en la utilización de los atractivos naturales del Ecuador. Sin embargo el turismo ya existía antes de 1992. Originalmente se encontraron registros de asentamientos antiguos en el Nudo de Tío Pullo, y más de una versión sobre sus orígenes. Los hallazgos arqueológicos y la evidencia etnohistórica permiten suponer que estas zonas llegaron a ser centros de importancia política y económica antes de los incas, por su estratégica ubicación, para el intercambio con las zonas subtropicales y tropicales del Occidente, a lo largo de la cuenca del río Toachi, situación que se mantuvo en el corto período de permanencia incásica y durante el primer siglo de dominación española.

En 1970, después de la Reforma Agraria, se produjo la ocupación de los bosques por parte de colonos que legalizaron la propiedad de sus tierras, que fueron destinadas a la producción de pastos para la ganadería y agricultura; los bosques se explotaron para extraer madera. Estos grupos humanos, organizados en comunas, continúan asentados en el sector noroccidental de la Reserva Ecológica Los Illinizas y sobre todo en su área de influencia.¹

La Reserva Ecológica los Illinizas se localiza al occidente de la provincia de Cotopaxi y extremo suroeste de Pichincha, e incluye las estribaciones occidentales de los nevados Illinizas y de los volcanes Quilotoa y El Corazón. La Reserva y su área de influencia incluyen una importante diversidad de ecosistemas, entre ellos los altos páramos alrededor de los Illinizas y El Corazón. El Refugio de Vida Silvestre por las condiciones topográficas que presenta al pie de los Illinizas y el Corazón, aún conserva

¹ ECUADOR. MINISTERIO DE AMBIENTE. [http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espanol/4ecuador/docs/areas/ilinizas.htm].

importantes extensiones de asociaciones vegetales, donde vive la fauna silvestre, que es su último refugio.²

Todas las características mencionadas anteriormente han sido poco o nada explotadas debido básicamente a la falta de conocimiento de los atractivos que el país posee, también cabe mencionar la falta de plantas turísticas en la zona, lo que se debe a que los terrenos que rodean estos atractivos se destinan básicamente a la agricultura y ganadería, lo cual se ha convertido en el medio de sustento de las poblaciones que ahí habitan. La falta de conocimiento ha hecho que los residentes y propietarios de estas tierras no se enfoquen en una nueva forma de explotación de cada uno de los atractivos que la misma posee, por otro lado está el factor financiero pues no ha existido el apoyo suficiente para la generación de nuevas ideas de negocio que permitan aprovechar de las maravillas que el paisaje, flora y fauna ofrecen; cabe mencionar también que existe actualmente la Administración de la Reserva los Illinizas creada desde el año 1996 pero que lastimosamente la labor que ha desempeñado no ha generado un crecimiento e interés en los turistas para conocer esta zona. Todo esto ha dado como resultado el problema central de la investigación que se basa en la escasez de desarrollo Turístico de la zona comprendida en la Reserva Ecológica los Illinizas.

Por las razones antes mencionadas es que la Parroquia del Chaupi no ha logrado un desarrollo sustentable significativo en la última década, el desinterés por parte del turismo extranjero por visitar la Reserva. El desaprovechamiento de los atractivos del lugar los cuales a su vez podrían generar fuentes de trabajo, desarrollo de la población en los ámbitos cognitivo, ambiental, social y económico. Un problema grave que se ha podido palpar es la inexistencia de datos estadísticos que permitan realizar un análisis real del

² BIRD LIFE. [<http://www.birdlife.org/datazone/sites/index.html?action=SitHTMDetails.asp&sid=14580&m=0>].

número de visitantes que hay en el sector, lo que genera una falta de interés por parte de inversionistas por llegar a la zona.

Las circunstancias por las que ha pasado la Reserva Ecológica los Illinizas, el lento y casi mínimo desarrollo que ha logrado tener a lo largo de la historia, conllevan a que se planteen algunos interrogantes con el fin de cuestionar el posible crecimiento que este sector tendría si existiera una visión diferente del entorno, es así:

- ¿Cuál es la situación actual del turismo receptivo en el Ecuador?
- ¿Cuál es la situación actual del turismo en la Provincia de Pichincha?
- ¿Cuáles son las condiciones actuales de la Reserva Ecológica los Illinizas?
- ¿Es posible generar desarrollo sustentable en la población de la Parroquia El Chaupi?
- ¿Cuáles son los factores estratégicos que incidirían en el crecimiento del turismo en la zona?
- ¿Existe un mercado potencial que demande servicios turísticos?
- ¿Cuál es el mercado potencial?
- ¿A qué segmento se enfocaría el proyecto?
- ¿Cuál es la competencia directa?

- ¿Cuál sería la diferenciación frente a la competencia?
- ¿Es viable la empresa desde el punto de vista financiero?
- ¿Qué métodos se pretenden implementar en el proyecto para incrementar el interés en la Reserva Ecológica los Illinizas?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing se van a utilizar con el fin de captar la atención al turista extranjero?
- ¿Qué canales de promoción son adecuados para este tipo de negocio?

El objetivo fundamental de conocer acerca del turismo en el país, la provincia y principalmente de la Parroquia El Chaupi es el de determinar la viabilidad comercial y financiera de la implementación de una Planta Turística en la Reserva Ecológica los Illinizas que se dedique al turismo receptivo y que fomente el desarrollo sustentable de la Parroquia, la misma que se construirá en 4 hectáreas de la Reserva, el enfoque principal es el de captar principalmente al turismo extranjero; que cuente con servicios suficientes para atender a 30 turistas diarios. La planta incluirá: servicio de alojamiento, servicio de restaurante-alimentación, senderos guiados y autoguiados en la zona, actividades turísticas especializadas; todo esto bajo los parámetros permitidos de impacto ambiental y de preservación del medio ambiente, procurando así un desarrollo sustentable.

Si bien, el sector turístico ecuatoriano constituye uno de los principales sectores de servicios que aporta a la superación de la sociedad en general, éste no se encuentra ampliamente desarrollado y son muy precarios los estudios bibliográficos que existen al

respecto. Por tal razón este estudio tiene como objetivo además de plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial, iniciar una actividad con el fin de generar fuentes de trabajo para los moradores de la parroquia el Chaupi y contribuir con el desarrollo sustentable del sector.

Por otro lado, se pretende impulsar a los propietarios de la Hacienda el Manantial, misma que se encuentra dentro de la Reserva, a invertir en la ejecución de la planta turística basándose en la potencialidad del negocio.

Con lo que respecta al tema administrativo, y a los procedimientos que se considerarán para el correcto desarrollo del proyecto, se utilizarán recursos de fuentes primarias y secundarias así como metodologías específicas.

Será imprescindible realizar investigación de campo, enfocada a turistas extranjeros para determinar la demanda real y las potencialidades del negocio. También se efectuará un análisis de las diferentes posibilidades de financiamiento existentes.

Se realizará el análisis técnico apoyado en un grupo multidisciplinario así como un análisis de los requerimientos legales propios del proyecto.

La meta de este estudio es el de generar emprendimiento y que los conocimientos adquiridos se vean plasmados en un negocio, cuyo objetivo no solo es el de generar riqueza sino el de lograr un amplio y sostenido desarrollo de la población, es decir enfocarse también en la responsabilidad social y ambiental que toda empresa debería tener.

1 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR TURÍSTICO

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

1.1.1 Sector Turístico Mundial

La historia narra que los primeros vestigios de movimientos turísticos se dieron durante la época romana cuando era privilegio de las clases altas asistir a balnearios y termas.

La Edad Media marcó una diferencia en el turismo ya que dejó de lado al turismo primitivo que se venía realizando dando lugar a las actividades de cruzadas mismas que eran la única forma posible de viajar por Europa y el Oriente en aquella entonces.

Durante el Renacimiento los humanistas le dieron lugar y desarrollaron el gusto al reposo. Los aristócratas, los ricos mercaderes y banqueros se hicieron construir residencias en el campo.

Durante muchos siglos los turistas se desplazaban a poca distancia de la ciudad en busca de descanso, cambio de actividad. A partir del siglo XVIII, adineradas familias británicas enviaban a sus hijos alrededor de Europa por dos

o tres años con fines educativos y para ampliar su visión al mundo. Este viaje se lo conocía como "gran tour".

Después de la Primera Guerra Mundial el turismo se desarrolla hacia niveles populares ya que hubo medidas de carácter social enfocadas principalmente a los jóvenes con tal de promocionar el turismo.

Sin embargo se conoce que al final de la Segunda Guerra Mundial aparece el "boom turístico", conocido así por ser un fenómeno del turismo de masas. Durante los años cincuenta factores como, el aumento de los beneficios a los empleados, vacaciones pagadas, horas extras, etc., así como la mejora en los medios de transporte y el aumento de los ingresos per capita en los países europeos impulsaron al turismo.

Posteriormente se comenzó a considerar indicativo de progreso y de bienestar económico y social de un país el hecho de que existieran posibilidades de realizar turismo para aquellos de pocos recursos económicos, como ancianos, clases medias y bajas, empresas, asociaciones, etc.

Desde luego el desarrollo del Turismo trajo consigo una serie de desafíos y de inversión en infraestructura apropiada, organización y planificación sobre los centros turísticos más visitados y el impacto social y ambiental que sus poblaciones sufren así como el desarrollo económico poderoso que genera el turismo.

Por esta razón es que en 1925 se conforma la Organización Mundial del Turismo (OMT) cuyos objetivos son: estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, proporcionar incentivos a la protección del medio ambiente y el patrimonio de los lugares turísticos y promover la comprensión entre las naciones por medio del turismo así como otorgar datos e información actualizada del sector turístico que permita una adecuada planificación y control para los países y turistas. Esta organización tiene conexión con las Naciones Unidas desde 1976 y se conforma como un organismo especializado desde 2003, la OMT está integrada por 138 países y más de 350 miembros que representan a los administradores locales, asociaciones de turismo y empresas del sector privado que se relacionen con el sector en cuestión, tiene como fin el crear conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía, es decir para la sociedad en general.³

El turismo en la actualidad es tomado como un tema fundamental a tratar en el ámbito político de varios países del mundo, los mismos tratan de desarrollar políticas públicas que promuevan la promoción y comercialización de los atractivos turísticos que dicho país posea y que fomente el desarrollo económico, es decir alcanzar el desarrollo turístico sostenible captando nuevos mercados, ofreciendo mejores servicios y conservando sus recursos.

Es alentadora la visión que se tiene del turismo mundial, ya que en base a las tendencias, las proyecciones establecidas tienen un notable incremento; según la OMT en el 2008 la llegada de turistas internacionales alcanzaron los 924

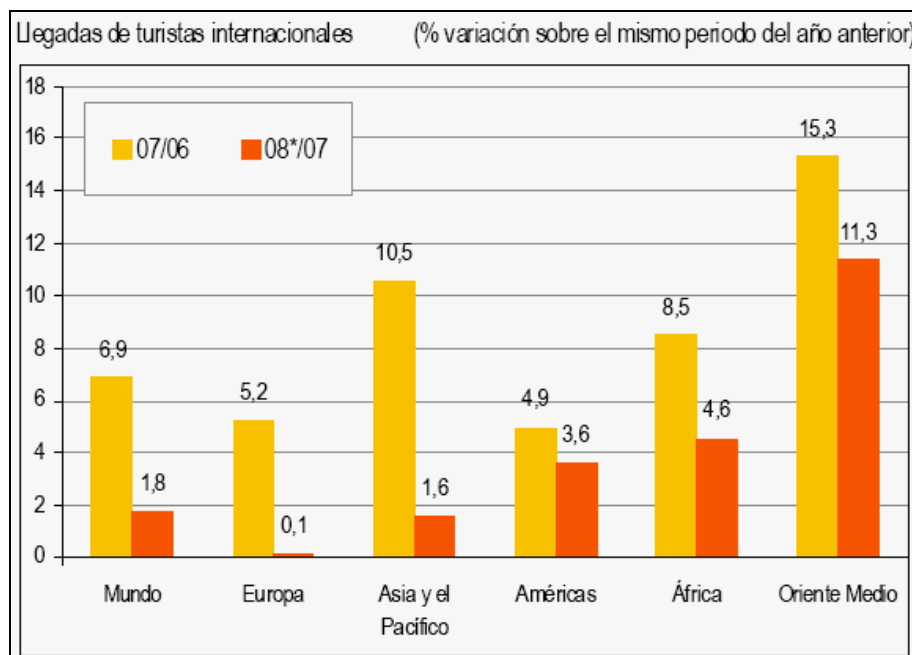
³ WORLD TOURISM. [www.world-tourism.org].

millones, 16 millones más que en el 2007 lo que representa un crecimiento del 2%.

En el 2007 tuvieron lugar 903 millones de llegadas de turistas internacionales, que representa un aumento de 6,6% con respecto a 2006.⁴

Debido a la cambiante economía mundial y a la crisis de inicios del 2008, el segundo semestre de ese año se vio afectado, ocasionándose un crecimiento negativo. En todo el mundo, el crecimiento de enero a junio 2008 fue del 5%, y posteriormente decreció en el 1% entre junio y diciembre. En Europa el turismo mostró un notable cambio del -3%, lo mismo ocurrió en Asia, continente que se vio mucho más afectado debido a su gran crecimiento durante el 2007.

Gráfico N° 1: Llegada de Turistas Internacionales



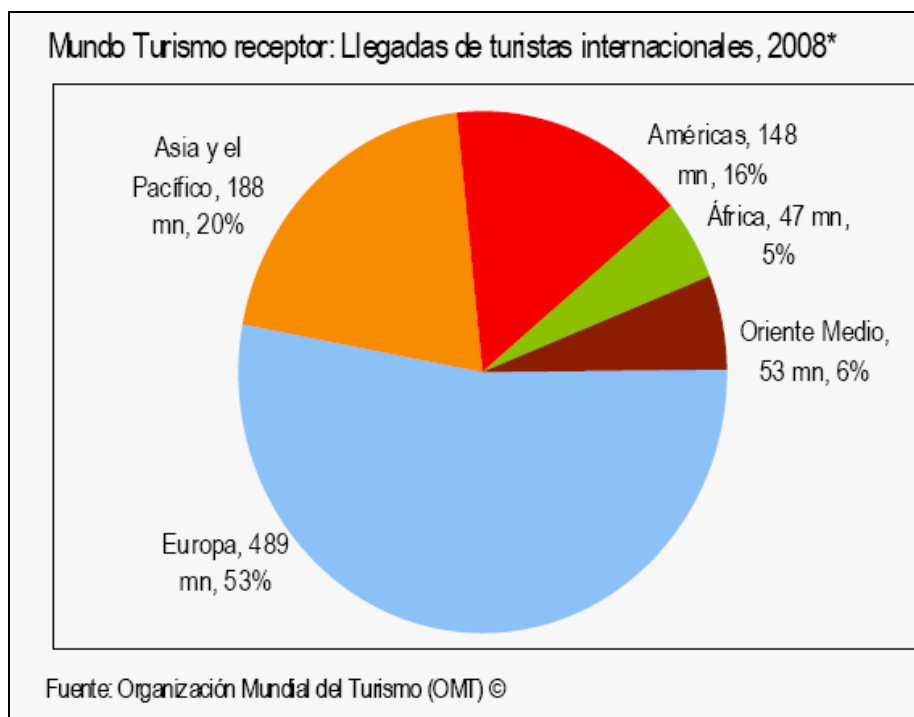
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

⁴ Barómetro OMT del Turismo Mundial. (Enero 2009).

Para el año 2008 en su conjunto todas las regiones mostraron resultados positivos salvo Europa, donde se estancaron notablemente la llegada de turistas, los mejores resultados se registraron en el Oriente Medio que creció en un 11%, África en el 5% y América el 4%.⁵

Gráfico N° 2: Llegada de Turistas Internacionales



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Con lo que respecta al nivel de ingresos que se percibieron de la actividad turística según la OMT en 2007 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 856 mil millones, en comparación con USD 742 mil millones, representando un crecimiento en términos reales del 5,6%, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor

⁵ Ibidem.





















receptor de ingresos en 2007 es Estados Unidos y China muestra altas tasas de crecimiento en ingresos recibidos.

Además la OMT establece que en 2007, por quinto año consecutivo, Alemania es el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo. De acuerdo con proyecciones realizadas por el Banco Dresdner, los alemanes y los europeos en general, continuarán siendo los emisores turísticos que generan los mayores gastos.

En 2007 los siguientes 10 países recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos.⁶

⁶ Ibidem.

Tabla N° 1: Ingresos y Gastos Generados por el Turismo Internacional

Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor				Gastos del turismo internacional por país emisor			
País	Ingresos generados en 2007 en miles de millones	Ingresos generados en 2006 en miles de millones	Aumento % 2007/06 Precios corrientes	País	Gastos por país emisor en 2007 en miles de millones	Gastos por país emisor en 2006 en miles de millones	Aumento % 2006-07 Precios corrientes
1  Estados Unidos	US\$ 96.7	US\$ 85.7	12,8	 Alemania	US\$ 82.9	US\$ 73.9	2,7
2  España	US\$ 57.8	US\$ 51.1	3,6	 Estados Unidos	US\$ 76.2	US\$ 72.1	5,6
3  Francia	US\$ 54.2	US\$ 46.3	7,2	 Reino Unido	US\$ 72.3	US\$ 63.1	9,9
4  Italia	US\$ 42.7	US\$ 38.1	2,5	 Francia	US\$ 36.7	US\$ 31.2	7,8
5  China	US\$ 41.9	US\$ 33.9	23,5	 China	US\$ 29.8	US\$ 24.3	22,5
6  Reino Unido	US\$ 37.6	US\$ 33.7	2,7	 Italia	US\$ 27.3	US\$ 23.1	8,4
7  Alemania	US\$ 36.0	US\$ 32.8	0,6	 Japón	US\$ 26.5	US\$ 26.9	-0,2
8  Australia	US\$ 22.2	US\$ 17.8	12,2	 Canadá	US\$ 24.8	US\$ 20.5	14,4
9  Austria	US\$ 18.9	US\$ 16.6	4,0	 Rusia	US\$ 22.3	US\$ 18.2	22,1
10  Turquía	US\$ 18.5	US\$ 16.9	9,7	 Corea del Sur	US\$ 20.9	US\$ 18.9	10,8





















Fuente: Organización Mundial del Turismo (2008)

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

El turismo en America Latina presenta ciertas deficiencias, especialmente en la infraestructura y en el marco jurídico, pero tiene grandes fortalezas en los aspectos relativos a recursos naturales, biodiversidad, por lo que es atractivo para los inversionistas incursionar en destinos poco explotados y con gran potencial; México es uno de los destinos turísticos más visitados, Brasil ha sido calificado en el Índice de Competitividad en viajes y Turismo en la posición 45 a nivel Mundial en el presente año, según datos de la OMT.

A continuación se muestra las principales estadísticas del turismo Internacional de 20 países de America Latina.

Tabla N° 2: Llegadas e Ingresos del Turismo Internacional en America Latina

País de América Latina	Llegadas turistas 2007 (miles)	Ingresos turismo 2007 (en millones USD)	Ingreso medio por llegada 2007 (USD/tur)	Llegadas por 1000 hab. (estimado) 2007
 Argentina	4.562	4.313	945	115
 Bolivia*	556	205*	475*	58
 Brasil	5.026	4.953	985	26
 Chile	2.507	1.419	566	151
 Colombia	1.193	1.669	1.399	26
 Costa Rica	1.973	1.974	1.000	442
 Cuba	2.119	1.982	935	188
 Ecuador	953	637	668	71
 El Salvador	1.339	847	633	195
 Guatemala	1.448	1.199	828	108
 Haití*	n/d	n/d	685*	n/d
 Honduras	831	557	670	117
 México	21.424	12.901	602	201
 Nicaragua	800	255	319	143
 Panamá	1.103	1.185	1.074	330
 Paraguay	416	102	245	68
 Perú	1.812	1.938	1.070	65
 República Dominicana	3.980	4.026	1.012	408
 Uruguay	1.752	809	462	525
 Venezuela	771	817	1.060	28

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Como se ha podido mostrar, el turismo es un importante sector de la economía mundial y tiene gran influencia en las relaciones internacionales. Hoy en día se considera al Turismo como un medio de conexión entre países y habitantes, una forma de romper barreras culturales y de aprender de diferentes realidades que le han llevado a la humanidad a un notable adelanto.

1.1.2 El Sector Turístico en el Ecuador

El Ecuador se encuentra geográficamente en una posición única en el mundo en el noreste de América del Sur, ocupando parte de los hemisferios norte y sur y atravesado por la línea ecuatorial. Sus factores geográficos y condiciones climáticas lo favorecen con cuatro regiones naturales: costa, sierra, oriente y región insular.

Sin duda es un país de mega diversidad y uno de los más ricos del planeta que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8200 especies vegetales de la Amazonía, de las que 2725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.⁷ Pero el Ecuador además de su riqueza natural también aloja la riqueza cultural de 15 nacionalidades indígenas (etnias vivas) con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

⁷ ESPAÑA. UNIVERSIDAD DE SEVILLA. [<http://www.ecuador.us/turismo.htm>].

Es, sin embargo, desde el 10 de agosto de 1992 que el Estado muestra un interés real en ese sector, con la creación del Ministerio de Turismo, organismo que empieza a dar sus primeros pasos en la utilización de los atractivos naturales del Ecuador.

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

Las cualidades anteriormente expuestas que tiene el país hacen de éste un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras veces

desconocida, en muchos países. Según estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2010 las autoridades estiman que un millón de personas visitarán la capital.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos y se ha convertido en un destino turístico atractivo capaz de cautivar a miles de turistas.⁸

Para el 2007 el turismo representó el 12% de la actividad productiva del país recibiendo a 937.487 extranjeros y proyectando sobrepasar los mil setecientos millones de turistas hasta el año 2020.⁹

Actualmente son muchos los organismos, públicos y privados que se dedican a la promoción del turismo ecuatoriano por lo que el número de turistas ha aumentado en los últimos años. De acuerdo al Boletín de Estadísticas Turísticas del Ministerio de Turismo, en el 2003 se recibió 760.776 personas,

⁸ MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. (2003-2007). *Boletín de Estadísticas Turísticas*.

⁹ *Ibidem*.

en el 2004 fueron 818.927 personas, en el 2005 llegaron 859.888 en el país y en el 2006 visitaron el Ecuador 840.555 turistas.¹⁰

Más de un millón de turistas extranjeros visitaron Ecuador en el 2008, lo que supuso un crecimiento del siete por ciento respecto al año precedente, según Freddy Egüez, director la Cámara de Comercio de Pichincha.

Los principales mercados emisores para el Ecuador son los países del Continente Americano, aportando Estados Unidos con el 25,71% del total de entradas extranjeras, seguido de Colombia con el 21,69% y de Perú con el 16,05%; por su parte los europeos representan el 10,31%. Del total de extranjeros se conoce que el 40,4% corresponde a visitantes cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años, con un acumulado de 59,2% de los visitantes cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años; del total de llegadas el 57,4% corresponde a llegadas de hombres y el 42,6% de mujeres.¹¹

En el país se calcula que 3 millones de personas se benefician directa e indirectamente del turismo.

El Cotopaxi es el área protegida que recibe el mayor número de visitantes en el año, luego de la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas y de Galápagos. Pese a que el Ministerio del Ambiente tiene estadísticas de los turistas que ingresan al parque, estas no son reales ya que no existe un verdadero control en esta reserva. En el año 2007 llegaron al Cotopaxi 41.842 turistas extranjeros según

¹⁰ *Ibíd.*

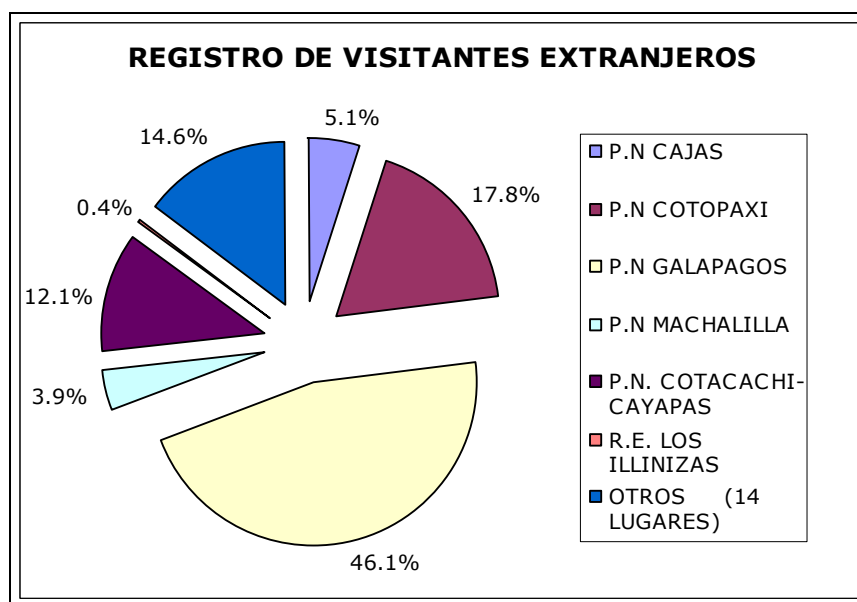
¹¹ *Ibíd.*

los registros del Ministerio del Medio Ambiente, y los meses más atractivos para el turismo externo, al parecer, son mayo, junio, julio, agosto, diciembre y enero, sin embargo, se asume que el dato real será de más de 50.000 visitantes extranjeros.

Lamentablemente el área de El Cotopaxi ha sido explotada durante muchos años sin ningún programa de prevención de impacto ambiental, lo que ha hecho que se degraden gran cantidad de los atractivos turísticos de esa región dando como resultado una desilusión de los turistas a visitar la reserva.

1.1.3 El Sector Turístico en la Reserva Ecológica los Illinizas

La Reserva Ecológica los Illinizas al igual que el Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en la Cordillera Occidental de los Andes y presenta similares características geográficas, geológicas y de biodiversidad; a pesar de dichas similitudes en el sector de los Illinizas se recibieron 859 turistas extranjeros en el año 2007, lo que denota un gran desconocimiento por parte de los atractivos turísticos existentes.

Gráfico N° 3: Registro de Visitantes Extranjeros

Fuente: Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador.

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

La Reserva de los Illinizas, puntualmente el sector de la parroquia el Chaupi en la Hacienda El Manantial, es considerado la antesala para la aclimatación, para quienes desean escalar el Cotopaxi; pero muchos turistas al visitar esta reserva han admirado sus atractivos turísticos y muchos extranjeros se ven interesados en visitar y escalar los Illinizas así como recorrer la Reserva por su paisaje, atractivos y biodiversidad existente.

Con respecto al origen de la Hacienda El Manantial se rescatan documentos históricos que señalan que después de las guerras de la independencia, los terrenos que actualmente corresponden a la parroquia El Chaupi, fueron de propiedad de la señora Doña Manuela Carcelén conocida también como la Marquesa de Solanda, quien a la muerte de su esposo el Mariscal Antonio José de Sucre, contrajo segundas nupcias con el General Isidoro Barriga.

Con el paso de los años, esta hacienda pasó a ser propiedad de los esposos italianos señores José Domingo Bruzzone y María Dolores Cancela; entre los años 1930 y 1940 se la fracciona y sus nuevos dueños le dieron diversos nombres como: Santa Elena, Mariscal, La Bolivia, Umbría, Chisinche, Chiguactilí, Santa Inés, el Prado, Unambiro, Rancho Grande, Tunduliquín, entre otros.

De la primera división de la gran hacienda Chisinche, los señores Bruzzone, sus propietarios, se reservaron un área de terreno a la cual bautizaron con el nombre de El Cortijo de Solanda que posteriormente pasó a ser propiedad de su hijo señor Pedro Bruzzone Cancela y de su esposa señora Doña Enma Solórzano, éste conjuntamente con el señor Gonzalo Román Checa, al ser elegidos como concejales del Cantón Mejía en 1948, se convierten en los gestores de la creación de la parroquia rural El Chaupi. En efecto, estos ilustres ciudadanos presentaron la propuesta ante el Concejo el de 10 de febrero de 1949. Esta solicitud fue aprobada por el Presidente de la República de esa entonces Dr. José María Velasco Ibarra, el 23 de mayo de 1949 mediante acuerdo ejecutivo No 265, elevando a la categoría de parroquia rural al caserío El Chaupi del cantón Mejía y desmembrándolo de la parroquia Aloasí.¹²

El Chaupi se ha desarrollado considerablemente durante los últimos años y en vista del interés turístico, existen actualmente dos hostales que prestan servicios turísticos organizados, (cabalgatas, caminatas, visitas guiadas, montañismo, escalada) así como servicios de alojamiento y alimentación pero

¹² ECUADOR. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA. (2004). *Parroquia El Chaupi: Plan de Desarrollo Participativo 2002 – 2012*. Quito – Ecuador: Editorial Pedro Jorge Vera. CCE. p. 15.

sus servicios son sencillos y poco especializados. Además su capacidad operativa no abastece la cantidad de demanda existente según lo que los propietarios de dichos lugares manifiestan.

1.1.4 Variables Macroeconómicas que Afectan al Proyecto

- *Población Económicamente Activa*

“Alrededor del 46% de la población mayor de 13 años se califica como población económicamente activa y remunerada, un 29% de la PEA corresponde a mujeres.”¹³

En la siguiente tabla, se puede apreciar los indicadores de la población económicamente activa de la parroquia El Chaupi, del cantón Mejía y de la provincia de Pichincha.

¹³ *Ibíd.*

Tabla N° 3: Indicadores de la Población Económicamente Activa (PEA)

Indicadores	Chaupi	Mejía	Pichincha	Total País
Asalariados en la PEA	45,80%	51,50%	55%	40,60%
Trabajadores agrícolas en la PEA	68,40%	33,70%	11,90%	31%
Trabajadores manufactureros en la PEA	5,10%	14,90%	15,50%	11%
Asalariados manufactureros en la PEA	2%	10,20%	9,80%	4,90%
Trabajadores públicos en la PEA	3,70%	13,10%	15,80%	10,80%
Trabajadores no asalariados del sector terciario de la PEA	7,70%	16,30%	23,10%	22,60%
Promedio de años de escolaridad de la PEA	4,7	6,6	8,7	7
Participación femenina en la PEA	29%	31,40%	36,10%	28,90%
Trabajadores asalariados agrícolas en la PEA agrícola	42,70%	35,50%	30%	24,90%
Población económicamente activa (PEA)	507	18.045	706.129	3'585.987

Fuente: ODEPLAN, INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Social 2000, en base de INEC, Censo de Población y Vivienda 1990.

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Los datos anteriormente presentados, indican que existe una parte importante de desempleo en el sector lo que constituye una oportunidad para el proyecto al momento de requerir mano de obra y personal para trabajar en la hostería.

- *La Economía de la Parroquia*

Desde la colonización de esta región, por las características de su suelo, las personas, siempre orientaron su sustento económico en la agricultura y ganadería, actividades tradicionales en la serranía ecuatoriana. La agricultura se la practica de una manera extensiva, esto da como resultado el desgaste del suelo, debido a su mala utilización y al excesivo

uso de productos químicos, y el avance de la frontera agrícola en las áreas naturales. Esto constituye una amenaza para el proyecto que se sustenta en los atractivos turísticos que existen en la región, los mismos que no están siendo correctamente utilizados.

Los productos que se obtienen en la región, a través de la agricultura, satisfacen el consumo interno y ninguno de estos es destinado para la exportación, a excepción de las flores que se producen en “Flores del Páramo S.A.”

Existen tres cooperativas: La Cooperativa San Luis del Arrayán, Cooperativa de Camiones Reina de los Ángeles y la Cooperativa de Busetas Chaupi cuya frecuencia opera desde la parroquia El Chaupi hacia la ciudad de Machachi, y solo participan de esta actividad los propietarios de los buses que no supera el número de 15 unidades.

Los créditos que ofrecen el Gobierno y entidades privadas para el microempresario agricultor son inaccesibles para la mayor parte de la población, los cuales frente a esta realidad han decidido migrar hacia las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, para realizar alguna actividad que justifique el sustento diario de sus familias. Este fenómeno da como resultado, en primera instancia, el subempleo y luego desemboca en varios problemas sociales que deben enfrentar las grandes urbes como delincuencia, indigencia, hacinamiento poblacional, etc.

En la actualidad, los alrededores de la parroquia ofrecen magníficas condiciones naturales (bosques primarios, páramos, glaciares, montañas, fuentes de agua mineral, además de hermosas haciendas...) para el desarrollo del turismo en la región, las mismas que están siendo explotadas de manera irracional, para sustentar la economía y supervivencia de los comuneros que ejercen presión sobre las áreas naturales a través de la agricultura, ganadería y utilización de la leña como combustible con las consecuencias que cada una de estas actividades produce como el desequilibrio ecológico, agotamiento de recursos y destrucción del paisaje natural.

Existe deterioro de los recursos naturales provocado por el desbroce de vegetación y la “erosión” que son consecuencias de las actividades turísticas orientadas hacia el andinismo que se practica en la zona, que actualmente, se están desarrollando a través de varias operadoras de turismo, principalmente de la ciudad de Quito, y esto, no ha dado ningún beneficio directo a la población.

Además, la oficina de “Administración” de la Reserva Ecológica los Illinizas, en la cual trabaja un guarda parque, no posee la suficiente información y organización para administrar una reserva de tales características y dimensiones, de una manera adecuada. Como apoyo logístico el guarda parque está provisto de una camioneta perteneciente al Ministerio del Ambiente, la cual no puede recorrer más allá del parqueadero ubicado en “La Virgen” y solo dedica su tiempo a la recaudación del valor de los ingresos de los turistas que visitan la reserva.

De los visitantes registrados por el INEFAN, actualmente Ministerio del Ambiente, a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador, se establece que el 20% visitaba el Parque Nacional Galápagos, el 37,1% el Parque Nacional Cotopaxi, el 17,9% el Área de Recreación Boliche y el 25% restante, otras áreas del sistema.¹⁴

Esto quiere decir que el Chaupi por encontrarse en medio de 3 de las 26 áreas protegidas del Ecuador, tiene un potencial muy grande para su visita, lo que puede ser considerada como una oportunidad para el proyecto siempre y cuando se realicen campañas de prevención del uso indiscriminado de los atractivos turísticos del sector.

- *Ocupaciones de la Población por Ramas de Actividad*

Debido a las características de la base económica de la parroquia, la proporción de la PEA ocupada en actividades agropecuarias significa el 68,4%, de las cuales el 43% percibe una remuneración por su trabajo. El resto de actividades no son significativas; en efecto, en el sector manufacturero se ocupa el 5,1% de la PEA, el resto se dedica a las ramas de comercio y servicios.¹⁵

El desconocimiento de las personas de la PEA sobre el turismo y su preferencia por dedicarse a la ganadería y agricultura puede constituir una amenaza, sin embargo si se realizan capacitaciones continuas puede aprovecharse y convertirse en una oportunidad toda aquella población que está desempleada.

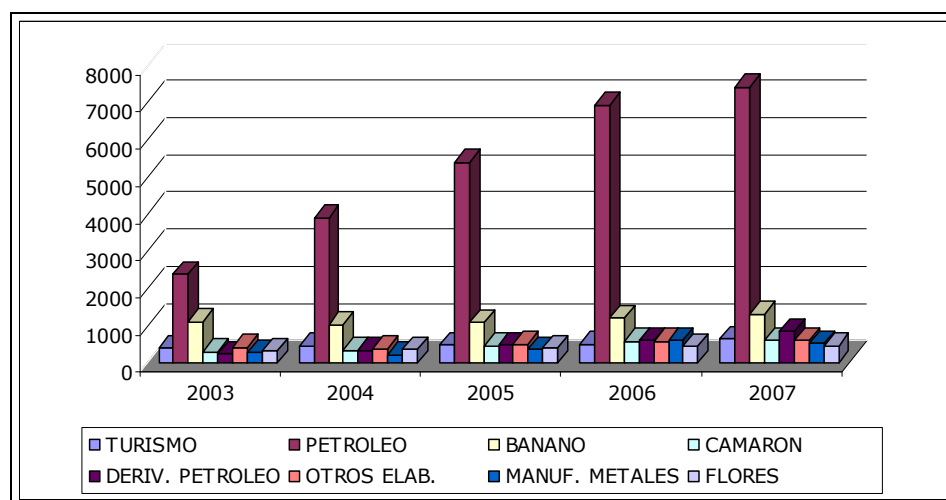
¹⁴ Napoleón SALTOS y Lola VÁZQUEZ. (2004). *Ecuador: Su Realidad*. Ecuador: Artes Gráficas Silva. Fundación José Peralta. Décima Segunda Edición. p. 199.

¹⁵ ECUADOR. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA. (2004). *Op. Cit.* p. 21.

- *Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal*

Como se puede observar en el gráfico el principal generador de ingresos en el país son los provenientes del petróleo, sin embargo el turismo está dentro de los rubros más representativos que le han generado rentas al Ecuador, por ejemplo en el año 2007 los ingresos obtenidos por turismo representaron el 9% de los ingresos que generó el petróleo. Esto constituye una oportunidad ya que el Gobierno cada vez realiza mayores inversiones en turismo dado los ingresos que este genera.

Gráfico N° 4: Ingresos por Turismo Comparado con los Ingresos de las Exportaciones por Producto Principal



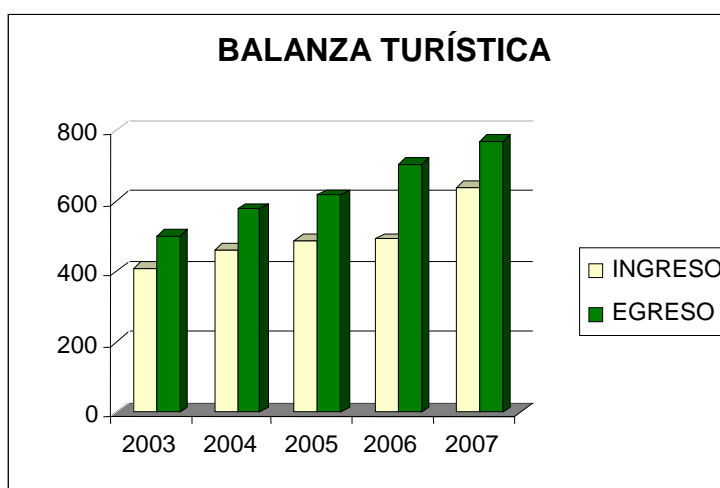
Fuente: Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Balanza Turística*

A pesar de que el turismo ha ido evolucionando económicamente con el pasar del tiempo, se puede observar que los ingresos generados por la

actividad turística no son superiores a los gastos generados por ecuatorianos en otros países ajenos al Ecuador, en el 2007 los ingresos recibidos por turistas extranjeros representaron el 83% de los egresos que se generaron por este concepto, esto indica que los ecuatorianos prefieren realizar turismo en el exterior; esto constituye una amenaza para el proyecto que puede transformarse en oportunidad si se promociona correctamente el destino.

