

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

**TEMA:
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN
TURÍSTICO RURAL EN LOS PÁRAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO,
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR**

**AUTOR:
CHRISTIAN ARTURO GARCÉS JÁUREGUI**

**DIRECTOR:
PATRICIO YÁNEZ**

Quito, julio del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE GRADO**

Yo, Christian Arturo Garcés Jáuregui, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, julio del 2013

Christian Arturo Garcés Jáuregui.

CI: 171406327-6

DEDICATORIA:

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y pasar unos momentos maravillosos al realizarla, gracias por todas las pruebas que me pusiste en el camino, y por darme la fuerza para superarlas, fueron duras y difíciles, y siempre estuviste a mi lado apoyándome.

Con mucho cariño a mi hermosa familia que me regalaste, a mí querida esposa que me ha apoyado en cada momento de la elaboración de esta tesis, a mi pequeña hija que con sus ocurrencias me dio ánimos para seguir adelante, a mi hijo, que Tú mi querido Dios lo tienes en tu gloria.

A mis padres que siempre estuvieron ahí dándome ánimos y orando por mí, gracias papi por siempre darme ejemplos de rectitud y de trabajo duro, por enseñarme que todo lo que nos proponemos con trabajo y dedicación lo podemos alcanzar, gracias mami por ayudarme con mi hijita por sus oraciones, por la paciencia que tuvieron a lo largo de todo el tiempo que dedique a mis estudios, gracias por confiar en mí y por darme su apoyo y confianza durante toda mi vida.

A mis suegros que tomaron la decisión de venir a vivir a este país para compartir con nosotros y pasar tiempo con nuestra querida hija, por las oraciones que han elevado por nosotros, gracias por siempre ser una fuente de apoyo para nosotros.

Y a mi profesor por confiar en mí, gracias por dedicar su tiempo a la enseñanza, es un don maravilloso que Dios les ha confiado.

No puedo despedirme sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas, días interminables sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes de corazón el que Dios les haya puesto en mi vida y el compartir momentos felices, y también difíciles, estos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean.

Muchas gracias de todo corazón

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO 1	
CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE TURISMO EN EL SECTOR DE ESTUDIO	02
1.1 El Turismo: Oportunidades en el Contexto Macro	02
1.1.1 Turismo un Fenómeno Económico	02
1.1.2 Turismo una Mirada Diferente	03
1.2 El Turismo en la Región Centro del Ecuador	05
1.3 ¿Cómo ve la gente local el Turismo en el sector de Guaranda - Guanujo	11
1.4 Elementos Metodológicos y Conceptuales para el Desarrollo de una propuesta de Turismo Rural en los Páramos de Guanujo	14
1.5 Reserva de Producción Faunística Chimborazo	21
CAPÍTULO 2	
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO	26
2.1 Estructura del Mercado	26
2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	34
2.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes	34
2.2.2 El Poder de Negociación de los Clientes	36
2.2.3 El Poder de Negociación de los Proveedores	36
2.2.4 La Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	37
2.2.5 La Intensa Rivalidad entre los Competidores del Sector	39
2.3 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo	40
CAPÍTULO 3	
ESTUDIO DE MERCADO	46
3.1 Definición del Producto	46
3.2 Naturaleza y Usos del Producto	46
3.3 Análisis de la Oferta	47
3.3.1 Oferta Actual	47
3.3.1.1 Análisis de Precios	52
3.3.2 Localización respecto al Área de Consumo	53
3.3.3 Sistemas de Comercialización	53
3.3.3.1 Mercado	53
3.3.3.2 Mercado Interno	53
3.4 Análisis de la Demanda	55
3.4.1 Investigación de Mercados	55
3.4.1.1 Diseño de la Investigación de Mercados	57
3.4.1.2 Análisis de Resultados	59
3.4.2 Determinación del Mercado Objetivo	75

3.4.2.1 Mercado Objetivo Nacional	75
3.4.2.2 Mercado Objetivo Extranjero	76

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TECNICO	78
4.1 Localización	78
4.1.1 Macrolocalización	78
4.1.2 Microlocalización	79
4.1.2.1 Disponibilidad del Área	79
4.1.2.2 Atractivos Turísticos	80
4.1.2.3 Extensión del Área	82
4.1.2.4 Vías de Acceso	82
4.1.2.5 Cercanía a Pueblos	83
4.2 Ingeniería del Proyecto	83
4.2.1 Definición	83
4.2.2 Procesos Productivos	84
4.2.2.1 Promoción	85
4.2.2.2 Contacto con el Cliente	85
4.2.2.3 Presentación de los Paquetes	86
4.2.2.4 Facturación	88
4.2.2.5 Ejecución del Paquete	88
4.2.2.6 Evaluación de las Fortalezas y Debilidades del Proyecto Ejecutado y Retroalimentación	89
4.2.3 Infraestructura	89
4.2.4 Propuesta de Implementación de un Sistema Sostenible de Senderos en la Zona de Interés	90
4.2.5 Determinación de Necesidades de Insumos	103
4.2.6 Estrategias de Marketing Mix	105

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO	107
5.1 Presupuestos	107
5.1.1 Presupuestos de Inversión	108
5.1.2 Activos Fijos	108
5.1.3 Activos Intangibles	110
5.2 Capital de Trabajo	111
5.3 Cronograma de Inversión	113
5.4 Presupuesto de Operación	113
5.4.1 Presupuestos de Ingresos	114
5.4.2 Presupuestos de Egresos	117
5.5 Estados de Costos de Producción	118
5.6 Estados de Origen y Aplicación de Recursos	119
5.6.1 Estructura del Financiamiento	120
5.6.2 Depreciación	123
5.7 Estados Financieros Proyectados	125
5.7.1 Estado de Situación Financiera	125

5.7.2 Estado de Resultados	126
5.7.3 Flujos Netos de Fondos	127
5.7.4 Proyecto con Financiamiento	128
5.8 Evaluación Financiera	129
5.8.1 Criterios de evaluación	129
5.8.1.1 Valor Presente Neto	129
5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno	130
5.8.1.3 Periodo de Recuperación de la Inversión	131
5.8.1.4 Relación Beneficio / Costo	132
6 CONCLUSIONES	133
7 RECOMENDACIONES	134
7 LISTA DE REFERENCIAS	135
8 ANEXOS	138

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	CONTENIDO	PAG.
1	Sitios Turísticos de la Provincia de Cotopaxi	06
2	Sitios Turísticos de la Provincia de Tungurahua	07
3	Sitios Turísticos de la Provincia de Chimborazo	08
4	Sitios Turísticos de la Provincia de Bolívar	09
5	Análisis FODA del Proyecto Propuesto	12
6	Líneas Aéreas Registradas en el Ministerio de Turismo	27
7	Capacidad del Transporte Turístico Terrestre	28
8	Establecimientos Turísticos Registrados	30
9	Agencias de Viajes Registradas en el Ministerio de Turismo de Ecuador por Provincias	32
10	Agencias de Viajes Registradas en el Ministerio de Turismo de Ecuador por Provincias	39
11	Matriz de Perfil Competitivo	42
12	Turistas Nacionales y Extranjeros captados por cada Agencia de Viaje Registrada	49
13	Turistas que visitan nuestro País en las Provincias de la Sierra Centro	50
14	Proyección de la Oferta	51
15	Demanda Insatisfecha	52
16	Proyección de la Demanda en el Área de Turismo	57
17	Pregunta N° 1	59
18	Pregunta N° 2	60
19	Pregunta N° 3	61
20	Pregunta N° 4	62
21	Pregunta N° 5	63
22	Pregunta N° 6	64
23	Pregunta N° 7	65
24	Pregunta N° 8	66
25	Pregunta N° 9	67
26	Pregunta N° 10	68
27	Pregunta N° 11	69
28	Pregunta N° 12	70
29	Pregunta N° 13	71
30	Pregunta N° 14	72
31	Pregunta N° 15	73
32	Pregunta N° 16	74
33	Precio de los Paquetes Turísticos	87
34	Activos Fijos	109
35	Costos de Operación	109
36	Inversión Año 0	110
37	Activos Intangibles	110
38	Costos de Operación	112

39	Inversión Año 0	112
40	Cronograma de Inversiones	113
41	Presupuesto de Ingresos Primer Año	114
42	Cronograma de Ingresos	115
43	Presupuesto de Ingresos Proyectados	116
44	Costos de Operación	117
45	Beneficios Sociales	117
46	Inflación Anual	118
47	Fuentes y Usos	119
48	Estructura de Financiamiento	120
49	Estructura de Financiamiento	120
50	Tabla de Amortización Mensual	121
51	Métodos de Depreciación	123
52	Porcentaje de Depreciación	124
53	Cuadro de Depreciaciones	124
54	Cuadro de Depreciaciones	125
55	Estado de Resultados	127
56	Flujo de Efectivos	128
57	Valor Actual Neto	130
58	Tasa Interna Retorno	131

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N°	CONTENIDO	PAG.
1	Localización de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo	22
2	Actividades del Proyecto Turístico Propuesto	47
3	Pregunta N° 2	60
4	Pregunta N° 3	61
5	Pregunta N° 4	62
6	Pregunta N° 6	64
7	Pregunta N° 7	65
8	Pregunta N° 8	66
9	Pregunta N° 9	67
10	Pregunta N° 10	68
11	Pregunta N° 15	73
12	Pregunta N° 16	74
13	Paquetes Turísticos	87
14	Caminos Lastrados	90
15	Bosque Primario	90
16	Laguna de Patococha	91
17	Peñasco, Comunidad El Tingo	92
18	Casas Típicas, Comunidad El Tingo	92
19	Planta Cucharilla	93
20	Planta Pumamaqui	93
21	Planta Romerillo	93
22	Planta Árbol de Papel	93
23	Planicie para Acampar	94
24	Bosque de Pino	94
25	Bosque de Pino	94
26	Bosque de Pino	94
27	Comunidad Marco Pamba	95
28	Comunidad Culebrillas	96
29	Camino del Inca	96
30	Camino del Inca	96
31	Quema de Páramo	97
32	Cultivos en el Páramo	97
33	Pastoreo en el Páramo	97
34	Paisaje del Páramo	97
35	Paisaje del Páramo	98
36	Paisaje del Páramo	98
37	Paisaje del Páramo	98
38	Humedad en el Páramo	99
39	Tanques de Recolección de Agua	99
40	Árbol de Papel	99
41	Almohadilla	99
42	Lugar para el Tercer Tambo	100

43	Bosque Primario	100
44	Bosque Primario	100
45	Flora del Páramo	101
46	Flora del Páramo	101
47	Pajonal en el Camino	101
48	Pajonal en el Camino	101
49	Lugar para Escalar	102
50	Lugar para Escalar	102
51	Camino hacia El Arenal	102
52	Lugar para el Cuarto Tambo	102
53	Insumos Materiales	103
54	Insumo Humano	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	CONTENIDO
1	Encuesta para Quito
2	Encuesta para Guaranda
3	Entrada de Extranjeros y Salida de Ecuatorianos año 2008-2009
4	Sitios visitados en el Ecuador
5	Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre
6	Página Web
7	Tríptico de los Paquetes Ofertados
8	Mapa del Sendero

RESUMEN

El trabajo que he realizado trata sobre el elaborara un plan de Turismo Rural en el cantón Guaranda, parroquia de Guanujo, sitio escogido porque presta todas las facilidades para realizar este plan.