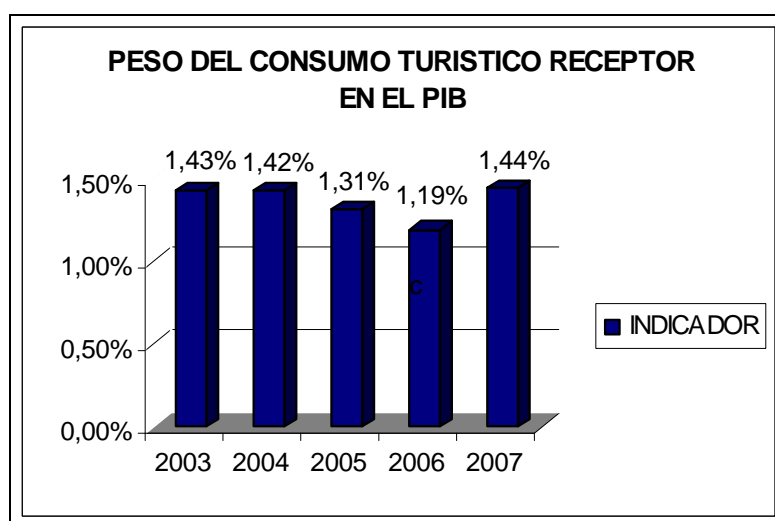
Gráfico N° 5: Balanza Turística



Fuente: Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Peso Turístico Emisor en el PIB*

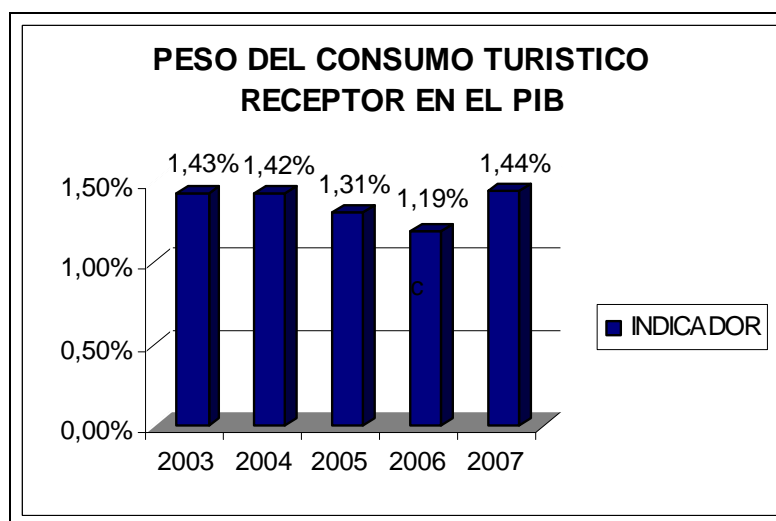
La repercusión que ha tenido en el PIB se ha mantenido relativamente estable con el pasar del tiempo oscilando entre el 1,7% y el 1,8%.

Gráfico N° 6: Peso del Consumo Emisor en el PIB

Fuente: Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Peso Turístico Receptor en el PIB*

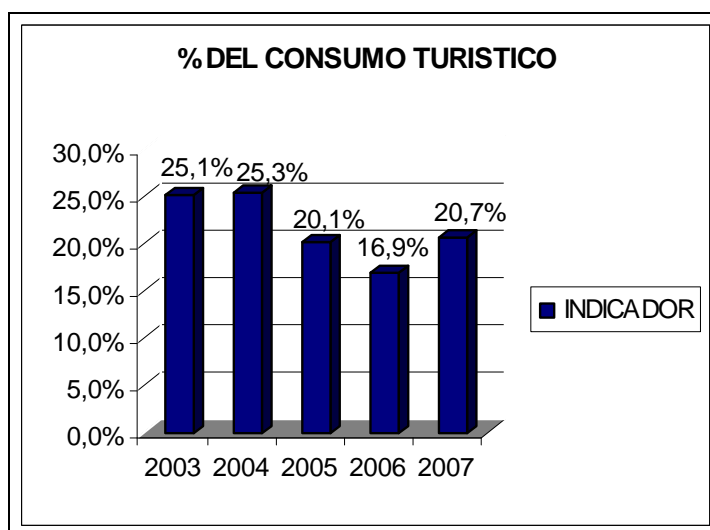
Como se muestra claramente en el gráfico el peso que ha tenido el turismo receptor en el PIB se ha mantenido relativamente estable oscilando entre 1,3% y 1,4%, ha diferencia del año 2006 que se muestra un pequeño descenso especialmente originado en la inestabilidad política que se vivió en aquel año. Lo que demuestra que el turismo aún no es un factor de impacto en la economía ecuatoriana.

Gráfico N° 7: Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB

Fuente: Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Porcentaje del Consumo Receptor Vs. Remesas*

Se evidencia que las remesas recibidas por migrantes ecuatorianos son superiores a los ingresos recibidos por el consumo que originan los extranjeros en el país, a pesar de que a partir del año 2004 esta relación ha ido bajando, exceptuando el año 2007 en el que nuevamente se visualiza un incremento con relación al 2006 correspondiente al 8%, es decir que la relación remesas vs. Consumo se incrementa de año a año. El ingreso generado por la migración aumenta los consumos en turismo y dado que la migración aumenta se asume que el nivel de consumo en turismo aumentará considerando a esta variable una oportunidad para el proyecto.

Gráfico N° 8: Porcentaje del Consumo Receptor / Remesas

Fuente: Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

1.1.5 Descripción del Área Donde se Ubicará el Proyecto

El área urbana de la cabecera parroquial El Chaupi, está comprendido dentro de los siguientes límites de acuerdo al Decreto u Ordenanza Oficial de Límites:

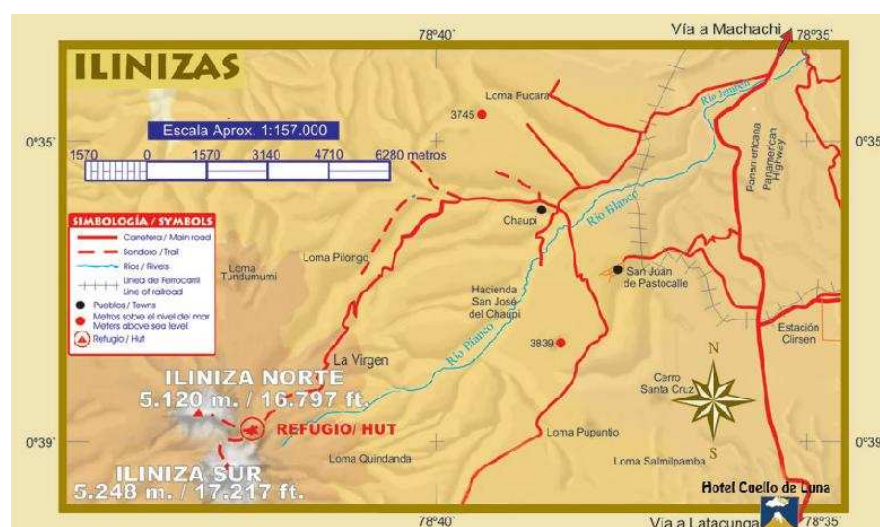
Al Norte.- Del empalme de la calle occidental de la urbanización Municipal con el camino que conduce a la Hacienda El Refugio en el punto N° 1, el camino señalado en dirección hacia la plaza central de el Chaupi en una longitud de 180 metros, hasta su empalme con la calle que delimita la plaza central por el occidente, en el punto N° 2, de este punto una alineación de 60 metros de longitud con rumbo N. 08° E., hasta el punto N° 3, de este punto una alineación de 210 metros de longitud con rumbo S. 78° E., hasta interceptar la Av. Coronel Girón en el punto N° 4, ubicado a 85 metros del empalme de dicha Av. Con el camino que conduce a la Hacienda Rancho Grande.

Al Este.- Del punto N° 4, ubicado en la Av. Coronel Girón, la Av. Indicada en dirección a la plaza central de el Chaupi, hasta el último empalme señalado continuando por el camino que conduce al sitio Tunduliquin y sitio Mirador, hasta su cruce con la quebrada Sin Nombre N° 1.

Al Sur.- Del cruce del camino que conduce a la Hacienda Tunduliquín y sitio Mirador con el curso de la quebrada Sin Nombre N° 1, la quebrada indicada, aguas arriba, en una longitud de 400 metros hasta alcanzar la prolongación de la calle occidental de la urbanización Municipal en el punto N° 5, de coordenadas geográficas 0°36'00'' de latitud sur y 78°38'42'' de longitud Occidental; y

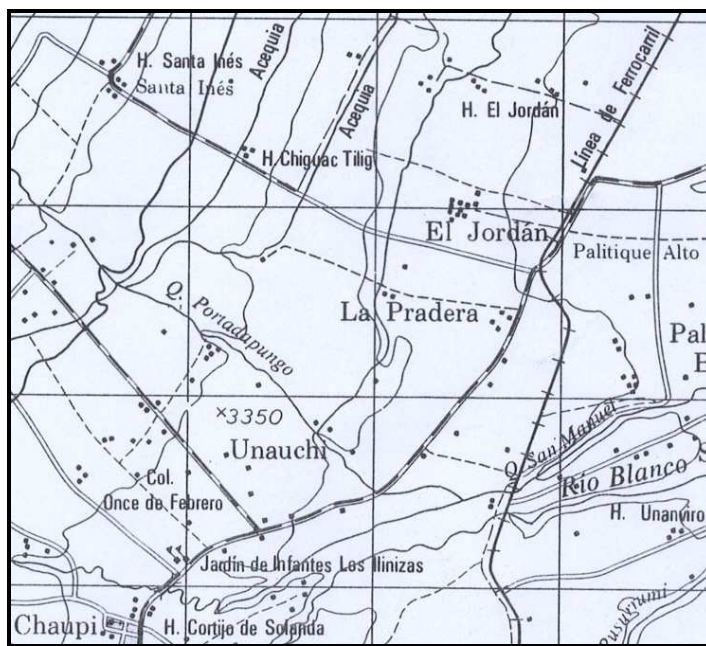
Al Oeste.- Del punto N° 5, de coordenadas geográficas 0°36'00'' de latitud Sur y 78°38'42'' de longitud Occidental, la calle occidental, de la urbanización Municipal, hasta su empalme con el camino que conduce a la Hacienda El Refugio en el punto N° 1.

Gráfico N° 9: Mapa Los Illinizas



Fuente: <http://www.madteam.net/refugios/mapas/mapa-illiniza.jpg>

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Gráfico N° 10: Mapa Vial El Chaupi

Fuente: Instituto Geográfico Militar. Machachi. Escala: 1:50,000. Serie – J721. Edición 3 – I.G.M. 1990. En colaboración: Interamerican Geodetic Survey (I.A.G.S.). Boletín de Estadísticas 2003-2007 Ministerio del Turismo del Ecuador.

Elaborado por: Instituto Geográfico Militar.

Dentro del perímetro de la parroquia El Chaupi, se puede identificar las siguientes instituciones públicas:

- Junta Parroquial
- Cabinas telefónicas de Andinatel S.A.
- Tenencia Política
- Oficina del Registro Civil
- Oficina de Administración de la Reserva Ecológica Los Illinizas
- Policía
- Iglesia (Católica)

El Chaupi es una parroquia rural, consecuentemente, la máxima autoridad territorial constituye la Junta Parroquial, que es elegida cada cuatro años y está

constituida por: un Presidente, un Vicepresidente, el Primer Vocal, el Segundo Vocal, un secretario – tesorero, el Primer Vocal Suplente y el Segundo Vocal Suplente.

Las organizaciones funcionales que posee la parroquia son las siguientes:

- *Asociaciones:* Asociación Agropecuaria Pucará y Asociación Agroforestal y Ganadera San marcos.
- *Cooperativas:* Cooperativa de Camiones Reina de los Ángeles, cooperativa de Busetas Chaupi y Cooperativa de San Luis del Arrayán.
- *Ligas Deportivas:* Liga Deportiva Parroquial El Chaupi.
- *Juntas de Aguas:* Junta de Aguas El Chaupi y Junta de Aguas de El Pucará.

Por las características de su suelo, en El Chaupi se pueden apreciar varias haciendas dedicadas a la agricultura y ganadería; es así, que las empresas privadas que operan en la parroquia son las siguientes:

- *Agricultura:*

Hispano Roses (Floricultora)

Flores del Páramo S.A. (Floricultora)

Empresa Novopan del Ecuador S.A. (Viveros Forestales)

- *Ganadería:*

Hacienda El Prado (Herederos del Sr. Miranda Vargas)

Hacienda El Cortijo de Solanda (Sr. Cesar Arguero)

Hacienda Santa Inés (Herderos Chicaiza Maigua)

Hacienda Tunduliquín: El Manantial, Corrales Viejos y San Antonio
(Herederos del Sr. Luis Salgado Molina)

Además de las haciendas anteriormente mencionadas, existen alrededor de 40 haciendas pequeñas y medianas dedicadas también a actividades agropecuarias.

Existen algunos accesos que llevan hasta los límites o el interior de la Reserva, saliendo desde Quito y tomando la Panamericana Sur hacia la ciudad de Latacunga (para visitar sus principales atractivos que son los Picos norte y Sur de los Illinizas y la laguna del Quilotoa), para llegar al refugio de los Illinizas se toma un desvío que nace en la carretera Panamericana, sobre el sector de Machachi y que conduce a la Población del Chaupi. Todo este recorrido se lo hace en camino asfaltado. Una vez en este poblado se toma el camino empedrado que lleva a La Comuna y antes de llegar a esta comunidad se toma el desvío que conduce al bosque de pino de Novopan. Siguiendo por la misma ruta se divisan edificaciones rústicas hechas en adobe, esta es la hacienda el Manantial.

Dentro de las razones por las que se considera a dicha hacienda como el lugar ideal para realizar el proyecto, además de la oportunidad de los terrenos, están: fácil acceso a la propiedad, existencia de servicios básicos (luz, agua, señal celular), seguridad y cercanía a los atractivos turísticos.

Actualmente la hacienda cuenta con una casa pequeña que se destinará al proyecto, misma que será la oficina administrativa. Junto a esta se destinarán 2500 metros cuadrados para la construcción de la planta turística. Rodeada de jardines. Además están otras edificaciones como bodegas y ordeño.

2 ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1.1 Población Consumidora

Como se mencionó en el Capítulo I, el número de turistas que visitó el Ecuador en el 2008 fue de un millón de personas aproximadamente. Se conoce que gran parte de esos turistas visitan el país con el interés particular de conocer las Islas Galápagos o la Amazonía, por lo que no se puede considerar ese valor como el universo de la investigación.¹⁶

Los datos de turistas que permanecen en el continente y desean visitar la sierra y sus áreas protegidas son irreales pero se estima que el número de visitantes alcanzaría los 100.000 turistas. A este número es al que se dirigirá la presente investigación por considerarse éste como el mercado objetivo.¹⁷

- *Tamaño de la Muestra*

Para determinar la muestra estadística se consideró la población de 100.000 turistas (N), un margen de error de +/- 5% (e), que es bastante

¹⁶ ECUADOR. EL DIARIO. [www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/103937-mas-de-un-millon-de-extranjeros-visitaron-ecuador-en-el-2008/].

¹⁷ CEPAL. [www.cepal.org/publicaciones].

considerable, y un grado de confianza del 95% es decir un factor z de 1,96 dando como resultado una muestra de 383 encuestados. Los cálculos fueron los siguientes:

$$N= 100000$$

$$P= 0,5$$

$$Q= (1-P) = 0,5$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n= \frac{Z^2PQN}{(e^2N) + Z^2PQ}$$

$$n= \frac{1,96^2*0,5*0,5*100000}{(0,05^2*100000)+ 1,96^2*0,5*0,5}$$

$$n= 382,689859 = \mathbf{383}$$

Para esta investigación se realizará un muestreo conglomerado en la ciudad de Quito ya que gran parte de los turistas extranjeros se encuentran en zonas específicas de la ciudad como el sector de la Mariscal que acoge a grupos grandes de personas ya sea en hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, agencias de viajes y operadores de turismo; de esta manera se optimizan recursos y se obtiene información de una población diversa: turistas de diferentes países, con diferentes gustos, necesidades y capacidad adquisitiva dando así resultados fiables.

- *Modelo de la Encuesta*

En el Anexo 1 se encuentra el modelo de la encuesta que se aplicó a la presente investigación.

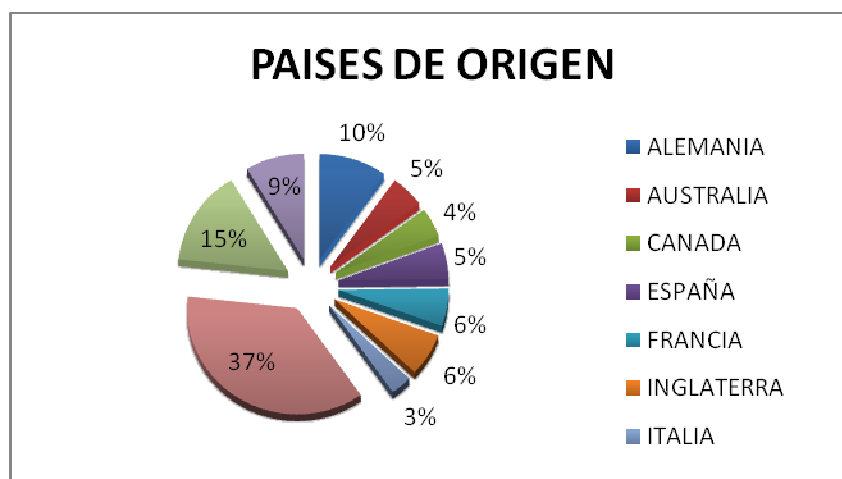
Cabe recalcar que la misma fue aplicada tanto en inglés como en español dependiendo del idioma de preferencia del encuestado (se tomó en cuenta que existirían turistas extranjeros de habla inglesa y/o habla hispana principalmente) pero que para entendimiento del proyecto se encuentra a continuación en español.

- *Análisis de los Resultados de las Encuestas*

Pregunta 1.- Con respecto a la primera pregunta sobre la nacionalidad se debe decir que las nacionalidades fueron muy variadas lo que resulta positivo porque permite analizar el mercado desde diferentes perspectivas. Sin embargo, los estadounidenses fueron quienes más participaron dentro de las encuestas siendo el 37% de los encuestados, en Norteamérica Canadá también tiene participación aunque muy poca (4,4%). Por su parte los países europeos también tuvieron su grado de importancia siendo los encuestados de: Alemania (9,9%), Inglaterra (6,5%), Francia (5,7%), Italia (3,1%), España (5,5%), Otros países europeos (8,6%), Australia (5%) Y finalmente, los latinoamericanos que también son potenciales clientes quienes representan el 14,6% de los encuestados. Con estos resultados se puede decir que existe una

diversidad de visitantes extranjeros, de varios lugares del mundo que se han interesado en visitar el país, lo que hace muy amplia y atractiva la demanda.

Gráfico N° 11: Países de Origen

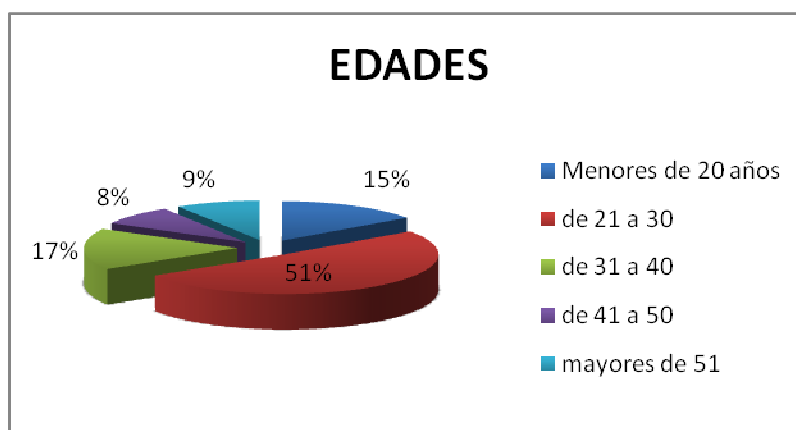


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 2.- En cuestiones de edad, los encuestados son de edades diversas, van desde turistas adolescentes hasta personas mayores de 51 años siendo las personas de 21 a 30 años quienes representan el 51% del total de encuestados. Este dato permite segmentar el mercado de acuerdo a ciertas preferencias generacionales y considerar potenciales clientes a personas de todas las edades. No se muestra ninguna relación entre el interés en conocer la Reserva y las edades de los encuestados.

Gráfico N° 12: Edades

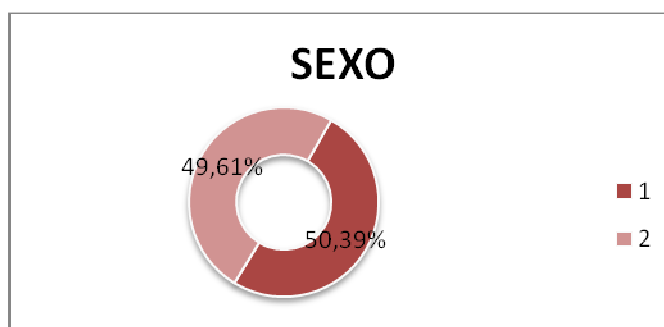


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 3.- En cuanto a género, el mercado se dividió casi perfectamente entre hombres y mujeres de la siguiente forma: 49,6% mujeres y 50,4% hombres.

Gráfico N° 13: Sexo



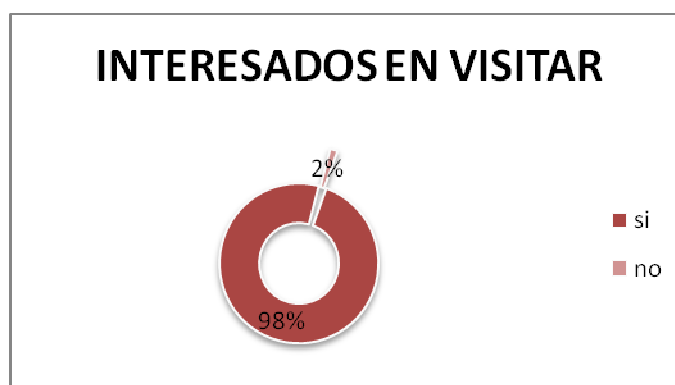
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 4.- Cuando se preguntó si estarían interesados en visitar la Reserva, se descubrió un gran desconocimiento sobre la reserva por parte de los turistas, sin embargo, después de una breve explicación sobre la misma, el 98% dijo que sí estaría interesado en visitarla y del 2% restante explicaron que su desinterés se basaba principalmente en la escasez de

tiempo o en inconvenientes con su salud (por ejemplo, Personas con presión alta prefieren evitar lugares que sean demasiado altos con relación al nivel del mar). Claramente estos datos pueden asegurar el interés de personas en conocer la Reserva y por lo tanto da mayor seguridad sobre el proyecto.

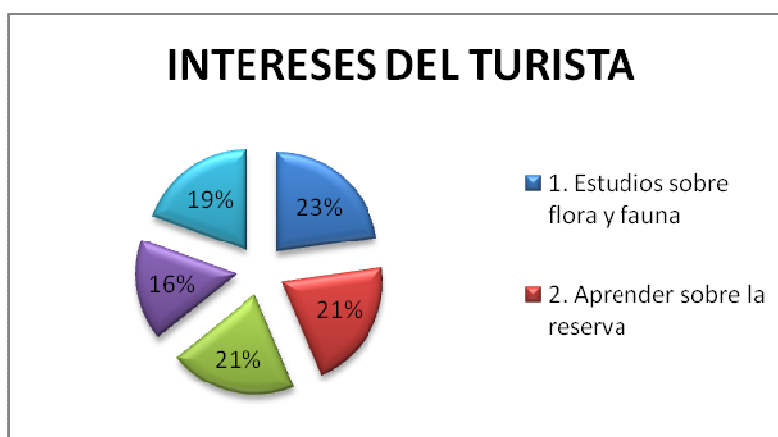
Gráfico N° 14: Interesados en Visitar



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

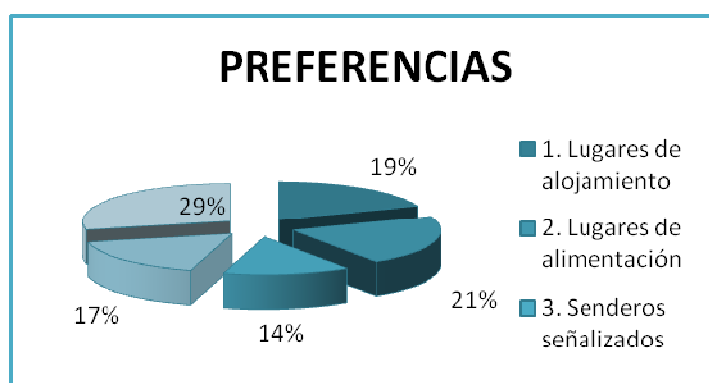
Pregunta 5.- Las razones por las que les interesaría visitar la reserva se inclinan en el siguiente orden: las personas consideran que su interés se basa principalmente en estudiar la flora y fauna (el 23% de encuestados afirman que este factor es el más importante) mientras que la práctica de deportes extremos es considerado el de menor importancia (según lo afirma el 16% de los encuestados).

Gráfico N° 15: Intereses del Turista

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 6.- Sobre las necesidades que tienen los turistas en la montaña, la mayoría dijo que lo más importante en la montaña es que existan lugares de interpretación (29%) mientras que el 14% dijo que lo menos importante en la montaña es la existencia de senderos señalizados. Se consideran también importantes: lugares de alimentación, de alojamiento y áreas de camping en ese orden de importancia.

Gráfico N° 16: Preferencias

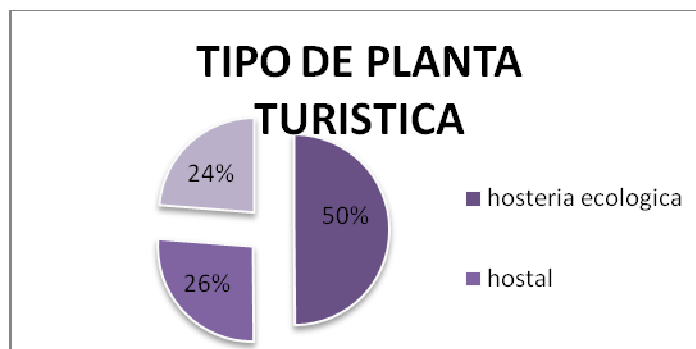
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 7.- Al momento de escoger el tipo de Planta Turística, el 50% dijo preferir una hostería ecológica mientras que el 26% dijo un hostel y

el 24% un refugio de montaña. Esto permite definir el tipo de infraestructura que se edificará en el proyecto.

Gráfico N° 17: Tipo de Planta Turística

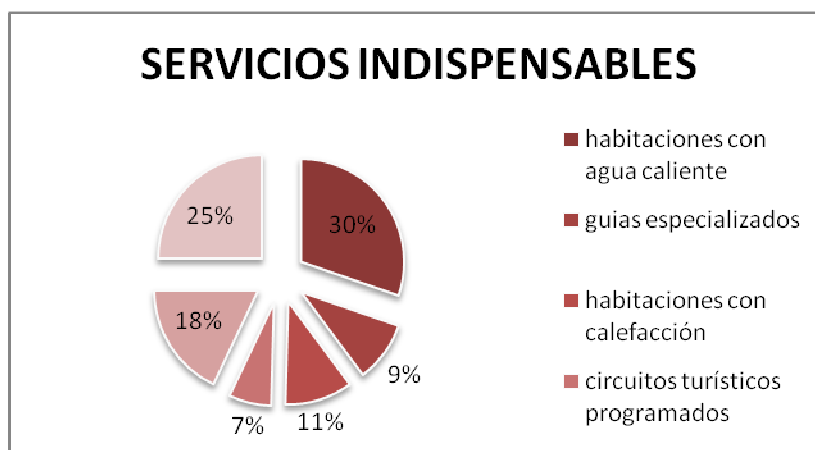


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 8.- Si se habla de los servicios que la planta turística debe ofrecer, el 30% considera que tener habitaciones con agua caliente es fundamental. Les siguen los medios de comunicación como el teléfono (25%) y el Internet (18%). Servicios como habitación con calefacción (11%), guías especializados (9%) y circuitos programados (7%) no se ven tan demandados.

Gráfico N° 18: Servicios Indispensables

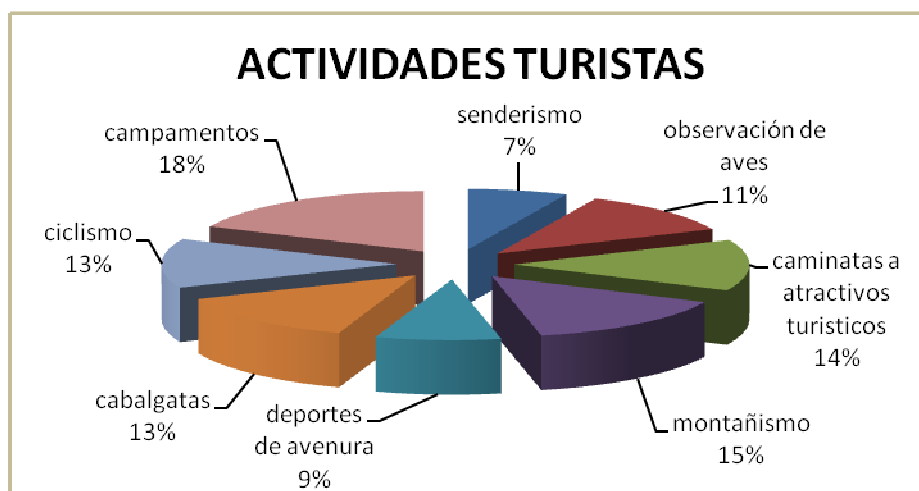


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 9.- Siendo evidente que los turistas querrán visitar la reserva para conocer sus atractivos se propusieron actividades turísticas para realizarse y se pudo establecer una preferencia de los clientes por los campamentos (18%) y las demás opciones comparten preferencias lo que da una pauta de que las actividades deberán ser variadas con el fin de captar la mayor cantidad de turistas. Los deportes extremos no fueron muy demandados aun cuando, como se dijo anteriormente, el segmento mayoritario oscila en edades desde los 21 años hasta los 30 que son en general los más interesados en esta práctica deportiva.

Gráfico N° 19: Actividades Turísticas

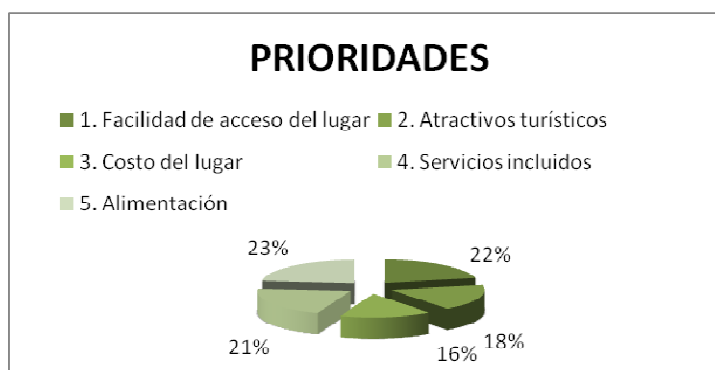


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 10.- Al escoger un lugar turístico para visitar y hospedarse los turistas suelen tener sus limitaciones o exigencias. En este caso, la mayoría dijo que la alimentación es el factor más importante en la toma de la decisión seguida de la facilidad de acceso de lugar, atractivos turísticos y costo del lugar; en ese orden de importancia.

Gráfico N° 20: Prioridades

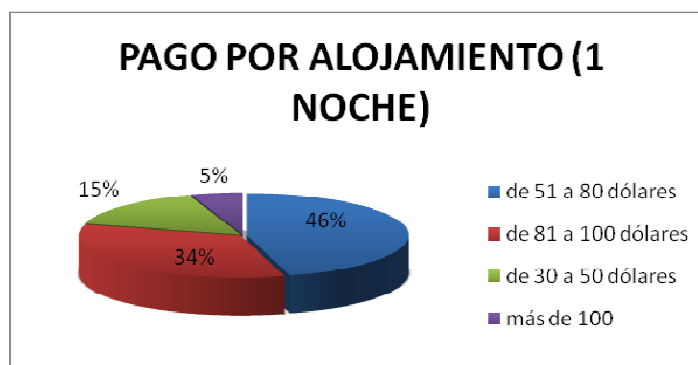


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 11.- Una de las preguntas establecía cuánto estaría dispuesto a pagar una persona por hospedarse una noche en una hostería en la reserva y el 46% acepta pagar de 51 a 80 dólares (monto de acuerdo al promedio de la tarifa cobrada por hosterías con servicios similares en diferentes zonas del país) y el 34% esta dispuesto a pagar más aún (de 81 a 100 dólares). Únicamente el 15% pagaría menos de 50 dólares y tan solo el 5% pagaría mucho más de 100 dólares. Estos datos son bastante alentadores y motivantes para el desarrollo del proyecto ya que al tener tan pocos competidores directos los precios los determinaría el mercado básicamente.

Gráfico N° 21: Pago por Alojamiento (1 Noche)

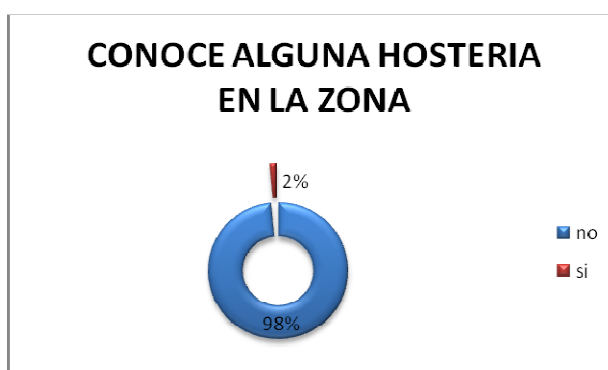


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Pregunta 12.- Para ver el nivel de promoción de la zona y establecer posibles competidores se preguntó si se conocía de alguna hostería en la zona y el 98% dijo no conocer ninguna. De hecho dentro de la Reserva existen dos hosterías pero que actualmente se encuentran enfocados a turismo informal pero al contrario en la Reserva del Cotopaxi y sectores aledaños existen numerosas hosterías pero por los datos analizados no existe mayor posicionamiento de ninguna.

Gráfico N° 22: Conoce Alguna Hostería en la Zona



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Luego del análisis de todas las preguntas de la encuesta, la conclusión general sería que el proyecto es factible ya que existe un mercado diverso, el mercado objetivo se basa en clientes de origen norteamericano que oscilan entre 21 y 30 años interesados en estudiar la flora y fauna de la zona y que desean hospedarse en una hostería ecológica y que principalmente ofrezca servicio de agua caliente, por otro lado es importante para el cliente las actividades que se brinde, especialmente se debe incluir en el paquete de servicios adicionales opciones como campamentos y otras actividades que sean de interés del consumidor quien está dispuesto a pagar por estos servicios.

- *Determinación de la Demanda*

Para la determinación de la demanda de la Hostería se ha utilizado el siguiente cálculo:

$$D = n \times p \times q$$

Donde:

D = Es la demanda total de servicios turísticos.

n = Para el proyecto: es el número de personas que utilizan servicios turísticos y que se interesan por conocer la Reserva Ecológica los Illinizas. De acuerdo a la investigación de mercado el 98% de los turistas que visitan el Ecuador con interés en visitar el continente (100.000 personas) corresponde a n para el proyecto, es decir, 98.000 turistas.

p = Es el precio de los servicios que la población consumidora está dispuesta a pagar. En la investigación de mercado se establecieron rangos de precios que el turista estaría dispuesto a pagar, dando como resultado un rango de 51 a 80 dólares. Por tal razón se ha dividido a este criterio en tres escenarios: Optimista (si el precio fuera de 80 dólares), Promedio (si el precio fuera 66 dólares) y Pesimista (si el precio fuera de 51 dólares).

q = Es el número de noches que un huésped desea quedarse alojado en las instalaciones. Este valor corresponde a una visita anual (una noche promedio) de acuerdo al estudio realizado.

Tabla N° 4: Demanda

ESCENARIO OPTIMISTA	
No. DE TURISTAS INTERESADOS EN VISITAR EN EL CONTINENTE	100000
PORCENTAJE DE TURISTAS INTERESADOS EN LOS ILLINIZAS	98%
PRECIO	\$ 80.00
NOCHES A HOSPEDARSE	1
DEMANDA	\$ 7.840.000

ESCENARIO PROMEDIO	
No. DE TURISTAS INTERESADOS EN VISITAR EN EL CONTINENTE	100000
PORCENTAJE DE TURISTAS INTERESADOS EN LOS ILLINIZAS	98%
PRECIO	\$ 66.00
NOCHES A HOSPEDARSE	1
DEMANDA	\$ 6.468.000

ESCENARIO PESIMISTA	
No. DE TURISTAS INTERESADOS EN VISITAR EN EL CONTINENTE	100.000
PORCENTAJE DE TURISTAS INTERESADOS EN LOS ILLINIZAS	98%
PRECIO	\$ 51.00
NOCHES A HOSPEDARSE	1
DEMANDA	\$ 4.998.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

De los resultados de la demanda se puede concluir que el rango de demanda dependiendo el escenario varía considerablemente. Sin embargo la demanda resulta atractiva incluso para el escenario pesimista y corresponde, como se verá más adelante, a la cantidad de turistas que se espera recibir en la hostería de acuerdo a la capacidad que ésta tendrá.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.2.1 Servicios Turísticos Ofertados Actualmente

- *Descripción de la Competencia Directa*

En el área de la Hacienda Tunduluquín no existe ningún tipo de servicios turístico que se esté ofreciendo y tampoco existe interés por parte de los propietarios (a excepción de los accionistas del presente proyecto) para implementar algún tipo de proyecto turístico. Sin embargo, la parroquia el Chaupi que se encuentra cerca de la propiedad cuenta con dos hostales que ofrecen servicios turísticos de alimentación, alojamiento y circuitos programados en la zona mismos que se consideran la competencia directa. A continuación se analizarán a ambos competidores en cuanto a su capacidad operativa, tipo de consumidores, promoción, servicios, costos y oportunidades para conocer sus fortalezas y debilidades y potencializar el negocio así como determinar los factores diferenciadores que aseguren el éxito al proyecto.

HOSTAL Y REFUGIO “LA LLOVIZNA”.- Con 8 años de existencia, “La Llovizna” es una hostel con una capacidad de 65 pasajeros que recibe a turistas de todo el mundo, especialmente franceses, para realizar circuitos en las montañas de la Sierra ecuatoriana.

El hostel cuenta con 20 cuartos: 5 dormitorios con baño privado y 15 cuartos estilo refugio (2 colchones de 1 plaza en el suelo) con baño compartido. El costo es de US\$ 15 y US\$ 12 respectivamente incluido el desayuno.