Podemos determinar que en los últimos años el turismo se ha desarrollado de una manera importante, ya que de pasar a ser un pasatiempo se ha ido convirtiendo en un ingreso económico importante para los países y también el promotor y generador de nuevas fuentes de trabajo y de esta maneta aporta para el desarrollo socio-económico de los pueblos.

En los últimos años se puede palpar como ha ido evolucionando la tendencia de los turistas, ya que en un inicio se trataba más de un turismo de placer, paulatinamente ha ido ganando terreno otras clases de turismo, tales como, el turismo de aventura, turismo rural. Tal es el caso de nuestro país, el cual se ha visto beneficiado por la nueva apertura en los gustos del turista, ya que es poseedor de una riqueza arqueológica, cultural, paisajística, flora y fauna, los cuales permiten ser la atracción principal tanto para turistas extranjeros como nacionales. Así como se palpa la falta de apoyo por parte de los gobiernos seccionales de las provincias de nuestro país, en específico de la Provincia de Bolívar, la cual destina pocos recursos para la promoción turística de la región, tomando en cuenta que es poseedora de un gran potencial paisajístico y cultural.

En los resultados que recolectamos podemos analizar que los habitantes del Ecuador tienen una fuerte tendencia en conocer y explorar las riquezas del país, y muchas veces no lo hacen es por la falta de promoción de las mismas. Esto es una gran oportunidad para brindar al turista la oportunidad de disfrutar de diferentes actividades, las cuales hemos diseñado pensando en los gustos que tienen y sobre todo en la capacidad que poseemos, por tal motivo les ofrecemos actividades de aventura, culturales, de esparcimiento familiar, religiosas y educacionales.

ABSTRACT

This work deals with the development of a plan of Rural Tourism in the canton Guaranda Guanujo parish, chosen because it provides all the facilities to carry out this plan.

We can determine that in recent years tourism has developed in a major way, as a hobby has grown into an important income for many countries and also becomes as the developer and generator of new jobs and provides for the socio-economic development of nations.

In recent years can be felt as the trend has been evolving for tourists, because in the beginning it was more of a leisure tourism, has been gradually gaining other kinds of tourism such as adventure tourism, and rural tourism. Such is the case of our country, which has benefited from the new opening in the tastes of tourists, as it possesses a rich archaeological, cultural, landscape, and native flora and fauna, which allow it to be the main attraction for both foreign and domestic tourists. Just as it feels the lack of support from regional governments of the provinces of our country, specifically in the province of Bolivar, which allocates few resources to promote tourism in the region, taking into account that possesses a landscape and cultural potential.

The results showed that the people of Ecuador have a strong tendency to know and explore the richness of the country, and often they can't do this because a lack of promotion. This is a great opportunity to offer to the tourists the opportunity to enjoy various activities, which we have built for the different people and above all the ability we have, for this reason we offer adventure activities, cultural, family entertainment, religious and educational.

INTRODUCCION

El presente trabajo fue desarrollado, partiendo de la hipótesis de que la implementación de un plan de Turismo rural en los páramos de Guanujo, incrementa la preservación del ecosistema y genera fuentes de trabajo, lo cual es una muestra que en nuestro país se pueden realizar diferentes actividades que permiten un desarrollo socio económico de las poblaciones.

Dada la gran diversidad turística que posee el Ecuador, tanto cultural como paisajística, se convierte una fuente inagotable para el desarrollo de la actividad turística.

Cabe recalcar que dentro de las actividades económicas que nuestras autoridades destacan como medios para el desarrollo económico, incluyen al turismo, ya que en los últimos años, se ha puesto especial énfasis en dar a conocer las maravillas que tiene nuestro País.

Ya que el turismo, se ha convertido en un eje fundamental que ayuda tanto en la reactivación económica, generando fuentes de empleo, incentivando a la inversión local, atrayendo inversión extranjera, apoyando al desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero sobre todo, genera las condiciones necesarias para captar divisas para nuestro Ecuador.

Un mecanismo que consideramos muy importante es el Turismo Rural, ya que es una herramienta básica, para la promoción y comercialización de productos paisajísticos y agroalimentarios locales, para la conservación de los parajes comunales, así como su flora, fauna y es promotor de los productos artesanales y culturales del territorio.

Todas estas razones nos han llevado a desarrollar este proyecto, en los páramos de la Parroquia de Guanujo, en el cantón Guaranda, el cual cuenta con atractivos naturales maravillosos, que satisfacen las expectativas de las personas que los visitan, y es un lugar que presta todas las condiciones para desarrollar el proyecto turístico.

CAPÍTULO 1

CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE TURISMO EN EL SECTOR GUANUJO

1.1 El Turismo: Oportunidades en el Contexto Macro

En la actividad turística tenemos características importantes que inciden de una forma significativa en el desarrollo del turismo. Por esta razón, es importante referirnos al Turismo en el contexto macro: sus perspectivas, potencialidades y los nuevos enfoques para el desarrollo de productos innovadores.

1.1.1 Turismo un Fenómeno Económico

En los últimos años, el sector del turismo ha pasado a convertirse en uno de los grandes generadores de ingresos y empleos a nivel mundial. En la actualidad cerca de unos 250 millones de personas trabajan directa o indirectamente en esta actividad, a tal punto que a finales de la década pasada representó el 11,7% del Producto Interno Bruto Mundial, 200 millones de puestos de trabajo, y 8% del total de puestos de trabajo a nivel mundial (OIT, 2001), esto ha generado un impacto en la economía mundial, ya que esta actividad superó los cuatro trillones en el año 2000, tanto en servicios directos como indirectos.

Para la Organización Internacional de Turismo, a nivel mundial, se desplazaron 625 millones de viajeros, los que generaron 445 millones de dólares, todo esto en el año 1998 (OIT, 2001).

Según la misma fuente para el 2020 se estima que el número de viajeros sean alrededor de 1,6 billones generando unos 2 trillones de dólares de ingresos. Estas proyecciones han llamado la atención tanto de los gobiernos, como de otros sectores productivos

inherentes al turismo, tratando de generar nuevas áreas de negocios y también de diversificar sus economías.

Cabe recalcar que dentro de las actividades económicas que nuestras autoridades destacan como medios para el desarrollo económico incluyen al turismo, ya que en los últimos años, se ha puesto especial énfasis en dar a conocer las maravillas que tiene nuestro País.

El turismo, se ha convertido en un eje fundamental que ayuda tanto en la reactivación económica, generando fuentes de empleo, incentivando a la inversión local, atrayendo inversión extranjera, apoyando al desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para todos los países que participan de esta actividad (OIT, 2001).

1.1.2 Turismo una mirada diferente

Como hemos conocido, el turismo en sus inicios estuvo orientado a diferentes actividades realizadas en la playa, balnearios, etc., conocida esto, como el turismo de placer. En los últimos años hemos sido testigos de cómo esta actividad ha ido cambiando, enfocándose en que el turista a más de conocer los diferentes atractivos turísticos de un país, pueda también involucrarse en conocer los aspectos culturales de los sitios que visitan.

Con este nuevo enfoque que se está dando al turismo, éste puede convertirse en una forma integradora del proceso de desarrollo y crecimiento de una localidad o de un país, usando las increíbles capacidades de diversificación económica y manejo sostenible de los recursos existentes (Bacci, 2001).

Un factor que se debe tomar en cuenta para que el turismo se desarrolle de una manera efectiva y pase a ser un eje fundamental en la economía de un país, es el que se logre incorporar a la comunidad tanto en las actividades turísticas, como en la participación de los ingresos y beneficios que éste genera. Esto se puede lograr incentivando al turista al consumo de los productos y servicios que ofrecen las localidades que visiten, así también se promocionan las artesanías de la región.

Esto va de la mano con el mejoramiento de la generación de los productos que se ofertan, así como en la capacitación de los habitantes, en temas concernientes a la conservación del ecosistema, el servicio al cliente, lo cual genera expectativas de crecimiento en el ámbito personal, comunitario, y también socio económico.

También se debe poner énfasis en la manera de llegar al turista, para que realice consumos locales, utilizando diferentes medios de comunicación, sean estos videos del lugar que va a visitar, información en los aeropuertos, terminales terrestres, en los hoteles, trípticos en las agencias de viajes, todo esto enfocado en la atracción cada vez mayor de turistas, lo cual conlleva a un incremento en los ingresos tanto para las agencias de viajes, como para el país al cual promocionan.

Cualquiera sea el origen del turismo, nacional o internacional, este envuelve el desplazamiento de los turistas de sus lugares de residencia con requerimientos de medios de transporte para llegar al destino y una vez allí servicios como alojamiento, agua, comida, luz, comunicaciones y recreación adecuados (Bacci, 2001). Lo que hace al turismo diferente de otras empresas de servicios, es que los servicios turísticos son prestados por diferentes operadores, lo cual hace a este sector altamente fragmentado, dificultando las labores de coordinación entre actores. A pesar de estas dificultades, son cada vez mayores las iniciativas tendientes a lograr buenas prácticas en beneficio del ambiente y de las comunidades locales.

Una de las fortalezas que se tiene para afrontar este desafío, es el ánimo de trabajar en equipo, como en alianzas estratégicas entre el sector privado, los organismos no

gubernamentales, los gobiernos nacionales y seccionales, orientados a desarrollar destinos turísticos atractivos para el turista nacional e internacional.

Este desafío también conlleva a la integración de los habitantes de cada comunidad, en la conservación de su ambiente, costumbres y tradiciones, velando por el desarrollo comunal y no individual. Otro actor activo es el Estado, generando las herramientas necesarias para el desarrollo de las comunidades, sea con obras públicas, como con la creación de leyes que protejan, garanticen e incentiven el desarrollo del turismo.