Además tiene un comedor para 30 personas donde se ofrecen 3 comidas diarias. Almuerzo y Cena están disponibles a un costo de US\$ 7 cada comida tipo menú (sopa, plato fuerte, bebida y postre).

De acuerdo a Vladimir Gallo, propietario de la Llovizna, la mayor parte de sus clientes se hospedan de 1 a 3 días y prefieren los tours al Cotopaxi y a los Illinizas.

Su fuerte es el montañismo y ofrece circuitos organizados de aclimatación para el ascenso de las montañas: Corazón, Cotopaxi, Illinizas, Chimborazo y Pasochoa. Las excursiones al Cotopaxi tienen una duración de 2 días 1 noche (alojamiento en campamentos) incluye alimentación, transporte y guía y tiene un costo de US\$ 180 por persona y las excursiones a los Illinizas duran un día e igualmente incluyen alimentación, transporte y guía y tiene un costo de US\$120.

Los voluntarios internacionales forman parte de sus clientes; estos se alojan por lo menos un mes hasta máximo 6 meses con tarifas preferenciales (US\$300 mensuales incluye alojamiento y alimentación) y su interés es colaborar con la Reserva y sus pobladores además de vivir la experiencia de aprender de una cultura diferente a la suya. Realizan actividades de reforestación, ganadería y agricultura.

El hostel cuenta con equipo de ciclismo para 14 personas y 20 caballos para realizar cabalgatas en el sector. Todo recorrido es atendido por guías especializados (con carnet de la ASEGUIME¹⁸).

HOSTAL “NINA RUMI”.- Este hostel inició sus servicios de turismo hace 5 años en una rústica casa acondicionada. Desde entonces han ido creciendo y construyendo habitaciones sobre la construcción principal. Actualmente tiene una capacidad máxima de 15 personas. Con la ampliación que están realizando la capacidad ascendería a un total de 12 habitaciones dobles, es decir, 24 personas. Todas las habitaciones tienen baño compartido con agua caliente (ducha eléctrica) y tienen un costo de US\$12 por pasajero incluido cena y desayuno.

También se ofrece servicio de alimentación, almuerzos y cenas se ofrecen a costos de entre US\$2 a US\$4 en el comedor de la casa principal que alberga un máximo de 10 personas en una mesa larga.

¹⁸ ASOCIACIÓN DE GUÍAS DE MONTAÑA.

No tienen paquetes turísticos organizados pero facilitan ciertos servicios turísticos dependiendo de los requerimientos de los clientes. La propietaria, Miriam Heredia, ayuda a sus pasajeros a alquilar camionetas para 10 personas y cobra por este servicio US\$20 por persona, igualmente por conseguir un guía para un número igual de personas cobra US\$25 por persona. Alquila caballos a US\$5 la hora, mismos que no son de su propiedad sino de hacendados del sector.

A pesar de sus limitaciones de infraestructura y conocimientos turísticos la capacidad de esta hostel pasa gran parte del año ocupada.

- *Competencia Indirecta*

En cuanto a competencia indirecta se han considerado hosterías que ofrezcan un servicio similar al que se pretende desarrollar con este negocio y que realicen actividades en zonas de características geográficas similares a la del Chaupi; específicamente el Área del parque Nacional Cotopaxi.

A continuación se analizarán a 4 competidores para evaluar su capacidad operativa, servicios ofertados, costos, tipo de consumidores, estrategias de promoción.

HOSTERÍA CUELLO DE LUNA.- Está ubicada a 10 minutos de la Panamericana y a solo 6 kilómetros al sur del desvío de ingreso a la

parroquia el Chaupi. La hostería cuenta con 26 habitaciones que hospedan a un total de 60 pasajeros en habitaciones dobles y triples.

Sus habitaciones son confortables. Todas tienen baño privado con agua caliente. Calefacción artificial y chimenea en cada habitación.

Además tiene un restaurante y bar que ofrece alimentación tipo menú a diferentes precios así como platos a la carta. Tiene sala de juegos e internet para uso de sus huéspedes.

No tiene circuitos turísticos programados es decir, ofrece únicamente servicios de alojamiento y alimentación.

Los costos por habitación doble son de US\$44 por persona incluido desayuno. Para agencias de viajes ofrecen descuentos y la misma habitación doble cuesta US\$30 por persona incluyendo cena y desayuno. Para habitaciones triples el costo es de US\$55 y US\$25 por persona respectivamente.

Tienen facilidades de pago, efectivo, cheques, cheques viajeros y tarjetas de crédito.

HACIENDA SAN AGUSTÍN DE CALLO.- Una hora al sur de Quito está situada la hermosa Hacienda de San Agustín de Callo, uno de los sitios arqueológicos Incas más importantes del Ecuador.

Durante el siglo XV esta hacienda sirvió como fortaleza y Palacio Inca. Posteriormente fue monasterio de los padres Agustinos y también sirvió como morada temporal de la Misión Geodésica Francesa cuyos resultados científicos determinaron la forma del planeta. Otras personalidades famosas que visitaron la hacienda incluyen al científico y explorador Alexander Von Humboldt y el montañista inglés Edward Whymper. En 1921, la hacienda fue adquirida por el General Leonidas Plaza Gutiérrez, líder de la Revolución Liberal y dos veces presidente del Ecuador.

En total San Agustín cuenta con seis suites de las cuales cuatro tienen salas contiguas, dos suites con salas incorporadas y cinco habitaciones dobles.

El complejo dispone de once habitaciones en total con capacidad máxima para alojar treinta y cuatro personas. Estas habitaciones se encuentran distribuidas en tres edificaciones principales (Casa del Inca, Casa del Gallo y Casa del Cotopaxi) y todas tienen características propias: su pintura, distribución interna y detalle hacen de cada espacio una experiencia única para sus huéspedes. Las habitaciones más pequeñas de las casas son la Montúfar (más pequeña) y Bonpland (algo pequeña) dentro de la Casa del Callo. Todas las demás habitaciones son amplias.

Además la sala es acogedora con ventanas grandes y vistas espectaculares del Cotopaxi y de otros volcanes y cordilleras. La puerta principal conduce a los jardines.

El Comedor principal es de estilo Inca Imperial con nichos característicos del imperio, y tiene una vista maravillosa del Cotopaxi. El comedor diario también tiene una vista del volcán y vestigios de muros Incas. Cada comedor puede acomodar a veinte personas dentro de un ambiente cálido y único por su entorno histórico.

San Agustín además de prestar servicios de alojamiento constituye el único museo vivido de estilo Inca Imperial y Colonial Español. El comedor está rodeado de paredes incas talladas en piedra volcánica.

Ofrece actividades como cabalgatas para principiantes y expertos, es uno de los entretenimientos favoritos, así como también ciclismo en los alrededores, caminatas por los senderos. Visitas a una plantación de rosas aledaña. San Agustín organiza excursiones al Parque Nacional Cotopaxi, y a Reservas Ecológicas como Los Illinizas, el Cráter del Quilotoa, Llanganates, y Baños. La hacienda trabaja con guías profesionales de andinismo.

Las tarifas de las habitaciones dependen de la categoría: Las Suites tiene un costo por persona de US\$ 250, las habitaciones dobles en cambio tienen un costo de US\$ 210 y las habitaciones sencillas tienen un costo de US\$ 280. Estos precios incluyen alimentación completa (desayunos, almuerzos, cenas y refrigerios). Caminatas alrededor de las propiedades. Actividades de pesca, 2 horas de bicicleta para recorrer los alrededores y una visita a la plantación aledaña.

El resto de servicios tienen costos adicionales mismos que son negociados directamente en la hacienda dependiendo de varios factores: tipo de actividad (cabalgata, andinismo, visitas a atractivos turísticos), cantidad de personas que contratan los servicios, época del año, duración de los servicios y niveles de especialización y dificultad que requieran los clientes (esto último en caso de andinistas).

PAPAGAYO LODGE.- Papagayo está ubicado a 45 minutos de Quito en el kilómetro 26 de la Panamericana sur. La propiedad sobre la que hoy se asienta esta hacienda perteneció desde 1829 a la esposa del Mariscal Antonio José de Sucre, la marquezita de Solanda. Posteriormente esta propiedad pasó a manos de Don Miguel Ángel Benalcázar (Bis nieto del Libertador Simón Bolívar) y bautizó a la misma como “Hacienda Bolivia”. En el 2001, Eran Hayoun, un joven israelí de 26 años adquiere las tierras y establece la Hostería misma que comienza sus operaciones en marzo de 2002.

Papagayo ofrece gran variedad de servicios y programas organizados para escalada, andinismo y cabalgatas siendo el andinismo su fuerte.

Esta hostería tiene una capacidad de 38 personas, distribuidas en 12 habitaciones desde sencillas hasta quintuples, 7 con baño privado y 5 con baño compartido todas con calefacción a un costo de entre US\$10 y US\$22 dependiendo de las facilidades de la habitación. El costo incluye el desayuno.

Por otro lado las instalaciones cuentan con área de camping en la cual los visitantes pueden armar sus carpas y por un costo de US\$ 6 cuentan con servicio de duchas y baños en la hostería.

Otros de los servicios con los que cuenta Papagayo son:

- Jacuzzi
- Sistema de Calefacción en áreas sociales
- Lavandería
- Biblioteca
- Mapas de senderos auto guiados en la propiedad
- Restaurante
- Bar – Discoteca
- Área de BBQ
- Sistema de purificación de agua
- Renta de equipo para andinismo
- Zoológico de animales domésticos
- Servicio de Internet gratuito (WIFI)
- Servicio de llamadas internacionales (Skype)

TIERRA DEL VOLCÁN – EL PORVENIR.- Tierra del Volcán se encuentra en el Cotopaxi. Es un complejo turístico que ofrece tres haciendas: Hacienda El Porvenir, Hacienda Santa Rita y Hacienda El Tambo ubicadas en las faldas de diferentes volcanes rodeando el volcán Cotopaxi.

Todas ofrecen cabalgatas, ciclismo de montaña, senderismo, caminatas, montañismo, rapel, observación de aves, campamentos, experiencias culturales.

Hacienda El Porvenir.- Es el centro de operación. Ubicada a hora y media desde Quito, en las faldas del Volcán Rumiñahui, a 4 Km. del ingreso norte al Parque Nacional Cotopaxi.

La casa de Hacienda se encuentra a 3.600 m de altura, rodeada por 4 volcanes, entre ellos el Cotopaxi. Posee alrededor de 4.500 hectáreas para uso exclusivo de los huéspedes donde se realizan actividades de ecoturismo y aventura.

Esta hacienda tiene una capacidad máxima 32 personas, 9 Habitaciones Machais dobles (baño compartido), 1 Habitación Machai cuádruple (baño compartido), 2 Habitaciones Superior dobles (baño privado), 2 Suites con chimenea (baño privado), 4 Baños compartidos, Agua caliente y electricidad (110 volts), Comedor con chimenea, 3 Salas con chimenea, Restaurante, bar y tienda, Área de acampar con baños y chozón, Senderos.

Hacienda Santa Rita.- Esta Reserva Ecológica Privada se enfoca en la ganadería sostenible y la conservación del bosque montano alto y páramos debido a la diversidad biológica existente. En sus más de 500 hectáreas se encuentran cascadas, río y rápidos así como gran cantidad de bosques nativos siendo un lugar ideal para la observación de aves.

Santa Rita se encuentra a 1 hora 30 minutos desde Quito y a 3.200 m de altura.

En este lugar no existen habitaciones sino un área de acampar, por tal razón no hay electricidad sin embargo proveen a los turistas de madera para acampar, tienen baños y senderos alrededor de la propiedad.

Hacienda El Tambo, cuyo nombre responde a la existencia prehispánica de un refugio Inca en las faldas del Volcán Quilindaña, es el punto más alejado de la civilización, fue declarada Bosque Protector en 1992, y es un área clave para la conservación del ecosistema de páramo y sus especies representativas. Por tal razón esta hacienda apoya activamente esfuerzos de conservación en el área de más de 5000 hectáreas.

Aquí los visitantes pueden aventurarse por lugares remotos en expediciones y circuitos programados de más de 3 días. Hacienda el Tambo se encuentra en las vertientes Orientales del Cotopaxi, a 3.600 m de altura y a 4 horas desde Quito.

Sus instalaciones cuentan con 5 Machais dobles (baño compartido), 1 Machai cuádruple (baño compartido), 1 Suite con chimenea (baño privado), 3 Baños compartidos, comedor, 2 Salas con chimenea, agua caliente, no tiene electricidad.

Los costos de los servicios de las haciendas se encuentran a continuación:

Tabla N° 5: Tabla de Precios Tierra del Volcán

HOSPEDAJE POR		
PERSONA Y POR NOCHE		
(incluye desayuno de hacienda)		
Machais	VALOR US\$	CON IMPUESTOS
(Hab. Baño compartido)		
Habitación Simple	35.00	42.70
Habitación Doble	40.00	48.80
Habitación Triple	60.00	73.20
Habitación Cuádruple	80.00	97.60
Tradicional de Hacienda	VALOR US\$	CON IMPUESTOS
(Hab. Baño privado)		
Habitación Simple	80.00	97.60
Habitación Doble	80.00	97.60
Suites	VALOR US\$	CON IMPUESTOS
(Hab. Baño privado)		
Luna de Miel Doble	120.00	146.40
Familiar Cuádruple	120.00	146.40
Familiar Triple	110.00	134.20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Determinación de la Oferta*

Para el cálculo de la Oferta del proyecto se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$O = n \times p \times q$$

Donde:

O = Es la oferta total de servicios turísticos en el sector y zonas aledañas.

n = Para el proyecto: es el número de personas atendidas por los competidores directos. Este número corresponde al tope de ocupación que tienen tanto la competencia directa como la indirecta en cantidad de personas a hospedarse.

p = Es el precio de los servicios que están siendo ofertados por la competencia.

q = Es la frecuencia anual promedio de contratación de los diferentes servicios que al igual que la demanda es de 1 vez al año.

La siguiente tabla corresponde a la recopilación de información para el cálculo de la oferta.

Tabla N° 6: Oferta

COMPETENCIA DIRECTA	COSTO	CANTIDAD DE PERSONAS	TOTAL
NINA RUMI			
HABITACIÓN	\$ 12.00	15	\$ 64.800.00
TOTAL		15	\$ 64.800.00
LA LLOVIZNA			
HABITACIÓN SIMPLE	\$ 12.00	53	\$ 228.960.00
HABITACIÓN DOBLE	\$ 15.00	12	\$ 64.800.00
TOTAL		65	\$ 293.760.00
CUELLO DE LUNA			
HABITACIÓN SIMPLE	\$ 33.00	6	\$ 71.280.00
HABITACIÓN DOBLE	\$ 22.00	24	\$ 190.080.00
HABITACIÓN TRIPLE	\$ 19.00	12	\$ 82.080.00
HABITACIÓN CUÁDRUPLE	\$ 18.00	16	\$ 103.680.00
HABITACIÓN CON BAÑO COMPARTIDO	\$ 16.00	6	\$ 34.560.00
TOTAL		74	\$ 481.680.00
SAN AGUSTÍN DE CALLO			
HABITACIÓN SIMPLE	\$ 280.00		\$ -
HABITACIÓN DOBLE	\$ 210.00	10	\$ 756.000.00
SUITES	\$ 250.00	24	\$ 2.160.000.00
TOTAL		34	\$ 2.916.000.00
PAPAGAYO			
HABITACIÓN CON BAÑO	\$ 22.00	20	\$ 158.400.00
HABITACIÓN SIN BAÑO	\$ 10.00	18	\$ 64.800.00
TOTAL		38	\$ 223.200.00
TIERRA DEL VOLCÁN			
HABITACIÓN SIMPLE CON BAÑO	\$ 80.00		
HABITACIÓN DOBLE CON BAÑO	\$ 40.00	4	\$ 57.600.00
HABITACIÓN DOBLE CON BAÑO COMPARTIDO	\$ 42.70		
HABITACIÓN SIMPLE CON BAÑO COMPARTIDO	\$ 24.40	22	\$ 193.248.00
SUITES	\$ 60.00	6	\$ 129.600.00
TOTAL		32	\$ 380.448.00

OFERTA TOTAL	248	\$ 4.359.888.00
---------------------	------------	------------------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Del estudio de la Oferta se puede determinar que la oferta directa es escasa en relación a la demanda y que no existen mayores servicios adicionales ofertados, que la oferta indirecta si ofrece variedad de servicios y tiene amplia capacidad para recibir pasajeros pero se encuentra alejada de los atractivos turísticos.

2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

2.3.1 Cálculo de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda y oferta de servicios turísticos en las zonas de influencia.

Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Donde los resultados de oferta y demanda ya fueron calculados anteriormente y son los siguientes:

Tabla N° 7: Demanda Insatisfecha

	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA TOTAL DEL MERCADO	TAMAÑO DEL MERCADO
ESCENARIO OPTIMISTA	\$ 7.840.000	\$ 4.359.888	\$ 3.480.112	43.501
ESCENARIO PROMEDIO	\$ 6.468.000	\$ 4.359.888	\$ 2.108.112	31.941
ESCENARIO PESIMISTA	\$ 4.998.000	\$ 4.359.888	\$ 638.112	12.512

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

El análisis muestra claramente que existe una gran demanda desatendida dentro de los tres escenarios lo que evidencia una oportunidad de negocio extraordinaria.

2.4 ANÁLISIS EXTERNO

2.4.1 Fuerzas Competitivas

- *Rivalidad Interna*

En este sentido el proyecto tiene una ventaja importante que sostiene la viabilidad del proyecto ya que la distancia física entre las empresas competidoras de la zona es considerable y por consecuencia se pueden implementar precios similares a los competidores sin que afecte directamente a la demanda.

El hecho de que existan pequeñas empresas competidoras en la parroquia Chaupi genera una considerable demanda desatendida lo que permitirá evitar guerras de precio con estas empresas. Además estos negocios se dirigen a segmentos de mercados diferentes y tienen escaso conocimiento turístico.

Por otro lado, si bien existen grandes extensiones de terreno la mayoría se dedican exitosamente a la agricultura y ganadería, principalmente a la producción de leche lo que denota un desinterés grande en desarrollar servicios turísticos.

- *Poder de Negociación de los Proveedores*

Al ser una empresa netamente de servicio turismo al público el proyecto en su inversión inicial deberá recurrir a los proveedores que ofrezcan los mejores precios al por mayor así como la facilidad de entrega y promociones por el volumen de compra que se va a necesitar al igual que garantía de la calidad en los productos que ofrece.

Una vez ya adquiridos los recursos relacionados a la inversión inicial y puesto en marcha el proyecto se necesitará la adquisición periódica de artículos correspondientes a aseo (shampoo, acondicionador, jabón y desinfectantes en general), y alimentación así como renovaciones anuales de menaje de las habitaciones y cocina y es ahí donde la relación y capacidad de negociación con los proveedores se vuelve más intensa e importante para ambas partes. Al ser un sector de no tan fácil acceso por las distancias físicas y las características mismas del lugar será el mismo personal de la hostería quien se desplace a la ciudad a realizar las compras lo que permitirá escoger dentro de una gama amplia de opciones y negociar tarifas. De esta manera se asegura la calidad y se optimizan los precios. En cuanto a compra de alimentos (pericibles) las compras serán semanales en la ciudad de Machachi por cercanía y calidad.

- *Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos*

La probabilidad de entrada de productos sustitutos debido al tipo de negocio es limitado (podrían ser hostales o refugios) ya que como se ha

dicho anteriormente las tierras corresponden a ganaderos y agricultores sin o con escaso conocimiento en turismo y administración. De todas maneras aun cuando se construyan plantas turísticas alternativas el compromiso con el servicio que se ofrecerá será siempre un factor diferenciador.

- *Poder de Negociación de los Clientes*

La AHOTEC (Asociación Hotelera del Ecuador) es una institución cuyo fin es representar y agrupar los intereses del sector hotelero. Sin embargo, al ser una institución joven ésta no se encuentra muy organizada lo que lógicamente denota un sector desorganizado con poca información y grandes debilidades. Esto ha hecho que los clientes principalmente agencias de viajes y operadores de turismo exijan cada vez tarifas más económicas y mejores servicios. Algunas negociaciones se consideran hoy por hoy como sobreentendidas (comisiones, descuentos, gratuidades) sin embargo, como son pocos los lugares en el país que ofrecen servicios de atención de primera son éstos los más apetecidos y los que menos concesiones deben dar a sus clientes, así como los más buscados y los mejores pagados.

- *Amenaza de entrada de Nuevos Participantes*

La amenaza de que una empresa del mismo orden entre en este sector a competir con el proyecto es realmente limitada en vista de que es una zona ecológica desatendida donde la principal actividad es la

agropecuaria y donde el conocimiento de otra actividades es limitada por la falta de conocimiento educación y capacitación de la gente del lugar. Además los propietarios de la hacienda Tunduluquín, la familia Salgado Campana, de gran extensión de terreno que rodea al proyecto han manifestado no estar interesados en desarrollar proyectos turísticos además de este ya que su actividad principal no concuerda con el turismo.

- *Matriz FODA*

Tabla N° 8: Matriz FODA

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>INTERIOR</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la Hostería - Personal Capacitado y especializado, conocedor del tema - Espacio suficiente para desarrollo de actividades recreativas - Variedad de Servicios turísticos adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento en seguridad - Accesibilidad - Escasez de infraestructura pública: Agua potable y alcantarillado - Capital de Inversión escaso
	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>EXTERIOR</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del volumen de turistas que visitan la zona - Escasa Competencia Directa - Fondo de promoción turística - Numerosos atractivos turísticos disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Desastres Naturales - Construcción de hosterías en la zona - Inestabilidad política - Aumento de las tasas de interés para créditos
	<u>POSITIVAS</u>	<u>NEGATIVAS</u>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Ponderaciones de la matriz FODA*

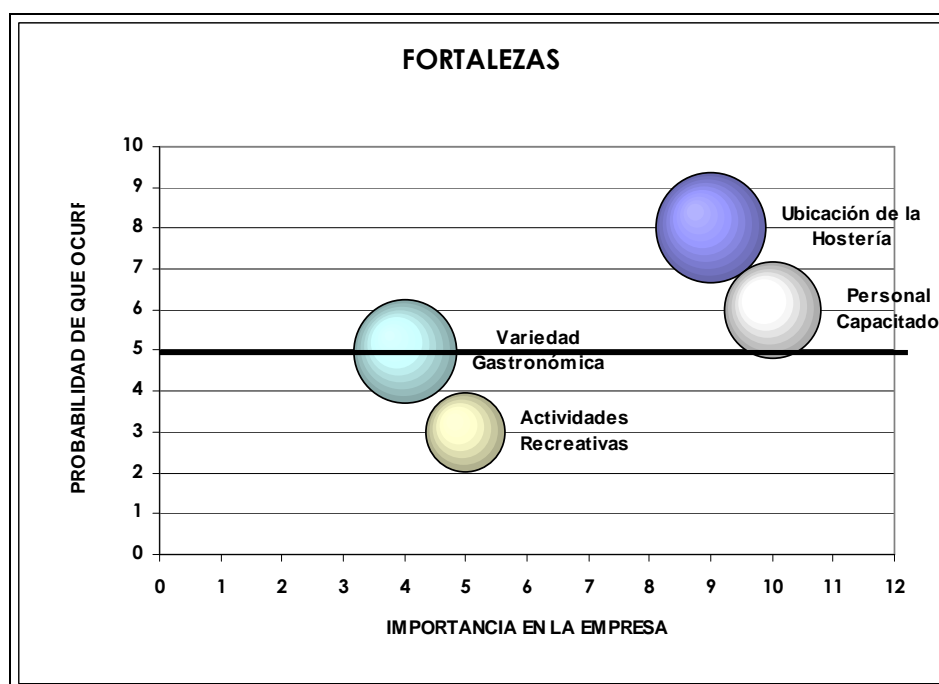
Tabla N° 9: Ponderaciones de Fortalezas

FORTALEZAS	PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	IMPORTANCIA EN LA EMPRESA	CAPACIDAD DE APROVECHAR
Ubicación de la Hostería	8	9	8
Personal Capacitado	6	10	6
Actividades Recreativas	3	5	4
Variedad Gastronómica	5	4	7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Gráfico N° 23: Ponderaciones de Fortalezas



Fuente: Investigación realizada

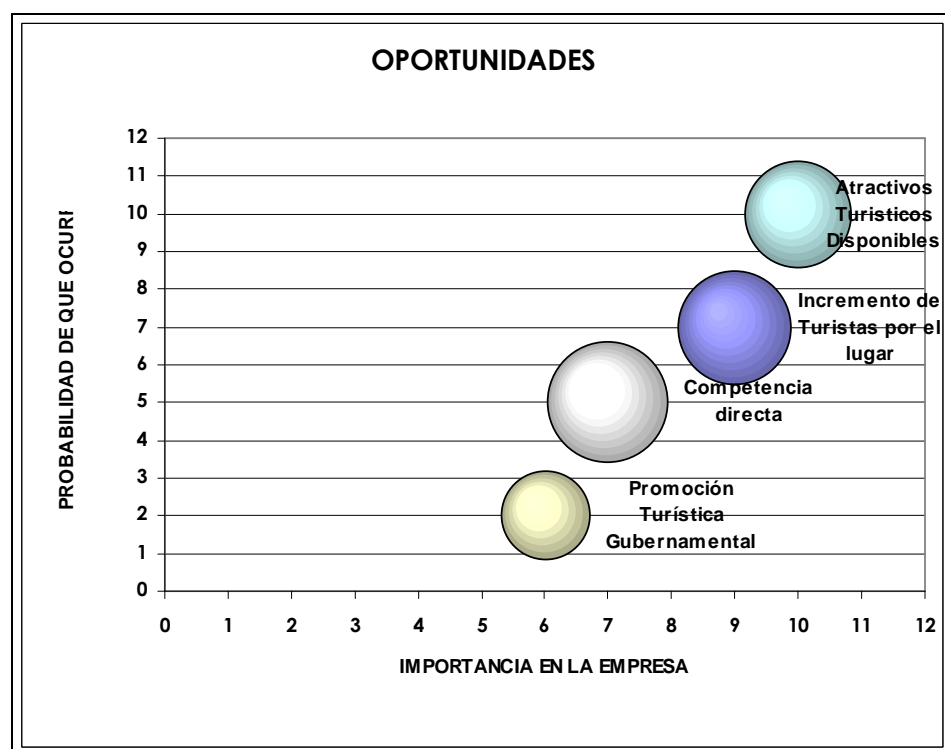
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 10: Ponderaciones de Oportunidades

OPORTUNIDADES	PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	IMPORTANCIA EN LA EMPRESA	CAPACIDAD DE APROVECHAR
Incremento de Turistas por el lugar	7	9	6
Competencia directa	5	7	9
Promoción Turística Gubernamental	2	6	5
Atractivos Turísticos Disponibles	10	10	7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Gráfico N° 24: Ponderaciones de Oportunidades

Fuente: Investigación realizada

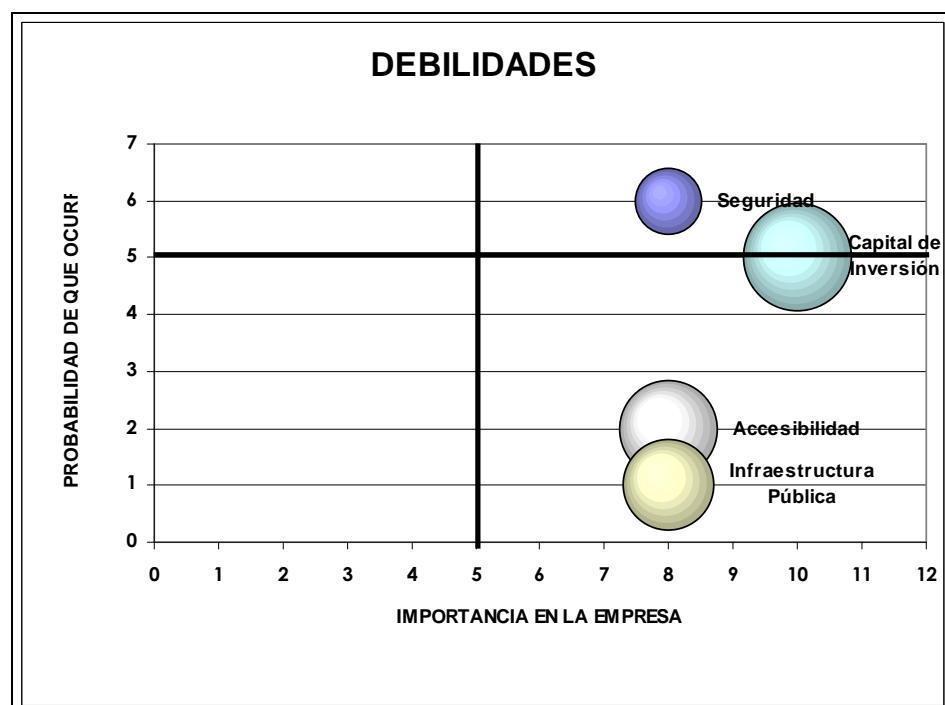
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 11: Ponderaciones de Debilidades

DEBILIDADES	PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	IMPORTANCIA EN LA EMPRESA	CAPACIDAD DE APROVECHAR
Seguridad	6	8	4
Accesibilidad	2	8	8
Infraestructura Pública	1	8	7
Capital de Inversión	5	10	10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Gráfico N° 25: Ponderaciones de Oportunidades

Fuente: Investigación realizada

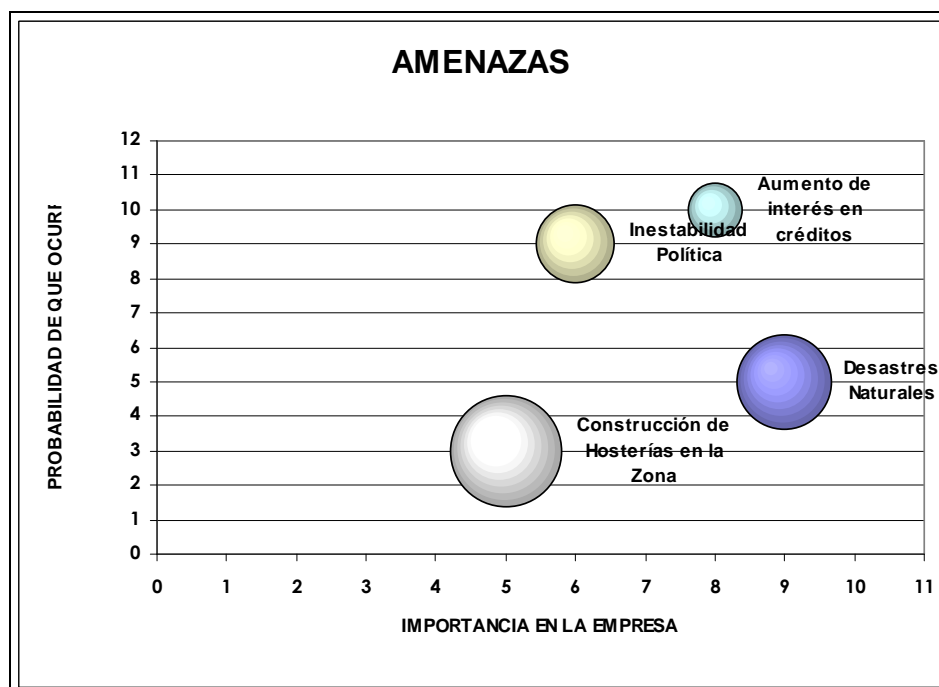
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 12: Ponderaciones de Amenazas

AMENAZAS	PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	IMPORTANCIA EN LA EMPRESA	CAPACIDAD DE APROVECHAR
Desastres Naturales	5	9	3
Construcción de Hosterías en la Zona	3	5	4
Inestabilidad Política	9	6	2
Aumento de interés en créditos	10	8	1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Gráfico N° 26: Ponderaciones de Amenazas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)*

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental,

política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.¹⁹ De esta manera se asignan factores y pesos relativos con el fin de conocer si las estrategias de la empresa se están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

La matriz EFE del proyecto muestra un resultado de 2,90 mismo que es superior al promedio general de 2,50 lo que indica el proyecto puede enfrentar adecuadamente las condiciones externas que lo rodean debido a sus oportunidades y que le será posible disminuir el impacto que generen las amenazas latentes.

A continuación se presenta la matriz correspondiente:

Tabla N° 13: Matriz de Evaluación de Factores Externos

<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>%</i>	<i>CALIFICACIÓN (3,4)</i>	<i>RESULTADO</i>
- Incremento del volumen de turistas que visitan la zona	10%	3	0.30
- Escasa Competencia Directa	10%	3	0.30
- Fondo de promoción turística	10%	4	0.40
- Numerosos atractivos turísticos disponibles	30%	4	1.20
<i>AMENAZAS</i>	<i>%</i>	<i>CALIFICACIÓN (1,2)</i>	<i>RESULTADO</i>
- Desastres Naturales	5%	1	0.05
- Construcción de hosterías en la zona	10%	2	0.20
- Inestabilidad política	20%	2	0.40
- Aumento de las tasas de interés para créditos	5%	1	0.05
	100%		2.90

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

¹⁹ José A. CONTRERAS. [<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>].

- *Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)*

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

De esta manera se asignan factores y pesos relativos con el fin de conocer si la posición estratégica interna general de la empresa es adecuada y si sus esfuerzos por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades están funcionando.

La matriz EFI del proyecto muestra un resultado de 3,00 mismo que es superior al promedio general de 2,50 lo que indica que internamente el proyecto posee grandes fortalezas que son mayores a las debilidades aun cuando esto no signifique que las debilidades deben mejorarse y las fortalezas potencializarse.

A continuación se presenta la matriz correspondiente:

Tabla N° 14: Matriz de Evaluación de Factores Internos

<i>FORTALEZAS</i>	<i>%</i>	<i>CALIFICACIÓN (3,4)</i>	<i>RESULTADO</i>
- Ubicación de la Hostería	40%	4	1.60
- Personal Capacitado y especializado, conocedor del tema	5%	3	0.15
- Variedad gastronómica	5%	3	0.15
- Variedad de Servicios turísticos adicionales	10%	4	0.40
<i>DEBILIDADES</i>	<i>%</i>	<i>CALIFICACIÓN (1,2)</i>	<i>RESULTADO</i>
- Poco conocimiento en seguridad	5%	1	0.05
- Accesibilidad	5%	1	0.05
- Escasez de infraestructura pública: Agua potable y alcantarillado	10%	2	0.20
- Capital de Inversión escaso	20%	2	0.40
	100%		3.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

2.4.2 Segmentación

Según Kotler y Armstrong, dado que en el mercado existen diferentes tipos de consumidores resulta necesario crear grupos o segmentos con el fin de asignarles estrategias de marketing adecuadas a cada uno de estos o escoger parte del mercado objetivo si la capacidad no permite captar la totalidad o si no es atractivo hacerlo. Para considerar que un grupo es un segmento de mercado este deben cumplir con ciertos parámetros; ser medible (que se pueda determinar), ser accesible (que se pueda llegar a este), ser sustancial (lo suficientemente grande o rentable para que sea atractivo) y diferenciales o heterogéneos (ser diferente de otros).²⁰

²⁰ P. KOTLER y G. ARMSTRONG. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 8va edición.

- *Criterios de Segmentación*

Un criterio de segmentación de mercado comprende las diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores y que reaccionan de manera similar ante las estrategias de marketing pero que son diferentes entre si.

Las principales variables de segmentación de mercados según Kotler y Armstrong se analizan a continuación aplicadas a los resultados del proyecto.

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características medibles y accesibles.

Segmentación Demográfica: Está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios

deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Tabla N° 15: Criterios de Segmentación

TIPOS DE VARIABLES	CATEGORÍA
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Región del Mundo	Europa, Norte América, Sudamérica, Australia
País	Alemania, Australia, Canadá, España, Francia, Inglaterra, Italia, USA, Latinoamérica, Países Bajos.
Tamaño de la zona	No relevante
Densidad	Urbana, Suburbana, Rural
Clima	No relevante
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	Menos de 20 años, de 21 a 30 años, de 31 a 40, de 41 a 50 años y mayores de 51 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijos, mayor casado sin hijos, mayor casado con hijos menores de 18 años, mayor casado con hijos mayores de 18 años, mayor soltero, mayor divorciado sin hijos, mayor divorciado con hijos menores de 18 años, mayor divorciado con hijos mayores de 18 años, mayor viudo.
Idioma	Español, Inglés, Francés e Italiano
Ocupación	No relevante
Educación	No relevante
Religión	No relevante
Raza	No relevante
Generación	Baby Boomer, Generación X, Generación Y
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	clase media, media-alta, alta-baja y alta-alta
Estilo de Vida	Aventureros, exitosos, científicos
Personalidad	Compulsivo, gregario, extrovertido
VARIABLES CONDUCTUALES	
Ocasiones	Ocasión Especial
Beneficios	Aventura, Conocimiento, Descanso, Entretenimientos
Estatus de usuario	No relevante
Frecuencia de uso	Una sola vez
Estatus de lealtad	No exhiben lealtad
Etapas de preparación	No relevante
Actitud hacia el producto	Entusiasta y Positiva

Fuente: Philip Kotler – Gary Armstrong

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Segmentos Seleccionados*

Se han escogido tres segmentos homogéneos que presentan las mismas necesidades de servicios turísticos:

Segmento 1: Turistas extranjeros, mujeres y hombres, de edades comprendidas entre los 18 y 30 años, de clase media-alta y alta, con espíritu aventurero cuyos intereses son los deportes de aventura y riesgo.

Segmento 2: Turistas extranjeros, mujeres y hombres, de edades comprendidas entre los 31 y 50 años, científicos en ramas biología, química y ciencias sociales con interés en la investigación.

Segmento 3: Turistas extranjeros, mujeres y hombres, de clase alta entre los 51 y 60 años, que busquen mejorar su salud y realizar actividades recreativas de bajo impacto o gozar de espacios para descansar en contacto con la naturaleza.

2.4.3 Posicionamiento

Con el fin de que la compañía ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado se desarrollarán ciertas estrategias para diferenciar al servicio y asociarlo con ciertos atributos deseados por el consumidor.

“La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.”²¹

Para posicionar un servicio se debe identificar la mejor característica de éste, conocer la posición que tienen los competidores en función a esta característica, escoger la estrategia que se utilizará tomando a la característica diferenciadora como una ventaja competitiva y desarrollar la estrategia de publicidad para difundirla.

Cabe puntualizar que la estrategia obedece a un mix de marketing, es decir, a una mezcla de estrategias de producto, plaza, precio y promoción que apuntan a adentrarse en la mente del consumidor y ganar un espacio privilegiado dentro de las preferencias del mismo. Al competir por ese espacio se puede adoptar una de las siguientes alternativas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Siendo el presente proyecto la descripción de un servicio con amplia demanda insatisfecha y cuya competencia en general utiliza muy poca o ninguna mezcla de marketing para ofertar sus productos, se pretende utilizar la alternativa de apoderarse de la posición desocupada que evidentemente existe, y que

²¹ *Ibíd.*

constituye la primera ventaja competitiva. Ser la primera planta turística en manejar de manera adecuada estrategias de posicionamiento no solo asegurara la captación del mercado sino también la pronta expansión de la marca y la potenciación de los rendimientos en un mediano plazo. El tipo de posicionamiento que se busca alcanzar es el posicionamiento por calidad/precio, es decir, que se posicionará ofreciendo el mayor valor (la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable).

- *Slogan y Logotipo*

Con el fin de crear una imagen corporativa que sea atractiva para los turistas se han desarrollado tanto el logotipo como el slogan (una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma).

El nombre de la hostería es: ILLINIZAS LODGE “El corazón de los Andes”.



2.4.4 Estrategias Genéricas

De acuerdo a Porter, existen tres estrategias genéricas que puede adoptar una empresa para defenderse de las presiones competitivas y proteger o mejorar sus márgenes y reducir la volatilidad de sus ingresos, estas estrategias son:

- Diferenciación
- Segmentación (Especialización)
- Liderazgo en costos

Una empresa que no consiga posicionarse en una de estas tres estrategias genéricas se encuentra sometida a repercusiones negativas en lo referente al margen de utilidad y variación de sus ingresos; o bien no tiene la cuota de mercado y el capital para lanzarse a una estrategia de liderazgo en costos, o no posee la diferenciación tecnológica o mercadológica de su servicio para obtener altos rendimientos o le falta la concentración geográfica o de mercado que le permita obtener una diferenciación o bajos costos en un entorno limitado.²²

De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado se ha llegado a identificar que la estrategia ideal es la diferenciación.

La diferenciación permite potencializar características distintivas para ofrecer mejores servicios asegurando calidad y mayores utilidades.

²² M. PORTER. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Prentice Hall. 1era. Edición.

Aún cuando el proyecto no presente mayor competencia directa se considera importante identificar claramente de que manera Illinizas Lodge hará la diferencia frente a las demás hosterías pero sobre todo frente a futuros competidores.

Se han dividido los ejes de diferenciación para analizarlos uno por uno:

- *Ecología.*- Los impactos sobre la vida faunística del páramo son innumerables. Los que son producidos por actividades de recreación o turismo, se enfocan principalmente en aves y mamíferos grandes. El simple hecho de incursionar en un área natural abierta, ya ocasiona perturbación en la vida salvaje. Estos cambios se debieron a todos los factores que produce la presencia del hombre en un área natural, tales como: ruido, basura, olores atípicos y destrucción de bosques.

El turismo puede ayudar a conservar los ricos ecosistemas naturales, así como contribuir al desarrollo sostenible entre las comunidades locales, pero si la actividad turística se lleva a cabo de manera desorganizada y descontrolada, puede causar más daños que beneficios, tanto en el medio ambiente natural como en el cultural.²³

Con el fin de minimizar los impactos negativos que podrían ocasionarse de modo directo o indirecto en los atractivos que circundan a la parroquia del Chaupi, además de los grupos humanos, por la implementación de los proyectos o las actividades turísticas a realizarse se proponen las siguientes políticas:

²³ Víctor Hugo VARGAS. (1996). *Alternativas de Manejo del Área Comprendida entre los sectores: Cordillera de Leila, Cerros Illinizas, Laguna Quilotoa, Corazón, Jaligua Alto y zonas de influencia.* Quito – Ecuador: Instituto Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre. INEFAN.

Incluir un programa de monitoreo de los impactos ocasionados por el turismo, para controlar que no excedan los límites de cambio identificados.

Aplicar un enfoque ecoturístico y no un planteamiento de turismo masivo, lo cual implica un control estricto en la capacidad de carga de los atractivos.

Crear una normativa para evitar el hacinamiento y la sobreexplotación respecto a los recursos naturales y culturales.

Toda obra de infraestructura física deberá contar previamente con un estudio de impacto ambiental.

Utilizar fuentes alternativas de energía, utilizar energía solar, cuidar el agua, realizar un adecuado control y tratamiento de los desechos sólidos y líquidos. Utilizar calentadores que no requieran mucha madera y que no contaminen el ambiente. Usar productos biodegradables de higiene y limpieza.

- *Sostenibilidad.-*

Un sector cuya participación es vital y que lamentablemente hasta ahora ha tenido, en general, poco involucramiento es el constituido por las comunidades locales que habitan en o cerca de las áreas protegidas. En muchos países, las comunidades locales de áreas rurales constituyen usualmente los grupos menos prósperos de la sociedad. Su involucramiento en actividades de ecoturismo podría

contribuir en mucho a mejorar su situación económica y elevar su nivel de vida en general.²⁴

De esta forma, se entiende que el desarrollo turístico sostenible es un proceso de carácter participativo, incluyente e integral, ya que al generar fuentes de empleo directas e indirectas se busca mejorar las demandas del mercado turístico, y al mismo tiempo, la calidad de vida de la población.

El proceso de desarrollo procura un acuerdo social, que permita la cooperación e integración de los principales actores económicos, sociales y políticos de la parroquia, para de esta manera diseñar de forma participativa y concertada el futuro deseable, mediante un liderazgo que garantice el involucramiento de todos los actores sociales. Este proceso debe estar encaminado por un conjunto de discusiones y consensos que permitan la búsqueda de oportunidades que estarán dirigidas por personas hacia personas, sin ninguna clase de distinción.

La parroquia que se propone construir, deberá ser un espacio de vida, convivencia y armonía con la naturaleza, en donde sea posible la existencia y cooperación solidaria de un pueblo que transcurre por los años fortaleciendo su sentido de pertenencia, arraigo e identidad para darse a conocer mejor en la comunidad nacional e internacional.

²⁴ Miguel CIFUENTES. WWF. (1992). *Determinación de la Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas*. CATIE. Turrialba - Costa Rica. p. 86.

Se desea una parroquia que se funde en valores e intereses comunes, como el empleo de la razón como medio para solucionar los conflictos, la confianza para fortalecer las relaciones comunales y desarrollar la honestidad; pero sobre todo el respeto a la propiedad comunal y privada, el empleo racional de los recursos naturales renovables como fuente de riqueza, la optimización de las actividades productivas tradicionales y el desarrollo de bienes y servicios destinados a favorecer a las actividades turísticas potenciales a efectuar en la parroquia del Chaupi.

Se propone crear una comunidad solidaria al servicio de todas las personas, en especial de sus distintas clases de visitantes. El Desarrollo Turístico Sostenible ubica a los pobladores de la parroquia El Chaupi en el centro de la planificación, ya que es sujeto y objeto de ésta; participa en cada uno de los programas propuestos como protagonista principal de su propia realización personal y comunitaria. Es una propuesta turística, en el sentido más integral, para promover transformaciones sociales que impliquen crecimiento y desarrollo de las personas individual y colectivamente.

Es así, que a mediano plazo la parroquia de El Chaupi podría ser una zona integrada social y territorialmente, gracias a su fuerte identidad mestiza, económicamente moderna y competitiva, con un ambiente organizado, sano, seguro y equilibrado, que le permita posicionarse estratégicamente en el escenario turístico.

- *Servicios de Calidad.*- La estrategia de diferenciación más marcada será la calidad de los servicios que ofrecerá la hostería y es que no solo se ofrecerán servicios turísticos sino que estos vendrán acompañados de personal altamente capacitado que garantice la entera satisfacción del cliente así como el cumplimiento de sus necesidades personales. Los detalles serán parte de brindar a los huéspedes un espacio de absoluta confianza y tranquilidad. Para esto el objetivo será cumplir con los componentes del servicio de calidad. *La Efectividad* que comprende a profesionales competentes, materiales y procedimientos adecuados, operatividad correcta. Procesos idóneos que busquen la satisfacción en primer lugar y que optimicen recursos. *La Eficacia* generará aceptación ya que se enfoca en generar resultados extraordinarios acompañados de experiencias inolvidables. *La Eficiencia* que comprende la Satisfacción del profesional, (Remuneraciones adecuadas y buen manejo de los Recursos Humanos. El trabajador es clave en la calidad, su satisfacción genera participación, asertividad, trabajo en equipo). La Satisfacción del Cliente (Precios adecuados que proporcionan beneficios a la empresa y que utiliza el tiempo productivamente). La Continuidad (Cada empleado debe hacer bien su trabajo en beneficio de compañeros y del cliente). Además la empresa promoverá políticas de calidad basadas en valores y principios éticos. Todo llevado de la mano permitirá superar las expectativas de los clientes.
- *Variedad de Servicios.*- La hostería ofrecerá múltiples servicios además de alojamiento y alimentación de primera. Actividades recreativas

estarán disponibles para los turistas de manera gratuita. Los servicios se dividirán en dos grupos grandes Turismo de Aventura y Ecoturismo, los mismos que serán debidamente especificados en el Capítulo Cuatro.

3 PLAN ESTRATÉGICO

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1 Visión

Ser el mejor complejo hotelero que cuente con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso y confort, así como preservar los recursos existentes en la zona. Para de esta manera brindar a los visitantes la comodidad, la aventura y experiencia única que diferencian a la organización.

3.1.2 Misión

Ofrecer servicios hoteleros de calidad, detectar, analizar y resolver todo problema que se presente con eficiencia y eficacia para dar a sus visitantes el mejor relax con el fin de cultivar una buena relación fomentando clientes satisfechos y fieles; todo esto a través de un uso adecuado de recursos para reducir al mínimo el impacto ambiental.

3.1.3 Mercado de Referencia

El mercado de referencia son todos los extranjeros que tienen entre 18 y 55 años que estén interesados en visitar la Reserva Ecológica los Illinizas y que estén buscando altos parámetros de confort, distracción y descanso.

3.1.4 Objetivos Corporativos

- *Objetivo General*

Determinar la Viabilidad de Mercado y Financiera de la implementación de una Planta Turística en la Reserva Ecológica los Illinizas que se dedique al turismo receptivo y que fomente el desarrollo sustentable de la Parroquia El Chaupi.

- *Objetivos Específicos a Largo Plazo*

Determinar y desarrollar el perfil que debe tener cada cargo para brindar un servicio de calidad y especializado.

Formular manuales de procesos para que se identifique y se proceda siempre bajo un estándar previamente establecido.

Desarrollar la capacidad operativa de la Hostería hasta alcanzar el 80% de la misma.

Mejorar el nivel de vida de la población de la Parroquia El Chaupi.

Captar nuevos mercados que sean financieramente atractivos para el Ecuador.

Fomentar la Asociatividad del sector turístico con el fin de ser más competitivos y lograr captar nuevos y ambiciosos mercados.

Generar una atractiva rentabilidad para los accionistas.

Implementar un Spa con el fin de lograr un servicio confortable completamente para el cliente externo.

Fomentar el cuidado y la prevención del medio ambiente implementando nuevas políticas eléctricas alternativas, de reciclaje y de tratamiento de desperdicios.

Direccionar el turismo hacia la ayuda comunitaria de la parroquia.

- *Objetivos Específicos a Corto Plazo*

Identificar la situación actual del turismo en el Mundo y en el Ecuador.

Elaborar el FODA del sector turístico en el Ecuador.

Describir la situación actual del turismo en el Mundo y en el Ecuador.

Definir la cantidad de turistas interesados en visitar la Región Interandina del Ecuador.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar el mercado objetivo.

Identificar el segmento y target al cual se destinará el proyecto.

Analizar la competencia potencial del proyecto.

Efectuar la planeación estratégica que permita llevar a cabo el proyecto propuesto, con la finalidad de identificar el tipo de colaboración que tendrá la Planta Turística con la población de la zona.

Determinar la inversión necesaria para la implementación de la planta turística.

Identificar las fuentes de financiamiento adecuadas que permitan llevar a cabo el proyecto.

Determinar los costos de los servicios que se prestarán en la planta turística.

Establecer la rentabilidad del negocio.

Establecer alianzas estratégicas vertical y horizontalmente.

3.1.5 Valores Corporativos

Illinizas Lodge basa su proceder en valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todas las personas que forman parte de esta organización interiorizan estos valores y los practican, de esta manera se mejora el clima laboral al fomentar pilares que marcan la actuación y el desenvolvimiento de cada una de las personas que son miembros del equipo.

Illinizas Lodge es:

Competitiva: siempre se pretende ir más allá en todo los ámbitos concernientes al turismo, sin confrontar lo que ya se ha conseguido.

Abierta: es una empresa clara, transparente y accesible, que se involucra de manera activa de la realidad social y cultural de la sociedad en la que se desenvuelve.

Comprometida: Es una empresa enfocada al cien por ciento en la gestión ambiental, en desarrollar a la sociedad y en cumplir responsablemente con cada unos de los objetivos que se ha planteado.

Confiable: La meta de Illinizas Logde es lograr el respeto, admiración y confianza tanto de su cliente externo como interno.

Innovadora: Es una empresa que busca anticiparse al mercado y a las expectativas de los clientes, con el fin de no esperar que el cliente requiera de

algún servicio sino ofrecerlo, generando así nuevas oportunidades y necesidades en el cliente.

3.1.6 Políticas

Uno de los principales objetivos de Illinizas Lodge es realizar una adecuada gestión de la calidad que permita incrementar la eficiencia y satisfacer mejor las expectativas de sus clientes, empleados y accionistas.

Del mismo modo, Illinizas Lodge manifiesta su compromiso de protección del medioambiente y se obliga a facilitar y a fomentar que todas las personas que trabajan para la organización o en su nombre lo hagan conciliando las exigencias propias de las actividades con el máximo respeto al medioambiente. La prestación de los servicios se contempla en todos aquellos aspectos medioambientales sobre los que pueden influir, limitando el consumo de energía, clasificando los desperdicios y optimizando la capacidad de carga, con estos parámetros se pretende sensibilizar a las partes interesadas sobre la protección medioambiental.

Señalar también la adopción de las medidas de índole técnica y organizativas necesarias para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal y evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

Por último, la dirección declara su compromiso en el establecimiento y desarrollo de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre

mujeres y hombres, sin discriminar directa o indirectamente por razón de sexo, y fomentando el impulso de medidas tendentes a la consecución de la igualdad real dentro de la organización. En la Política Corporativa y de Recursos Humanos se establece como principio estratégico la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres, mujeres y personas con capacidades especiales.

3.1.7 Cultura Organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

Una norma, aplicado a los temas de gestión, es todo lo que está escrito y aprobado, que rige a la organización, y que debe ser respetado por todos los integrantes de ella. Una norma debe estar escrita detalladamente en los documentos de gestión empresarial: Manual de organización y funciones, planes de capacitación, planes estratégicos, entre otros.

Un hábito, para efectos de gestión es lo que no está escrito, pero se acepta como norma en una organización.

Un valor, es una cualidad que tiene una persona que integra una organización.

Una cultura organizacional puede ser: Débil o Fuerte. Una cultura fuerte es lo ideal de una organización. Una cultura débil es la que se debería de cambiar.

Tabla N° 16: Cultura Organizacional

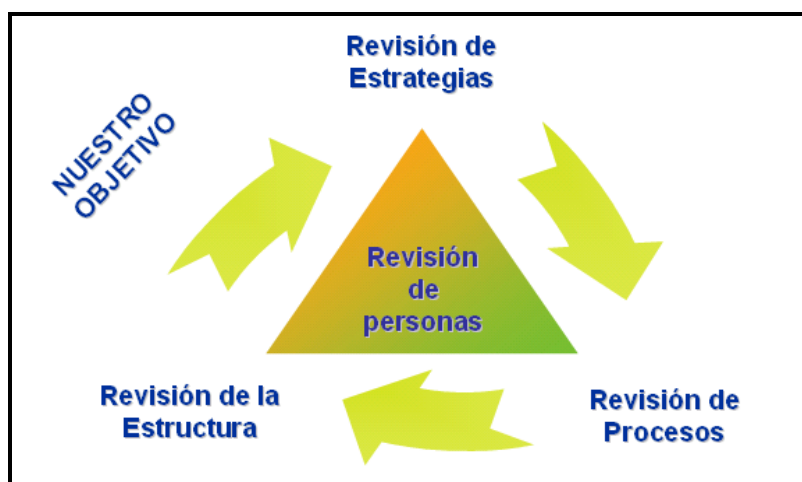
CARACTERÍSTICAS	DÉBIL	FUERTE
AUTONOMIA INDIVIDUAL	Supervisión estrecha. El personal tiene poca libertad en su trabajo	Supervisión general. El personal tiene libertad de resolver los problemas de su cargo
ESTRUCTURA	Puesto de trabajo estandarizado. Reglas y procedimientos debidamente formalizados	Puestos de trabajo flexibles. Reglas y procedimientos no formalizados
APOYO	La gerencia centra más su atención en la producción y muestra escaso interés por su personal	La gerencia muestra gran interés, ayuda y afabilidad por su personal.
RECOMPENSA Y DESEMPEÑO	Se aprecian y premian la fidelidad, el esfuerzo, la cooperación. Se desconocen los niveles productivos del personal	Las compensaciones y ascensos que se otorgan al personal están basados en su nivel de productividad.
TOLERANCIA AL CONFLICTO	La gerencia mantiene un nivel mínimo de conflicto constructivo, debido a la presencia de conflictos disfuncionales o destructivos	La gerencia intencionalmente aumenta la intensidad del conflicto funcional o constructivo, lo suficiente para que siga siendo viable, autocrítico y creativo.
TOLERANCIA AL RIESGO	Baja propensión al riesgo. No se estimula al trabajador a ser innovador	Elevada propensión al riesgo. Se alienta y utiliza el talento creativo e innovador del personal

Fuente: www.geocities.com

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

En Illinizas Lodge se llevara una estructura organizacional vertical, pero con una buena definición de las funciones de su personal. Se mantendrá un buen ambiente, con colaboración, respeto, trabajo en equipo, pro actividad. El giro del negocio tiene como lineamiento, la administración por valores, constituyéndose así la base para el desarrollo del mismo.

Dentro de la organización es muy importante el personal con el que se cuenta, la gente es quien hace que las cosas ocurran y es por este motivo que se pretende seleccionar personal capacitado y con ambiciones grandes de crecimiento profesional e intelectual.

Gráfico N° 27: Desarrollo de la Cultura Organizacional

Fuente: Telefónica Movistar

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

3.2 MARKETING MIX

3.2.1 Producto

Al ser la hostería una empresa que presta servicios turísticos, el portafolio de estos será variado para satisfacer a los diferentes segmentos de mercado. Todos los servicios buscarán la satisfacción del cliente a través de estándares de calidad que envuelva todo el proceso desde su comercialización hasta su post-venta. Los servicios estarán siempre encaminados a brindar confiabilidad a proveedores y clientes, con políticas organizacionales bien definidas que aseguren el acceso y fomenten las prósperas negociaciones con proveedores y clientes.

Por otro lado cabe recalcar que siempre se estará sujeto a lo que demande el mercado, por lo que los servicios ofrecidos siempre podrán variar en base a lo que los clientes exijan.

3.2.2 Precio

La estrategia de posicionamiento que se va aplicar es la de “más por más” que implica ofrecer el servicio de alojamiento con un precio más alto para cubrir los costos elevados.

Illinizas Lodge vende la idea de confort, calidad, trabajo y crear en el cliente una experiencia única de aventura y al mismo tiempo descanso, que le permita identificar al servicio ofrecido como el pionero en medio de las montañas, es por eso que en base al estudio de mercado se identificó que frente a la competencia directa, el proyecto será una hostería con un costo significativamente alto, pero que las instalaciones y el innovador programa turístico le permita al cliente justificar el precio que paga por altos estándares de calidad e innovación.

Cabe recalcar que el precio fijado es considerablemente económico frente a la competencia indirecta que actualmente oferta similares servicios hotelero, pero que no cuentan con las fortalezas medio ambientales que se ofertan en el proyecto en cuestión.

Las empresas deben estar pendientes de las oportunidades que el mercado ofrece para introducir una marca de “mucho más por mucho más” en cualquier servicio o producto que no esté totalmente desarrollado y esta es la oportunidad de Illinizas Lodge.

Orientación.- Se utilizará la estrategia de penetración; se establecerán precios inicialmente bajos hasta posicionar la marca los mismos se irán incrementando de acuerdo al aumento de la demanda.

Descuentos.- A las agencias se les aplicará descuentos especiales por volumen y a los clientes se les ofrecerá descuentos de temporada alta y baja. Se manejarán tarifas “Rack” para clientes y tarifas especiales para agencias (un beneficio en escala para las agencias que empieza en 10% de descuento y puede alcanzar hasta un 25% en casos preferenciales).

Reducciones.- En cuanto a beneficios de reducción; al establecer paquetes turísticos completos, estos tendrán un costo menor que si el cliente decide solicitar alojamiento, alimentación y las actividades por separado.

3.2.3 Plaza

Para la comercialización de los servicios, el negocio buscará un representante en la ciudad de Quito que sirva de oficina central de ventas, además se establecerán relaciones con las agencias de viajes en todo el país, cuyo segmento sea principalmente extranjero. De esta manera se contarán con 500 intermediarios que comercializarán la hostería y que favorecen en la consecución de los objetivos de posicionamiento planteados.

En el aspecto situacional, la compañía gozará de especialidad de servicios turísticos ecológicos de primera en el páramo, actividades de turismo de aventura y ecoturismo, que no solo promueva diversión sino también

aprendizaje y conciencia social sobre el medio ambiente. Se contará con guías especializados, en cada área turística, que acompañaran a los turistas en los circuitos.

Se establecerán contactos internacionales que sirvan de agentes mayoristas para atraer el mercado receptivo directo. Lógicamente ofreciendo servicio de calidad, instalaciones nuevas y con gran valor agregado, el negocio asegurará la fidelización de clientes.

3.2.4 Promoción

En cuanto a la promoción de la hostería muchas son las acciones que se deberán tomar. En primer lugar se debe tomar en cuenta que al ser éste un negocio nuevo se pretende llamar la atención del mercado turístico por lo que la publicidad será agresiva. Por otro lado se deberá considerar que los costos publicitarios no se excedan de un presupuesto determinado así que las acciones se tomaron buscando las mejores alternativas de promoción y las más eficientes de las innumerables existentes. Dentro de la promoción se establecerán estrategias específicas en las áreas de Ventas y Medios Masivos como se indica a continuación:

VENTAS: Una de las principales estrategias de promoción consta inicialmente de misioneros que buscarán abrirse mercado al visitar agencias y operadoras incentivando a las mismas para que vendan el producto. Estos misioneros con el tiempo se convertirán en promotores que se encargarán de fidelizar a los clientes y de ofrecerles los múltiples servicios adicionales que se incrementarán

con el pasar del tiempo. A mediano plazo se establecerá un convenio de representación en la ciudad de Quito para que una operadora de turismo se encargue de la comercialización de los servicios.

MEDIO MASIVOS: Una vez definidos el slogan y logotipo de la hostería se publicitará en las revistas especializadas en turismo para poder llegar más eficientemente hacia los respectivos segmentos de mercado a los que se dirige el proyecto. Estas revistas son:

- Terra Incógnita.- Ecuador Terra Incógnita es una revista de circulación bimestral que salió a circulación en noviembre de 1998 con el fin de mostrar los diferentes aspectos del Ecuador, desconocidos para la mayoría de turistas nacionales y para el resto del mundo. Realizan por edición el tirajes de 20.000 ejemplares con costos de publicidad que dependen del tamaño de la publicación.
- Revista Transport.- TransPort es la primera publicación dedicada al profesional de viajes del Ecuador. Con más de cuatro décadas de trayectoria, TransPort se ha consolidado como la única guía técnica de transporte y turismo del país y una herramienta de trabajo indispensable para agentes de viajes, operadores, mayoristas, hoteleros y viajeros frecuentes. Alrededor de 2.800 ejemplares circulan cada mes.
- This is Ecuador.- la revista “This is Ecuador” es una guía práctica y gratuita para el turista, publicada mensualmente desde hace treinta y dos

años, escrita totalmente en inglés. Esto permite captar la parte importante del mercado y de los segmentos seleccionados. Se distribuyen en los principales hoteles del Ecuador, en embajadas, consulados, Cámara de Turismo y demás establecimientos de gran acogida de turismo extranjero.

Además se trabajará con relaciones públicas, asistiendo constantemente a los múltiples encuentros sociales que realizan mayoristas, agencias de viajes, la Cámara de Turismo, etc. Con el fin de crear buenas amistades en el mercado turístico que conozcan y recomienden el servicio.

Directos: Se utilizarán los medios electrónicos. La creación de una página Web que permita adentrarse al mercado global. Se utilizará el e-mail con bases de datos turísticos nacionales y extranjeras para mantener informados a los clientes de los servicios, costos e innovaciones.

Merchandising: Usando la estrategia de Punto de Venta (Point of Purchase), se difundirán cincuenta mil trípticos a las agencias de viajes. Estos trípticos contendrán fotografías a todo color y además información atractiva sobre la hostería. Mil afiches medianos que se pretenderá sean publicados en los exhibidores de las agencias de viajes. Esferos publicitarios serán repartidos a los jefes de operaciones de cada compañía. Flyers troquelados buscarán captar el interés de los turistas dentro de las agencias.

En cuanto a Shows se realizarán los denominados por el mercado turístico como “Fam Trips” o Viajes de Familiarización que consiste en invitar al

personal de las agencias de viajes más importantes a compartir un día completo con los miembros de la hostería. Se les permitirá de esta manera conocer bien el producto para poder venderlo mejor, además de mejorar las relaciones inter-agencias y la de cliente-proveedor.

Tabla N° 17: Cronograma Anual y Presupuesto de Actividades de Publicidad

ACTIVIDAD	FECHA INICIO	DURACIÓN	COSTO (USD)	COSTO ANUAL	RESPONSABLE
Distribución de publicidad a 500 agencias de viajes	10 Enero 2008	5 meses	1000	1000	Promotores
Publicación en Revista Terra Incógnita	20 Enero 2008	Bimestral	166.67	833.33	Gerente de Operaciones
Publicación en Revista Transport (sección amarilla ¼ de pagina)	10 Abril 2007	Mensual (solo durante Mayo)	215	215	Gerente de Operaciones
Publicación en Revista Transport (sección hoteles)	10 Diciembre 2007	Mensual (11 meses)	65	715	Gerente de Operaciones
Publicación en Revista This is Ecuador (sección Sierra)	20 Diciembre 2007	Mensual	60	720	Gerente de Operaciones
Diseño e implementación de la página Web	Noviembre 2007	Por todo el 2008	500	500	Operaciones y Sistemas
Bases de datos para e-mailing	15 Enero 2008	Indefinida	200	200	Gerente General
Fam Trips para 500 agencias (2 viajes mensuales)	15 enero 2008	Mensual (12 meses)	800	9600	Gerente de Operaciones y Gerente General
TOTAL				13783.33	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 18: Presupuesto de Inversión en Publicidad

P A P E L E R I A				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDOR
Trípticos	50000	0.07	3791.20	Strategia
de 30 x 20 cm full color lado y lado barniz UV				
Flyer Troquelados	10000	0.13	1344	Strategia
Afiches	1000	0.27	303.30	Strategia
de 60 x 40 cm full color y lado barniz UV				
Esferos	2000	0.15	300	Strategia
TOTAL			5738.50	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 19: Presupuesto Total

PRESUPUESTO TOTAL	
COMERCIALIZACIÓN	13783.33
PUBLICIDAD	5738.50
TOTAL	19521.83

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Medidas De Control.- Con el fin de medir el progreso que tenga el plan de marketing se solicitará balances contables mensualmente así como reportes de ventas y sus variaciones e informes de promotores sobre la acogida del servicio en el mercado.

3.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El análisis del ciclo de vida del producto da lineamientos para lograr el aumento constante de los flujos de una compañía basándose en la maximización de las ventas, esto permite a su vez que la empresa mantenga su viabilidad, la invierta en el

desarrollo de un nuevo producto y mejore su mano de obra. Este análisis produce un fuerte impacto sobre la estrategia del negocio e identifica claramente cuáles son las etapas que afectan las ventas de un producto.

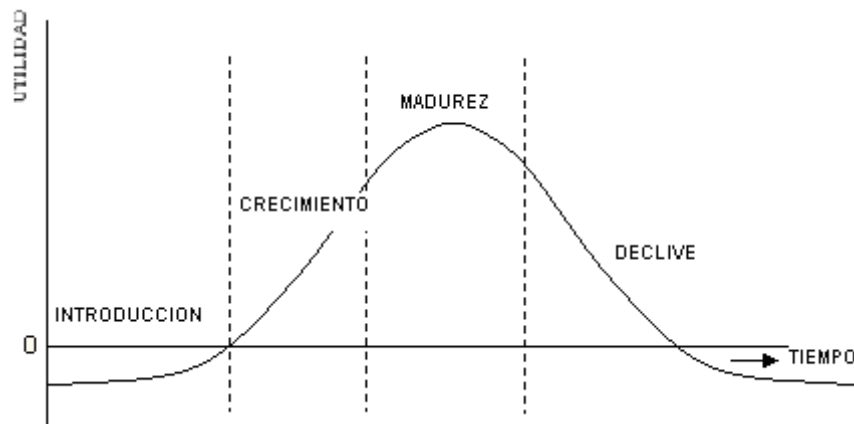
Etapas de Introducción: El producto se introduce en el mercado con un esfuerzo de comercialización enfocado e intenso, las ventas crecen lentamente y las utilidades son nulas por los gastos en los que se incurre por la introducción del producto.

Etapas de Crecimiento: Es reconocido por el aumento en las ventas y la aparición de competidores.

Etapas de Madurez: Se reconoce cuando los competidores comienzan a dejar el mercado, la velocidad de las ventas se reduce drásticamente, pero el volumen de las mismas alcanza un valor constante.

Etapas de Declinación: Los efectos persistentes de la competencia, de las condiciones económicas desfavorables, nuevas tendencias explican el declive de las ventas.²⁵

²⁵ 12 MANAGE. [http://www.12manage.com/i_dv_es.html].

Gráfico N° 28: Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Kotler y Armstrong

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

El campo correspondiente a hosterías se encuentra actualmente en una transición entre la etapa de introducción y de crecimiento en la zona de los Illinizas. Es un mercado que se encuentra desarrollándose y en el que es necesario implementar estrategias de mercado agresivas con el fin de posesionar el destino como un lugar innovador, diferente y que satisfaga las necesidades del cliente. No se encuentra plenamente en la etapa de introducción puesto que ya es posible observar competidores directos que generan numerosas ventas en base a su capacidad operativa.

Illinizas Lodge no es un pionero en el mercado, pero es claro que está empezando la etapa de crecimiento puesto que las ventas y las utilidades anualmente se desarrollan notablemente, es una etapa en la que el mercado se vuelve codiciado, los gastos de promoción se mantienen, se mejora la calidad del producto, y se escoge la participación de mercado que se desea tener dependiendo de la demanda actualmente existente.

3.3.1 Modelo de Matriz Boston Consulting Group

La Matriz de crecimiento - participación, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.

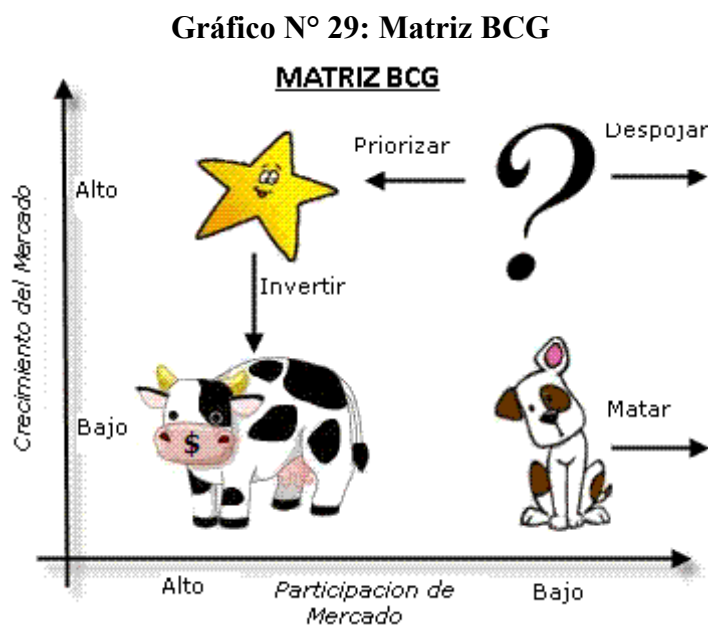
Su finalidad es ayudar a decidir entre distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El método utiliza una matriz de dos por dos para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlas. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo. Con esto se dan cuatro situaciones: a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado. b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado. c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación y d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado.

Entonces, si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mucho más para crecer. Esto hace que las ganancias sean pocas pero que crezca el volumen de negocio. Cuando el mercado se estabiliza las ganancias son grandes.

Al caso b) Se le conoce como incógnita, ya que no se sabe bien qué puede pasar con ese negocio y la clave está en que necesita mucho dinero para funcionar. Al caso a) se le conoce como estrella. Básicamente precisa buena gestión y generar dinero. Un mercado estable en su crecimiento es predecible y fácil de administrar. Pero la estabilidad implica también que no hay sorpresas excelentes, ni grandes oportunidades.

Así el caso c) se conoce como vaca lechera, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. En sí las empresas con muchos negocios financian todos sus otros negocios. Al caso d) se le llama perro, y es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios.²⁶



Fuente: http://www.maxi-pedia.com/web_files/images/BCG_Matrix.png
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

²⁶ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG].

Es sumamente importante considerar algunas de las limitaciones que muestra la Matriz BCG y es que a pesar de mostrar la etapa en la que se encuentra cada producto o servicio que cada empresa ofrece, esta no evalúa los efectos que la Sinergia entre las unidades del negocio puede tener, es también importante considerar que al tener una alta participación en el mercado no se está asegurando el éxito de ninguna organización y a su vez una alta participación de mercado no asegura tener una rentabilidad permanente.

El modelo utiliza solamente dos dimensiones, participación de mercado y tasa de crecimiento, lo que puede generar que se acentúe la gestión de un producto en particular o a su vez liquidarlo prematuramente. Esta matriz no considera a los competidores pequeños que tienen participaciones de mercado con rápido crecimiento.

3.3.2 Estrategias de Crecimiento

Con el fin de lograr el desarrollo de la hostería en general, se ha considerado necesario implementar estrategias que permitan un amplio y sostenido crecimiento, para esto se ha optado por realizar inversiones en publicidad escrita a través de revistas turísticas y panfletos enviados en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, formar una página Web en la que se ofrezcan los servicios y fotografías del lugar.

- Matriz de ANSOFF: También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de

crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.²⁷

Tabla N° 20: Mercados

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Penetración del Mercado: El número de consumidores objetivo que se pretende captar ascienden al 5% del total de turistas interesados en visitar la Reserva Ecológica Los Illinizas y se espera crecer anualmente en un 0,3%.

Desarrollo del Mercado: Se espera ampliar los centros especializados es decir agencias de viajes donde se preste atención al cliente y se realicen las ventas del producto, ubicados en el norte y sur de la ciudad. El Objetivo principal con esta estrategia es fomentar la diferenciación del destino y enaltecer las grandes fortalezas que tienen Los Illinizas en comparación con destinos con similares características.

²⁷ WIKIPEDIA. [www.wikipedia.com].

Lanzamiento de nuevos productos: Illinizas Lodge pretende ampliar la cartera de servicios que se ofrecen actualmente; fomentando especialmente la ampliación de nuevos circuitos turísticos aledaños a la zona, por ejemplo la visita al Parque Nacional Cotopaxi, la Laguna del Quilotoa, visita a los Volcanes El Corazón, Intisana, Chimborazo, otras actividades como el Agroturismo, Turismo Comunitario, voluntariado y otras nuevas tendencias que se desarrollen en un futuro con el fin de mantenerse a vanguardia del mercado.

Diversificación: Es un objetivo claro captar mercado como el Asiático con la especialización de los nuevos servicios antes mencionados, incrementar el interés en el mercado Europeo ya que en base al estudio de mercado realizado es de conocimiento que es un mercado rentable, pero no lo suficientemente interesado en visitar el Ecuador y especialmente la serranía del país, es importante fomentar la introducción en el continente oceánico ya que es un mercado poco aprovechado.

4 ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Al ser la hostería una empresa que presta servicios turísticos, el portafolio de estos será variado para satisfacer a los diferentes segmentos de mercado. Todos los servicios buscarán la satisfacción del cliente a través de estándares de calidad que envuelva todo el proceso desde su comercialización hasta su post-venta. Los servicios estarán siempre encaminados a brindar confiabilidad a proveedores y clientes, con políticas organizacionales bien definidas que aseguren el acceso y fomenten las prósperas negociaciones con proveedores y clientes.

Así mismo se tenderá a innovar en servicios adaptando el negocio a las diferentes tendencias turísticas y a la constante ampliación del portafolio ofreciendo cada vez más opciones a los turistas y con la tendencia de que el negocio crezca. Cabe hacer hincapié en que la hostería es una organización de profunda visión ambientalista y por tanto sus servicios serán ecológicos.

Los múltiples servicios que se prestarán en la hostería se los ha dividido en tres principalmente con sus respectivas subdivisiones:

Servicios de Hotelería (hospedaje).- La planta turística tendrá un estilo colonial español, basado en lo rústico pero elegante y estará comprendida de 10 dormitorios

con una capacidad máxima de albergar a 30 turistas distribuidos en habitaciones entre simples, dobles y triples. Todas las habitaciones tendrán baño privado con agua caliente. Su decoración será de estilo colonial, dando al turista la idea de estar hospedado en una lujosa hacienda antigua. Dentro de los servicios hoteleros comprenderán los servicios de limpieza, lavandería, recepción, reservaciones y administración.

Servicios de Alimentación (Cocina – Bar Restaurante).- Debido a la ubicación de la hostería y a que no existen otros lugares donde los turistas puedan comer, el servicio de alimentación deberá gozar de los mayores estándares de calidad y enfocarse en dar a conocer la gastronomía ecuatoriana. Los servicio incluirán desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet, en los que se ofrecerán (en almuerzos y cenas) 2 variedades, tanto de carnes como de guarniciones (frías y calientes), sopas típicas de la serranía ecuatoriana y bebidas de frutas exóticas propias del Ecuador. Dentro del servicio de alimentación estarán incluidas las áreas de: cocina, comedor y área de bar (que ofrezca tragos y cócteles (nacionales e internacionales), bebidas gaseosas, cafés y acompañamientos de dulce y de sal (empanadas, tablas para picar, postres, etc.).

Servicios Turísticos.- La hostería se encuentra ubicada en pleno callejón interandino, al sur oriente de la Reserva Ecológica Los Illinizas y será la antesala para realizar los ascensos hacia los picos gemelos. En esta región la reserva se caracteriza por estar constituida por ecosistemas de páramo de gran atractivo para turistas con intereses de practicar el andinismo. Por la localización de los terrenos, el sector se ha convertido en un potencial turístico de la provincia de Pichincha y de ahí la idea de potencializar el área con alternativas sustentables para aprovecharla de

manera adecuada. Muchas son las actividades que pueden realizarse en la zona. Actividades recreativas estarán disponibles para los turistas de manera gratuita (incluidos en el paquete de alojamiento). Los servicios se dividirán en dos grupos grandes: Turismo de Aventura y Ecoturismo.