1.2 El Turismo en la Región Centro del Ecuador

En nuestro país tenemos la fortuna de contar con una gran diversidad de lugares en los cuales se puede realizar la actividad turística, sea esta de aventura, descanso, etc.

Gozamos del privilegio de contar con cuatro regiones naturales como son costa, sierra, oriente e insular, y en cada una de estas regiones contamos con un sin número de lugares que se prestan para la realización de la actividad turística.

Nos centraremos en describir los sitios turísticos que se encuentran en la región sierra, específicamente sierra centro.

En esta región contamos con cuatro provincias con lugares que tienen un potencial muy alto para realizar diferentes actividades turísticas, que resultan muy atractivas para el turista.

Estas provincias son:

Tungurahua

Cotopaxi

Chimborazo

Bolívar

Provincia de Cotopaxi

Se ubica en el centro norte de la Cordillera de los Andes, ocupando la hoya central oriental del Patate, esta provincia cuenta con majestuosos paisajes, pueblos antiguos y modernos, monumentos, lugares históricos, lagunas y ríos, que son llamativas a vista de propios y extraños.

A continuación señalamos los atractivos turísticos con los que cuenta esta provincia:

Cuadro N° 1
Sitios Turísticos de la Provincia de Cotopaxi

COTOPAXI	SITIOS TURISTICOS
	Parque Nacional Cotopaxi
	Lagunas de Yambo y de Quilotoa
	Laguna de Limpiopungo
	El Boliche
	Tilipulo - Hacienda Monasterio
	Casa de la cultura
	Molino de Monserrate
	Catedral e iglesias de Latacunga
	Feria de Saquisilí
	El Cerro Callo
	Las Ruinas de Pachusala
	El Tambo Mulaló
	Los helados típicos de Salcedo
	Fiesta de la Mama Negra
	Reserva Ecológica los Illinizas

Elaboración: Christian Garcés

Fuente:<http://www.cotopaxi.gob.ec/turismo%20y%20cultura.html>

Provincia de Tungurahua

La provincia de Tungurahua, a más de ser conocida por la Fiesta de las Flores y las Frutas en la ciudad de Ambato, cuenta con diversos lugares que son muy llamativos tanto para propios y extraños, como son:

Cuadro N° 2
Sitios Turísticos de la Provincia de Tungurahua

TUNGURAHUA	SITIOS TURISTICOS
	Jardín Botánico Atocha La Lira
	Casa histórica Martínez-Holguín
	Parque Provincial de la Familia
	Balnearios de Aguaján
	Pinllo
	Ficoa
	Iglesia La Catedral
	Iglesia de la Medalla Milagrosa

TUNGURAHUA	SITIOS TURISTICOS
	Iglesia de la Merced
	Quisapincha
	Feria del Jean
	Salasaka
	Parque recreacional La Moya
	Cascada de la Virgen
	Cascada de Agoyan
	Cascada de pailon del diablo
	Cascada Manto de la Novia
	Santuario de la Virgen de Agua Santa
	Cascada de Junjun
	Nevado Carihuairazo

Elaboración: Christian Garcés

Fuente: <http://www.codeso.com/TurismoTungurahua.html>

Algunos de estos lugares son conocidos a nivel nacional e internacional, lo cual ha contribuido al desarrollo socio-económico de la región, permitiendo que en los pueblos de estas localidades se preocupen por mantener y fomentar en las nuevas generaciones su cultura y tradiciones.

Provincia de Chimborazo

Está ubicada en el centro del Callejón Interandino, la provincia también es conocida como “la provincia de las altas cumbres”, debido a que encontramos el volcán

Chimborazo, el pico Quilimas, y el nevado Altar, que son unas de las elevaciones más altas del Ecuador.

Entre los atractivos turísticos con los que goza esta provincia tenemos los siguientes:

Cuadro N° 3
Sitios Turísticos de la Provincia de Chimborazo

CHIMBORAZO	LUGARES TURISTICOS
	Guazazo
	Nevado Altar
	El Chimborazo
	Huigra
	El castillo de Achupallas
	Desierto de Palmira

CHIMBORAZO	LUGARES TURISTICOS
	Volcán Carihuairazo
	Reserva de Producción Faunística Chimborazo
	Laguna de Atillo
	Punín
	Nariz del Diablo
	Termas de Guayllabamba o Aguallanchi
	Cascada El Dorado
	Cacada de Huaro
	Cacada de San Jorge

Elaboración: Christian Garcés

Fuente: <http://luisgustavo.blogspot.com/2008/06/datos-la-provincia.html>

Provincia de Bolívar

Esta es una de las provincias que se encuentran en el centro del país, es una de las más pequeñas del Ecuador, pero con grandes atractivos turísticos.

Su capital es la ciudad de Guaranda, y su división política consta de 7 cantones como son:

Cantón Caluma
 Cantón Chillanes
 Cantón Chimbo
 Cantón Echeandía
 Cantón Guaranda
 Cantón Las Naves
 Cantón San Miguel

Cada uno de estos cantones goza con atractivos turísticos de gran potencial, algunos de ellos desconocidos, por falta de propaganda, y que cumplen con todas las expectativas de aquellos que los visitan.

A continuación daremos a conocer cada uno de estos lugares:

Cuadro N° 4
Sitios Turísticos de la Provincia de Bolívar

CANTON	LUGARES TURISTICOS
GUARANDA	Monumento al Cacique Guaranga
	Museo Histórico
	Laguna de Patococha
	Laguna de Puricocha
	Complejo Turístico Las Cochas
	Minas de Sal
	Bosque Peña Blanca
	Bosque Chazojuan
	Bosque La Palma
	Carnaval de Guaranda
Microempresas Comunitarias	
LAS NAVES	Cascada Río Naves Chico
	Poza Las Naves
	Cascada las Dos Lunas
	Cascada de Bellavista
	Cascada Lluvia Eterna
	Cascada El Triunfo
	Río Suquibí

ECHEANDIA	Cascada de Chazojuan
	Poza Las Dos Bocas
	Sendero ecológico Los Laureles
	Aguas termales de Sabanetillas
	Centro Turístico y Cascada de Altamira
	Complejo Turístico de Vizna

CALUMA	Casca del Retiro de Huarquiyaco
	Santuario de la Virgen del Valle
	Cascada la Chorrera
	Bosque de Samama
	Bosque de Naranjapata
	Bosque El Castillo
	Cascada de Plomovado
	Cascada Las Tres Pailas

CHIMBO	Santuario del Huayco
	Santuario de EL Valle
	Caverna de Ashcohuaca
	Caverna el Susanga
	Armeria de Tambán
	Ebanistería
	Talleres de pirotécnia

SAN MIGUEL	Santuario de Lourdes
	Parque Acuático
	Vestigios del Molino de J. J. Flores
	Bilován
	Festividad del Señor de la Salud
	Changuiles
	Bosque Protector Cashca Totoras
	Bosque Protector Los Arrayanes
	Cavernas de las Guardias

CHILLANES	Cascada del Encillado
	Cascadas de la Bola de Oro
	Bosque y Laguna de la Hacienda de Tiquibuzo

Elaboración: Christian Garcés

Fuente: <http://gobiernodebolivar.gov.ec>

Como podemos ver, esta provincia cuenta con un gran potencial que no ha sido explotado, contando con bellezas naturales que esperan ser descubiertas tanto por el turista nacional como internacional.

1.3 ¿Cómo ve la gente local el Turismo en el sector de Guaranda - Guanujo?

En nuestro país la actividad turística es novedosa y está yendo en aumento, al principio solo se enfocaba en los lugares más conocidos, pero con el pasar del tiempo y con el cambio de tendencias en los gustos de las personas, ha permitido que se diversifique el concepto de turismo.

Hoy en día encontramos a muchas comunidades que antes ni tenían idea sobre el turismo, que han encontrado en esta actividad una nueva oportunidad para generar recursos, una vez que se han agotado sus fuentes primarias de empleo, como son la agricultura y ganadería.

La migración tanto interna como externa de sus jóvenes, como el acceso a la educación, la influencia de personas ajenas a las comunidades, han actuado para que cambien su visión de progreso y desarrollo económico.

Teniendo como referencia la visión de la Provincia establecido en su plan de desarrollo estratégico: “Una provincia con una economía convertida en parte integral y vital del sistema económico de la región central del país, existen oportunidades de empleo para todos sus habitantes porque se ha convertido en una provincia atractiva para la inversión foránea, por la eficiencia, rentabilidad y competitividad en sus actividades productivas y servicios” (PAD., 2007), sabemos que por parte de las autoridades de la región unen sus esfuerzos en determinar los caminos más idóneos para el desarrollo de la provincia y por ende de sus habitantes.

Con este antecedente podemos palpar que se esfuerzan por lograr la diversificación de sus actividades productivas trayendo consigo la tecnificación, que con lleva a que exista una mayor rentabilidad para la provincia.

Tienen una orientación a la creación de microempresas y agroindustrias que sean competitivas y al desarrollo del ecoturismo como eje articulador de la actividad económica en la provincia, siendo ésta una nueva fuente generadora de empleo para los habitantes de esta región.

De esta manera hemos realizado un análisis FODA, para determinar los diferentes aspectos para realizar nuestro proyecto turístico.

Cuadro N° 5
Análisis FODA del Proyecto Propuesto

<p>FORTALEZA Importante potencial turístico de la zona. Deseo de los pobladores por crecer económicamente. Conocimiento de la zona.</p>	<p>OPORTUNIDADES Mayor afluencia de turistas extranjeros. Crecimiento de las empresas comunitarias. Cambio en la tendencia del turismo a nivel mundial. Resurgimiento del turismo interno. Desarrollo de la industria artesanal.</p>
<p>DEBILIDADES Débil organización Falta de conocimiento y promoción de la actividad turística. Carencia de empresas de transporte de pasajeros. Deficiente infraestructura turística, señalización y vías de acceso a los lugares turísticos.</p>	<p>AMENAZAS Falta de políticas fuertes para la promoción turística del país. Inseguridad. Falta de financiamiento. Inexistencia de empresas operadoras de turismo.</p>

Elaboración: Christian Garcés

Una vez que hemos hecho este análisis, tenemos las herramientas necesarias para poder elaborar diferentes estrategias para ejecutar nuestro proyecto.