TURISMO DE AVENTURA.- El turismo de aventura se define como:

Los viajes y salidas que implican un alto grado de contacto con la naturaleza mediante la acción y un cierto grado de riesgo implícito, ya sea navegando sus aguas, volando por sus cielos o recorriendo sus territorios. El turismo de aventura es un turismo que plantea desafíos y una sensación de riesgo (aunque las medidas de seguridad lo reduzcan a su mínima expresión) que el turista decide correr.²⁸

Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, dada la naturaleza del mismo. Sin embargo, no se lo debe confundir con los deportes de aventura, llamados también deportes extremos, ya que éstos no constituyen una modalidad turística.

El turismo de aventura es el tipo de turismo naturalista que cuenta con mayor diversidad de actividades, para el caso concreto de la parroquia El Chaupi y por su factibilidad de ejecución en la misma, se destacan las siguientes:

CABALGATA (Horseback riding).- Actividad que consiste en realizar recorridos a lomo de un caballo o en otra cabalgadura (burro, yegua, etc.) a campo traviesa, en la playa, en llanos o en páramos.

²⁸ TURISMO AVENTURA. [<http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/notas/nota13.shtml>].

La cabalgata ofrece la oportunidad de interactuar con la naturaleza y conocer de manera diferente las comunidades.

Entre los recorridos que se pueden disfrutar se tienen:

- **De distancia.-** Los cuales comprenden rutas rectas, no muy accidentadas, atravesando en ocasiones arroyos pequeños y visitando las comunidades.
- **Agrestes.-** El paseo es sobre terrenos que presentan mayor dificultad, pasando por montañas, ríos, cañadas y veredas.²⁹

Entre los tipos de cabalgatas están: las cabalgatas cortas (de medio día o de un día completo –full day–), y las de gran extensión (de 2 a 15 días).

Para hacer cabalgatas se requiere el siguiente equipo: silla de montar completa (freno, bozal, silla, cincha, pellón, pechera, grupera, alforjas), sombrero o gorra, poncho de agua, zamarro, espuelas (opcional).

Para brindar un mejor y característico servicio es necesario que se cuente con todos los implementos que utilizan los chagras de la serranía ecuatoriana, solo así se podrá transmitir al visitante, parte de la identidad mestiza de la sierra, a pesar de que esto no es imprescindible para realizar una cabalgata.

LUGARES DE PRÁCTICA.- Las cabalgatas se realizan en caminos o senderos rústicos, o a campo traviesa. Es decir, todos los alrededores del Chaupi son adecuados para realizar paseos en caballo, al no haber asfalto en sus caminos y al poseer extensas áreas verdes conformadas por páramo, bosques nativos y bosques introducidos.

²⁹ AOXACA. [http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura_tierra2.htm].

Sin embargo es recomendable realizar esta actividad en el bosque Novopan, por los alrededores de la población del Chaupi (principalmente en sus festividades), a lo largo de la línea del ferrocarril Quito – Guayaquil, por los atributos especiales que los caracteriza.

NORMAS: Las normas a aplicarse:

- “Contratar un guía profesional (nativo) por cada 15 pasajeros.”³⁰ (Se recomienda 1 guía por cada 5 pasajeros).
- “Los caballos más recomendables para la cabalgata son las razas azteca, appendix 1 y cuarto de milla, o en su defecto caballos criollos.
- Realizar un examen selectivo para saber qué tipo de caballo debe montar cada persona.
- El caballo debe estar herrado.
- Debe utilizarse botines o zapatos lisos (no tenis).
- Llevar pantalones de gabardina o jean, camisa de algodón de manga larga y chompa impermeable.
- Para protegerse del sol es necesario llevar gorra o sombrero.”³¹

³⁰ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

³¹ AOXACA. [http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura_tierra2.htm].

- No es necesario contar con entrenamiento previo.
- La edad promedio de los turistas que desean practicar esta actividad, debe estar comprendida entre los 7 y 50 años.

BENEFICIOS: Los beneficios que esta actividad conlleva son:

“Si se planifica, desarrolla y gestiona cuidadosamente, el turismo puede reportar beneficios considerables a las comunidades locales.”³² En el caso de las cabalgatas, como actividad turística, se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- Los puestos generados por las cabalgatas reducen la migración de los jóvenes.
- Las cabalgatas estimulan la conciencia ambiental y un sentido de identidad cultural.
- Disminuye la contaminación ambiental por la utilización del caballo como transporte alternativo en el turismo.
- Las cabalgatas estimulan el desarrollo de otros sectores productivos como: crianza de caballos, confección de monturas, producción de pastos.

³² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1999). *Guía para Administradores Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. OMT. Turismo y medio ambiente. p. 30.

MANEJO SOSTENIBLE.- Para lograr que las cabalgatas se ejecuten y dirijan mediante un manejo adecuado, se recomienda desarrollarlas sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 21: Manejo de Cabalgatas

MANEJO SOSTENIBLE DE CABALGATAS		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	El guía deberá dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados en la cabalgata. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante el recorrido de los circuitos en caballo.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	La cabalgata, como actividad turística, debe apoyar los procesos de conservación de las áreas en las que desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que obedecer a cronogramas para realizar mantenimiento y rehabilitación de las zonas boscosas y demás áreas verdes por donde se encuentran los senderos que se utilizan para las cabalgatas.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	La erosión del suelo y el desbroce de vegetación son los impactos que principalmente se ocasionan por esta actividad. Las cabalgatas serán realizadas de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en el área que desarrolla sus actividades.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados a través de fundas de reciclaje, las cuales llevará el guía del grupo en las alforjas de su cabalgadura, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en las zonas de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollarán las cabalgatas, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 5 pasajeros con un guía, y su frecuencia de 1 hora con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los lugares y servicios promocionados dentro del marco de las cabalgatas, con especies de flora y fauna fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

CICLISMO DE MONTAÑA (Mountain bike).- “La bicicleta de montaña es una combinación entre la bicicleta de carreras y las llamadas “bicicross”; esta mezcla surge de la necesidad de contar con un vehículo adecuado para atravesar el campo con mayor seguridad y eficiencia, incluyendo las ventajas de las otras bicicletas, como resistencia, facilidad de maniobra y rapidez (cambio de velocidades). El encanto de esta actividad reside en la combinación del ciclismo y el contacto directo con la naturaleza, ya que es una grata experiencia poder disfrutar de áreas naturales, conociendo bosques y admirando bellos paisajes al ir completando rutas pequeñas o de muchos kilómetros.

Las ciclistas deberán tener un ancho mínimo de 2 metros³³; y las rutas podrán clasificarse, atendiendo a su grado de dificultad como: fácil, mediano y de alto grado de esfuerzo, dependiendo de la distancia de recorrido (5 – 40 kilómetros), altitud (0 – 3.830 metros sobre el nivel del mar o más), ancho del camino (0,10 – 3 metros), pendientes (0 – 60 grados), obstáculos que presente el camino (piedras, troncos, tierra blanda, tierra dura) y tiempo aproximado para realizar el recorrido (1 – 6 horas).

Independientemente del grado de dificultad, se recomienda prepararse al menos realizando sesiones de 20 a 40 minutos tres veces a la semana, desde un mes antes de la expedición.”³⁴

El equipo mínimo para practicar el ciclismo de montaña es: bicicleta de montaña, casco, guantes, lentes, ropa ligera pegada al cuerpo, impermeable, cantimplora,

³³ Miguel CIFUENTES. WWF. (1992). *Op. Cit.* p. 208.

³⁴ AOXACA. [http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura_tierra5.htm].

zapatos de montaña, botella de agua, camel back, coderas y rodilleras, comida energética y herramientas para componer la bicicleta.

LUGARES DE PRÁCTICA: El ciclismo de montaña se realiza en caminos o senderos rústicos (sin asfaltar) o a campo traviesa. Es decir, todos los alrededores del Chaupi son adecuados para practicar el ciclismo de montaña, al no haber asfalto en sus caminos y al poseer extensas áreas verdes conformadas por páramo, bosques nativos y bosques introducidos. A pesar de ello, es recomendable realizar esta actividad a lo largo de la línea del ferrocarril Quito – Guayaquil, en la población del Chaupi y sus alrededores (caminos), en el bosque Novopan y en el camino del páramo del sector denominado “La Virgen”, dentro de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, por los atributos especiales que los caracteriza.

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (especializado) por cada 15 pasajeros.”³⁵
- “Para recorridos de más de un día incluir: botiquín, equipo de campamento y ropa seca.
- Colocar el asiento en un nivel bajo.
- Durante los descensos, pararse sobre los pedales sosteniendo firmemente el manubrio, y echar el cuerpo hacia atrás para mantener estable el centro de gravedad del sistema ciclista – bicicleta.

³⁵ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- No hay que bloquear los codos ni las rodillas, y hay que mantenerlos flexionados.
- Usar frecuentemente el freno trasero antes que el delantero, sin abusar de él.”³⁶
- Es necesario contar con preparación física previa.
- La edad promedio de los turistas que desean practicar esta actividad, debe estar comprendida entre los 7 y 45 años.

BENEFICIOS:

En el caso del ciclismo de montaña, como actividad turística, se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- Los puestos generados por el ciclismo de montaña reducen la migración de los jóvenes.
- El ciclismo de montaña estimula la conciencia ambiental y deportiva de la población.
- Disminuye la contaminación ambiental por la utilización de la bicicleta de montaña como transporte alternativo en el turismo.

³⁶ AOXACA. [http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura_tierra1.htm].

- El ciclismo de montaña estimula el desarrollo de otros sectores productivos como: talleres de mantenimiento y, almacenes de repuestos y accesorios.
- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE.- Para lograr que las actividades del ciclismo de montaña se desarrollen bajo un manejo adecuado y sostenible, se recomienda desarrollarlas sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 22: Ciclismo de Montaña

MANEJO SOSTENIBLE DEL CICLISMO DE MONTAÑA		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	El guía deberá dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados en los circuitos realizados en bicicleta. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en el servicio ofrecido, en los equipos entregados, como en la seguridad del pasajero durante el recorrido.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	El ciclismo de montaña, como actividad turística, debe apoyar los procesos de conservación de las áreas verdes y caminos en donde desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que obedecer a cronogramas para realizar mantenimiento y rehabilitación de los caminos que integran parte de los circuitos de esta actividad. Se sugiere la construcción de cunetas y forestación con especies nativas alrededor de los caminos de la parroquia.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	El desbroce de vegetación, la perturbación de especies faunísticas y la diseminación de polvo en el ambiente son los impactos que principalmente se ocasionan por esta actividad. El ciclismo de montaña será realizado en circuitos específicos, de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en las zonas que se desarrollan sus actividades.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados a través de fundas de reciclaje, las cuales llevará el guía del grupo en su mochila, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en los caminos de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los caminos donde se desarrollará el ciclismo de montaña, se recomienda que el tamaño de los grupos deba ser de 15 pasajeros con un guía, y su frecuencia de 2 horas con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los lugares, equipos y servicios promocionados, con paisajes y especies de flora fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

MONTAÑISMO (Mountain climbing).- El montañismo es la disciplina que consiste en ir de excursión por las montañas. Es también el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades que permite realizar este objetivo. El montañismo es un deporte, pero quienes lo realizan están convencidos que es mucho más que eso. El montañismo se encuentra dividido en doce especialidades: senderismo, media montaña, alta montaña, alpinismo, expediciones, escalada deportiva, escalada clásica –subdividida a su vez en escalada en roca y escalada en hielo–, esquí de travesía, barranquismo, duatlón en montaña, media maratón de montaña y maratón de montaña.

El término montañismo muchas veces se entiende como el practicado en las altas montañas, es decir, el montañismo de altura. Así quien asciende a las montañas se le llama montañista y no a quien solo practica una de las especialidades mencionadas. También cuando se habla de un curso o manual de montañismo, éste se enfoca al excursionismo por las montañas y no a toda la gama de especialidades que se mencionan. *Alpinismo* es otra palabra para hacer referencia al montañismo, sin embargo tiene su origen en la denominación específica de excursionar por los Alpes, por lo que *montañismo* es más adecuado. Cada especialidad tiene características propias en técnicas deportivas, en entrenamiento, en materiales y en medicina deportiva. El punto en común que tienen todas, salvo la escalada deportiva, es que “el campo de juego” es la naturaleza que, con sus particularidades ambientales, modifica sustancialmente la actividad deportiva según la época del año, la altitud, la temperatura o la climatología del día. Por lo tanto este deporte es de gran complejidad por las diferentes técnicas que hay que utilizar, por los diferentes materiales para cada una, por la variabilidad del escenario del trabajo deportivo y por

la necesidad de mantener un nivel de seguridad permanente, lo que hace que el montañismo precise un desarrollo profesional ordenado.³⁷

LUGARES DE PRÁCTICA: El montañismo clásico es aquel que persigue alcanzar un pico o cima determinada, para luego volver, bajar el mismo día antes de que se haya ido el sol. El lugar más adecuado para realizar esta actividad es en los picos gemelos de los Ilinizas, donde se cuenta con el refugio “Nuevos horizontes” (4.770 m.s.n.m.) desde donde se puede planificar las ascensiones a los picos norte y sur respectivamente. También, es recomendable la loma Saquigua por su punto de cota muy favorable para esta actividad.

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (especializado) por cada 15 pasajeros.”³⁸ (Se recomienda 1 guía por cada 5 pasajeros).
- Contar con un estado físico óptimo.
- Para realizar esta actividad con un mínimo de seguridad será necesario conocer la región y disponer de mapas, brújula, mochila y vestir ropa y calzado adecuado para realizar andinismo.
- Para los ascensos a las cimas se debe contar con grampones, piolets, eslinga para cordada, gafas, arnés, mosquetones...

³⁷ VIAJEROS. [<http://www.viajeros.com/article250.html>].

³⁸ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- Respetar las condiciones climáticas y no presionar el desarrollo de la excursión en condiciones adversas.
- Llevar ropa seca, alimentos en conservas y carpa.
- La edad promedio de los turistas que desean practicar esta actividad, debe estar comprendida entre los 18 y 50 años.

BENEFICIOS: Con la cuidadosa planificación, desarrollo y gestión, el turismo puede reportar beneficios considerables a las comunidades. En el caso del montañismo, como actividad turística, se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- Los puestos generados por el montañismo reducen la migración de los jóvenes.
- El montañismo estimula la conciencia ambiental y deportiva de la población y, un sentido de identidad.
- El montañismo estimula el desarrollo de otros sectores productivos como: clubes de alta montaña y clubes vacacionales.
- En el caso particular del Chaupi, el montañismo puede contribuir a la financiación de instalaciones especializadas para esta actividad.

- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE: Para lograr que las actividades de montañismo se ejecuten y dirijan mediante un manejo adecuado, se recomienda desarrollarlas sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 23: Manejo del Montañismo

MANEJO SOSTENIBLE DEL MONTAÑISMO		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	El guía deberá dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados en las distintas actividades de montañismo. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en el servicio ofrecido, en los equipos entregados, como en la seguridad del pasajero durante los recorridos.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	El montañismo, como actividad turística, debe apoyar los procesos de conservación de las áreas naturales en donde se desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que respetar estrictamente los senderos para esta actividad. Se sugiere una adecuada señalización en los senderos como contingentes para los guías.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	La erosión del suelo, el desbroce de vegetación y la perturbación de especies faunísticas son los impactos que principalmente se ocasionan por esta actividad. El montañismo será realizado en senderos especiales, de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en las zonas que se desarrollan sus actividades.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados por cada persona en fundas de reciclaje, las cuales proveerá el guía del grupo, y también controlará que se cumpla dicho cuidado, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en los caminos de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a la altitud y relieve de las zonas donde se desarrollará el montañismo, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 5 pasajeros con un guía, y su frecuencia de 30 minutos con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los lugares, equipos y servicios promocionados, con paisajes y, especies de flora y fauna fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

DESCENSO EN ROCA (Rappelling).- “El descenso en roca es una actividad que consiste en descender una pared vertical, montañas de rocas o piedras, por medio de una cuerda doble. Tal descenso requiere utilizar equipo especializado. También se puede practicar descendiendo de montañas de hielo o en caídas de agua.

Las rutas podrán clasificarse atendiendo a su grado de dificultad: Fácil, de Mediano Grado de Esfuerzo y Alto Grado de Esfuerzo, dependiendo de la distancia del descenso (10-400 m), altitud (1.000-4.200 metros sobre el nivel del mar o más), obstáculos que presente el descenso (piedras, descansos, tierra blanda, tierra dura) y tiempo para realizar el recorrido.

El equipo mínimo requerido para practicar el descenso es: arnés o cinturón de seguridad, descensor (ocho o ATC), mosquetón de seguro, anillo tubular plano de 25 milímetros de ancho x 80 centímetros, tenis para escalar en roca, saco de dormir (sleeping bag), mochila grande para dos días, lámpara, impermeable (poncho), colchón para campamento o aislante, casco y guantes tractis para rappel.”³⁹

LUGARES DE PRÁCTICA: El descenso en roca o “rappelling” se realiza en paredes naturales de roca de diversos grados de inclinación. Es decir, la mayor parte de quebradas y peñascos de los alrededores del Chaupi son adecuados para practicar esta actividad; además, para llegar a cada uno de los posibles puntos de anclaje para el rappelling, hay que realizar necesariamente caminatas de distintos niveles de dificultad, a través de páramo, bosques nativos, bosques introducidos, ciénegas...

³⁹ AOXACA. [http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura_tierra5.htm].

De todas formas, es recomendable realizar esta actividad en los peñascos de los Ilinizas y en las distintas quebradas del páramo de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, especialmente en las de Patahuaicu, Cuchihuasi, Río Blanco y Pilongo, por los atributos especiales que los caracteriza.

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (especializado) por cada 15 pasajeros.”⁴⁰ (Se recomienda 2 guías por cada 15 pasajeros).
- “Obtener información del clima.
- El casco puede salvarle la vida: úselo.
- Leer y atender todas las advertencias de las etiquetas del equipo.
- Revisar el equipo antes y después de cada uso, para localizar posibles daños.
- Revisar dos veces los nudos y la hebilla del arnés.
- Revisar el sistema de rappel más de dos veces y reemplazarlo si es necesario.
- Revisar el asegurador: ¿está seguro?

⁴⁰ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- Considerar que la mano del freno es la que determina la velocidad del descenso, y la que te detendrá en el momento que desees. Esta mano jamás deberá soltar la cuerda cuando se realice un rappel.
- Mantener las piernas separadas, buscando apoyo en las paredes y con el cuerpo suspendido hacia atrás, recordando en todo momento que el centro de equilibrio se encuentra en las piernas.
- La roca también se rompe: revisar las agarraderas.
- Concentrarse en la actividad: la fuerza de gravedad no perdona errores”.
- No es necesario contar con entrenamiento previo.
- La edad promedio de los turistas que desean practicar esta actividad, debe estar comprendida entre los 7 y 45 años.

BENEFICIOS: En el caso del descenso en roca o rappeling, como actividad turística, se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Se utiliza terrenos inaccesibles en beneficio del turismo de la parroquia.
- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- El descenso en roca estimula la conciencia ambiental y deportiva de la población.

- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE: Para lograr que las actividades de rappeling se desarrollen bajo un manejo adecuado y sostenible, se recomienda desarrollarlas sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 24: Manejo del Descenso en Roca

MANEJO SOSTENIBLE DEL DESCENSO EN ROCA		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	Los guías deberán dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados en todas las actividades del reppeling. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en el equipo utilizado, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante los recorridos y descensos.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	El descenso en roca, como actividad turística, debe apoyar los procesos de conservación de las áreas en las que desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que respetar los sectores de anidación de las especies de aves que se encuentran por donde se realizan los descensos.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	El desbroce de vegetación es el impacto que principalmente se ocasiona por esta actividad. El descenso en roca será realizado de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en el área que desarrolla sus actividades. Es decir, se dará un “descanso” periódico a las paredes que más se utilizan, y serán reemplazadas durante ese período con otras paredes para minimizar la perturbación a las especies animales y vegetales de la zona.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados a través de fundas de reciclaje, las cuales llevará el guía del grupo en su mochila, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en las zonas de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollarán los descensos, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 15 pasajeros con 2 guías, y su frecuencia de 2 horas con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de las paredes de roca y los servicios promocionados para la realización de los descensos, con especies de flora fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

ECOTURISMO.- El ecoturismo constituye una de las alternativas válidas aceptadas actualmente para el manejo sustentable de los recursos naturales. Sin duda una actividad que permite usufructuar racionalmente estos recursos, favoreciendo al mismo tiempo la conservación de los mismos y beneficiando a la comunidad local cuando se lo practica de una manera económicamente rentable, socialmente justa y ambientalmente sana.

El ecoturismo, como casi ninguna otra actividad, engloba factores económicos naturales y sociales de una manera equilibrada que permite un manejo sustentable de los recursos naturales.

El World Wildlife Fund (ahora World Wide Fund for Nature) define el ecoturismo como: “Turismo para proteger áreas naturales, es una forma de lograr beneficios económicos a través de la preservación del recurso natural”. Los atributos principales del ecoturismo se relacionan con: Turismo educativo, capacidad del gobierno para el manejo de áreas naturales, profesionalismo, legislación y políticas claras y concretas, capacidad de carga, investigación, población local.”⁴¹

“El turismo de la naturaleza ofrece muchas opciones y por ello muchas perspectivas de convertirse en un importante medio de incentivar al país y a quienes desarrollan actividades vinculadas, para proteger las riquezas naturales existentes, para mejorar y poner en función social diferentes escenarios naturales que en la actualidad prestan pocos servicios.

⁴¹ Randy SMITH. (2002). *Manual de Ecoturismo*. Quito – Ecuador: Editorial Abya – Yala. Tercera edición. p. 36.

El turismo de la naturaleza puede ser científico, educativo y recreativo pudiendo combinarse algunas de estas formas entre sí. Por cierto cada una de las formas de turismo de la naturaleza, requiere de escenarios naturales adecuados y de una organización que permita su realización en la forma de lo más natural y eficiente posible.

La gran variedad de condiciones ambientales existentes en Ecuador genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. En este territorio hay 7 de las 35 provincias biogeográficas de América Latina, existen 18 formaciones vegetales y forestales, 25 zonas de vida ecológicas, 19 tipos de vegetación, 8 pisos zoogeográficos, 1.619 especies de aves, 25.000 especies de plantas, 710 especies de peces de agua dulce, 324 especies de mamíferos, que son condiciones excelentes para desarrollar el “turismo de naturaleza” o ecoturismo.

El país posee entonces un gran atractivo turístico natural, el 74% de los atractivos turísticos se relacionan con la naturaleza, de allí la necesidad de impulsar esta actividad.

Se han inventariado casi 920 atractivos turísticos, culturales y arquitectónicos. De estos alrededor de 520 son sitios naturales especialmente playas, balnearios, centros termales, ríos, lagos, montañas, nevados, valles, selvas, climas, fauna y formaciones vegetales diversas, que conforman una extraordinaria oferta de servicios de recreación natural para el turismo, las mismas que son aprovechadas en una mínima parte.⁴²

⁴² Napoleón SALTOS y Lola VÁZQUEZ. (2004). *Op. Cit.* p. 199

“El ecoturismo es el modelo ideal del desarrollo turístico sostenible, de ahí que fundamenta su desarrollo en principios, tales como:

- Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta ecoturística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.
- Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural: si el producto ecoturístico por excelencia son los atractivos naturales y las manifestaciones culturales locales, es lógico que al proporcionar beneficios económicos, estos sean valorados como fuente de calidad de vida y perpetuidad en el tiempo y el espacio.
- Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales: si estos recursos fundamentan la oferta ecoturística, y este se concibe como una actividad sostenible, promueve criterios de planificación y manejo.
- Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales mejorando la calidad de vida: esto es factible por la multiplicidad de actividades colaterales que genera y/o demanda, tales como zoocriaderos, artesanía, gastronomía local, transporte local, tours, manifestaciones culturales locales, entre muchas otras.
- Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales: dada la alta biodiversidad presente en los países tropicales que promueven el ecoturismo, dada su valoración y difusión, hay una tendencia

por parte de los países de las zonas templadas y frías a investigar y publicar lo concerniente a la fauna y flora.

- Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblaciones, al desarrollo de la economía nacional: en los países tropicales las áreas protegidas, tanto estatales como privadas, al igual que las poblaciones locales, siempre han estado al margen del desarrollo, contribuyendo el ecoturismo a colocarlas en el mapa mundial como oferta ecoturística.
- Es un importante instrumento para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas: como el ecoturismo parte del modelo de desarrollo sostenible, esto le permite educar y concienciar para que aporte beneficios en el presente y el futuro.
- Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro-empresas ecoturísticas, contribuyendo a la democratización del dólar turístico: porque la planificación y oferta de su producto no requiere de grandes inversiones, las comunidades marginales se convierten en protagonistas de las mismas, además de darse una distribución más equitativa de los ingresos.
- Contribuye a la mejoría económica de países tropicales deprimidos: esto así por concentrarse la mejor oferta ecoturística en países tropicales, mismos que en su mayoría cuentan con economías deficitarias.
- Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales: los países desarrollados cuentan con fondos que canalizan a

los países en vías de desarrollo a través de ONGs. ambientalistas, muchas de las cuales ven en el ecoturismo una alternativa de conservación y desarrollo comunitario.

- Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas.”⁴³

SENDERISMO.- El senderismo y el trekking son sinónimos. La actividad se centra en la práctica habitual de caminar en la naturaleza por los diferentes caminos y senderos, que mueven al hombre a descubrir el más allá de manos de guías expertos. El senderismo (excursionismo, trekking, montañismo...) es la forma más reconfortante y placentera de unir deporte, naturaleza y cultura. Ayuda a la conservación y recuperación de viejos caminos que son una parte importante y olvidada del patrimonio histórico, artístico y cultural.

“Es una actividad deportiva al alcance de todos, que permite mantenerse en forma incluso a las personas de edad avanzada. En la práctica del senderismo no hay límites de edad ni de ninguna otra clase.

La práctica del senderismo es una actividad que permite la realización de vacaciones activas y fines de semana o vacaciones fuera de temporada al alcance de todos.”⁴⁴

Los senderos tendrán una anchura máxima de 1,30 metros.⁴⁵ Existen varios tipos, estos son:

⁴³ TURISMO AVENTURA. [<http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/defTA/index.shtml>].

⁴⁴ ESPAÑA. MEMBERS FORTUNE CITY. [<http://members.fortunecity.es/pablois/definicion.htm>].

⁴⁵ Miguel CIFUENTES. WWF. (1992). *Op. Cit.* p. 209.

a) “Senderos de Gran Recorrido (GR)

Son rutas cuya distancia supera los 50 Km. Su señalización se realiza a base de trazos en color blanco y rojo.

b) Senderos de Pequeño Recorrido (PR)

Son rutas cuya distancia está entre 10 y 50 Km. Su señalización se realiza a base de trazos en color blanco y amarillo.

c) Senderos Locales (SL)

Son rutas cuya distancia no supera los 10 Km. Su señalización se realiza a base de trazos en color blanco y verde.

d) Senderos Urbanos (SU)

Son rutas que están circunscritas a un ámbito urbano. Su señalización se realiza a base de trazos de color amarillo y rojo.”⁴⁶

LUGARES DE PRÁCTICA: Esta actividad se practica en distintos tipos de senderos. “Un sendero es un itinerario que ha sido diseñado de manera que, por caminos, pistas, senderos, vías verdes, etc., buscando los pasos más adecuados, por

⁴⁶ *Ibíd.*

valles, collados, cordales, etc., se puedan visitar lugares considerados de interés paisajístico, cultural, turístico, social, etc.”⁴⁷

Los atractivos turísticos de la parroquia El Chaupi para realizar senderismo son: la loma Saquigua, en el bosque Novopan, en la quebrada Patahuaicu o en las distintas áreas del páramo de la Reserva Ecológica Los Ilinizas; todos estos son adecuados por los atributos especiales que los caracterizan.

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (nativo) por cada 15 pasajeros.”⁴⁸
- Es conveniente tener alguna práctica excursionista.
- Se necesita un mínimo de entrenamiento físico y conocimientos generales de excursionismo.
- El equipo necesario para las caminatas es: chompa, sombrero o gorra, botas de montaña y mochila.
- “No caminar más de 15 kilómetros si no se tiene experiencia.
- Tener un descanso de 10 minutos por cada hora de caminata.

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- Llevar agua, fruta y comida energética.
- Llevar siempre un botiquín de primeros auxilios y una linterna con baterías de repuesto.
- Antes de salir asegurarse que las condiciones meteorológicas que habrán de existir.
- Es aconsejable no llevar consigo más de 12 kilogramos de peso.

BENEFICIOS: El senderismo al ser una operación de ecoturismo, tiene el objetivo de apoyar la conservación de la naturaleza y la concienciación del visitante. Esta operación puede ser desarrollada en un área natural protegida o no, y se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Se utiliza terrenos y sectores urbanos relativamente bien preservados y, se promueve su protección y conservación para esta actividad.
- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- El senderismo estimula la conciencia ambiental de la población y sus visitantes.
- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE: Para lograr que el senderismo se ejecute y dirija mediante un manejo adecuado, se recomienda desarrollarlas sobre la base de los principios señalados en la siguiente tabla.

Tabla N° 25: Manejo del Senderismo

MANEJO SOSTENIBLE DEL SENDERISMO		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	Los senderos deberán ser clasificados de acuerdo a su longitud y dificultad. El guía deberá dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados durante el senderismo. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante el recorrido.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	El senderismo debe apoyar los procesos de conservación de las áreas en las que desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que obedecer a cronogramas para realizar mantenimiento de senderos y señalización en las zonas por donde se encuentran los senderos que se utilizan para esta actividad ecoturística.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	El desbroce de vegetación es el impacto que principalmente se ocasiona por esta actividad. El senderismo será realizado de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en el área que desarrolla sus actividades.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos serán manejados a través basureros ubicados estratégicamente a lo largo de los senderos, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en las zonas de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollará el senderismo, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 15 pasajeros con un guía, y su frecuencia de 1 hora con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los senderos y servicios promocionados para esta actividad, con paisajes y, especies de flora y fauna fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

CAMINATA (Trekking).- “La caminata consiste en recorrer a pie una región, conociendo de cerca áreas naturales, ya sea a campo traviesa o la lo largo de veredas (trekking)”.

Pueden realizarse paseos tranquilos y contemplar la naturaleza, apreciar los caminos antiguos, la flora y fauna del lugar, u observar los amaneceres más bellos de los lugares visitados.

Las rutas podrán clasificarse, atendiendo a su grado de dificultad, como: Fácil, de Esfuerzo Moderado, Mediano Grado de Esfuerzo y Alto Grado de Esfuerzo, dependiendo de factores de distancia del recorrido (5 – 40 kilómetros); altitud (0 – 3.830 m.s.n.m.) o más; pendientes (0 – 60°); obstáculos que presente el camino (piedras, troncos, tierra blanda, tierra dura, acantilados...) y tiempo de recorrido (1 – 12 horas).”⁴⁹

LUGARES DE PRÁCTICA: Absolutamente todos los alrededores del Chaupi son idóneos para practicar caminatas (trekking). Sin embargo, se presentan condiciones favorables para esta actividad en la loma Saquigua, el bosque Novopan, la quebrada Patahuaicu, en los Ilinizas o en las áreas bajas del páramo de la reserva, por los atributos especiales que los caracteriza.

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (nativo) por cada 15 pasajeros.”⁵⁰

⁴⁹ AOXACA. [http://www.aoxaca.com/alternativo/aventuratierra3.htm].

⁵⁰ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- El equipo necesario para las caminatas es: chompa, sombrero o gorra, botas de montaña y mochila.
- “No caminar más de 15 kilómetros si no se tiene experiencia.
- Tener un descanso de 10 minutos por cada hora de caminata.
- Llevar agua, fruta y comida energética.
- Llevar siempre un botiquín de primeros auxilios y una linterna con baterías de repuesto.
- Antes de salir asegurarse que las condiciones meteorológicas que habrán de existir.
- Es aconsejable no llevar consigo más de 12 kilogramos de peso.
- Para largas caminatas es necesario llevar ropa y calzado cómodo, y llevar sólo lo indispensable, para evitar fatigas innecesarias y poder completar los kilómetros marcados.

No olvidar llevar botas usadas previamente, y doble calceta para evitar las ampollas.”⁵¹

⁵¹ AOXACA. [<http://www.aoxaca.com/alternativo/aventuratierra3.htm>].

BENEFICIOS: Las caminatas al ser una operación de ecoturismo, tiene el objetivo de apoyar la conservación de la naturaleza y la concienciación del visitante. Esta operación puede ser desarrollada en un área natural protegida o no, y se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Se utiliza terrenos relativamente bien preservados y, se promueve su protección y conservación para esta actividad.
- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- Estimula una mayor conciencia ambiental y un sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio cultural y natural del lugar.
- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE: Las caminatas (trekking), al igual que el senderismo, permite la sostenibilidad turística; y, es una actividad que necesariamente se realiza en toda actividad turística, es decir, su manejo debe ser enfocado a favorecer el buen desarrollo de sus objetivos o actividades principales (montañismo, rappelling, observación de aves...).

Para lograr que las caminatas se ejecuten y dirijan mediante un manejo adecuado, se recomienda desarrollarlas sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 26: Manejo de Caminatas

MANEJO SOSTENIBLE DE CAMINATAS		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	Las caminatas deben contar con guías que dirijan sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de que las actividades subsiguientes continúen con su buen desarrollo. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en los servicios ofrecidos como en la seguridad del pasajero durante el recorrido.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	Las caminatas deben apoyar los procesos de conservación de las áreas en las que desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	El desbroce de vegetación es el impacto que principalmente se ocasiona por esta actividad. Las caminatas serán realizadas a través de zonas específicas, de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos serán manejados a través basureros ubicados estratégicamente a lo largo de los atractivos turísticos, y también el guía encargado llevara consigo fundas de reciclaje en su mochila, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en las zonas de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollarán las caminatas, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 15 pasajeros con un guía, sin alguna frecuencia específica con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los lugares y servicios promocionados, con festividades y, especies de flora y fauna fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

CAMPISMO (Camping): Básicamente es el arte de saber acampar, con todos los detalles que eso puede llegar a significar dependiendo de la persona, circunstancia, lugar, equipo y necesidad.

Sabiendo actuar en el campo, se podrá sacar más provecho y diversión de las excursiones y salidas. De ahí que un buen campista es quien a la vez de sentir deleite por estar en contacto con la naturaleza, sabe cómo acampar, cocinar sus propios alimentos, hacer nudos, empalmes y amarres que le permitan hacer construcciones que van a facilitarle la vida en el campamento, es decir; todo este conjunto de aspectos técnicos y de amor a la naturaleza es lo que se llama campismo.

LUGARES DE PRÁCTICA: El campismo o “camping” se realiza en áreas naturales pertenecientes a distintas zonas de vida; en el caso de la parroquia del Chaupi esta actividad se practicará aproximadamente en un rango altitudinal desde los 3.450 hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar, es decir, en áreas comprendidas de páramo.

Para realizar esta actividad son recomendables los siguientes atractivos: los Illinizas, la quebrada Patahuaicu y el páramo de la Reserva Ecológica Los Illinizas.

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (especializado) por cada 15 pasajeros.”⁵² (Se recomienda 2 guías por cada 15 pasajeros).

⁵² ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- “Preocuparse del mantenimiento del equipo (carpa, cocinilla, útiles de cocina, etc.). Fijarse si el lugar al que se viaja es húmedo o seco, si es un lugar húmedo o lluvioso, no se tiene que olvidar de llevar nylon o algo para cubrir las cosas (las bolsas de basura sirven bastante).
- Revisar que estén todos los fierros de la carpa en buen estado, contar las estacas y repararlas, que el cubre techo este en perfectas condiciones, buscar orificios y fisuras que haya que reparar y por último revisar el cierre de la carpa.
- Revisar los quemadores, la manguera y el regulador de la cocinilla.
- El hacha y el cuchillo se utilizará en todo momento, deben estar correctamente afilados y funcionales con sus respectivos estuches de seguridad.
- Llevar piola, serrucho, estacas, pala, linterna, velas, y fósforos, además de un botiquín para cada unidad o patrulla.
- La mochila debe ser grande, liviana, impermeable y con correas amplias que no molesten los hombros.
- Es recomendable el uso de una carpa de ocho personas por patrulla en su defecto deben ser dos para cuatro en cada una.
- Cada Patrulla debe tener además una carpa pequeña para intendencia de víveres y materiales.

- Los dirigentes deben tener su carpa propia.
- Debe haber una carpa para Primeros Auxilios, situada a la sombra y apartada del lugar de actividades (Juegos, Fogatas, Charlas, etc.).”⁵³
- Entrenamiento previo.
- La edad promedio de los turistas que desean practicar esta actividad, debe estar comprendida desde los 8 años en adelante.

BENEFICIOS: El campismo al ser una operación de ecoturismo, tiene el objetivo de apoyar la conservación de la naturaleza y la concienciación de los visitantes. Esta operación puede ser desarrollada en un área natural protegida o no, y se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- Los puestos generados por el campismo reducen la migración de los jóvenes.
- El campismo estimula la conciencia ambiental de la población.
- El campismo estimula el desarrollo de otros sectores productivos como: manufacturas de implementos y equipos de camping, y creación de clubes de campismo.

⁵³ USUARIOS LYCOS. [<http://usuarios.lycos.es/grupoalcatipay/campismo.htm>].

- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE: Para lograr que el campismo se ejecute y dirija mediante un manejo adecuado, se recomienda desarrollarlo sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 27: Manejo Sostenible del Campismo

MANEJO SOSTENIBLE DEL CAMPISMO		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	Los guías deberán dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados en todas las actividades que implican el campismo. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en el equipo utilizado, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante los recorridos y descensos.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	El campismo debe apoyar los procesos de conservación de las áreas en las que desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que respetar los sectores de reproducción de especies de fauna que se encuentran por las zonas aptas para realizar campismo.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	El desbroce y quema de vegetación son los impactos que principalmente se ocasionan por esta actividad. Las actividades de campismo serán realizadas de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en el área que desarrollan. Es decir, se dará un “descanso” periódico a las zonas que más se utilizan, y serán reemplazadas durante ese período con otras para minimizar la perturbación a las especies animales y vegetales de la zona.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados a través de fundas de reciclaje, las cuales llevarán los guías del grupo en su mochila, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en las zonas de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollarán las actividades de campismo, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 15 pasajeros con 2 guías, y su frecuencia de 2 días con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los sitios y los servicios promocionados para la realización de las actividades de campismo, con especies de flora y fauna fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

OBSERVACIÓN DE AVES (Bird watching): “La ornitología es una rama de la zoología que se ocupa del estudio de las aves.”⁵⁴

La observación de aves o “bird watching” es la aplicación de la ornitología en el turismo; la misma que se realiza caminando a través de senderos hechos en áreas naturales, con la compañía de un experto en aves u ornitólogo.

La observación de aves en el Ecuador se la practica en todos sus pisos zoogeográficos, y es debido a la gran cantidad de especies de aves que se pueden encontrar en un territorio relativamente pequeño, aproximadamente 1.616 especies a nivel nacional, esto ubica al Ecuador en el 4to puesto a nivel mundial entre los países con mayor cantidad de aves⁵⁵; este es un ejemplo, de por qué se le considera al Ecuador como un país mega diverso.

“Las rutas podrán clasificarse, atendiendo a su grado de dificultad, como: Fácil, de Esfuerzo Moderado, Mediano Grado de Esfuerzo y Alto Grado de Esfuerzo, dependiendo de factores de distancia del recorrido (5 – 40 kilómetros); altitud (0 – 3.830 m.s.n.m.) o más; pendientes (0 – 60°); obstáculos que presente el camino (piedras, troncos, tierra blanda, tierra dura, acantilados...) y tiempo de recorrido (1 – 12 horas).”⁵⁶

⁵⁴ Tea MADRAZO. (1984). *Diccionario Enciclopédico Planeta*. Barcelona – España: Editorial Planeta S.A. Tomo 8. p. 3569.

⁵⁵ Mario VARGAS. (2002). *Ecología y Biodiversidad del Ecuador*. Quito – Ecuador: 1ra Edición.

⁵⁶ AOXACA. [<http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura tierra3.htm>]

LUGARES DE PRACTICA: La observación de aves o birdwatching, al igual que la caminata, consiste en recorrer a pie una región, conociendo de cerca áreas naturales, ya sea a campo traviesa o la lo largo de veredas.

Pueden realizarse paseos tranquilos con el objetivo de observar la mayor cantidad de aves nativas que caractericen a una región determinada.

Los atractivos del Chaupi más aptos para conseguir el objetivo principal de esta actividad ecoturística son: la reserva Ecológica Los Ilinizas, la loma Saquigua, el bosque Novopan y los Ilinizas (cóndores).

NORMAS:

- “Contratar un guía profesional (especializado) por cada 15 pasajeros.”⁵⁷ (Se recomienda 1 guía por cada 5 pasajeros).
- El equipo necesario para la observación de aves es: chompa, sombrero o gorra, botas de montaña, binoculares, guía informativa de aves y mochila.
- “No caminar más de 15 kilómetros si no se tiene experiencia.
- Tener un descanso de 10 minutos por cada hora de caminata.
- Llegar agua, fruta y comida energética.

⁵⁷ ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*

- Llevar siempre un botiquín de primeros auxilios y una linterna con baterías de repuesto.
- Antes de salir asegurarse que las condiciones meteorológicas que habrán de existir.
- Es aconsejable no llevar consigo más de 12 kilogramos de peso.”⁵⁸
- No es necesario contar con entrenamiento previo.
- La edad promedio de los turistas que desean practicar esta actividad, debe estar comprendida desde los 8 años en adelante.

BENEFICIOS: La observación de aves al ser una operación de ecoturismo, tiene el objetivo de apoyar la conservación de la naturaleza y la concienciación de los visitantes. Esta operación preferentemente se desarrolla en un área natural protegida o en sus zonas de amortiguamiento, y se puede puntualizar las siguientes ventajas:

- Se incentiva en la población el estudio de las aves y su conservación.
- Incrementa los ingresos económicos en la parroquia.
- Los puestos generados por la observación de aves reducen la migración de los jóvenes.

⁵⁸ AOXACA. [<http://www.aoxaca.com/alternativo/aventura tierra3.htm>]

- La observación de aves estimula la conciencia ambiental de la población.
- Se estimula el desarrollo de otros sectores productivos como: el ecoturismo científico.
- La mayor renta generada por los nuevos empleos se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

MANEJO SOSTENIBLE: Para lograr que la observación de aves se ejecute y dirija mediante un manejo adecuado, se recomienda desarrollarlo sobre la base de los siguientes principios:

Tabla N° 28: Manejo de Observación de Aves

MANEJO SOSTENIBLE DE OBSERVACIÓN DE AVES		
1	CALIDAD EN EL SERVICIO Y RESPONSABILIDAD CON EL VISITANTE	Los guías u ornitólogos deberán dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora continua de los servicios brindados en todas las actividades implican la observación de aves. La operadora de turismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en las recomendaciones, en los materiales utilizados, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante los recorridos.
2	CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LOS RECURSOS NATURALES	La observación de aves debe apoyar los procesos de conservación de las áreas en las que desarrolla sus actividades. En este caso, al operar en zonas de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, se deberá obedecer y aplicar los reglamentos del área protegida. Además, se tendrá que respetar los sectores de reproducción de especies de aves que se encuentran por las zonas aptas para realizar la actividad ecoturística en mención.
3	IMPACTOS AMBIENTALES	El desbroce de vegetación y la perturbación de ornitofauna son los impactos que principalmente se ocasionan por esta actividad. Las actividades de observación de aves serán realizadas de tal forma que se procurará minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales en el área que desarrollan. Es decir, se dará un “descanso” periódico a las zonas que más se visitan, y serán reemplazadas durante ese período con otras para minimizar la perturbación a las especies de la zona.
4	TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS	Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados a través de fundas de reciclaje, las cuales llevará el guía del grupo en su mochila, con el fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en las zonas de operación y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.
5	TAMAÑO DE GRUPOS	De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollarán las actividades de campismo, se recomienda que el tamaño de los grupos deben ser de 5 pasajeros con un guía, y su frecuencia de 2 horas con relación a los otros grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de ecoturismo.
6	PROMOCIÓN	La promoción deberá hacerse a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad de los sitios y los servicios promocionados para la observación de aves, con especies de aves fáciles de observar.

Fuente: Ing. Luis Abuja

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

La Localización del proyecto parte de la disponibilidad del terreno, mismo que es de propiedad privada; pertenece a la familia Salgado Campana, quienes tienen el deseo de invertir en proyectos turísticos. El resto de extensiones territoriales se dedican, como se indicó en capítulos anteriores, a la agricultura y ganadería y no tienen interés en invertir mucho menos en vender sus propiedades. Aquellos terrenos que no tienen propietario corresponden a la Reserva Ecológica los Illinizas como tal y no podría levantarse ninguna infraestructura turística privada dentro de ésta.

Adicionalmente al establecer la localización se tomaron en cuenta varios factores como que el tener acceso a los recursos y atractivos turísticos era una prioridad antes que acercarse al mercado. Desde luego esto causa algunos problemas por la lejanía de proveedores pero se ha considerado que se deberá implementar un plan de compras para la hostería de acuerdo a como aumente el flujo de turistas que la visiten. Los datos que a continuación se presentan hacen referencia a la parroquia el Chaupi por ser el asentamiento humano más cercano a los terrenos de la hostería (menos de 15 km de distancia).

Para poder explicar de mejor manera la localización se la dividirá en dos principales: Macrolocalización y Microlocalización.

4.2.1 Macrolocalización

Dentro de la macrolocalización se analizarán varios factores que afectan directamente al proyecto sobre todo en lo que tiene que ver con la accesibilidad de los turistas a la hostería y los servicios propios existentes en la reserva.

- *Transporte*

La principal vía de acceso inicia desde sector del puente de Jambelí, ubicado en la Panamericana Sur, la misma que es mantenida esporádicamente por el Municipio del Cantón Mejía. El 80% de la vía de acceso se encuentra debidamente pavimentada y señalizada. Sin embargo, aún se mantienen ciertos trechos del camino empedrados y sin cunetas, en los cuales existen un sin número de huecos e irregularidades del terreno.

Existen tres cooperativas de transporte: La Cooperativa San Luis del Arrayán, Cooperativa de Camiones Reina de los Ángeles y la Cooperativa de Busetas Chaupi cuya frecuencia opera desde la parroquia El Chaupi hacia la ciudad de Machachi, y solo participan de esta actividad los propietarios de los buses que no supera el número de 15 unidades.

- *Mano de obra*
 - Población Económicamente Activa

Para 1990 en Mejía se registró un total de 46.687 habitantes, de los cuales en la parroquia El Chaupi habitaban 1.263 personas; siendo esta la menos poblada del cantón con un porcentaje del 2,71% del total.

Alrededor del 46% de la población mayor de 13 años se califica como población económicamente activa y remunerada, un 29% de la PEA corresponde a mujeres.

Debido a las características de la base económica de la parroquia, la proporción de la PEA ocupada en actividades agropecuarias significa el 68,4%, de las cuales el 43% percibe una remuneración por su trabajo. El resto de actividades no son significativas; en efecto, en el sector manufacturero se ocupa el 5,1% de la PEA, el resto se dedica a las ramas de comercio y servicios.⁵⁹

- La Economía de la Parroquia

Desde la colonización de esta región, por las características de su suelo, las personas, siempre orientaron su sustento económico en la agricultura y ganadería, actividades tradicionales en la serranía ecuatoriana. La agricultura se la practica de una manera extensiva, esto da como resultado el desgaste del suelo, debido a su mala

⁵⁹ ECUADOR. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA. (2004). *Op. Cit.* p. 21.

utilización y al excesivo uso de productos químicos, y el avance de la frontera agrícola en las áreas naturales.

- *Educación*

La parroquia del Chaupi cuenta con dos establecimientos educativos fiscales: un jardín de infantes, “Los Ilinizas”; una escuela, “Luz Emilia Zaa”; y un centro artesanal.

La población estudiantil de la escuela es de 142 estudiantes, atendidos por 8 profesores, 6 profesores de planta, y 2 particulares; el jardín de infantes cuenta aproximadamente con 16 niños cada año, atendidos por una profesora.

El colegio en la actualidad desapareció debido a una crítica situación por cuanto el número de estudiantes se ha reducido drásticamente a 14 estudiantes en los últimos años, con un personal académico y administrativo de 14 personas. Las instalaciones las ocupa actualmente el Instituto Técnico Superior Aloasí.

El Centro Artesanal se dedica a la enseñanza de Corte y Confección, funciona regularmente con un promedio de 20 alumnas y cuenta con 5 profesores, 4 fiscales y 1 por contrato.⁶⁰

- *Agua*

El sistema de abastecimiento de agua fue instalado por el IEOS⁶¹ en 1990; y, para su instalación contó con la colaboración comunal. Este sistema no cuenta con una red amplia de distribución, solamente el Barrio Central y sus alrededores cuentan con este servicio.

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ ECUADOR. INSTITUTO ECUATORIANO DE OBRAS SANITARIAS – IEOS.

- *Energía Eléctrica*

El tendido eléctrico, instalado hace 28 años aproximadamente, llega hacia los hogares de la población a través de postes de madera y en menor cantidad en postes de concreto. El alumbrado público es deficiente y solo se lo puede observar en ciertos sectores aislados, como en el barrio Central, patios centrales de las haciendas, y en el camino, en sitios bastante separados de un poste a otro.

- *Comunicaciones*

Existe una línea telefónica de alquiler público que fue instalada aproximadamente hace cuarenta y seis años por IETEL⁶²; desde hace cinco años se han ido instalando algunas más a través de CNT S.A. en casas particulares, y, hace dos años, fue ubicada en la parroquia una cabina de telefonía pública de la empresa PORTA CELULAR, la cual funciona con tarjetas que son vendidas en una sola tienda de abarrotes del sector. Sin embargo, en ciertos sectores es posible conseguir señal celular tanto de las empresas PORTA como MOVISTAR pero es una señal débil e intermitente.

- *Alcantarillado*

Las aguas negras evacuadas desde las casas son drenadas a través del recién ampliado sistema de alcantarillado, directamente hacia la quebrada

⁶² ECUADOR. CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A. – CNT.

donde nace el río San Pedro. Es decir, los pobladores siempre han esperado por la ayuda de los gobiernos seccionales de turno para mejorar sus condiciones de vida, y esto, es uno de los factores más influyentes en la situación actual de la parroquia.

- *Salud*

Los pobladores de la parroquia disfrutan de un ambiente relativamente saludable; sin embargo, se ha visto, que a una edad comprendida entre los 60 y 70 años, los pobladores sufren varios tipos de trastornos a nivel respiratorio y estomacal, atribuidos, al trabajo continuo con pesticidas que han experimentado en el campo agrícola a lo largo de sus vidas. “La parroquia cuenta con el subcentro de salud No 16 que es atendido por un médico que no es permanente y acude una vez por semana y una enfermera permanente.

No existen establecimientos privados de salud, muchas veces los pacientes que acuden al subcentro por una emergencia, no pueden ser atendidos porque el médico no se encuentra en el establecimiento de salud, hecho que obliga a los pacientes a desplazarse fuera de la parroquia en busca de atención médica.

- *Seguridad*

En la parroquia se cuenta con un puesto de vigilancia policial dotado con una oficina, un vehículo policial y de dos a tres policías rurales, los

mismos que deben precautelar el orden y la seguridad pública en un radio de aproximadamente 30 kilómetros, que involucra los barrios: Central, Pucará, Llullunchi, Llano Largo, Champamba, Zumba, Capulisco, Hunachi, San Manuel, el Tanque; y, haciendas del sector.

- *Clima*

La Reserva Ecológica Los Illinizas, se encuentra dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP). Los bosques primarios mantenidos en esta zona son muy valiosos porque ya quedan pocos a lo largo de la cordillera. “Está ubicada entre los ríos Toachi y Angamarca, páramos del cerro Corazón, los Illinizas y Quilotoa, estribaciones de la cordillera occidental conocidas como de Zarapullo, Cerro Azul, Jalihua Alto y Tenufuerte, en las provincias de Pichincha y Cotopaxi.”⁶³

En su mayor parte el área de influencia se extiende entre las costas, 2.000 a 4.500 m.s.n.m.; las precipitaciones medias anuales tienen una gran variación, se encuentran entre los 700 y 3.000 mm, la temperatura está condicionada por la altura y varía entre los 0 a 25 grados centígrados. De acuerdo con esta caracterización el clima se ajusta a la clasificación de ecuatorial mesotérmico semi-humedo. Las variaciones de temperatura y humedad del aire, parecen ser el carácter climatológico más importante en la influencia de las actividades que desarrolla la población a sus alrededores, y también en la vegetación y fauna, puesto que en un mismo lugar la temperatura presenta variaciones diarias muy marcadas y estacionales menos acentuadas.⁶⁴

Posee ecosistemas con especies de flora y fauna silvestres importantes y muchas de ellas amenazadas y en peligro de extinción. Está totalmente

⁶³ Víctor Hugo VARGAS. (1996). *Alternativas de Manejo del Área Comprendida entre los sectores: Cordillera de Leila, Cerros Illinizas, Laguna Quilotoa, Corazón, Jaligua Alto y zonas de influencia.* Quito – Ecuador: Instituto Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre. INEFAN.

⁶⁴ *Ibidem.*

prohibido cualquier tipo de explotación u ocupación. Su formación geológica está dada por un volcán inactivo (Los Illinizas), en la cordillera occidental.

4.2.2 Microlocalización

- *Zona*

La propuesta de crear la parroquia se presenta ante el Concejo el de 10 de febrero de 1949. Esta solicitud fue aprobada por el Presidente de la República de esa entonces Dr. José María Velasco Ibarra, el 23 de mayo de 1949 mediante acuerdo ejecutivo No 265, elevando a la categoría de parroquia rural al caserío El Chaupi del cantón Mejía y desmembrándolo de la parroquia Aloasí.⁶⁵

Específicamente la hostería estará ubicada a 15 kilómetros de la parroquia del Chaupi. La planta turística ocupará 4 hectáreas a las faldas de los Illinizas y además serán necesarias 9 hectáreas adicionales que permitan el eficiente desempeño de las actividades turísticas. Estos terrenos pertenecen al momento a la familia Salgado Campana. La mencionada familia dedica sus actividades principalmente al sector agropecuario pero existen terrenos desocupados que están dispuestos a vender para proyectos turísticos.

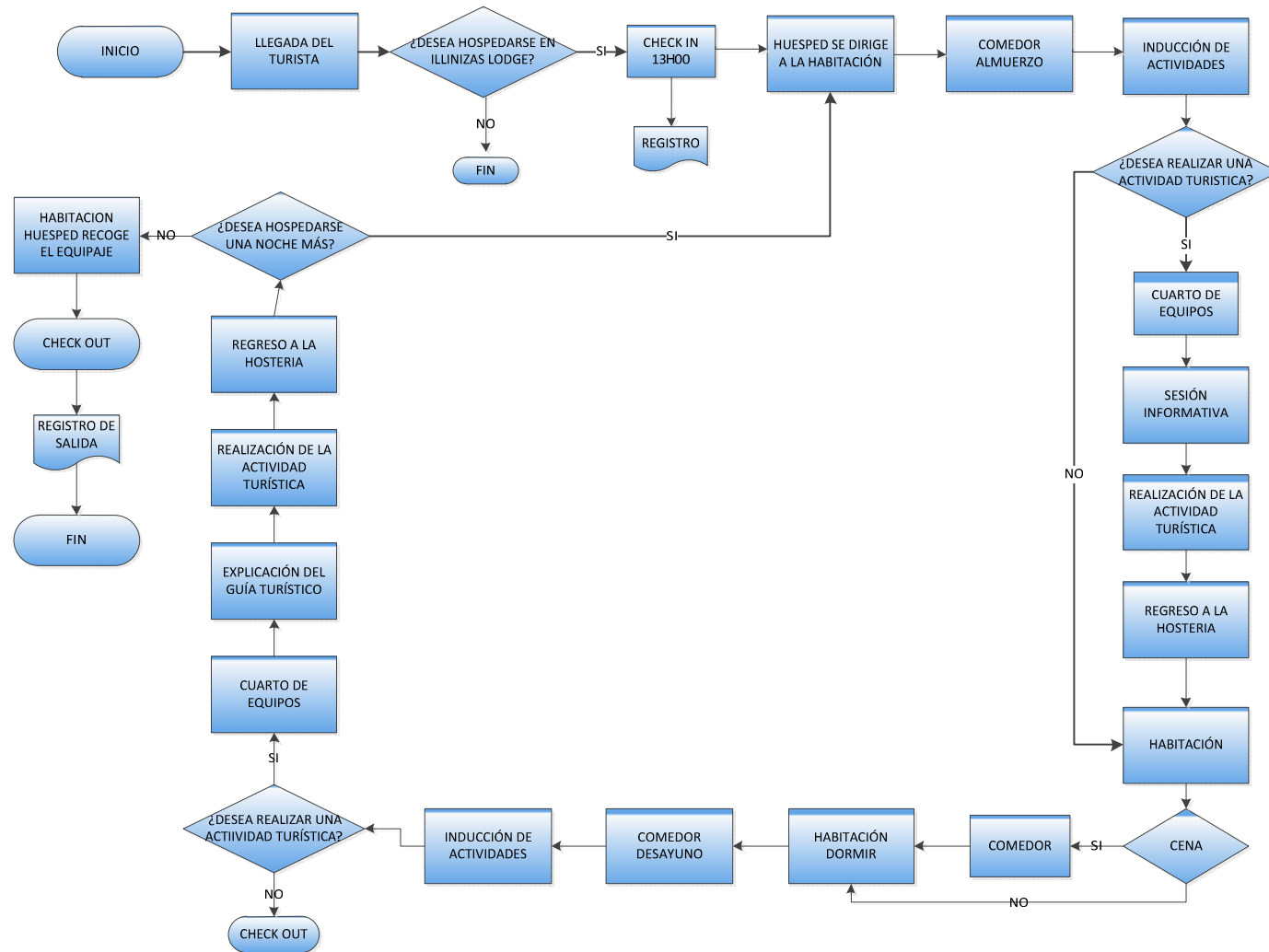
⁶⁵ ECUADOR. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA. (2004). *Op. Cit.* p. 15.

4.3 DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

4.3.1 Flujograma

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, el método seleccionado para este estudio es el flujograma o diagrama de flujo del proceso, el cual utiliza una simbología internacionalmente aceptada para representar con mayor detalle las operaciones efectuadas. Para el proyecto se diseñó una flujograma integral que abarca todos los servicios ofrecidos por la hostería y que permite evaluar el flujo de los clientes comenzando desde su llegada a las instalaciones y terminando con la salida de las mismas.

Gráfico N° 30: Flujograma

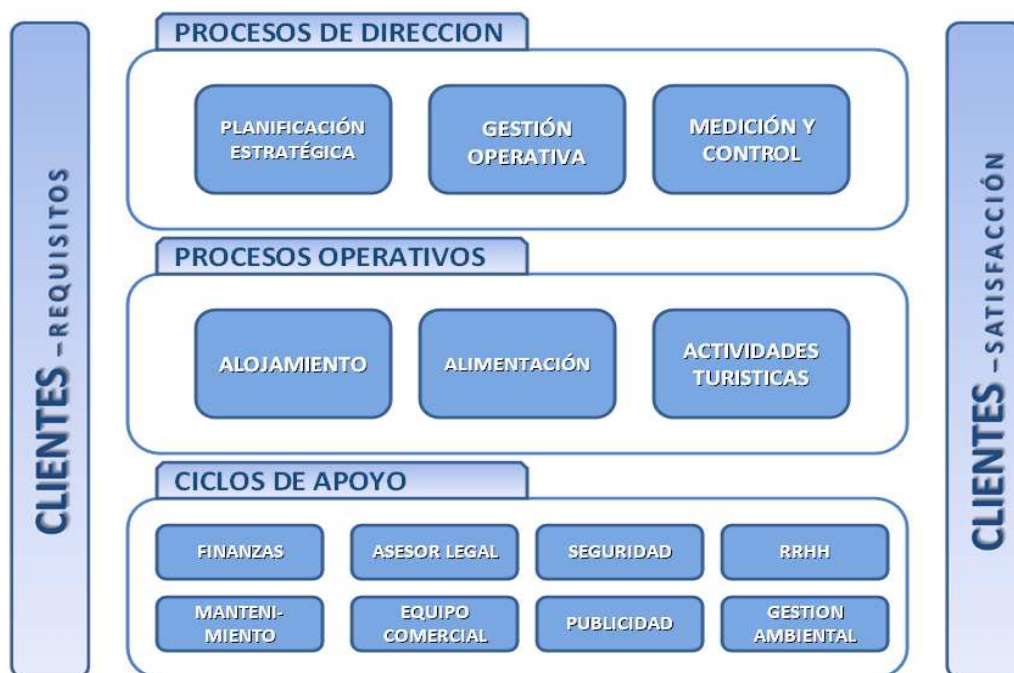


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.3.2 Mapa de Procesos

Al tratarse de una empresa de servicios la finalidad en el proceso es transformar la necesidad o deseo de una persona de tener una estadía agradable en la hostería en una realidad. Para esto es importante el tener un buen funcionamiento de logística interna que permita un flujo adecuado de las operaciones. Tanto como el área de alojamiento, cocina, lavandería y administrativa deben tener una coordinación armónica.

Gráfico N° 31: Mapa de Procesos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Procesos de Dirección*

Estos procesos estarán a cargo del Gerente General de acuerdo a las decisiones tomadas por la Junta General de Accionistas y en lineamiento con las políticas y objetivos de la compañía.

- *Procesos Operativos*

Los procesos operativos serán los centros de costo más importantes y estará dividido en tres procesos:

Alojamiento: Comprende el área de habitaciones.

Restaurante: Comprende el área de bar- restaurante, cocina y demás instalaciones correspondientes a alimentación.

Actividades Turísticas: Comprende los atractivos turísticos anteriormente descritos, sus equipos, bodegas y servicio en general.

- *Ciclos de apoyo*

- Seguridad

El proceso de Monitoreo se lo realiza para el cuidado o protección de la Hostería en el cual, se necesita 2 guardias privados que trabajan en 2 turnos diarios; los cuales se contratarán por medio de la empresa “Majore Seguridad Cía. Ltda.” quienes trabajan con sensores que son colocados estratégicamente en toda la infraestructura y por medio de una red que informa los movimientos fuera de lugar, se informa a la central los cuales se comunican con el encargado de la Hostería a través de una llamada. Si existiera un problema inmediatamente los

guardias de la organización acuden al establecimiento con el fin de salvaguardar la integridad de las personas y las posesiones.

La Hostería en cuanto al pago del servicio de guardianía, se entenderá directamente con la empresa “Majore Seguridad Cía Ltda” a la cual girará el cheque de pago y dicha entidad realizará los pagos a cada uno de los guardias.

- Contabilidad

El proceso de Contabilidad estará encargada la empresa “Aribet Cía. Ltda.” Quien destinará al contador y al ayudante que se encargará de la organización, análisis, proceso y orden de los documentos emitidos por la Hostería como facturas, comprobantes de ingreso y egreso, etc. Y principalmente la parte tributaria considerando su naturaleza como empresa de servicio.

Como se trata de una tendencia administrativa se sobreentiende que el contador y ayudante no se van a encontrar permanentemente en la entidad, sino que acudirán las veces necesarias para cumplir sus funciones y establecer, si lo necesitara la Hostería, una asesoría en cuanto a la parte contable. Básicamente las funciones más importantes son el control y proceso tributario para evitar problemas tributarios con el SRI.

- Mantenimiento

Para el mantenimiento, arreglo y presentación de la Hostería para los turistas, es necesaria la contratación de la empresa “Asistencia Total”, con el propósito de que si se presentara algún tipo de dificultad, la entidad requerirá inmediatamente sus servicios para reparar cualquier daño, tratando siempre de no incomodar a los turistas que se encuentren en el establecimiento.

Es necesario que la Hostería contrate este tipo de servicios para enfocarse únicamente en aquello estrictamente relevante del negocio y dejar a aquellos que son especialistas en estas áreas anteriormente mencionadas, y así se logre una mejor administración de su trabajo.

- Talento Humano

Debido a que es una organización relativamente pequeña, el encargado del Área de Recursos Humanos es el Gerente General, el cual desempeñará todas las funciones relacionadas con el manejo del personal.

- SELECCIÓN: El reclutamiento se realizará hacia los moradores de la zona específicamente de la parroquia el Chaupi con el fin de fomentar el crecimiento económico y social de los habitantes aledaños, esto se realizará a través de la directiva de la comunidad quien colaborará con la promoción de los puestos vacantes. Sin

embargo, habrá puestos de trabajo que requieran de un perfil específico con requerimientos mínimos de Bachillerato o estudios Superiores para lo cual se seleccionarán estudiantes de los últimos niveles de las diferentes Universidades con especialidad de Turismo.

- PROMOCIÓN: Siendo el negocio una empresa pequeña, al inicio las opciones de crecimiento profesional serán limitadas, de todas maneras lo que se ofrecerá es estabilidad laboral, salarios justos y beneficios adicionales. En el futuro se espera que el negocio crezca y permita ofrecer nuevas oportunidades laborales a sus colaboradores.

- INDUCCIÓN: El Gerente General se encargará de hacer un circuito de reconocimiento de las instalaciones e informará al nuevo colaborador sobre las normas generales de la empresa, así como del plan estratégico de la Hostería. Posteriormente de acuerdo a la posición a ocuparse el supervisor o superior del nuevo empleado se encargará de realizar la inducción personalizada sobre las funciones específicas que cumplirá.

- CAPACITACIÓN: La política de la empresa siempre estará de lado de la Capacitación Integral del empleado de tal manera que tanto su parte cognitiva como emocional se desarrollen de la mano. Por tal motivo se realizarán capacitaciones constantes en CAPACITUR de acuerdo al calendario de capacitaciones que éstos

proponen todos los años y que se enfocan en diferentes áreas importantes de la hotelería y el turismo. De tal manera que cada empleado realice al menos 2 capacitaciones al año mismas que serán financiadas por la misma empresa.

- Finanzas

De igual manera el Área Financiera estará al mando del Gerente General, quien se encargará de revisar los informes de los movimientos económicos presentados por “Aribet Cía. Ltda.” además de verificar que todos los recursos dentro del departamento estén siendo dirigidos eficientemente para procurar el buen desempeño de cada centro de trabajo.

Adicionalmente se controlará y autorizará el flujo de gastos y los costos de cada centro de manera necesaria de acuerdo a las necesidades y a su vez prever correctamente su desempeño a lo largo del tiempo.

- Equipo Comercial

Es necesario que se determine un Plan de Mercadeo mediante una estrategia, a través de la cual se de a conocer la Hostería al mercado potencial, que en este caso son los turistas extranjeros principalmente. Además lo que se busca con el plan de mercadeo es determinar las

necesidades y preferencias específicas de los clientes que a través de un servicio de excelencia y calidad se logre satisfacerlas.

- **Publicidad**

Es necesario que el logotipo y slogan de la Hostería se manejen adecuadamente para permitir un posicionamiento en el corto plazo y que logre la atracción de los clientes. La entidad requerirá los servicios de una empresa que se encargue de la realización de: el logotipo las hojas membretadas, carpetas, trípticos, fotografías, flyers, stickers, cifrados de las toallas que estarán en las habitaciones, los jabones de tocador con el logo, y demás artículos que necesiten llevar los logotipos de la Hostería.

4.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el fin de ofrecer servicios turísticos de calidad con control operacional se ha pensado profundamente sobre el tamaño del proyecto ya que este no deberá ser únicamente operable sino también deberá equilibrar la demanda de mercado.

4.4.1 Capacidad de Producción

La hostería tendrá una capacidad de alojamiento de 30 personas diaria distribuidas en 10 habitaciones sencillas, dobles y triples. Cada dormitorio tendrá baño privado con agua caliente. Además de un comedor-cocina con capacidad de 40 personas, un área de lavandería para permitir una correcta

operación del negocio. Adicional a esto existirá un área de recepción y administración.

4.4.2 Tiempo

Todas estas áreas tendrán la capacidad de albergar 10950 personas anualmente, sin embargo según la demanda insatisfecha establecida en el escenario promedio la cantidad de potenciales turistas es de 31941 personas de las cuales se pretende captar inicialmente un 14% de esta demanda es decir 4400 personas anuales lo cual está por debajo de la capacidad teórica de las instalaciones (constituye el 40% de la capacidad total). El hecho de que exista una capacidad mayor se debe a que este negocio es de tipo cíclico y por temporadas.

4.4.3 Operatividad

Con el fin de poder ofrecer un excelente servicio, el personal trabajará en horarios específicos de acuerdo al área y por turnos de 8 horas diarias.

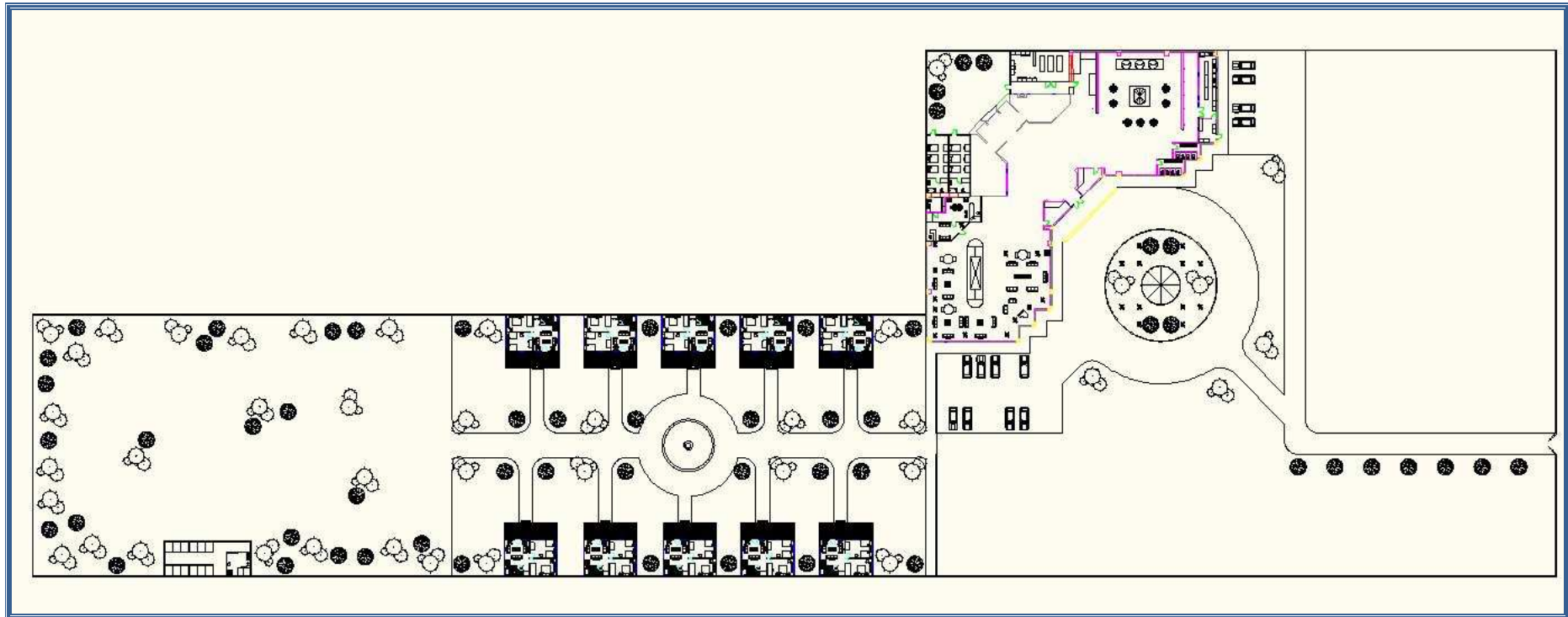
4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA TURÍSTICA

4.5.1 Plano de la Planta Turística

La hostería contará con 10 habitaciones tipo cabañas, independientes con dormitorio completo (sencillo, doble, triple o matrimonial), una pequeña sala con chimenea (hornos de calefacción), un baño completo y un pequeño porche

en la entrada. Además existirá área de Restaurante – Cafetería, Área de Sala-Bar, Área de Recepción y Oficinas Administrativas, Establos, Parqueaderos de servicio y huéspedes, Área de Jardines, Cocina, Bodegas, y Cuartos de Servicio.

Gráfico N° 32: Plano de la Planta Turística



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Arq. Paúl Ortega

Tabla N° 29: Inversión de la Planta Turística

EDIFICIOS E INSTALACIONES				
CANT.	CONCEPTO	PRECIO METRO	TOTAL METROS	TOTAL COSTO
10	Habitaciones Tipo Cabañas (2 dormitorios) 1 baño completo	200	45	90.000.00
15	Caballerizas	40	2	1.200.00
1	Café Bar-Restaurante / Cocina / Bodegas /Lavandería /Area de Servicios	180	750	135.000.00
2	Parqueaderos	10	100	2.000.00
		SUBTOTAL		228.200.00
		Imprevistos	2%	4.564.00
		TOTAL		232.764.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.6 COSTOS DE SUMINISTROS E INSUMOS

Para la determinación de los costos de los procesos productivos se considero que, si bien existe demanda insatisfecha como se estableció en el capítulo II no existe la capacidad de atender a toda ésta por dos razones principalmente:

- La capacidad instalada es de 30 personas diarias, lo que da un total de 10950 personas / noche anuales y la demanda insatisfecha en un escenario pesimista es de 12512 personas / noche anuales por lo que todavía existiría una demanda sin atenderse.
- Debido a que el turismo es un mercado estacional, existen temporadas donde la afluencia de turismo es mayor que otras. De tal forma que los meses de junio, julio, agosto y septiembre son temporada alta dejando al resto del año como temporada baja. Así que durante la temporada alta probablemente exista una parte del mercado que no se logró alojar debido a la falta de capacidad instalada y por otro lado existirán meses en los que la capacidad instalada será excesiva para la escasez de turistas a hospedarse.

Por las razones expuestas anteriormente se ha analizado que del total de la capacidad instalada se utilizará únicamente un 40% promedio en el año, lo que da un total de 4400 personas/noche anuales durante el primer año esperando que este valor ascienda progresivamente al 50% en 5 años, (5% de crecimiento anual de pasajeros).

4.6.1 Área Hotelera

Tabla N° 30: Centro de Costo de Alojamiento

CENTRO DE COSTO DE ALOJAMIENTO						
N° pax/noche anuales	4400					
MATERIA PRIMA						
No Existe						
TOTAL						0.00
MANO DE OBRA						
			Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
2 mucamas			752.58	752.58	9.030.95	2.05
TOTAL						2.05
INDIRECTOS DE FABRICACION						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Mensual Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Suministros de limpieza						
Limpiones	unidad	6	1.76	10.56	126.72	0.03
Limpia vidrios	galon	1	3.70	3.70	44.40	0.01
Desinfectante	galon	1	1.10	1.10	13.20	0.00
Cera	galon	1	1.61	1.61	19.32	0.00
Misceláneos	dolares	1	2.00	2.00	24.00	0.01
Suministros huéspedes						
Papel higiénico	unidad	15	0.30	4.50	1.620.00	0.37
Shampoo	unidad	270	0.03	8.10	2.916.00	0.66
Acondicionador	unidad	270	0.02	5.40	1.944.00	0.44
Jabones	unidad	270	0.05	13.50	4.860.00	1.10
TOTAL						2.63
Costo Total						
MPD		-				
MOD		2.05				
CIF		2.63				
TOTAL		4.68				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.6.2 Área Restaurante

Tabla N° 31: Centro de Costos de Cocina

CENTRO DE COSTOS DE COCINA						
N° pax anuales		4400				
MATERIA PRIMA						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Desayuno			12.42	14.44	5198.40	1.18
Almuerzo			1.50	13.50	4860.00	1.10
Cena			2.55	20.70	7452.00	1.69
TOTAL						3.98
MANO DE OBRA						
				Costo Nomina	Costo Anual	Costo Aplicado
Chef				716.63	8599.556	1.95
Ayudante de cocina				376.29	4515.476	1.03
Mesero				376.29	4515.476	1.03
TOTAL						4.01
INDIRECTOS DE FABRICACION						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Suministros de limpieza						
Limpiones	Unidades	6	2.15	12.9	154.8	0.04
Limpia vidrios	galón	1	2.78	2.78	33.36	0.01
Desinfectante	galón	1	2.4	2.4	28.8	0.01
Cloro	galón	1	0.8	0.8	9.6	0.00
Misceláneos	dólares	1	5	5	60	0.01
Lavaplatos	unidades	1	0.96	0.96	11.52	0.00
Servilletas	paquetes	1	0.87	0.87	10.44	0.00
Materiales Indirectos				0		
Endulzantes	sobre	50	0.0625	3.125	37.5	0.01
Café	CC	0.5	7.68	3.84	46.08	0.01
TOTAL						0.09
Costo Total						
MPD		3.98				
MOD		4.01				
CIF		0.09				
TOTAL		8.08				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.6.3 Área Lavandería

Tabla N° 32: Centro de Costos de Lavandería

CENTRO DE COSTOS DE LAVANDERÍA						
N° pax anuales	4400					
MATERIA PRIMA						
NO EXISTE						
TOTAL						0.00
MANO DE OBRA						
			Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
1 operario			376.29	376.29	4.515.48	1.03
TOTAL						1.03
INDIRECTOS DE FABRICACION						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Suministros de limpieza						
Detergentes	gramos	80	0.04	3.20	38.40	0.01
Suavizante	galon	1	4.50	4.50	54.00	0.01
Cloro	galon	1	5.00	5.00	60.00	0.01
Jabón	barras	4	1.20	4.80	57.60	0.01
<i>Misceláneos</i>						
Cepillo	unidad	1	1.50	1.50	9.00	0.00
Rociador	unidad	1	1.70	1.70	10.20	0.00
Spray para planchado	unidad	1	2.30	2.30	13.80	0.00
Almidón	unidad	1	3.20	3.20	19.20	0.00
TOTAL						0.06
Costo Total						
MPD	0.00					
MOD	1.03					
CIF	0.06					
TOTAL	1.09					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.6.4 Área Actividades Turísticas

Tabla N° 33: Centro de Costos de Actividades Turísticas

CENTRO DE COSTOS DE ACTIVIDADES TURISTICAS				
N° pax anuales	4400			
MATERIA PRIMA				
NO EXISTE				
TOTAL	0.00			
MANO DE OBRA				
NO APLICA				
TOTAL	0.00			
INDIRECTOS DE FABRICACION				
	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado	Observaciones
Actividades de Ecoturismo				
Senderismo	200.00	2.400.00	0.55	Incluye mantenimiento de Senderos
Caminata	200.00	2.400.00	0.55	Incluye mantenimiento de Senderos
Campismo	500.00	6.000.00	1.36	Incluye Provisión de Carpas
Observacion de Aves	200.00	2.400.00	0.55	Incluye Ornitologo
Turismo de Aventura				
Cabalgata	800.00	9.600.00	2.18	Caballos alquilados con equipo
Ciclismo de montaña	600.00	7.200.00	1.64	Bicicletas alquiladas con equipo
Montañismo	600.00	7.200.00	1.64	Incluye Equipo
Descenso en Roca	500.00	6.000.00	1.36	Incluye Equipo
TOTAL			9.82	
Costo Total				
MPD	0.00			
MOD	0.00			
CIF	9.82			
TOTAL	9.82			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.7 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE MANO DE OBRA DEL PROYECTO

4.7.1 Recursos Humanos

- *Sueldos y Salarios*

Además de los beneficios de ley la compañía establece como beneficios adicionales incluir dentro de su salario la alimentación completa del personal (desayuno, almuerzo y cena) de los días que se trabajen en la hostería y también se incluye el costo de uniformes (dos para cada uno) con el fin de trabajar sobre la imagen de la compañía y como un beneficio para el empleado.