Las estrategias que vamos a delinear van de la mano con la visión que tiene la provincia para su desarrollo, así proponemos:

1. Definir la potencialidad de los sitios turísticos.
2. Creación de empresas comunales.
3. Promoción turística.
4. Adaptación de paquetes turísticos.
5. Creación, ingreso de nuevas compañías de transporte.
6. Estudio de factibilidad de los sitios turísticos.
7. Construcción y mejoramiento de la infraestructura.
8. Establecer acuerdos de financiamiento con entidades financieras nacionales y extranjeras.
9. Promoción de productos artesanales propios de la región.
10. Crear circuitos turísticos ecológicos, culturales, gastronómicos.
11. Capacitación en a la población en prestación de servicios, atención al cliente.

Todo esto se suma a los diferentes proyectos que tienen la municipalidad del Cantón Guaranda, así como también la Prefectura de la Provincia, como son:

1. Forestación y reforestación.
2. Elaboración de ordenanzas para protección ecológica.
3. Inventario de cuencas y micro cuencas hidrográficas
4. Fortalecimiento de microempresas de la región.
5. Plan vial.
6. Manejo de desechos sólidos (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 1003).

Esto ha generado una mayor participación de la población en aras del desarrollo social y económico del sector.

1.4 Elementos Metodológicos y Conceptuales para el desarrollo de una Propuesta de Turismo Rural en los Páramos de Guanajuato

Breve Reseña del Turismo Internacional

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector (Jafari, 2000).

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como:

- Falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos ambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas)
- El colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes, nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la

consolidación de los vuelos chárter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre y aplican técnicas de marketing, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad (Jafari, 2000).

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas.

Páramo (Mena - Vásconez, 2001)

El Páramo es un ecosistema que se encuentra dominado en su mayoría por pajonales, arbustos, pequeños bosques, caracterizado por presentar un clima frío y que es muy frágil a los cambios en el uso de la tierra.

Es un ecosistema que guarda una gran riqueza faunística y su flora es única a nivel mundial, a más que cumple con la función de almacenamiento y distribución de agua a las tierras bajas.

En el Ecuador existen algunas clases de páramos, distribuidos a lo largo del territorio nacional como son:

- Páramo de pajonal.
- Páramo de frailejones.
- Páramo herbáceo de almohadillas.
- Páramo herbáceo de pajonal y almohadillas.
- Páramo pantanoso.
- Páramo seco.
- Páramo sobre arenales.
- Páramo arbustivo del sur.
- Superpáramo.
- Superpáramo azonal

Páramo de pajonal: Este tipo de páramo es el más común, cubre alrededor del 70% de la extensión del ecosistema en el Ecuador. Se lo considera natural, ya que es el más típico de todos.

Sufren de un continuo pastoreo, razón por la cual se atreven a pensar que antes esta extensión de páramo estaba cubierto por arbustos bajos, que con el paso del tiempo y sobre todo con la acción del hombre estos pequeños bosques se convirtieron en los pajonales que hoy en día conocemos.

Páramo de frailejones: Como su nombre lo indica este tipo, se encuentra dominado por el frailejón, estos son muy comunes en los países de Colombia y Venezuela, en nuestro país también los tenemos y se extienden a lo largo de las provincias del Carchi y Sucumbios, también encontramos una pequeña extensión en los páramos de los Llanganates.

Páramo herbáceo de almohadillas: En los lugares en donde el pajonal no domina, es reemplazado por plantas herbáceas que forman almohadillas, que pueden cubrir toda la superficie, un claro ejemplo de este páramo es el ubicado en el sector de las antenas, cerca del páramo de la Virgen en la Reserva Cayambe Coca.

Páramo herbáceo de pajonal y almohadillas: Como su nombre lo indica es una combinación de estos dos tipos de páramos, sin encontrar un dominio de una u otra especie.

Páramo pantanoso: Con este nombre no queremos hacer referencia que sean pantanos los existentes en el páramo, sino que se conoce a extensiones que carecen drenaje, formando la vegetación aquí existente pequeños islotes, este tipo es común en los páramos del Cayambe, Antisana, Llanganates y Sangay.

Páramo seco: Este tipo es preponderante en el sur del país, tanto al sur de Azuay y el norte de Loja, se forma por la falta de precipitaciones y también por la acción del hombre.

Páramo sobre arenales: Debido a la erosión, sea esta eólica o por sobrepastoreo, el páramo se desarrolla sobre un suelo arenoso, la diferencia con el páramo seco es que aquí hay mayor humedad, este tipo se encuentra en los arenales del Chimborazo.

Páramo arbustivo del sur: Se encuentra ubicado en la provincia de Loja, está dominado por una vegetación arbustiva dominada Puya, este tipo de páramo tiene más elementos para ser considerado como bosque andino antes que páramo.

Superpáramo: Con este nombre se considera a la vegetación que se encuentra aproximadamente sobre los 4200 m., en donde solo las plantas resistentes al frío y al viento pueden sobrevivir.

Superpáramo azonal: Recibe este nombre porque tiene características semejantes a las del superpáramo, la diferencia radica en que se presenta en lugares de menor altitud, específicamente sobre lahares recientes.

Parroquia de Guanujo (Gobierno de la Provincia de Bolívar, 2011)

La parroquia de Guanujo está ubicada al norte de la ciudad de Guaranda a unos cinco kilómetros, sobre los 2680 msnm.

Era una parroquia rural del cantón Guaranda, hasta que en 1999 se constituyó como parroquia urbana.

Límites:

Norte: Parroquia de Salinas.

Provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Sur: Parroquia Veintimilla .

Parroquia Chávez.

Parroquia de Julio Moreno

Guaranda.

Este: Cordillera Occidental de los Andes.

Oeste: Parroquia Julio E. Moreno.

Cantón Echeandía.

La parroquia abarca a unas 120 comunidades repartidas en los 363 km² de superficie, la población en su gran mayoría hablan tanto el kichwua y castellano. Aquí podemos encontrar dos organizaciones que se encargan de promover el turismo comunitario y estas son:

- Cocdiag.
- Nueva Esperanza.

La primera impulsa la construcción de cabañas de producción artesanal y pecuaria, la segunda opera en el Complejo Turístico “Las Cochas”

En esta parroquia encontramos lugares atractivos para los turistas como son:

- Ramal de la Cordillera de los Andes.
- Reserva de Producción faunística del Chimborazo.
- El Arenal.
- Fiestas de San Pedro de Guanujo.
- Las Cochas.

Turismo Rural

Para conocer acerca del turismo rural hemos recogido algunas definiciones emitidas por organismo internacionales especializados en el tema.

Para el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura), el turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades que sean menores a los 1000 o 2000 habitantes o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente, en ocasiones por los mismos propietarios (IICA, 2008).

El Turismo Rural, son actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico, etc (IICA, 2008).

El turismo rural se subdivide en (IICA, 2008):

- Agroturismo: cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.

- Turismo de estancias: Cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos.
- Ecoturismo: Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, que acoge a los viajantes.
- Etnoturismo: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.
- Turismo deportivo: El atractivo principal es la realización de algún deporte.
- Turismo Técnico científico: Se relaciona siempre con estudios y prácticas sobre tecnologías y conocimientos aplicados a las ciencias sociales.
- Turismo de salud: Se relaciona principalmente al mejoramiento de la salud y calidad de vida de las personas.
- Turismo gastronómico: En este caso los productos característicos y sus maneras de preparación son el atractivo principal.
- Turismo étnico: Hace referencia a la experiencia turística con grupo humano caracterizado por contar con rasgos, características y tradiciones únicas y especiales.

1.5 Reserva de Producción Faunística Chimborazo (MAE, 2007)

En nuestro País, por parte de las autoridades de entidades privadas, existe una conciencia de conservacionismo de nuestra flora y fauna nativa, esto es alentado por la gran biodiversidad existente en nuestro territorio.

Gracias a que la cordillera de los Andes a traviesa de norte a sur nuestro país, gozamos de una gran diversidad de elevaciones clasificadas entre montañas, montes y volcanes,

los cuales a su vez han dibujado a sus alrededores extensos valles, cañones, planicies, que han sido de mucha atracción para propios y extraños.

Debido a la importancia de estos parajes, se han creado diversas áreas protegidas para la conservación de estos paisajes nativos, así en la sierra ecuatoriana se han creado diferentes zonas protegidas y parques nacionales como:

- Reserva Ecológica El Ángel
- Reserva Geobotánica Pululahua
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa
- Reserva Ecológica Los Ilinizas
- Parque Nacional Cotopaxi
- Área Nacional de Recreación El Boliche
- Parque Nacional Llanganates
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo
- Parque Nacional Sangay
- Parque Nacional Cajas
- Parque Nacional Podocarpus.

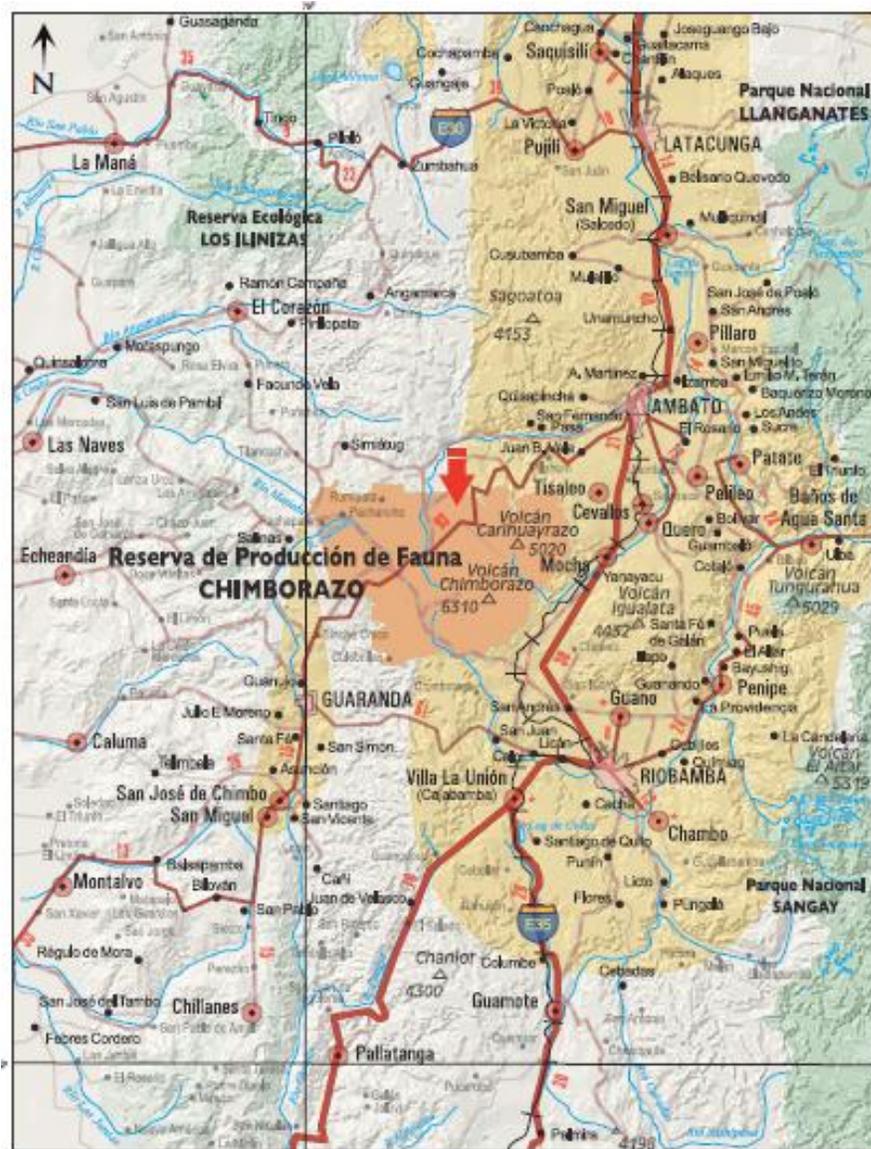
A continuación una breve presentación de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, localizada a pocos kilómetros de la Parroquia de Guanujo.

Ubicación:

Esta reserva se encuentra a 180 km de Quito, abarca territorios que comprenden a tres provincias como son: Bolívar, Chimborazo y Tungurahua; cuenta con un área de 58560 ha, con una altitud que bordea los 3800 msnm.

Imagen N° 1

Localización de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo



FUENTE: Google maps

Descripción:

Esta es un área protegida que se encuentra ubicada en la Cordillera Central de la Región Interandina, cuya mayor atracción sin lugar a dudas son las dos elevaciones que se encuentran dentro de esta región que son el Chimborazo, el volcán de mayor altitud de

nuestro país, y también el Carihuairazo, cada uno con 6310 y 5020 msnm respectivamente.

Las aguas provenientes de los deshielos de estos dos colosos de los Andes en su mayor parte se dirigen hacia el oriente, y el restante pasa a formar parte del río Guaranda, y de las sub cuencas de los ríos Ambato y Chambo.

En lo que corresponde a la flora del sector, podemos ver varias zonas cubiertas por matorrales y relictos de bosque andino.

Entre los tipos de plantas que podemos encontrar en esta reserva tenemos:

- Piquil.
- Pichana.
- Chilca.
- Árbol de papel
- Quishuares.
- Oreja de conejo.
- Genciana.
- Valeriana.

Muchos de estos son utilizados en la vida diaria por los habitantes del sector como combustible, como Piquil y Pichana, y en la reforestación del sector son plantas del Árbol de papel y de Quishuares.

Otras en cambio utilizadas para preparar remedios caseros como es el caso de la valeriana y la genciana, en especial sus flores de color violeta.

En esta reserva podemos encontrar diferentes tipos de formaciones vegetales, que son ricos en flora y fauna, también aportan a que ésta tenga un paisaje llamativo, no solo por la presencia de los dos colosos, como son el Chimborazo y el Carihuairazo sino también por su diversidad vegetativa.

Entre las formaciones vegetales tenemos (MAE, 2007):

- Bosque siempre verde montano alto: se encuentra a un altura entre los 3000-3400 msnm, a esta vegetación se la conoce como Ceja Andina, es muy similar al bosque nublado, se diferencia de éste porque su suelo tiene una tendencia a estar cubierto por una capa densa de musgo.
- Páramo Herbáceo: éste se extiende entre los 3400-4000 msnm, aquí encontramos hierbas en penacho entremezcladas con pequeños arbustos, en su límite inferior se encuentra la Ceja Andina, en la cual se ha deforestado gran parte del bosque andino para dar lugar a cultivos.
- Páramo seco: en el Chimborazo podemos constatar que este páramo se extiende desde los 3800msm, alternando vegetación, como pequeños arbustos, hierbas, musgos y líquenes, con parches de arena, aquí encontramos un gran arenal situado en la cara suroccidental del volcán. En los páramos del Chimborazo el gradiente entre húmedo, semiseco y seco es muy evidente.
- Gelidofitia: podemos vislumbrar, líquenes y musgos a demás las plantas que crecen aquí son pequeñas pero sus raíces son muy desarrolladas, este tipo de vegetación es característica de todos los nevados de la Cordillera Occidental.

En lo correspondiente a la fauna, es común encontrarnos con representantes de la familia Camelidae, como son las Vicuñas, Alpacas y Llamas, animales que han sido domesticados por los indígenas andinos, y que se adaptan muy bien a este tipo de hábitat, ya que su demanda de agua es reducida, por esta razón las encontramos en las zonas semidesérticas como son los arenales.

También podemos encontrar lobos de páramo, venados de páramo, chucuris, zorrillos, conejos, y también roedores.

Existe una gran variedad de aves que podemos encontrar en la reserva, que son típicas de este ambiente, y entre las que tenemos (MAE, 2007):

- Curiquingues.
- Guarros.

- Vencejos.
- Colibrí estrella ecuatoriana.
- Cóndor.
- Patos de páramo.
- Zumbadores.
- Gaviotas de páramo.
- Ligles.

También podemos encontrar anfibios como el sapo *Jambatos*, a *Eleutherodactylus curtipes*, *Gastrotheca riobambae*, *Eleutherodactylus nigrum*, *E. chalceus*, *E. unistrigatus*, muchos de estas especies se encuentran en vías de extinción o se encuentran extintas.

Aquí también encontramos aguas termales provenientes del volcán Chimborazo, a unos 3600 m de altitud en el balneario llamado Cununyacu, que se encuentra a orillas del río Colorado.

Una de las principales atracciones de la reserva es la caminata que se hace a través de sus dos majestuosos volcanes, Chimborazo y Carihuairazo, la misma que es ardua y exigente. Teniendo como premio el observar los impresionantes glaciares de los dos nevados, así como también se puede visitar el Templo Machay, La Chorrera, etc.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO

2.1 Estructura del Mercado

El turismo es un producto que no se consume de una vez, sino que está formado por un conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas.

Los turistas por así decirlo no consumen solamente el producto turístico, sino que también consumen los productos que ofertan otras actividades económicas típicas de la región o país en el que se encuentran, por ejemplo: alimentación, artesanías, otros. Por tal razón la actividad turística ha incentivado el desarrollo económico de los lugares que se promocionan.

Entre otras actividades económicas que tienen su participación dentro del mercado de turismo tenemos las empresas de transporte (terrestres, aéreas o marítimas). Las cuales facilitan la llegada de los turistas a sus destinos. De esta manera, por ejemplo las aerolíneas se han visto en la obligación de abrir nuevas rutas, por la demanda existente por parte de los turistas, a lugares que antes no prestaban sus servicios.

En la actualidad existe un interés por parte del gobierno central en la readecuación de las terminales aéreas en nuestro país, con el objetivo de disminuir el tiempo de traslado de un lugar a otro en nuestro territorio, permitiendo que se puedan visitar la mayoría de destinos turísticos.

Esto ha repercutido en la cantidad de compañías que prestan el servicio aéreo en nuestro país, teniendo de esta manera 58 compañías de servicio internacional operantes en el país, y 10 compañías que se dedican a cubrir la demanda nacional (Turismo, 2009), esto se espera que aumente con la construcción del Aeropuerto Internacional de Quito, lo cual permitirá que un mayor número de compañías presten su servicio, y así se aperturen nuevas rutas de viajes y nuevos mercados. (Cuadro N° 6).

Cuadro N° 6
Líneas aéreas registradas en el Ministerio de Turismo

PROVINCIA S	CIUDADES	SERVICIO INTERNACIONAL		SERVICIO NACIONAL	TOTAL
		SERVICIO OPERANTE EN EL PAIS	SERVICIO NO OPERANTE EN EL PAIS	SERVICIO NACIONAL, VUELOS FLETADOS, SERVICIO DE AVIONETAS Y HELICOPTEROS	
		N° COMPAÑIAS	N° COMPAÑIAS	N° COMPAÑIAS	
AZUAY	CUENCA	4	2		6
GAUYAS	GUAYAQUIL	35		5	40
MANABI	MANTA			2	2
PICHINCHA	QUITO	19	7	3	29
	SANGOLQUI			1	1
GALAPAGOS	PUERTO VILLAMIL			1	1
	PUERTO AYORA			1	1
TOTAL		58	9	13	80

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Elaboración: Christian Garcés

Con relación al transporte terrestre, debe existir un número adecuado de unidades para cubrir la necesidad de traslado tanto del turista interno como externo, en este caso muchos de los destinos turísticos han optado por facilitar la movilidad de sus visitantes por medio de vehículos propios, con lo cual tratan de evitar las largas esperas en los terminales y sobre todo tratan de evitar los robos a los cuales están expuestos.

Esto también ha permitido el crecimiento en empresas de transporte tanto públicas como privadas: taxis, buses, busetas escolares, carros particulares, busetas particulares, los cuales ven un ingreso extra con esta actividad.

Con este auge del turismo muchas de las empresas de transporte se han visto en la necesidad de incrementar su capacidad operativa, y también se ha constatado la creación de nuevas compañías que no sólo se dedican al transporte nacional sino también al transporte internacional, como podemos ver en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 7
Capacidad del Transporte Turístico Terrestre

PROVINCIAS	SERVICIO INTERNACIONAL DE ITINERARIO REGULAR		SERVICIO NACIONAL DE ITINERARIO REGULAR		TOTAL	
	Compañías	Vehículos	Compañías	Vehículos	Compañías	Vehículos
Azuay			2	9	2	9
Chimborazo			1	5	1	5
El oro			1	8	1	8
Guayas	8	69			8	69
Imbabura			4		4	0
Loja					0	0
Manabí					0	0
Napo					0	0
Pichincha	99	690			99	690
Tungurahua	1	7			1	7
Zamora Chinchipe					0	0
Galápagos			1		1	0
TOTAL	108	766	9	22	117	788

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo-<http://www.turismo.gob.ec>, abril-junio.2011
Elaboración: Christian Garcés

Cabe recalcar que el auge de visitantes ha influido directamente en el mejoramiento y crecimiento del sector hotelero, como también en el sector alimentario, tomando en cuenta que el sector que se dedica a la actividad de alojamiento se ha visto diversificado por la demanda existente, llegando a permitir la participación de establecimientos que no

son considerados como hoteles, y estos pueden ser: casas particulares, hostales, pensiones, casas comunales, etc.

A estos establecimientos se los denomina extra hoteleros, los cuales permiten una mayor y atractiva oferta de alojamiento a los turistas.