Tabla N° 34: Presupuesto de Recursos Humanos

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL - NOMINA			
SUELDOS		MENSUAL	ANUAL
1	GERENTE	1.316.06	15.792.76
2	MUCAMA 1	376.29	4.515.48
3	MUCAMA 2	376.29	4.515.48
4	CHEF	716.63	8.599.56
5	AYUDANTE DE COCINA 1	376.29	4.515.48
6	AYUDANTE DE COCINA 2	376.29	4.515.48
7	MESERO 1	376.29	4.515.48
8	MESERO 2	376.29	4.515.48
9	OPERARIO	376.29	4.515.48
10	SECRETARIA RECEPCIONISTA	454.83	5.457.96
TOTAL NOMINA		4.456.67	53.480.00

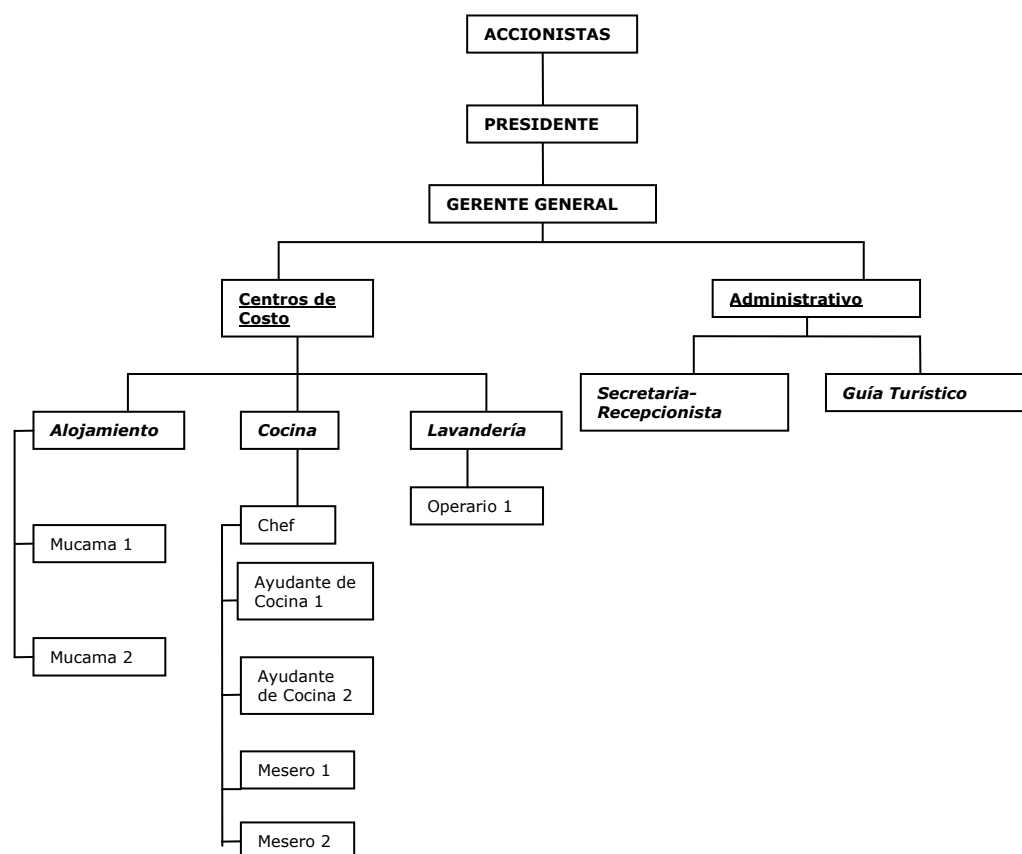
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.7.2 Organigrama

Los accionistas han considerado que deben existir jerarquías mínimas que permitan el correcto desenvolvimiento de la organización pero al tener el negocio limitados puestos de trabajo los mandos medios y bajos tendrán una organización horizontal con el fin de que exista equidad e igualdad de condiciones para todas las áreas.

Gráfico N° 33: Organigrama



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

- *Manual de Funciones*

Existirán 6 puestos de trabajo al mando del puesto de Gerente General.

Cada puesto de trabajo tendrá las siguientes funciones:

Tabla N° 35: Manual de Funciones

PUESTO DE TRABAJO	EMPLEADOS	FUNCIONES
PRESIDENTE	1	Todas las que le otorguen los estatutos
GERENTE GENERAL	1	Administración de recursos de la empresa de acuerdo a lo establecido en los estatutos
MUCAMAS	2	Limpieza diaria de las habitaciones, envío de menaje a lavandería, cambio de menaje y abastecimiento de suministros para huéspedes, informe de las condiciones de las instalaciones (habitaciones)
CHEF	1	Administración del centro de cocina lo que incluye, reportes de requisición de insumos e implementos de cocina, preparación de los alimentos, dirección de ayudantes de cocina y meseros, reportes mensuales de costos de cocina y menús.
AYUDANTE DE COCINA	2	Colaborar en las funciones del Chef como asistentes, Preparación de Alimentos, Limpieza de Cocina y organización, Lavado de Platos.
MESERO	2	Reporte de Bebidas diarias, decoración de mesas, atención directa a huéspedes, llevar platos, vasos y otros de la cocina a las mesas y viceversa.
LAVANDERO	1	Recepción de ropa, menaje y otros implementos provenientes del área de alojamiento y cocina. Lavado de ropa, planchado. Reporte y manejo de Kardex de inventarios
RECEPCIÓN	1	Manejo de Reservaciones y operaciones. Asistente de Gerente General. Atención al Cliente. Reporte de turistas
GUÍA	1	Servicio de guianza de pasajeros.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.8 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN LEGAL DEL PROYECTO

4.8.1 Requisitos Legales

Tabla N° 36: Requisitos Legales

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual
Patente	Municipio	Anual
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.8.2 Obligaciones Tributarias

Tabla N° 37: Obligaciones Tributarias

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO
Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Anexos Transaccionales	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.8.3 Obligaciones Patronales

Tabla N° 38: Obligaciones Patronales

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual
Fondos de Reserva	IESS	Anual
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual
Presentar Planilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.8.4 Otras Contribuciones y Obligaciones

Tabla N° 39: Otras Contribuciones y Obligaciones

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO
Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual
Impuesto Predial	Municipios	Anual
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio - CORPAIRE	Anual
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

4.8.5 Determinación del Tipo de Sociedad Comercial

“Illinizas Lodge” es una compañía de responsabilidad limitada. Conformada por 3 accionistas. El capital suscrito inicial será de \$400 depositados en cuenta corriente del Banco del Pichincha. Con respecto al tipo de empresa, si bien es lucrativa y privada, la misma tiene como fin deberse inicialmente a sus accionistas sin embargo el ideal de estos es brindar a través de este negocio un desarrollo comunitario integral sostenible. (Estatutos Anexos).

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN

5.1.1 Inversión Fija

La inversión fija está conformada por inversiones de largo plazo, estas son de naturaleza permanente y estable, y se refieren a bienes que tienen carácter operativo para la empresa y que permiten desarrollar las actividades involucradas en la producción de bienes y en la prestación de servicios.

La inversión fija de Illinizas Lodge es de 298.348,49 dólares lo que incluye la construcción de la planta turística, Muebles y Enseres, Maquinaria y Equipos, Vehículo y Equipos de Computación de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla N° 40: Inversión Fija

ACTIVOS FIJOS				
EDIFICIOS E INSTALACIONES				
CANT.	CONCEPTO	PRECIO METRO	TOTAL METROS	TOTAL COSTO
10	Habitaciones Tipo Cabañas (2 dormitorios) 1 baño completo	200	45	90.000.00
15	Caballerizas	40	2	1.200.00
1	Café Bar-Restaurante / Cocina / Bodegas /Lavandería /Area de Servicios	180	750	135.000.00
2	Parqueaderos	10	100	2.000.00
			SUBTOTAL	228.200.00
			Imprevistos	2%
			TOTAL	232.764.00

MUEBLES Y ENSERES				
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
30	Camas de Plaza y Media	115.00	3.450.00	
40	Veladores	45.00	1.800.00	
8	Comedores de 4 puestos con sillas	155.00	1.240.00	
2	Mesas de Computo con Archivadores	85.00	170.00	
1	Bar Tipo Tambor / Barra y estantes	1.700.00	1.700.00	
3	Juegos de Sala Pequeños	100.00	300.00	
2	Sillas Secretaria	50.00	100.00	
2	Sillas Cliente	23.00	46.00	
			SUBTOTAL	8.806.00
			Imprevistos	2%
			TOTAL	8.982.12

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Estufas SCAN 350 LIMIT	488.00	4.880.00
10	KIT de instalación de 6" X 4 mts	264.00	2.640.00
2	Chimenea 650	1.512.00	3.024.00
1	Freidora industrial VULCAN LG400	1.393.00	1.393.00
1	Cocina industrial IMPERIAL IR-6	2.295.00	2.295.00
1	Licuada WARING	202.00	202.00
1	Batidora amasadora	1.323.00	1.323.00
1	Rebanadora industrial SIRMAN MIRRA 250	778.00	778.00
1	Chafer HALCO	288.04	288.04
1	Chafer redondo	141.24	141.24
1	Balanza YAMATO	138.24	138.24
1	Refrigerador Comercial	2.600.00	2.600.00
1	Congelador Comercial	2.200.00	2.200.00
2	Lavadora	500.00	1.000.00
2	Secadora	600.00	1.200.00
		SUBTOTAL	24.102.52
	Imprevistos	2%	482.05
		TOTAL	24.584.57

VEHICULOS			
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Camioneta Chevrolet Luv Diesel 3.0 TD Cabina Doble 4x4	29.990.00	29.990.00
		SUBTOTAL	29.990.00
	Imprevistos	2%	599.80
		TOTAL	30.589.80

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Computadora Procesador Intel 2.66 Dual Core 320GB	389.00	778.00
1	Impresora Multifunción Epson MP 190	110.00	110.00
1	Plasma 50 pulgadas	1.400.00	1.400.00
2	Telefonos Inalambricos	30.00	60.00
		SUBTOTAL	1.400.00
	Imprevistos	2%	28.00
		TOTAL	1.428.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.1.2 Inversión Diferida

Las inversiones en activos diferidos son las que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos que fueron necesarios para iniciar las actividades, constituyen intangibles susceptibles de amortizar en un período que para el proyecto será de cinco años.

La inversión diferida del proyecto incluye: Honorario de arquitecto (estudios técnicos), Costo de Oportunidad de Terrenos, Puesta en Marcha (Gastos de constitución) y el menaje correspondiente.

El valor total de esta inversión es de 44.727,14 dólares; 30.740,96 dólares por concepto de Otros Activos Diferidos y 13.986,18 dólares por menaje de las diferentes áreas.

Tabla N° 41: Inversión Diferida

MENAJE			
ALOJAMIENTO			7.131.25
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Colchones Jumbo 2 1/2	132.00	1.320.00
35	Colchones Imperial 1 1/2	75.00	2.625.00
70	Almohadas Softex 1 1/2	3.80	266.00
70	Cobijas Vicuña 1 1/2	11.00	770.00
20	Cobijas Vicuña 2 1/2	12.00	240.00
35	Cubre Colchones 1 1/2	11.93	417.55
10	Cubre Colchones 2 1/2	17.57	175.70
20	Toalla pie de baño	5.85	117.00
80	Juego de Toallas Copa 4 piezas	15.00	1.200.00

COCINA			1.869.69
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
40	Cucharita café expreso	0.82	32.70
40	Cuchara té	0.89	35.70
40	Cuchara té helado	1.26	50.40
40	Tenedor de mesa	1.23	49.20
40	Tenedor ensalada	0.98	39.30
40	Tenedor cocktail	0.98	39.30
40	Cuchillo de mesa	1.40	55.80
40	Cuchillo de mantequilla	0.98	39.30
40	Cuchara de sopa	1.61	64.20
40	Tenedor de mesa	1.61	64.20
40	Cuchillo de mesa	1.76	70.50
10	Basurero CARLISLE	5.43	54.29
40	Plato para postre	2.16	86.40
40	Plato sopero ARCOPAL	2.71	108.30
2	Bowl multiuso	49.50	99.00
40	Plato tendido ARCOPAL	3.46	138.30
10	Salcero Arcopal	3.81	38.10
40	Copa para agua	2.04	81.60
40	Copa para vino BORMIOLI	2.71	108.30
40	Copa para vino BORMIOLI	2.90	116.10
40	Vaso BORMIOLI	1.50	60.00
40	Jarro cervecero B	2.68	107.10
40	Plato hondo ovalado	2.74	109.50
1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA	10.85	10.85
1	Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA	6.50	6.50
1	Cuchillo carnicero TRAMONTINA	9.60	9.60
1	Cuchillo deshuesador rigido	4.97	4.97
1	Cuchillo carnicero TRAMONTINA	8.29	8.29
1	Cuchillo fileteador de salmón	7.03	7.03
1	Chaira TRAMONTINA	11.59	11.59
1	Hachuela TRAMONTINA	14.42	14.42
8	Salero HALCO	1.56	12.50
2	Pinza de utilidad general VOLLRATH	7.68	15.35
2	Jarra termica SUNNEX	16.51	33.02
2	Jarra CARLISLE 5587-07	13.38	26.76
2	Tabla de picar	16.25	32.50
4	Bandeja antideslizante	7.18	28.72

LAVANDERIA			120.00
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Planchas	35.00	70.00
2	Tablas de Planchar	25.00	50.00

ACTIVIDADES TURISTICAS			3.965.00
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Equipos de Campismo	97.50	975.00
20	Equipos de seguridad para ciclismo	62.00	1.240.00
20	Equipos para montaña	20.00	400.00
20	Equipo para descenso en roca	30.00	600.00
30	Ponchos de Agua	10.00	300.00
30	Paredes de botas tallas grandes	15.00	450.00

AREA ADMINISTRATIVA			626.00
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Papeleras Plasticas	13.00	26.00
1	Suministros Varios	600.00	600.00

MENAJE		
	SUBTOTAL	13.711.94
	Imprevistos 2%	274.24
	TOTAL	13.986.18

OTROS ACTIVOS DIFERIDOS		
Diseño y Honorarios Arquitecto del Proyecto	5%	11.638.20
Constitución de la Compañía		1.500.00
Costo de Oportunidad Terreno		15.000.00
Puesta en marcha		2.000.00
	SUBTOTAL	30.138.20
	Imprevistos 2%	602.76
	TOTAL	30.740.96

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto durante un ciclo productivo. Para eso se toma en cuenta las necesidades propias del negocio y el ciclo de efectivo como

se verá posteriormente. Por lo pronto se ha calculado un valor de Capital de Trabajo suficiente para cubrir los costos operativos durante 2 meses.

Tabla N° 42: Cálculo de Capital de Trabajo

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos Anuales	103.245.28	105.310.18	106.535.11	106.681.40	107.933.75
Costos Operativos Mensuales	8.603.77	8.775.85	8.877.93	8.890.12	8.994.48
Meses por Amortizar	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
CAPITAL DE TRABAJO	17.207.55	17.551.70	17.755.85	17.780.23	17.988.96

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.2 FINANCIAMIENTO

Las empresas se financian cuando piden préstamo externo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Los intereses generados por un crédito son gasto deducible para el pago de impuesto a la renta. Por esta razón, se debe dar un tratamiento adecuado a los intereses y pago de principal de la deuda, ya que esto es un aspecto vital en el momento de realizar la evaluación económica.

La inversión inicial de 360.283,18 dólares, será financiada en un 20,82% con recursos propios, es decir, 75.000 dólares como aporte por parte de los socios y la diferencia (79,18%), es decir 285.283,18 dólares será financiada a través de préstamo a la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años con una tasa del 11%. Por este préstamo, el proyecto deberá pagar cuotas anuales de 77.189,16 dólares.

Tabla N° 43: Inversión

INVERSION			
ACTIVOS FIJOS	\$	298.348.49	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	30.740.96	
MENAJE	\$	13.986.18	
CAPITAL DE TRABAJO	\$	17.207.55	
TOTAL	\$	360.283.18	
RECURSOS PROPIOS	\$	75.000.00	20.82%
RECURSOS FINANCIADOS	\$	285.283.18	79.18%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 44: Tabla de Amortización Préstamo Bancario

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO						
Tasa de Interés		11%				
N° DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL
0	01/06/2010					
1	01/01/2011	285.283.18	45.808.01	31.381.15	77.189.16	239.475.17
2	01/01/2012	239.475.17	50.846.89	26.342.27	77.189.16	188.628.28
3	01/01/2013	188.628.28	56.440.05	20.749.11	77.189.16	132.188.23
4	01/01/2014	132.188.23	62.648.45	14.540.71	77.189.16	69.539.78
5	01/01/2015	69.539.78	69.539.78	7.649.38	77.189.16	0.00
		Total	285.283.18	100.662.61	385.945.79	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.3 PRESUPUESTOS

Un presupuesto es una estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una empresa u organismo en un período determinado. El horizonte de presupuestación para el presente estudio es de 5 años.

Las condiciones consideradas para la realización de los Presupuesto se detallan a continuación:

- Los años de análisis van desde el 2011 hasta el 2016 siendo el primero el periodo de inversión inicial y desarrollo del proyecto (año cero). Sin embargo se considerará que el negocio continuará funcionando después de ese periodo.
- El número de pasajeros y el precio de venta aumentan de año a año un 5%. Los costos aumentan un 2% y los gastos aumentan un 4% anual haciendo referencia, para el precio, el valor aproximado de la inflación y diferentes valores para los costos y gastos igualmente en función de la inflación pero ponderando aquellos costos y gastos que no son susceptibles de variación con la inflación.
- La tasa de interés del crédito es 11% anual que es la tasa actualmente vigente para la Corporación Financiera Nacional.
- Las Reserva Legal es del 10% para los 5 años de presupuestación.
- Todas las ventas se realizarán al contado.
- El pago a proveedores será de contado.

Tabla N° 45: Presupuestos 2011 – 2016 “Illinizas Lodge”

PRESUPUESTOS 2011-2016 "ILLINIZAS LODGE"						
Crecimiento Precio	5.00%					
Crecimiento Pax	5.00%					
Crecimiento Costos	2.00%					
Crecimiento Gastos	4.00%					
PRESUPUESTO DE VENTAS						
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Precio Noche por Pasajero Incluido desayuno	51.00	53.55	56.23	59.04	61.99	281.81
Alimentación	5.58	5.86	5.98	6.10	6.22	29.73
Almuerzo	2.20	2.31	2.36	2.40	2.45	11.72
Cena	3.38	3.55	3.62	3.69	3.77	18.01
Actividad Turística	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94	49.73
De aventura	10.00	10.50	11.03	11.58	12.16	55.26
Ecoturismo	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72	44.21
Cantidad de Húspedes	4.400.00	4.620.00	4.851.00	5.093.55	5.348.23	24.312.78
TOTAL INGRESOS	288.552.00	318.128.58	349.884.10	384.834.02	423.301.47	1.764.700.17

PRESUPUESTO DE COSTOS						
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Alojamiento	20.598.59	21.010.56	21.430.78	21.859.39	22.296.58	107.195.90
Mano de Obra	9.030.95	9.211.57	9.395.80	9.583.72	9.775.39	46.997.44
Suministros de limpieza	227.64	232.19	236.84	241.57	246.40	1.184.65
Suministros huéspedes	11.340.00	11.566.80	11.798.14	12.034.10	12.274.78	59.013.82
Cocina	34.669.01	35.362.39	36.069.64	35.687.90	36.401.66	178.190.60
Desayuno	5.198.40	5.302.37	5.408.42	5.516.58	5.626.92	27.052.68
Almuerzo	3.996.00	4.075.92	4.157.44	4.240.59	4.325.40	20.795.34
Cena	7.452.00	7.601.04	7.753.06	7.908.12	8.066.28	38.780.51
Mano de Obra	17.630.51	17.983.12	18.342.78	17.630.51	17.983.12	89.570.04
Suministros de limpieza	308.52	314.69	320.98	308.52	314.69	1.567.41
Materiales Indirectos	83.58	85.25	86.96	83.58	85.25	424.62
Lavanderia	4.777.68	4.873.23	4.970.69	5.070.11	5.171.51	24.863.22
Mano de Obra	4.515.48	4.605.79	4.697.90	4.791.86	4.887.70	23.498.72
Suministros de limpieza	210.00	214.20	218.48	222.85	227.31	1.092.85
Misceláneos	52.20	53.24	54.31	55.40	56.50	271.65
Actividades Turísticas	43.200.00	44.064.00	44.064.00	44.064.00	44.064.00	219.456.00
Actividades de Ecoturismo	13.200.00	13.464.00	13.464.00	13.464.00	13.464.00	67.056.00
Turismo de Aventura	30.000.00	30.600.00	30.600.00	30.600.00	30.600.00	152.400.00
TOTAL DE COSTOS	103.245.28	105.310.18	106.535.11	106.681.40	107.933.75	529.705.72

PRESUPUESTO DE GASTOS						
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Teléfono/internet	1.800.00	1.872.00	1.946.88	2.024.76	2.105.75	9.749.38
Servicios Contables	6.000.00	6.240.00	6.489.60	6.749.18	7.019.15	32.497.94
Servicios Mantenimiento	6.000.00	6.240.00	6.489.60	6.749.18	7.019.15	32.497.94
Servicios Seguridad	3.600.00	3.744.00	3.893.76	4.049.51	4.211.49	19.498.76
Sueldo Gerente	15.792.76	16.424.47	17.081.45	17.764.70	18.475.29	85.538.66
Sueldo Secretaria	5.457.96	5.676.27	5.903.33	6.139.46	6.385.04	29.562.05
Sueldo Guía	7.814.16	8.126.72	8.451.79	8.789.86	9.141.46	42.323.99
Suministros Oficina	400.00	416.00	432.64	449.95	467.94	2.166.53
Publicidad	5.738.50	5.968.04	6.206.76	6.455.03	6.713.23	31.081.57
Miscelaneos	1.000.00	1.040.00	1.081.60	1.124.86	1.169.86	5.416.32
Impuestos fiscales y Municipales	2.000.00	2.080.00	2.163.20	2.249.73	2.339.72	10.832.65
TOTAL GASTOS	55.603.37	57.827.50	60.140.60	62.546.23	65.048.08	301.165.78

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.4 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto durante un ciclo productivo tomando en cuenta su capacidad y tamaño.

Ciclo de efectivo.- es el tiempo en días que transcurre desde que se realiza los pagos a proveedores hasta el momento que se recupera la cartera.

Este ciclo se calcula de la siguiente manera:

Ciclo de efectivo	=	Periodo promedio de cobro	+	Periodo promedio de inventario	-	Periodo promedio de pago
-------------------	---	------------------------------	---	-----------------------------------	---	-----------------------------

Ya que el proyecto tiene como política realizar sus ventas únicamente de contado, no mantiene inventarios y paga a sus proveedores de contado, el ciclo de efectivo sería el siguiente:

C i c l o d e e f e c t i v o =	0	+	0	-	0
C i c l o d e e f e c t i v o =	0				

El resultado demuestra que el negocio no necesita financiar con dinero adicional actividades durante el año ya que el mismo negocio le dará la liquidez necesaria. Sin embargo, por precaución se decide tener un fondo para financiar 2 meses de funcionamiento operativo como se indicó anteriormente.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

La finalidad de analizar el estado de resultados proforma es estimar la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, se le llama proforma porque significa proyectado, es decir que se basa en estimaciones (en este caso a cinco años) de los resultados económicos que se supone tendrá la empresa.

De acuerdo a la información de los estados de resultados proforma, la empresa presenta una utilidad creciente para los 5 años. Esto debido a un continuo crecimiento en el nivel de ventas (tanto en cantidad de pasajeros como en precio) y a una disminución de los intereses que se pagan en cada año.

Tabla N° 46: Estado de Resultados Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
ILLINIZAS LODGE						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas		288.552.00	318.128.58	349.884.10	384.834.02	423.301.47
Costo de Ventas		103.245.28	105.310.18	106.535.11	106.681.40	107.933.75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		185.306.72	212.818.40	243.348.99	278.152.62	315.367.72
Gasto de Ventas Y Administrativos		55.603.37	57.827.50	60.140.60	62.546.23	65.048.08
Gasto Depreciación y Amortización		30.534.26	30.534.26	30.534.26	30.058.26	30.058.26
UTILIDAD OPERACIONAL		99.169.10	124.456.63	152.674.13	185.548.13	220.261.39
Gastos Financieros		31.381.15	26.342.27	20.749.11	14.540.71	7.649.38
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		67.787.95	98.114.37	131.925.02	171.007.43	212.612.01
Participación Utilidades	15%	10.168.19	14.717.15	19.788.75	25.651.11	31.891.80
UTILIDAD ANTES IMP. A LA RENTA		57.619.75	83.397.21	112.136.27	145.356.31	180.720.21
Impuesto a la Renta	25%	14.404.94	20.849.30	28.034.07	36.339.08	45.180.05
UTILIDAD NETA		43.214.82	62.547.91	84.102.20	109.017.23	135.540.16
Reserva Legal	10%	4.321.48	6.254.79	8.410.22	10.901.72	13.554.02

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general de la empresa indica la situación y el valor de la empresa, de esta manera todo lo que se encuentra en los activos es de pertenencia de la empresa, lo que se encuentra en el pasivo es la parte de la empresa que pertenece a terceros y el valor del patrimonio es propiedad de los accionistas.

Con respecto al proyecto las cuentas tienen un crecimiento considerable a través de los años, no existen incrementos en activos fijos ni nuevas inversiones pero si existe un aumento en los activos corrientes mismo que puede utilizarse para generar un mayor desarrollo económico para el proyecto. La empresa aumenta su valor con los años.

Tabla N° 47: Balance General Projectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ILLINIZAS LODGE						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	17.207.55	69.721.74	122.950.34	193.403.12	283.997.53	395.137.82
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	17.207.55	69.721.74	122.950.34	193.403.12	283.997.53	395.137.82
ACTIVOS FIJOS						
Edificios e Instalaciones	232.764.00	232.764.00	232.764.00	232.764.00	232.764.00	232.764.00
Muebles y Enseres	8.982.12	8.982.12	8.982.12	8.982.12	8.982.12	8.982.12
Maquinaria y Equipo	24.584.57	24.584.57	24.584.57	24.584.57	24.584.57	24.584.57
Vehículos	30.589.80	30.589.80	30.589.80	30.589.80	30.589.80	30.589.80
Equipos de Computación	1.428.00	1.428.00	1.428.00	1.428.00	1.428.00	1.428.00
Subtotal Activos Fijos	298.348.49	298.348.49	298.348.49	298.348.49	298.348.49	298.348.49
(-) Depreciaciones Acumuladas		21.588.83	43.177.66	64.766.49	85.879.32	106.992.15
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	298.348.49	276.759.66	255.170.83	233.582.00	212.469.17	191.356.35
ACTIVO DIFERIDO	44.727.14	44.727.14	44.727.14	44.727.14	44.727.14	44.727.14
(-) Amortización Acumulada		8.945.43	17.890.86	26.836.29	35.781.71	44.727.14
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	44.727.14	35.781.71	26.836.29	17.890.86	8.945.43	-
TOTAL ACTIVOS	360.283.18	382.263.12	404.957.46	444.875.98	505.412.13	586.494.17
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores						
Cuentas por pagar (Trabajadores y	-	24.573.13	35.566.46	47.822.82	61.990.19	77.071.85
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-	24.573.13	35.566.46	47.822.82	61.990.19	77.071.85
PASIVO LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	285.283.18	239.475.17	188.628.28	132.188.23	69.539.78	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	285.283.18	264.048.30	224.194.74	180.011.05	131.529.97	77.071.85
TOTAL PASIVOS	285.283.18	264.048.30	224.194.74	180.011.05	131.529.97	77.071.85
PATRIMONIO						
Capital social pagado	75.000.00	75.000.00	75.000.00	75.000.00	75.000.00	75.000.00
Reserva legal			4.321.48	10.576.27	18.986.49	29.888.22
Utilidad (pérdida) retenida ejercicios anteriores			38.893.33	95.186.45	170.878.43	268.993.94
Utilidad (pérdida) neta de este ejercicio		43.214.82	62.547.91	84.102.20	109.017.23	135.540.16
TOTAL PATRIMONIO	75.000.00	118.214.82	180.762.72	264.864.92	373.882.16	509.422.31
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	360.283.18	382.263.12	404.957.46	444.875.98	505.412.13	586.494.17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

El presupuesto de efectivo es un análisis de los ingresos y salidas de efectivo reales de la compañía. Este presupuesto permite conocer las necesidades de liquidez para tomar decisiones al respecto de solicitar préstamos a corto plazo o realizar inversiones dependiendo si la necesidad de efectivo es mayor que la disponibilidad o viceversa respectivamente. Adicionalmente el presupuesto de efectivo permite conocer cuáles son los desembolsos que por carácter de operatividad son necesarios (Flujo Operativo) y cuáles son los desembolsos que no corresponden a la operación general del negocio (Flujo no Operativo).

Tabla N° 48: Presupuesto de Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por Ventas		288.552.00	318.128.58	349.884.10	384.834.02	423.301.47
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos y Gastos		158.848.65	163.137.69	166.675.71	169.227.63	172.981.83
A. FLUJO OPERACIONAL	-	129.703.35	154.990.89	183.208.39	215.606.39	250.319.64
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito Institución Financiera	285.283.18	-	-	-	-	-
Aportes de Capital (Recursos Propios)	75.000.00	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	360.283.18	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses	-	31.381.15	26.342.27	20.749.11	14.540.71	7.649.38
Pago de Préstamo Bancario	-	45.808.01	50.846.89	56.440.05	62.648.45	69.539.78
Pago Participación Trabajadores			10.168.19	14.717.15	19.788.75	25.651.11
Pago de Impuesto a la Renta			14.404.94	20.849.30	28.034.07	36.339.08
ACTIVOS FIJOS						
Edificios e Instalaciones	232.764.00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	8.982.12	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipo	24.584.57	-	-	-	-	-
Vehículos	30.589.80	-	-	-	-	-
Equipos de Computación	1.428.00	-	-	-	-	-
ACTIVOS DIFERIDOS						
Activos Diferidos	30.740.96					
Menaje	13.986.18					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	343.075.63	77.189.16	101.762.29	112.755.62	125.011.98	139.179.35
B. FLUJO NO OPERACIONAL	17.207.55	- 77.189.16	- 101.762.29	- 112.755.62	- 125.011.98	- 139.179.35
FLUJO NETO GENERADO (A+B)	17.207.55	52.514.19	53.228.60	70.452.77	90.594.41	111.140.29
SALDO INICIAL DE CAJA	-	17.207.55	69.721.74	122.950.34	193.403.12	283.997.53
SALDO FINAL DE CAJA	17.207.55	69.721.74	122.950.34	193.403.12	283.997.53	395.137.82

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.8 FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja es la base para el estudio de viabilidad de un proyecto, la información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado y técnico y en el monto de inversión inicial.

El flujo de caja permite medir los ingresos y egresos en efectivo estimados en un período determinado, además deja ver si la empresa realmente requiere de financiamiento o si cuenta con los recursos necesarios para afrontar sus obligaciones con el proyecto como tal, y con los acreedores (inversionistas e instituciones bancarias)

Dado que el proyecto Illinizas Lodge es financiado con préstamo bancario y con recursos propios se han realizado dos flujos de caja distintos: el del proyecto y el del inversionista.

5.8.1 Flujo de Caja del Proyecto

El flujo de caja del Proyecto toma en cuenta la inversión total del proyecto y proyecta sus ingresos y desembolsos. Para el proyecto, los flujos de caja son positivos y crecientes en todos los años. El valor residual se calcula ya que se considera que la compañía seguirá operando después de los 5 años que corresponden a la presente investigación.

Tabla N° 49: Flujo Projectado

FLUJO DEL PROYECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		99.169.10	124.456.63	152.674.13	185.548.13	220.261.39
Participación a Trabajadores		10.168.19	14.717.15	19.788.75	25.651.11	31.891.80
Impuesto a la Renta		14.404.94	20.849.30	28.034.07	36.339.08	45.180.05
Utilidad Neta		74.595.96	88.890.18	104.851.31	123.557.94	143.189.53
Depreciaciones y Amortizaciones		30.534.26	30.534.26	30.534.26	30.058.26	30.058.26
Inversión Fija	- 298.348.49	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	- 44.727.14	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	- 17.207.55	-	- 344.15	- 204.15	- 24.38	- 208.72
Valor Residual						1.471.707.81
Flujo de Caja Libre	- 360.283.18	105.130.22	119.080.28	135.181.41	153.591.82	1.644.746.87

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.8.2 Flujo de Caja del Accionista

El flujo de caja del Accionista toma en cuenta únicamente la inversión realizada por el inversionista (Recursos Propios) y no considera financiamiento de la diferencia de la inversión total (Préstamo Bancario). Para el accionista, todos los flujos de caja son positivos y crecientes en todos los años. El valor residual se calcula ya que se considera que el accionista seguirá siendo parte del negocio después de los 5 años que corresponden a la presente investigación.

Tabla N° 50: Flujo de Accionista

FLUJO DEL ACCIONISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		43.214.82	62.547.91	84.102.20	109.017.23	135.540.16
Depreciaciones y Amortizaciones		21.588.83	21.588.83	21.588.83	21.112.83	21.112.83
Inversión Fija	- 298.348.49	-	-	-	- 2.700.00	-
Inversión Diferida	- 44.727.14	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	- 17.207.55	-	- 344.15	- 204.15	- 24.38	- 208.72
Préstamo	285.283.18					
Amortización Préstamo		- 45.808.01	- 50.846.89	- 56.440.05	- 62.648.45	- 69.539.78
Valor Residual						287.099.19
Flujo de Caja del Accionista	- 75.000.00	18.995.64	32.945.70	49.046.83	64.757.23	374.003.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.9 COSTO DE CAPITAL

Como el capital que forma el total de la inversión necesaria de la empresa proviene de dos fuentes distintas, con costos diferentes, se debe calcular una Tasa Máxima de Rendimiento ponderada también llamado Costo Promedio Ponderado de Capital. Esto es el costo de capital para el conjunto de la empresa y se puede interpretar como el rendimiento requerido por toda la compañía.

Las dos fuentes de financiamiento son: La Corporación Financiera Nacional y el Inversionista.

La tasa de interés exigida por la Corporación Financiera Nacional para el proyecto es del 11%. A esta tasa se descontará el valor correspondiente a los impuestos del Ecuador (15% pago de utilidades a trabajadores y 25% de impuesto a la Renta) obteniendo una tasa del 7,01%.

Para determinar el costo del capital del inversionista se calcula la tasa de descuento exigida por éste en función del riesgo que este asume con el proyecto. Para el cálculo se toman en cuenta los siguientes factores:

TMAR = tasa libre de riesgo + coeficiente beta * (prima riesgo de mercado) + Riesgo País

- Tasa Libre de Riesgo o Bonos del Tesoro Americano: La tasa de cero riesgo, o tasa libre de riesgo, es un concepto teórico que asume que en la economía existe una alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista.

Este ofrece un rendimiento seguro en una unidad monetaria y en un plazo determinado, donde no existe riesgo crediticio ni riesgo de reinversión ya que, vencido el período, se dispondrá del efectivo. En la práctica, se toma el rendimiento de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos como la inversión libre de riesgo, ya que se considera que la probabilidad de no pago de un bono emitido por Estados Unidos es muy cercana a cero.⁶⁶

El valor tomada corresponde a el rendimiento de los Bonos del Estado Americano a 30 años, es decir, 4,27%.