Otra actividad que se ha visto muy beneficiada con el crecimiento en el sector del turismo, es la alimenticia, llegando a convertirse en una atracción turística lo cual a llevado a que se le considere dentro del turismo rural como una actividad muy rentable para el país.

Esto ha generado muchas consecuencias positivas, entre una de las más importantes, es el apego a nuestras comidas típicas, permitiendo que todos disfrutemos de las delicias que se preparan en cada uno de los rincones de nuestro país.

A más de los restaurantes de comida típica, también podemos palpar el crecimiento en restaurantes de comida gourmet, como el de los centros de diversión nocturna, que desde 2008 son tomados en cuenta en esta clasificación por parte del Ministerio de Turismo.

En el siguiente cuadro podemos apreciar cómo han ido creciendo estas actividades empujadas por el auge de turistas que visitan nuestro país.

CUADRO N° 8
Establecimientos Turísticos registrados
En el Ministerio de Turismo de Ecuador
AÑOS : 2004- 2008

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2004	2005	2006	2007	2008
Alojamiento	Alojamientos hoteleros Alojamientos extra hoteleros	2686	3077	3058	3213	3399
Servicio de alimentos y bebidas/	Restaurantes, Fondas, Casinos, Cafeterías, Bares	7005	8109	8120	8898	10299

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo-<http://www.turismo.gob.ec>, abril-junio 2011

Como el turismo ha generado nuevas oportunidades de trabajo, ha permitido la diversificación de actividades ya existentes, y la creación o incorporación de otras actividades que se consideraban inherentes al turismo.

Con la tendencia mundial de la globalización, también palpamos como los gobiernos seccionales se han visto en la necesidad de participar en el mercado del turismo, generando sus propios paquetes, promocionando sus atractivos naturales, culturales, religiosos, etc., generando de esta manera operadoras turísticas y agencias de viajes, las cuales se encargaran de hacer el enlace con los turistas, en mayor número con turistas extranjeros, y ofrecerles un paquete atractivo para que disfruten de sus vacaciones.

En esta actividad debemos reconocer dos términos muy importantes que parecería en su forma que son lo mismo, pero no es así, estos términos son agencia de viajes y operador turístico.

Una Agencia de Viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por

ejemplo: transportistas, aerolíneas, cruceros, servicio de alojamiento, hoteles, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos (Jafari, 2000).

Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. (Jafari, 2000).

Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista / Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general

Estas empresas se han ido desarrollando ya que trabajan conjuntamente juntando sus esfuerzos para el desarrollo de esta actividad, creando propuestas atractivas para el público nacional e internacional.

En el ámbito nacional estas empresas han tenido mucha acogida a nivel provincial, ya que gracias a la diversificación del turismo, el mercado en el cual se desenvolvían, se ha incrementado, actualmente no se centran en viajes de placer exclusivamente.

En este cuadro podemos ver la cantidad de agencias de viajes y operadoras turísticas que existen en cada provincia de nuestro país.

CUADRO N° 9

**Agencias de Viajes registradas en el Ministerio de Turismo de Ecuador
por Provincias**

PROVINCIA	TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES								TOTAL	
	Mayorista		Internacional		Operadora		Dualidad			
	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%
Azuay	3	3,45	39	9,80	9	1,65	31	10,03	82	6,11
Bolívar			1	0,25	1	0,18			2	0,15
Cañar			1	0,25	2	0,37	5	1,62	8	0,60
Carchi			1	0,25					1	0,07
Cotopaxi			5	1,26	11	2,01			16	1,19
Chimborazo			8	2,01	16	2,93	15	4,85	39	2,91
El Oro	1	1,15	12	3,02	5	0,91	19	6,15	37	2,76
Esmeraldas					2	0,37	3	0,97	5	0,37
Guayas	30	34,48	123	30,90	65	11,88	59	19,09	277	20,66
Imbabura			4	1,01	6	1,10	8	2,59	18	1,34
Loja			14	3,52	5	0,91	14	4,53	33	2,46
Los Ríos	1	1,15	1	0,25	3	0,55	1	0,32	6	0,45
Manabí			13	3,27	32	5,85	1	0,32	46	3,43
Morona Santiago			1	0,25	6	1,10			7	0,52
Napo			1	0,25	25	4,57			26	1,94
Pastaza					17	3,11	3	0,97	20	1,49
Pichincha	49	56,32	137	34,42	214	39,12	132	42,72	532	39,67
Tungurahua	1	1,15	22	5,53	67	12,25	10	3,24	100	7,46
Zamora Chinchipe			2	0,50					2	0,15
Galápagos			3	0,75	46	8,41	1	0,32	50	3,73
Sucumbíos					3	0,55			3	0,22
Orellana	2	2,30							2	0,15
Santo Domingo de los Tsáchilas			9	2,26			6	1,94	15	1,12
Santa Elena			1	0,25	12	2,19	1	0,32	14	1,04
TOTAL	87	100,00	398	100,00	547	100,00	309	100,00	1.341	100,00

Fuente : Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo -<http://www.turismo.gob>, abril-junio 2011.

En el cuadro N° 9 podemos constatar que la Provincia de Bolívar en relación con el resto de provincias tiene un ligero atraso en lo referente en contar con Agencias de Viajes, la misma que cuenta con 2 establecimientos que se dedican a esta actividad, mientras tanto Provincias aledañas, como Tungurahua posee 100 Agencias de Viajes, Chimborazo cuenta con 39 Agencias, lo cual es una desventaja competitiva, ya que existe poca

promoción de los atractivos turísticos y culturales de la región, sea por desconocimiento de los habitantes sobre la actividad del turismo o por falta de apoyo por parte de las empresas privadas y públicas, así como también una falta de interés en promocionar a esta región por parte de las autoridades seccionales.

Esto nos da la pauta que en la Provincia objeto de estudio se tiene una gran oportunidad de poder generar una Plan de Turismo Comunitario, y de poder promocionarlo tanto a nivel nacional como internacional, ya que es un mercado completamente nuevo para esta región de nuestro País.

2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (Hitt, 2008)

2.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes

En nuestro país, en los últimos años se ha dado un boom turístico lo cual ha permitido que el turismo se diversifique en su actividad, ya que a nivel mundial los gustos y características de esta actividad han ido cambiando.

En los primeros años se realizaba una actividad turística netamente enfocada al viaje de placer, tanto a playas como a lugares paradisíacos, con el tiempo esta tendencia ha variado.

Este cambio se ha debido a que principalmente se ha ido priorizando la conservación del ecosistema y el deseo de conocer nuevas culturas, lo cual ha permitido que lugares que antes no se les tomaba en cuenta dentro del mercado turístico hoy en día sean atractivos para los consumidores.

En nuestro país el ingreso de nuevas empresas, o planes de turismo, no se ve muy afectado, como podemos ver en el cuadro N° 9, son pocas provincias que cuentan con un alto número de agencias de viajes, como por ejemplo “Guayas con 277 establecimientos registrados, Pichincha con 532 agencias registradas, Azuay con 82, Cotopaxi posee 16 agencias registradas” (Turística, 2011), lo que permite observar, que existe una alta concentración de establecimientos que se dedican a la actividad turística en las principales provincias del País, lo cual va aminorando en relación al resto de provincias.

Esto permite que el resto de provincias puedan ofrecer el ambiente propicio para el ingreso y creación de nuevas agencias de viajes o nuevos planes de turismo, debido a que en nuestro País existe una gran diversidad cultural, gastronómica, geográfica, lo que permite que nuevas empresas puedan establecerse o dedicarse a una actividad específica sin tener el problema de saturación.

Esta riqueza con la que cuenta nuestro país ha permitido que grupos étnicos, agrupaciones gremiales, y algunos gobiernos seccionales, vean en el turismo una atractiva actividad de captación de divisas para su desarrollo socioeconómico.

Con relación al Turismo Comunitario, éste se ha visto favorecido, ya que poco a poco ha ido creciendo el deseo de conocer por parte de propios y extraños, las diferentes manifestaciones culturales, religiosas, gastronómicas, etc., con que cuenta nuestro Ecuador, razón por la cual han ido apareciendo instituciones, organismos que han visto en esta actividad específica una oportunidad de negocios, los mismos que han unido fuerzas con organismos nacionales e internacionales para implementar políticas y lineamientos en pos del desarrollo de esta actividad turística en nuestro País, tal es el caso de la creación del PLANDETUR 2020, en cual se plantean las siguientes metas:

Metas PLANDETUR 2020 (BID, 2007)

- Fomentar el Turismo alternativo sostenible
- Aumentar a 1.740 millones de USD el ingreso de divisas por concepto de turismo.
- Aumentar a 1.45 millones el número de visitantes extranjeros.
- Aumentar a 680.000 visitantes nacionales al Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
- Garantizar el acceso a participación pública y política.
- Promover la existencia oportuna de información para evaluar las condiciones de vida de los ecuatorianos.
- Fomentar un sistema económico solidario y sostenible.
- Alcanzar el 12% de participación del turismo en las exportaciones de bienes y servicios no petroleros.

La ejecución del PLANDETUR 2020 no busca incrementar masivamente el número de visitantes internacionales sino que se centra su acción en mejoras cualitativas que permitan al país captar un mayor beneficio por turista y gestionar de manera adecuada su patrimonio cultural y natural.

Conclusión: actualmente en nuestro lugar de estudio, no existe una amenaza directa de nuevas empresas entrantes, ya que como hemos podido ver en el cuadro N°9, existen pocas empresas que se dedican a la Actividad del Turismo en esta región, y que por su diversidad y con la ejecución del PLANDETUR 2020, crea el escenario propicio para

nuevas empresas sean estas comunitarias o privadas, para que se dediquen a esta actividad, y también nos permite enseñar a los pobladores de la zona, que existen otros medios, además de la agricultura para obtener un desarrollo y sostenimiento económico.

2.2.2 El Poder de Negociación de los Clientes

En este tema se tiene la ventaja que el turismo rural es muy atractivo para los clientes, en el cual ellos tienen la posibilidad de relacionarse y conocer las actividades diarias de las comunidades a las cuales visitan.

Esta tendencia ha permitido que las agencias y operadoras turísticas, tengan una mayor cantidad de clientes, lo cual directamente ha incidido en que las comunidades que son visitadas se desarrollen socioeconómicamente, preocupándose sobre todo en conservar su ambiente y también sus costumbres culturales, ya que este es el mayor atractivo para los turistas especialmente para el turista europeo, norteamericano y japonés.

Otra gran ventaja son los costos, que resultan cómodos tanto para el visitante nacional como internacional, y también la facilidad que brinda que en nuestro país se use el dólar como moneda comercial.

Conclusión: este tipo de turismo es muy atractivo para los turistas, ya que existe una mayor apertura para negociar con los proveedores directos del servicio, y no están atados a intermediarios, con lo cual estableciendo acuerdos se puede obtener un trato preferencial en las actividades que realicen obteniendo un mejor beneficio tanto para el turista como para las comunidades o personas que prestan el servicio, permitiendo de esta manera hacer que la experiencia de visitar sus atractivos turísticos sea única e inolvidable.

2.2.3 El Poder de Negociación de los Proveedores

Podemos reconocer que uno de los mayores “proveedores” es este tipo de negocio es la naturaleza, la cual con su fascinante belleza cautiva a propios y extraños, esto conlleva

al compromiso de unir los esfuerzos tanto de las comunidades, autoridades, personas naturales y jurídicas en la conservación de los diferentes ecosistemas con los que cuenta nuestro país.

Otro factor que incide en este apartado es que se ha logrado que los diferentes grupos étnicos y comunales trabajen juntos y logren crear empresas comunitarias.

Debemos recalcar que se incentiva la conservación de costumbres ancestrales, que por procesos de migración interna y externa de los jóvenes y también por la adaptación de costumbres ajenas a nuestro medio, han ido desapareciendo, así estamos promoviendo el rescate de la riqueza natural y cultural en este caso de la provincia de Bolívar.

Conclusión: como sabemos nuestro mayor proveedor es la naturaleza y las comunidades indígenas de la región, lo cual en vez de una negociación, se establece un compromiso para la conservación de los atractivos naturales, promoviendo la conservación de la flora y fauna nativa, así como también el colaborar para la preservación de los aspectos culturales de los habitantes de la región e impedir que estas desaparezcan.

2.2.4 La Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

En el ámbito del turismo, existe una gran predisposición al cambio de gustos o tendencias de los turistas, lo cual ha permitido, como ya se mencionó, la creación de nuevos tipos de turismo, dando lugar a que las empresas también tengan una mayor cantidad de productos que pueden ofrecer al público en general.

También cabe recalcar que el apareamiento de nuevos gustos o actividades turísticas en lugar de convertirse en una amenaza ha servido como motor alrededor del cual los pobladores de diferentes regiones se han unido para lanzar su propio producto, beneficiando de esta manera al desarrollo del Turismo.

En esta actividad el apareamiento de servicios alternos o sustitutos, tales como:

- Convivencia con poblaciones nativas en relación a sus formas de vida (culturas vivas) y actividades productivas (agroturismo).
- Exploración en la naturaleza: caminatas con observación de flora, fauna y atractivos naturales (ecoturismo), combinadas con actividades recreacionales como escalar montañas (turismo de aventura).
- Visita a monumentos: arquitectura civil, militar o religiosa y vestigios arqueológicos (turismo histórico)
- Participación en ritos festivos y ceremonias religiosas (turismo cultural).
- Enseñanza sobre plantas medicinales y nutritivas y su aplicación en la industria farmacéutica o alimentaria (turismo científico).

Suman para el mejor aprovechamiento de los recursos existentes y para dar mayores alternativas a los turistas para que puedan disfrutar de esta actividad, y que sobre todo esté al alcance del bolsillo.

Conclusión: en la Actividad Turística, el apareamiento de nuevos productos o actividades, en vez de convertirse en una amenaza, es una oportunidad para que las empresas, comunidades, personas naturales, que se dedican al Turismo, puedan diversificar sus actividades y de esta manera puedan atraer a más visitantes o clientes.

Esto también permite que se puedan crear nuevas empresas que desarrollen un servicio turístico específico, como por ejemplo, turismo de aventura, agroturismo, turismo cultural, etc., sin que exista una competencia agresiva con el resto de empresas existentes. Además nos permite conocer que muchas de las actividades que realizan los habitantes de las regiones andinas, son de un alto atractivo turístico, en especial para los turistas europeos, japoneses, los cuales han ido cambiando el concepto de turismo, y esto ha permitido que estas actividades consideradas comunes o de la vida diaria, permitan generar un ingreso económico a estas poblaciones, y que también sean reconocidas en el mundo entero como baluartes de la cultura de nuestro País.

2.2.5 La intensa rivalidad entre los competidores del sector

Las oportunidades que da nuestro país para la realización de la actividad turística son muy altas, permitiendo que pequeñas empresas puedan dedicarse a la misma, teniendo un margen aceptable de rentabilidad.

Como podemos apreciar en el cuadro N° 10, en las provincias más grandes o conocidas, como Pichincha, Guayas, Azuay, existe una alta concentración de agencias de viaje, por ende una mayor competencia entre ellas por captar más turistas.

Cuadro N° 10
Agencias de Viajes registradas en el Ministerio
de Turismo en las Provincias de mayor actividad turística

PROVINCIA	TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES				TOTAL
	MAYORISTA	INTERNACIONAL	OPERADORA	DUALIDAD	
	No. ESTAB.	No. ESTAB.	No. ESTAB.	No. ESTAB.	No. ESTAB.
AZUAY	3	39	9	31	82
GUAYAS	30	123	65	59	277
PICHINCHA	49	137	214	132	532

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo - <http://www.turismo.gob.ec>

El otro lado de la moneda, en las provincias pequeñas en cambio existe un número muy reducido de agencias de viajes, en ocasiones sólo llegan a constituir operadores turísticos. Dada esta realidad, es muy rentable el desarrollo de la actividad turística en estos lugares, ya que no existe una rivalidad marcada con otros competidores, especialmente en lo que tiene que ver con el turismo rural.

Dado el gran marco que abarca el turismo es un poco difícil poder distinguir entre competidores a nivel interno, ya que muchas de las personas y empresas que se dedican a esta actividad, lo hacen en un aspecto específico sin abarcar todo el campo de acción que da la actividad turística. Aquí la mayor rivalidad se podría identificar a nivel macro es decir entre países, ya que de la promoción que realice el gobierno a través de sus diferentes embajadas y ministerios nos vemos favorecidos todos.

Conclusión: una rivalidad entre los competidores es un poco difícil de identificar sobre todo en lo correspondiente al Turismo Comunitario, y en especial en las provincias consideradas pequeñas, sea esto por falta de conocimiento de la población, o de difusión de esta actividad por parte de los gobiernos de turno, no existen muchas empresas que se dediquen a esta actividad.

La mayor concentración de empresas que se dedican al Turismo se da en las provincias grandes como son Azuay, Guayas y Pichincha.

Esto determina que en el resto de provincias exista una sana competencia entre las agencias de turismo y sobre todo da la oportunidad para la creación de nuevas y la diversificación de las ya existentes con el afán de incrementar sus servicios para captar más clientes.

2.2.2 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (Hitt, 2008)

En el cuadro N° 11, podemos ver los diferentes factores que inciden sobre el presente proyecto, así también nos permite planificar el trabajo a realizar y también determinar las diferentes estrategias necesarias para llegar a tener un lugar en el mercado y sobre todo lograr el desarrollo socioeconómico de las comunidades que participan del mismo.

Aquí se consideraron algunos factores que nos permitirán desarrollar una política fuerte y establecer procedimientos adecuados a la realidad de la gente que participa y enfocados en los turistas que nos visitan.

De esta manera podemos palpar que dentro de lo que es la actividad del turismo rural, en el ámbito geográfico del presente proyecto, tenemos dos operadoras de turismo que se constituyen en nuestra competencia directa. Una de las cuales está localizada en la provincia de Bolívar y la otra en la provincia del Chimborazo.

Cada una de ellas existe por un tiempo importante en funciones (aprox. 10 años), las cuales nos llevan una ventaja de permanencia en el mercado, lo cual nos permite

aprender de las políticas y actividades positivas que tienen para desarrollarnos en esta actividad y evitar las negativas

Teniendo en cuenta estas referencias los aspectos más representativos para realizar la matriz son los que podemos a continuación.

**CUADRO N° 11
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

Factores críticos para el éxito	PESO	Tomabelas		Puruhá Rasurku		Nuestro Proyecto	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Hospedaje	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Guías y traductores	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,4
Transporte	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Publicidad	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Organización comunitaria	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Paquetes turísticos	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Precios	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Cantidad de turistas	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Alimentación	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1		3		3,1		2,6

N°	EMPRESA	COMENTARIO
1	Puruhá Rasurku	Fuerte
2	Tomabelas	Fuerte
3	Nuestro Proyecto	Débil

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades, en relación con sus competidores, la ponderación se realiza entre los rangos de 0,00 a 1,00, sin sobre pasar este valor.

El peso para cada uno de los factores depende de la importancia que uno considera que tienen cada uno de ellos.

La calificación de cada una de las variables se realiza de 1 a 4, teniendo la siguiente descripción:

- Valor 1: es una variable de mayor debilidad.
- Valor 2: es una variable de debilidad menor.
- Valor 3: es una variable con fortaleza menor.
- **Valor 4: es una variable con fortaleza mayor.**

Referencia: (HITT, Michael A., IRELAND, Duane A., y HASKISSON, Robert E., 2008, *Administración Estratégica*, Thomson Learning, Quinta Edición.)

Una vez que se han analizado los datos puedo determinar que con la empresa que mayor acercamiento se tiene es con Tomambelas, ya que se encuentra ubicada en la parroquia de Salinas de Guaranda que está a unos 45 minutos de nuestra zona de acción, de esta manera podemos realizar alianzas de participación conjunta para entablar un programa macro de turismo que cuente con la participación de diferentes organizaciones que se encuentran en la provincia, impulsando el desarrollo de la misma.

Entre los aspectos que hemos detectado que tienen incidencia en la realización de la actividad turística en el sector de estudio, uno de los puntos en los cuales somos débiles es la falta de transporte, ya que en esta región del país son reducidas las líneas de transporte que prestan el servicio, teniendo como la más conocida la empresa San Pedrito, por tal razón una de las estrategias que hemos diseñado es el de prestar el servicio de transporte privado a los turistas que van a visitar los páramos de Guanujo, de esta manera les estamos dando una alternativa para que puedan moverse libremente.

Otro de los aspectos en los cuales somos débiles, es en la publicidad y promoción, en el mercado interno, por falta de promoción por parte del gobierno seccional, y en lo relativo al mercado internacional se deben establecer diferentes políticas de promoción, el cual nos lleve a incrementar el flujo de turista a la región, esta promoción la podemos realizar a través del internet, publicidad escrita y también por televisión.