- Prima Riesgo de Mercado y Coeficiente Beta: Los inversionistas están arriesgando su dinero al invertir en el negocio, y ya que el futuro es incierto y no se puede tener total certeza del éxito del mismo, se necesita dar un premio al riesgo. Para esto se ha analizado en un mercado como Estados Unidos la rentabilidad del sector Hotelero sobre otras industrias similares, es decir, se analiza el riesgo del mercado en general y el de la industria. El valor del Coeficiente es de 1,06 y la Prima del Mercado es de 8,60% de acuerdo a Damodaran.
- Riesgo País: Hasta el momento se han considerado únicamente información sobre el rendimiento en los Estados Unidos pero dado que el riesgo de inversión es diferente se considera el Riesgo País ecuatoriano para que la Tasa de Rendimiento sea aplicable a la realidad y capacidad de pago de este país. El EMBI (Emerging Market Bonds Index) es el indicador de riesgo de los Bonos

⁶⁶ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_cero_riesgo].

del Gobierno de Países Emergentes. Para el Ecuador el EMBI a junio del 2010 fue de 953 puntos, es decir, que el Riesgo País fue del 9,53%.

$$\text{TMAR} = 4,27\% + (1,06 * 8,60\%) + 9,53\% = 22,92\%$$

En función de las dos tasas de rendimiento obtenidas se procede a la ponderación correspondiente de las inversiones para obtener la Tasa Global del Proyecto:

Tabla N° 51: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
	PORCENTAJE DE APORTACION	TASA MINIMA ACEPTABLE	PONDERACION
RECURSOS PROPIOS	20.82%	22.92%	4.77%
RECURSOS FINANCIADOS	79.18%	7.01%	5.55%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			10.32%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.10 FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS

Los métodos de Flujo de Caja Descontados determinan el valor actual de los flujos de fondos futuros descontándolos a una tasa que refleja el costo de capital aportado. Esto es necesario porque los flujos de fondos en diversos períodos no pueden ser comparados directamente puesto que no es lo mismo contar con una cantidad de dinero ahora, que en el futuro.⁶⁷

Existen dos flujos de caja descontados, el del Proyecto y el del Accionista, cada uno fue descontado con la tasa correspondiente: el Flujo del Proyecto es descontado con

⁶⁷ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Flujos_de_Fondos_Descontados].

la tasa del Costo Promedio Ponderado de Capital (10,32%) y el Flujo del Accionista es descontado a la tasa del riesgo que éste asume (22,92%).

5.10.1 Flujo de Caja Descontado del Proyecto

Tabla N° 52: Flujo Descontado del Proyecto

FLUJO DESCONTADO DEL PROYECTO	
Tasa de descuento	10.32%
Flujos Netos	Flujos a Valor Presente
105.130.22	95.293.01
119.080.28	97.837.82
135.181.41	100.674.00
153.591.82	103.681.64
1.644.746.87	1.006.389.96

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.10.2 Flujo de Caja Descontado del Accionista

Tabla N° 53: Flujo Descontado del Accionista

FLUJO DESCONTADO DEL ACCIONISTA	
Tasa de descuento	22.92%
Flujos Netos	Flujos a Valor Presente
18.995.64	15.454.16
32.945.70	21.806.29
49.046.83	26.411.05
64.757.23	28.369.69
374.003.67	133.301.11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

5.11 VALOR ACTUAL NETO

Se conoce como Valor Actual Neto a la medida de cuánto valor se crea o agrega hoy al efectuar una inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁶⁸

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = Es el número de períodos considerado.

k = Es la tasa de descuento

t = Es el periodo correspondiente al flujo

El tipo de interés utilizado se conoce como tasa de descuento que es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Es también el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.

Para “Illinizas Lodge” existe el VAN del proyecto y el VAN del Accionista.

⁶⁸ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net].

El VAN del proyecto es de 1.043.593,24 dólares y el VAN del Accionista es de 150.342,30 dólares. Ambos resultados son positivos y por lo tanto demuestran que el proyecto es viable y que se debe aceptar la inversión.

5.12 TASA INTERNA DE RETORNO

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la que los flujos futuros generados por el negocio descontados igualan al monto de la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero.

La TIR permite ver la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Para el proyecto Illinizas Lodge existen dos Tasas Internas de Retorno; la del Proyecto y la del Accionista.

Para el proyecto la TIR es del 55,46%, este resultado es mayor a la tasa de descuento utilizada al descontar los flujos. Para el Accionista la TIR es del 64,27% que igualmente es mayor que la tasa de descuento del accionista. Estas dos tasas sugieren que el proyecto crea un valor mayor al esperado y que por lo tanto debe ser aceptado.

5.13 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.⁶⁹

Este criterio puede ser utilizado para tomar decisiones en situaciones de riesgo, especialmente en países con inestabilidad política, social y jurídica.

Mientras menor sea este evaluador, se considera mejor el proyecto.

Para “Illinizas Lodge” el período de recuperación de la inversión para el proyecto es de 3,64 años, esto implica que para cuando el proyecto tenga tres años, 7 meses y 20 días ya se cubriría el valor invertido.

Tabla N° 54: Período de Recuperación de la Inversión Para el Proyecto

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA EL PROYECTO				
Saldo Inversión	Flujos Netos	Flujos a Valor Presente	Recuperación Inversión Acumulado	Año
360.283.18	105.130.22	95.293.01	95.293.01	1
264.990.17	119.080.28	97.837.82	193.130.82	2
167.152.36	135.181.41	100.674.00	293.804.82	3
66.478.36	153.591.82	103.681.64	397.486.46	4
- 37.203.28	1.644.746.87	1.006.389.96	1.403.876.42	5
PRI	3.64	Años		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Por otro lado el periodo de recuperación del accionista es de 3,40 años, es decir que para devolver la inversión deberán pasar 3 años, 4 meses y 24 días.

⁶⁹ PYMES FUTURO. [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>].

Tabla N° 55: Período de Recuperación de la Inversión Para el Accionista

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA EL ACCIONISTA				
Saldo Inversión	Flujos Netos	Flujos a Valor Presente	Recuperación Inversión Acumulado	Año
75.000.00	18.995.64	15.454.16	15.454.16	1
59.545.84	32.945.70	21.806.29	37.260.45	2
37.739.55	49.046.83	26.411.05	63.671.50	3
11.328.50	64.757.23	28.369.69	92.041.19	4
- 17.041.19	374.003.67	133.301.11	225.342.30	5
PRI	3.40	Años		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Dado que el proyecto se evaluó con un horizonte de 5 años se puede concluir que el proyecto devuelve la inversión en un plazo menor al esperado, es decir, que supera las expectativas planteadas.

5.14 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La razón Beneficio/Costo permite saber cuál es el beneficio a valor presente por cada dólar de inversión. En el caso del proyecto el beneficio es de 3,90 dólares por cada dólar de inversión y para el accionista el beneficio es de 3,00 dólares por cada dólar invertido. Estos valores demuestran que el proyecto devuelve prácticamente 3 veces lo invertido lo cual es bastante alto.

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de punto de equilibrio es una técnica útil para conocer las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios o márgenes de utilidad. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y variables. Es decir, donde aún no se ha agregado ningún valor a la inversión. Es

cuando se ha generado lo suficiente para cubrir las necesidades propias del negocio sin generar utilidad.

Se analizaron dos variables en particular para la obtención del punto de equilibrio, el precio de venta y el número de pasajeros que deberán hospedarse. Si bien en términos generales el punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos para la diferencia entre el precio y el costo variable, en esta ocasión se calculó a través de la herramienta “buscar objetivo” de Excel de tal manera que el programa indique que precio se debe cobrar y cuantos pasajeros deben hospedarse para que el VAN sea cero. De esta manera se obtiene un resultado más exacto.

Para el Proyecto, se necesita hospedar a 2548 pasajeros al año al precio establecido (51 dólares). O se puede cobrar 22,99 dólares la noche de alojamiento a los pasajeros presupuestados inicialmente (4400 personas).

Para el Inversionista, se necesita recibir a 3766 pasajeros al año a 51 dólares la noche o se puede fijar una tarifa de 41,44 dólares y hospedar a los 4400 huéspedes presupuestados.

Ambos escenarios están sustancialmente por debajo de lo esperado lo que da gran flexibilidad al nivel de ventas presupuestado y prepara y protege al proyecto y al inversionista ante posibles reajustes o disminuciones en el nivel de ventas.

5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad permite ver el impacto que tendría en la viabilidad del proyecto la modificación de diversas variables como son el precio de venta, el volumen de venta y la tasa de descuento.

Se realizó un análisis del proyecto y del accionista para relacionar las variables de precio y número de pasajeros obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 56: Análisis de Sensibilidad del Proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO						
EL VALOR ACTUAL NETO DEL PRECIO EN FUNCION DEL NÚMERO DE PASAJEROS						
	NUMERO DE PASAJEROS					
	1.043.593.24	2.400.00	3.400.00	4.400.00	5.400.00	6.400.00
PRECIO	30.00	-511.795.68	-121.725.02	261.132.12	640.784.56	1.018.734.93
	40.00	-308.482.53	166.231.84	633.732.65	1.098.028.75	1.560.622.76
	51.00	-84.838.07	482.984.38	1.043.593.24	1.600.997.36	2.156.699.38
	60.00	98.143.76	742.145.56	1.378.933.72	2.012.517.13	2.644.398.44
	70.00	301.456.91	1.030.102.42	1.751.534.25	2.469.761.32	3.186.286.27

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 57: Análisis de sensibilidad del Accionista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ACCIONISTA						
EL VALOR ACTUAL NETO DEL PRECIO EN FUNCION DEL NÚMERO DE PASAJEROS						
	NUMERO DE PASAJEROS					
	150.342.30	2.400.00	3.400.00	4.400.00	5.400.00	6.400.00
PRECIO	30.00	-507.859.11	-342.354.35	-180.080.30	-19.242.13	140.833.23
	40.00	-422.035.06	-220.770.27	-22.736.20	173.861.99	369.697.37
	51.00	-327.628.60	-87.027.79	150.342.30	386.276.52	621.447.93
	60.00	-250.386.95	22.397.88	291.951.99	560.070.23	827.425.66
	70.00	-164.562.90	143.981.95	449.296.09	753.174.35	1.056.289.80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

De estos resultados se puede decir que las variaciones son más sensibles para el Accionista que para el Proyecto. El proyecto tiene poca sensibilidad a los cambios y genera pérdidas solo con variaciones muy drásticas de precio y pasajeros.

Además se analizó qué tan sensible es el VAN frente a las tasas de descuento del proyecto y del Accionista debido principalmente a la inestabilidad política y económica del país misma que puede dar lugar a incrementos en el riesgo país, tasas bancarias, etc. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 58: El Valor Actual Neto en Función de la Tasa de descuento del Proyecto

TASA DE DESCUENTO	VAN
6.32%	1.973.453.09
8.32%	1.396.750.47
10.32%	1.043.593.24
12.32%	806.225.34
14.32%	635.167.65

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

Tabla N° 59: El Valor Actual Neto en Función de la Tasa de descuento del Accionista

TASA DE DESCUENTO	VAN
18.92%	208.562.47
20.92%	176.539.97
22.92%	150.342.30
24.92%	128.428.12
26.92%	109.958.03

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Gabriela Rojas E. / María Alejandra Bermeo A.

De este análisis se puede distinguir que el VAN no es muy sensible a las variaciones de la tasa de descuento del proyecto o del accionista.

5.17 INDUCTORES

Inductores o indicadores de proceso o gestión, son los que permiten monitorear de forma más temprana el comportamiento de un proceso, permitiendo con ello corregir su rumbo y poder alcanzar el resultado deseado. Su diferencia principal con los

indicadores es que éstos se miden en el largo plazo, más los inductores buscan medir desempeño en el corto plazo para poder contrarrestar cualquier eventualidad y así evitar que en el largo plazo no se cumplan las metas planteadas.

Los inductores para “Illinizas Lodge” son presentados en el tema de factores críticos de éxito.

5.18 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

Son acciones que inducen al logro de objetivos, o tiene la prioridad de influir como palancas sobre los resultados futuros. Se basan en la visión de la compañía.

Un factor de éxito es algo que debe ocurrir (o debe no ocurrir) para conseguir un objetivo. Este factor de éxito se define como crítico si su cumplimiento es absolutamente necesario para cumplir los objetivos de la organización, por lo cual requiere una especial atención por parte de los administradores del proyecto, con el fin de asegurar que se dedican los mejores recursos a la ejecución o realización de dicho factor de éxito.

Es así como se definió los factores críticos de éxito para Illinizas Lodge con sus respectivos indicadores e inductores que se muestran a continuación:

Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio es trascendental para alcanzar los objetivos financieros planteados. El turismo es muy sensible al servicio prestado y por tanto debe ponerse

especial atención a este factor. Esta calidad deberá reflejarse no solo en la infraestructura, insumos, y demás productos ofertados a los clientes sino principalmente en la relación cliente interno y cliente externo, en prestar atención a los detalles en las exigencias de los clientes y adelantarse a las necesidades generando así un valor agregado.

Satisfacción del Cliente

Con el fin de conocer el grado de satisfacción del Cliente se solicitará llenar un formulario de Control de Servicios en la cual se pedirá calificar el servicio en sus diferentes áreas así como abrir un espacio a sugerencias y reclamos que permitan un mejoramiento continuo, una retroalimentación de primera mano, y una gestión de fallos para que en el mediano plazo se pueda mantener niveles altos de satisfacción.

Manejo de proveedores

Es necesario mantener una adecuada relación con los proveedores para contar siempre con poder de negociación tanto en productos e insumos de calidad como en costos, para ello se respetará siempre las políticas planteadas por los proveedores y los plazos de pago pactados. Inicialmente los pagos se realizarán todos de contado pero se espera fomentar una relación de confianza con los proveedores para obtener créditos y mejorar las políticas de proveedores. Para controlar el progreso se analizarán periódicamente las negociaciones realizadas con los proveedores.

Manejo de Deudas a Largo Plazo

La porción de inversión que se requiere para implantar y mantener la compañía que se ha estipulado provenga de un préstamo de Institución Financiera, debe ser tratada de tal manera que sirva como una adecuada fuente de financiamiento sin que afecte a la liquidez necesaria para el funcionamiento del negocio. Teniendo como indicadores el apalancamiento de la deuda, la carga financiera, y las razones de liquidez. Y como inductor al corto plazo se deberá gestionar políticas para realizar los pagos a la Institución Financiera siempre en las fechas acordadas para conservar una imagen de responsabilidad frente al bureau de crédito y a la CFN evitando también desembolsos adicionales por multas o intereses por retrasos en los pagos. Mantener una buena relación con la Entidad Financiera le abrirá al negocio la puerta a nuevas oportunidades de inversión y a un crecimiento sostenible.

Rentabilidad del negocio

El generar beneficios económicos es la razón de existir de cualquier compañía, es por ello que la obtención de rentabilidad en un negocio es lo más importante, para ese estudio se deberá utilizar los indicadores de razones de liquidez, rentabilidad sobre ventas, activos y patrimonio. Y como inductores, al corto plazo, se tiene que comparar periódicamente las ventas planeadas con las reales; y todos los costos y gastos presupuestados con los que verdaderamente se van generando, para que la rentabilidad propuesta al largo plazo se logre alcanzar.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado la investigación se pudo determinar que actualmente el turismo receptivo en el Ecuador tiene una tendencia creciente, que los organismos gubernamentales dedicados al turismo están realizando múltiples campañas para atraer turistas y potencializar los atractivos turísticos lo que abre las posibilidades a inversiones turísticas.
- En cuanto al turismo de la Provincia de Pichincha se puede decir que no ha sido prioridad al momento de promocionar los atractivos del país pero que sin embargo el interés del turista extranjero ha aumentado y cada día son más las personas interesadas en realizar turismo en la Sierra especialmente en sectores aledaños a la ciudad de Quito.
- Las condiciones actuales de la Reserva Ecológica los Illinizas son limitadas. No ha existido mayor interés en desarrollar actividades turísticas en este sector dado que los propietarios de los terrenos, haciendas y fincas cercanas se dedican principalmente a la agricultura y ganadería. Sin embargo, existen muchos atractivos turísticos que pueden ser aprovechados generando fuentes de empleo y desarrollo en la parroquia el Chaupi.

- Por el estudio realizado se puede concluir que sí es posible generar el desarrollo sustentable en la población de la Parroquia El Chaupi ya que no solo se empleará mano de obra del sector en el proyecto sino que también el aumento de turistas en el sector promoverá el desarrollo de fuentes de trabajo indirectas, interés por parte de los moradores en invertir en nuevos negocios y preservar la Reserva cuidando el medio ambiente.
- Con el estudio de mercado se pudo identificar un considerable mercado potencial desatendido de turistas extranjeros interesados en visitar la Reserva.
- Este mercado potencial corresponde a turistas extranjeros principalmente de Estados Unidos y Europa que oscilan entre 21 y 30 años interesados en estudiar la flora y fauna de la zona y que desean hospedarse en una hostería ecológica.
- Los segmentos a los que debe enfocarse el proyecto son tres; extranjeros jóvenes con interés en deportes de aventura, extranjeros adultos con interés científico y extranjero adulto mayor con interés en actividades recreativas de bajo impacto, deseos de esparcimiento y descanso. De esta manera se puede concluir que la gama de clientes es muy amplia y permite desarrollar diferentes servicios turísticos para las diferentes necesidades.
- Con respecto a la competencia directa se puede decir que en la Reserva no existen Hosterías que presten servicios similares, es más, se determinó que las opciones que tienen los turistas hoy por hoy son escasas, desarrolladas con poco conocimiento, con pocas opciones turísticas.

- La competencia indirecta analizada si presta servicios similares a los propuestos en la investigación pero no cuentan con la facilidad de acceso a los atractivos turísticos y sus precios son mucho más altos a los propuestos en el proyecto.
- Uno de los factores importantes es que el proyecto se diferencia de los demás por su amplia gama de servicios turísticos y excursiones, además que está encaminado a generar sustentabilidad en el sector. Otros factores son que sus precios son competitivos y su servicio es de calidad.
- Con el fin de promocionar la Reserva se trabajará de la mano de las Agencias de Viajes locales quienes serán, en el mediano plazo, la fuerza de venta más importante.
- Se requiere invertir en publicidad de todo tipo para posicionar el nombre de la Reserva y sus atractivos así como el de la Hostería. Se realizará una promoción agresiva con misioneros en la ciudad de Quito para dar a conocer los servicios así como ganar espacio en el mercado. Además se utilizarán medios electrónicos para difundir el producto en el exterior.
- Será necesario contar con personal calificado y capacitarlo constantemente para asegurar la calidad en el servicio.
- La inversión necesaria para desarrollar el proyecto es de alrededor de 360.000 dólares y será financiada con Recursos Propios en aproximadamente el 21% y la diferencia con crédito de la Corporación Financiera Nacional.

- Desde el punto de vista financiero la empresa es viable, se recupera la inversión en un plazo menor al considerado inicialmente.
- Las ventas, si bien fueron presupuestadas en base a una política austera, generan beneficios desde el primer año y un crecimiento económico durante el resto de años.
- El Valor Actual Neto tanto para el proyecto como para el accionista es positivo y la tasa interna de Retorno es mucho mayor a la tasa de descuento.
- La sensibilidad del proyecto con relación a sus precios, volúmenes de venta y variaciones en la tasa de descuento es baja.
- Los resultados financiero proyectados muestran una positiva generación de efectivo que se traduce en un negocio de alta rentabilidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Mantenerse informados al respecto de las campañas realizadas por el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo y demás organismos turísticos con el fin de asistir a ferias Nacionales e Internacionales. Conocer las estadísticas turísticas presentadas anualmente para evaluar las tendencias turísticas y el crecimiento esperado.

- Promover la promoción turística de la región Andina a través la variedad de oferta en servicios turísticos. Participar de las reuniones del Ministerio, Asociarse a la Federación Hotelera del Ecuador.
- Realizar reuniones a nivel de jefes parroquiales para incentivar el manejo sustentable de recursos en coordinación con las demás plantas turísticas. Realizar capacitaciones varias para la gente de la parroquia sobre la importancia de los recursos turísticos para aprendan a beneficiarse de los atractivos sin perjudicarlos.
- Realizar un plan concreto de difusión de la Hostería, capacitar adecuadamente a los misioneros que visitarán a los clientes.
- Buscar mecanismos de integración entre los diferentes segmentos de clientes que se captarán. Manejar adecuada e independientemente los espacios de esparcimiento, descanso, aventura, etc.
- Prestar atención al posible ingreso de nueva competencia directa en el sector. Evaluar periódicamente a la competencia.
- Fomentar la unión entre los hoteleros del sector con el fin de mantener las buenas relaciones y la cooperación para favorecer el desarrollo de la parroquia.
- Analizar a la competencia indirecta periódicamente.

- Mantener la diferenciación de los competidores procurando el mejoramiento continuo en los servicios.
- Negociar con una empresa de publicidad calificada para que se encargue del material publicitario con el fin de que este sea de calidad, dentro del presupuesto establecido y cuyo trabajo sea eficiente especialmente en el tiempo de entrega.
- Dar un adecuado seguimiento a la publicidad por Internet. Programar visitas al exterior de ser necesario.
- Realizar un correcto proceso de selección del personal, planificar un calendario de capacitaciones para el personal, mantener al personal motivado, promover la participación integral de todo el personal manteniendo la unidad de mando.
- Manejar buenas relaciones con los acreedores, pagar los haberes oportunamente.
- Hacer una medición y control constante de los avances en el presupuesto de ventas, establecer metas mensuales y programas de incentivos.
- Medir y utilizar el dinero adecuadamente según los desembolsos programados en los presupuestos.
- Mantenerse informado sobre los cambios en los indicadores macroeconómicos y realizar análisis financieros ajustados.

- Crear un sentido de pertenencia y lealtad de los clientes internos y externos hacia la empresa generando siempre valor agregado a los servicios.
- Recordar siempre el propósito del negocio: generar rentabilidad a través de servicios de calidad que generen un desarrollo integral de la parroquia y que proteja el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDRADE, S. (2000). *Informe: Proyecto Turismo Sustentable con Comunidades Indígenas de Ecuador. OIT/Ministerio de Turismo*. Quito – Ecuador.
2. AOXACA. [<http://www.aoxaca.com>].
3. ASOCIACIÓN DE GUÍAS DE MONTAÑA.
4. BACA, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. 4ta. Edición.
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (1985, 1988, 2000, 2006, 2009). *Boletines Anuarios e Información Estadística*. Ecuador: Editorial Banco Central del Ecuador.
6. BIRD LIFE. [[http://www.birdlife.org/datazone/sites/index.html?action=SitHTMLDetails.asp&sid=14580 &m=0](http://www.birdlife.org/datazone/sites/index.html?action=SitHTMLDetails.asp&sid=14580&m=0)].
7. BOULLON, R. (1999). *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F.: Editorial Trillas. Primera edición.
8. CENDES – DITURIS. (1989). *Aspectos del desarrollo Turístico en Ecuador*. Quito-Ecuador.
9. CEPAL. [www.cepal.org/publicaciones].
10. CIFUENTES, M. WWF. (1992). *Determinación de la Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas*. CATIE. Turrialba – Costa Rica.
11. CONTRERAS, José A. [<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>].
12. DAVID, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill. 5ta. Edición.
13. ECUADOR. CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A. – CNT.
14. ECUADOR. EL DIARIO. [www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/103937-mas-de-un-millon-de-extranjeros-visitaron-ecuador-en-el-2008/].
15. ECUADOR. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA. (2004). *Parroquia El Chaupi: Plan de Desarrollo Participativo 2002 – 2012*. Quito – Ecuador: Editorial Pedro Jorge Vera. CCE.
16. ECUADOR. INSTITUTO ECUATORIANO DE OBRAS SANITARIAS – IEOS.

17. ECUADOR. MINISTERIO DE AMBIENTE. [http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espagnol/4ecuador/docs/areas/ilinizas.htm].
18. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Acuerdo Ministerial 0021 del Sección I: Doc. 11, Capítulo I, Art. 5 – Contratación de guías profesionales.*
19. ESPAÑA. MEMBERS FORTUNE CITY. [<http://members.fortunecity.es/pablois/definicion.htm>].
20. ESPAÑA. UNIVERSIDAD DE SEVILLA. [<http://www.ecuador.us/turismo.htm>].
21. FERRY, J. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Mc Graw Hill. 5ta. Edición.
22. FRED, R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education. 5ta. Edición.
23. GUERRERO, O. (1995). *Actividades Económicas y Medio Ambiente*. Ponencia presentada en el II Congreso Ecuatoriano de Medio Ambiente.
24. HERNANDEZ SAMPIERI, R. y Otros. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. 2da. Edición.
25. HIEBING, R. y COOPER, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotenia*. México: Pearson Education. 1era. Edición.
26. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 8va edición.
27. MADRAZO, Tea. (1984). *Diccionario Enciclopédico Planeta*. Barcelona – España: Editorial Planeta S.A. Tomo 8.
28. MENESES, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Mc Graw Hill. 3era. Edición.
29. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1999). *Guía para Administradores Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. OMT. Turismo y medio ambiente.
30. PORTER, M. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Prentice Hall. 1era. Edición.
31. PYMES FUTURO. [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>].
32. ROSS, S., WESTERFIELD, R. y JORDAN, B. (2000). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: McGraw-Hill. 5ta. Edición.
33. SALTOS Napoleón y VÁZQUEZ Lola. (2004). *Ecuador: Su Realidad*. Ecuador: Artes Gráficas Silva. Fundación José Peralta. Décima Segunda Edición.
34. SAPAG, N. y SAPAG, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill. 4ta. Edición.

35. SMITH, Randy. (2002). *Manual de Ecoturismo*. Quito – Ecuador: Editorial Abya – Yala. Tercera edición.
36. TURISMO AVENTURA. [<http://www.turismoaventura.com>].
37. URBINA, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. 4ta. Edición.
38. USUARIOS LYCOS. [<http://usuarios.lycos.es/grupoalcatipay/campismo.htm>].
39. VARGAS, Mario. (2002). *Ecología y Biodiversidad del Ecuador*. Quito – Ecuador: 1ra Edición.
40. VARGAS, Víctor Hugo. (1996). *Alternativas de Manejo del Área Comprendida entre los sectores: Cordillera de Leila, Cerros Ilinizas, Laguna Quilotoa, Corazón, Jaligua Alto y zonas de influencia*. Quito – Ecuador: Instituto Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre. INEFAN.
41. VIAJEROS. [<http://www.viajeros.com/article250.html>].
42. WIKIPEDIA. [www.wikipedia.com].
43. WORLD TOURISM. [www.world-tourism.org].

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias del consumidor con respecto al Turismo en Reservas y Áreas Protegidas del Ecuador.

1. **Nacionalidad:**

2. **Edad** años

3. **Sexo** M F

4. **¿Estaría usted interesado en visitar la reserva ecológica Los Illinizas?**

SI

NO (Si su respuesta es NO explique ¿por qué?)

.....

5. **¿Por qué le interesaría visitar la montaña? Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**

Aprender sobre la Reserva	<input type="text"/>
Realizar algún deporte	<input type="text"/>
Estudios sobre la Fauna y flora	<input type="text"/>
Visitar comunidades andinas	<input type="text"/>
Actividades de Turismo	<input type="text"/>

6. **¿Qué servicios considera usted necesarios en la montaña? Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**

Lugares de Alojamiento	<input type="text"/>
Lugares de Alimentación	<input type="text"/>
Áreas de Camping	<input type="text"/>
Centro de interpretación	<input type="text"/>
Senderos señalizados	<input type="text"/>

7. **¿Si existiera una planta turística en la zona qué tipo de planta preferiría? Escoja solo una.**

Hostería ecológica	<input type="text"/>
Vivienda rustica (hostal)	<input type="text"/>
Refugio de montaña	<input type="text"/>

8. ¿Qué servicios serían indispensables dentro de la planta turística de su elección?

Habitaciones con Agua Caliente	<input type="checkbox"/>
Habitaciones con calefacción	<input type="checkbox"/>
TV/Internet	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>
Circuitos turísticos programados	<input type="checkbox"/>
Guías especializados	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar mientras visita la Reserva?

Cabalgatas	<input type="checkbox"/>
Deportes Extremos	<input type="checkbox"/>
Montañismo	<input type="checkbox"/>
Senderismo	<input type="checkbox"/>
Ciclismo	<input type="checkbox"/>
Campamentos	<input type="checkbox"/>
Observación de aves	<input type="checkbox"/>
Caminatas a atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>

10. Cuando escoge un lugar turístico para visitar sus prioridades son: Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Facilidad de acceso al lugar	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?.....
Costo del lugar	<input type="checkbox"/>	
Servicios incluidos	<input type="checkbox"/>	
Atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>	
Alimentación	<input type="checkbox"/>	
Otra	<input type="checkbox"/>	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en una hostería que ofrezca variedad de servicios de calidad y actividades turísticas organizadas en los Illinizas?

De 30 a 50 dólares	<input type="checkbox"/>
De 51 a 80 dólares	<input type="checkbox"/>
De 81 a 100 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 100	<input type="checkbox"/>

12. ¿Conoce o sabe de alguna hostería que se encuentre en la zona?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?.....
No	<input type="checkbox"/>	

ESTATUTOS**- *Formulación de los Estatutos***

"SEÑOR NOTARIO.- En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar la siguiente:- **PRIMERA: COMPARECIENTES.-** Concurren al otorgamiento de esta escritura pública las siguientes personas: **señorita ANDREA GABRIELA ROJAS ENRÍQUEZ, soltera; señorita MARÍA ALEJANDRA BERMEO ARCOS, soltera y señor LUIS OSWALDO ALBUJA SALGADO, soltero;** los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en esta ciudad de Quito, sin prohibición para establecer esta compañía e intervienen por sus propios y personales derechos.- **SEGUNDA:** Los comparecientes convienen en constituir la compañía de responsabilidad limitada denominada **ILLINIZAS LODGE COMPAÑÍA LIMITADA**, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.- **TERCERA: ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA ILLINIZAS LODGE COMPAÑÍA LIMITADA.- CAPÍTULO PRIMERO.- NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.- Artículo Primero.-** La compañía llevará el nombre de **ILLINIZAS LODGE COMPAÑÍA LIMITADA.** **Artículo Segundo.-** El domicilio principal de la compañía es el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito; y, por resolución de la Junta General de Socios, podrá establecer Sucursales, Agencias, Oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, conforme a la ley.- **Artículo Tercero.- Objeto Social:** La compañía tiene como objeto dedicarse a las siguientes actividades: a).- Planificación, organización, instalación y administración de complejos turísticos, clubes campestres, centros deportivos, hoteles , apart-hoteles, moteles, paraderos, restaurantes, con sus respectivas actividades complementarias.- b).- Importación de materias primas, maquinarias, equipos, herramientas y accesorios necesarios para el cumplimiento del objeto social.- c).- Representación, agencia, asociación con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a actividades similares o complementarias con el objeto social de la compañía.- d).- La prestación y/o intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y/o fluvial a los viajes dentro y fuera del territorio nacional.- f).- El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la

prestación de servicios turísticos.- g).- Proveer información turística y difundir material de propaganda.- Para conseguir los objetivos aquí propuestos, podrá fusionarse, adquirir acciones o participaciones de otras compañías o empresas y fusionarse a ellas.- Podrá realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley, así como asociarse con otras compañías constituidas y/o por constituirse. **Artículo Cuarto.-** El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil de este cantón; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo, si así lo resolviese la Junta General de Socios en la forma prevista en la Ley y en este estatuto.- **CAPÍTULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.- Artículo Quinto.-** El capital social de la compañía es de CUATROCIENTOS DOLARES de los Estados Unidos de América (US\$ 400.00) divididos en cuatrocientas participaciones iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, de conformidad con la ley y este estatuto; certificado que estará firmado por el Presidente y el Gerente General de la compañía.- **Artículo Sexto.-** La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente en la sesión; y, en tal caso, los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.- **Artículo Séptimo.-** El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o utilidades, por capitalización de la reserva o la revalorización del patrimonio realizado conforme a la ley y a la reglamentación pertinente, o por los demás medios previstos en la ley.- **Artículo Octavo.-** La reducción del capital se regirá por lo previsto en la ley de Compañías; y, en ningún caso se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas con las excepciones de ley.- **Artículo Noveno.-** La compañía entregará a cada socio el certificado de aportación que le corresponda. Dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital, número y valor del certificado, nombre del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, Notaría en que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha

y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y la rúbrica del Presidente y del Gerente General de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el Libro de Socios y Participaciones; y, para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.- **Artículo Décimo.-** Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebró por escritura pública y se observen las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.- En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.- **Artículo Décimo Primero.-** Las participaciones de los socios en esta compañía son transmisibles por herencia, conforme a la ley.- **Artículo Décimo Segundo.-** La compañía formará forzosamente un fondo de reserva legal por lo menos igual al treinta por ciento (30%) del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento (5%) de las utilidades líquidas y realizadas.- **CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD.- Artículo Décimo Cuarto.-** Son obligaciones de los socios:- Las que señala la Ley de Compañías.- Cumplir las funciones, actividades y deberes que les asignase la Junta General de Socios, el Gerente General y el Presidente de la compañía.- Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieran en la compañía, cuándo y en la forma que decida la Junta General de Socios.- Las demás que señale este estatuto.- **Artículo Décimo Quinto.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:- Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder conferido a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio o su mandatario tendrá derecho a un voto.- A elegir y ser elegido por los organismos de administración y fiscalización.- A percibir utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones pagadas; lo mismo respecto del acervo social, de producirse la liquidación.- Los demás derechos previstos en la ley y en este estatuto.- **Artículo Décimo Sexto.-** La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.- **CAPÍTULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN.- Artículo Décimo Séptimo.-** El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes

órganos: la Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente General.- **SECCIÓN PRIMERA:** De la Junta General de Socios.- **Artículo Décimo Octavo.-** La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.- **Artículo Décimo Noveno.-** Las sesiones de Junta General de Socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez.- Podrá la compañía celebrar sesiones de la Junta General de Socios en la modalidad de Junta Universal, esto es, que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.- **Artículo Vigésimo.-** Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas.- En las sesiones de Junta General tanto ordinarias como extraordinarias se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario, las resoluciones serán nulas.- **Artículo Vigésimo Primero.-** Las Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias serán convocadas por el Presidente de la compañía, por escrito y personalmente, a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado para cada sesión de Junta. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora y el Orden del Día u objeto de la sesión, de conformidad con la ley.- **Artículo Vigésimo Segundo.-** El quórum para las sesiones de Junta General de Socios, en la primera convocatoria será más de la mitad más uno del capital social, por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria.- La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.- **Artículo Vigésimo Tercero.-** Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señale este mismo Estatuto y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.- **Artículo Vigésimo Cuarto.-** Las resoluciones de la Junta General de Socios tomadas con arreglo a la ley y a lo que dispone este Estatuto, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones.- **Artículo Vigésimo Quinto.-** Las sesiones de Junta General de Socios serán presididas por el Presidente de la compañía y

a su falta por la persona designada en cada caso de entre los socios. Actuará de Secretario el Gerente General o el socio que, en su falta, la Junta elija en cada caso.-

Artículo Vigésimo Sexto.- Las actas de las sesiones de Junta General de Socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco las que llevarán la firma del Presidente y Secretario.- De cada sesión de Junta se formará un expediente que contendrá la copia del Acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubiesen sido conocidos por la Junta.- En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.-

Artículo Vigésimo Séptimo.- Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios:- Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración; y, en general, resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y al estatuto.- Nombrar al Presidente y al Gerente General, señalándose sus remuneraciones; y, removerlos por causas justificadas.- Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores; Resolver sobre la forma de reparto de utilidades; Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales, facultativos o extraordinarios; Acordar la exclusión del socio de acuerdo con las causas establecidas en la ley; Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del Presidente o del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social; Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía; Aprobar los reglamentos de la compañía; Aprobar el presupuesto de la compañía; Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía; Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores de la compañía; Fijar la cuantía de los actos y contratos para los que el Gerente General puede actuar solo; la cuantía desde y hasta la que debe actuar conjuntamente con el Presidente; y, la cuantía de los actos y contratos que requieren autorización de la Junta General de Socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo doce de la Ley de Compañías; Las demás que señale la Ley de Compañías y este estatuto.- Toda resolución de la Junta General de Socios que implique reforma del contrato social se tomará previo proyecto presentado por el Gerente General; y, para su aprobación se

requiere de los votos de las dos terceras partes del capital social, prevaleciendo ésta sobre cualquier otra disposición.- **Artículo Vigésimo Octavo.-** Las resoluciones de la Junta General de Socios son obligatorias desde el momento que son tomadas válidamente.- **SECCION SEGUNDA: Del Presidente. - Artículo Vigésimo Noveno.-** El Presidente será nombrado por la Junta General de Socios para un período de CINCO años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.- **Artículo Trigésimo.-** Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía: Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la Junta General de Socios; Convocar y presidir las sesiones de la Junta General de Socios y suscribir las actas; Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad; Reemplazar al Gerente General, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias, mientras dure la ausencia o hasta que la Junta General de Socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento, y aunque no se le hubiere encargado por escrito; Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo; Inscribir su nombramiento en el Registro Mercantil; Firmar conjuntamente con el señor Gerente General las inversiones, adquisiciones, negocios y pagos a terceros, hasta por el valor de treinta mil dólares (\$30.000.00), los valores que excedan a estos montos serán autorizados previamente por la Junta General de Socios. Las demás que le señale la Ley de Compañías, el estatuto y reglamento de la compañía; y, la Junta General de Socios.- **SECCION TERCERA: Del Gerente General.- Artículo Trigésimo Primero.-** El Gerente General será nombrado por la Junta General de Socios y durará CINCO años en su cargo pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.- **Artículo Trigésimo Segundo.-** Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la compañía; Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía; Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir con las actividades de la compañía; Realizar inversiones, adquisiciones, negocios y pagos a terceros, hasta por el valor de quince mil dólares (\$15.000.00), y con la firma conjunta con el Presidente hasta por el valor de treinta mil dólares (\$30.000.00), los valores que excedan a estos montos serán autorizados previamente por Junta la General de Socios, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo doce de la Ley de Compañías; Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el

mismo; Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; Manejar las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; Presentar a la Junta General de Socios un informe, el balance y las cuentas de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios; Subrogar al Presidente en caso de ausencia o impedimento temporal o definitivo; Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley; el presente estatuto y reglamentos de la compañía, y las que señale la Junta General de Socios.- **CAPITULO QUINTO.- DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION.- Artículo Trigésimo Tercero.-** La disolución y liquidación de la compañía se regula por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la Sección Doce de esta Ley, así como por el reglamento sobre Disolución y Liquidación de Compañías y por lo previsto en el presente Estatuto.- **Artículo Trigésimo Cuarto.-** No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios. **CUARTA: DECLARACIONES. UNO:** El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito y pagado en numerario como se detalla a continuación:

CUADRO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

NOMBRES	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PARTICIPACIONES	%
GABRIELA ROJAS	\$ 100.00	\$ 100.00	100	25%
ALEJANDRA BERMEO	\$ 100.00	\$ 100.00	100	25%
LUIS ALBUJA	\$ 200.00	\$ 200.00	200	50%
TOTALES	\$ 400.00	\$ 400.00	400	100%

El pago en numerario de todos los socios consta del certificado de depósito de integración de capital de la compañía, el mismo que se agrega a esta escritura como documento habilitante. **DOS:** Los socios fundadores declaran que ninguno de ellos se reserva para sí premio o beneficio especial al momento de constituirse esta sociedad. **TRES:** Los socios fundadores de la compañía nombran al Señor Luis Albuja, para que por si mismo o por interpuesta persona realice los trámites y gestiones necesarias para la

aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites pertinentes a fin de que la compañía pueda operar. Usted señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la plena validez de este instrumento.- **HASTA AQUÍ LA MINUTA.**

FOTOGRAFÍAS