Pero esto debe ir acompañado del esfuerzo del gobierno seccional en este caso se necesita también del apoyo del Consejo Provincial y de la Municipalidad, exigiendo de esta manera lo que consta en el proyecto “Plan de Tour”, que propuso el gobierno de turno.

Una vez que hemos considerados los aspectos en los cuales somos más débiles, también se hace relación a los aspectos en los cuales somos menos débiles, los cuales son paquetes turísticos, precios y cantidad de turistas.

Con relación a los paquetes turísticos, se tiene la facilidad de establecerlos dando da oportunidad, a los turistas, que puedan disfrutar de diferentes actividades, dando

principal importancia a la visita de los páramos de Guanujo, localidad en la cual se centra nuestro proyecto.

Para realizar la oferta turística, contamos con la oportunidad de crear diferentes alianzas con una de las empresas competidoras dentro de la región, que es Tomambelas, de esta manera podemos crear programas de colaboración conjunta, también gozamos con la facilidad de establecer actividades alternas como son las que ofrece el gobierno seccional, en cada una de las parroquias y cantones de la provincia.

En lo correspondiente a los precios y cantidad de turistas, están relacionadas, ya que dentro del contexto nacional, esta región no es muy explotada, lo que con lleva a que en algunos lugares los precios sean altos, y en otros sean bajos o demasiado bajos lo cual no llega a producir una rentabilidad aceptable para el negocio.

De esta manera hemos considerado la creación de un plan de precios que sea atractivo tanto para el turista nacional como internacional, permitiendo también la mayor afluencia de visitantes a esta provincia, y de esta manera también los propietarios de los negocios existentes en esta provincia puedan tener mayor rentabilidad y crecimiento económico.

Entre los factores entre los cuales somos relativamente fuertes y fuertes contamos con guías y traductores, entre los guías tenemos gente oriunda de la región, que la conoce como la palma de su mano, teniendo un plus adicional que a más de llevar a los turistas por senderos seguros, van a tener la oportunidad de ir conociendo sobre la historia y costumbre de las comunidades que van a ir visitando. Esto representa un gran ahorro en lo concerniente a la capacitación de personal nuevo, ya que estas enseñanzas han ido pasando de generación en generación y forman parte de la riqueza cultural de los habitantes de la región.

También contamos con el apoyo de traductores que nos sirven de interlocutores con los turistas extranjeros, a demás están prestos a capacitarnos.

De esta manera tratamos de dar un servicio personalizado para cada uno de los turistas que nos visiten, priorizando los aspectos de una correcta atención, favorecido por el

carácter amable y cordial de los habitantes, lo cual nos da la pauta para solamente capacitar en los aspectos débiles que se puedan tener nuestros colaboradores, enfocados en formar un sistema homogéneo de atención al cliente, para que los visitantes se sientan cómodos con nuestra atención.

Todo esto se puede dar gracias a la organización comunitaria existente en la zona, que en sus inicios se formó tanto por iniciativa propia de los habitantes, como también por la influencia de la iglesia católica y evangélica. Siendo más predominante el apoyo de los curas salesianos, los cuales han sembrado las bases para que las comunidades puedan tener una organización social más fuerte entendiendo que todas las actividades que se realicen son para el bien común.

Entre otro de los aspectos fuertes con los que contamos es el hospedaje, esto se da ya que como es normal en el turismo comunitario no es tan recurrente la utilización de hoteles de 3,4 o 5 estrellas, más bien las personas disfrutan de hospedarse en las casas tradicionales de la región, ellos prefieren algo más sencillo de lo que normalmente se ofertan en los paquetes turísticos, teniendo en consideración estos aspectos, nuestro propósito es que los visitantes puedan alojarse en las casas de los pobladores de las diferentes comunidades de la región, además les facilitamos el alojamiento en tambos, ubicados estratégicamente para que los turistas que desean ascender hasta el Chimborazo puedan descansar y también alimentarse.

En lo concerniente a la alimentación, esta región goza de una gastronomía sencilla, sabrosa y variada, lo cual da la oportunidad, tanto a propios y extraños, de agradar a su paladar con la comida de la zona, como es el caso del cuy, el hornado, los granos, etc., que son preparados muy hábilmente por los habitantes de esta región.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición del Producto

El nombre de la investigación que se presenta, “**PLAN TURÍSTICO RURAL EN LOS PÁRAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR**”, muestra un proyecto que se especializa en ofrecer un recorrido por el sendero turístico en los páramos de Guanujo permitiendo fomentar el turismo, Conservar la flora y fauna silvestre del lugar, analizar el turismo rural como alternativa económica que beneficie a las comunidades que se encuentran en los páramos, reactivando y desarrollando su calidad de vida. Por tanto fue necesario establecer el análisis situacional de los aspectos económicos sociales y turísticos de las comunidades que participan en el plan de turismo.

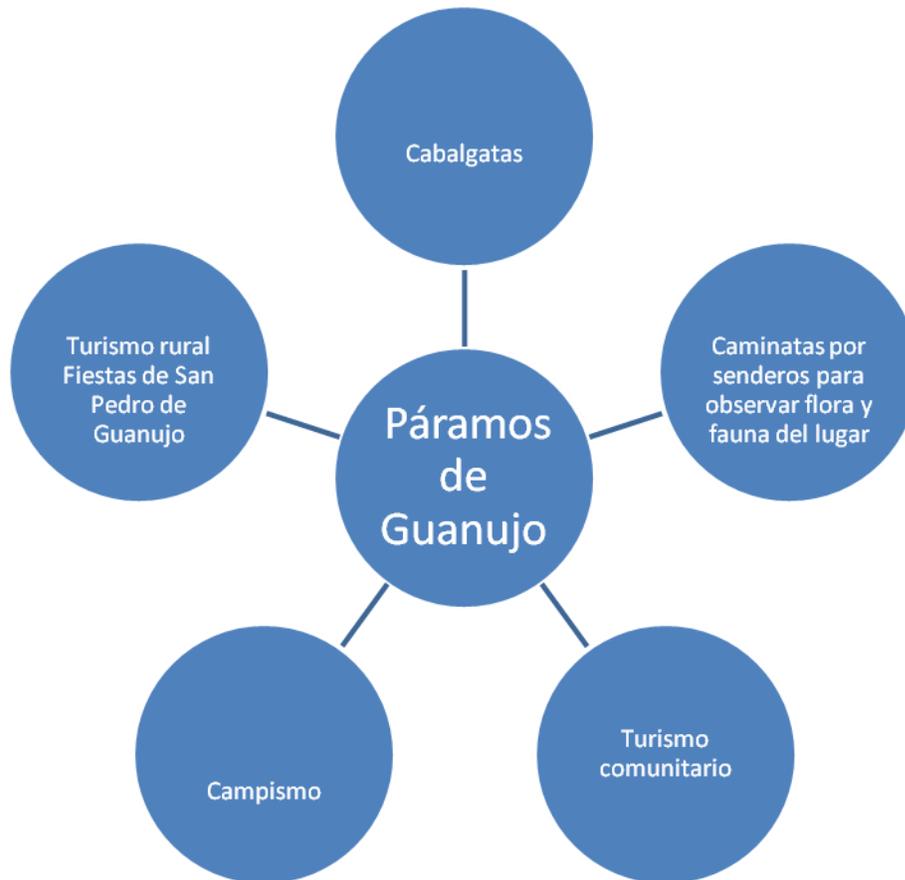
3.2 Naturaleza y usos del producto

Un Plan Turístico Rural en los páramos de la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, busca presentar la opción de Ecoturismo que posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, que acoge a los viajeros en el recorrido de un sendero ubicado en la zona de los páramos.

El producto ofertado es uno de los más especializados de todos, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, así como con la integración de las comunidades locales, con el objetivo de descubrir y aprender acerca de los destinos naturales.

Las actividades que componen el producto son:

Imagen N° 2
Actividades del Proyecto Turístico Propuesto



3.3 Análisis de la Oferta

3.3.1 Oferta Actual

En la Parroquia de Guanujo la población en su gran mayoría es indígena, hablan los idiomas quechua y castellano. La parroquia cuenta con cuatro organizaciones de segundo grado, de las cuales dos están promoviendo el turismo comunitario, la Cocdiag impulsa la construcción de cabañas, producción artesanal y pecuaria y Nueva Esperanza, que opera en el Complejo Turístico "Las Cochas".

Los servicios que se pretenden poner a disposición de los turistas no tienen competencia directa sino que existen empresas que ofrecen servicio de turismo directamente a

Guaranda a eventos como El Carnaval de Guaranda, Las Lagunas de Patococha y Puricocha, al norte de la ciudad, el Complejo Turístico Las Cochas, además la Colina del Cacique Guaranga, que cuenta con un museo y sala de conferencias. En la parroquia Salinas las minas de sal, el Bosque Peña Blanca, Chazojuan y La Palma.

Como se puede observar, la oferta turística de Guanujo es relativamente limitada y de estos simplemente se identifican “recursos”, habría que agregar otros que nos permiten darles mayor contenido:

- En el trayecto de todo el sendero se puede apreciar en pocas horas una gran diversidad ecológica;
- La presencia de antiguas haciendas;
- Actividades productivas diversificadas, agricultura tradicional;
- La presencia de minorías -andinas, cultores de música, danza y artesanías;
y
- Presencia de poblados andinos típicos.

En resumen, el sendero de Guanujo tiene un potencial de alta calidad que podría ser convertido en un destino turístico importante, por la diversificación y complementariedad de los atractivos.

Análisis de la Oferta

En relación con la oferta turística a nivel nacional es muy buena como país, los esfuerzos que está realizando el Estado en las diferentes ferias internacionales y a través de convenios binacionales es muy loable.

Tal es el caso que la Actividad Turística ha ido creciendo a un nivel del 2.1% anual (INEC, Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2004-2007). Tomando en cuenta que la mayor cantidad de turistas son extranjeros en especial los que vienen desde Europa y América del Norte, los cuales están generando una nueva variedad de turismo

a nivel mundial, y en el país permiten generar nuevas formas de desarrollo económico para el País.

En los cuadros N° 12, podemos constatar los datos correspondientes a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que tienen la capacidad para recibir cada una de las agencias de viajes registradas en la región de la Sierra Centro.

Cuadro N° 12

Turistas nacionales y extranjeros captados por cada Agencia de Viaje registrada

PROVINCIA	N° AGENCIAS	%	CANTIDAD DE TURISTAS
BOLIVAR	2	0,15	3382,52
COTOPAXI	16	1,19	27.060,16
CHIMBORAZO	39	2,91	65.959,15
TUNGURAHUA	100	7,46	169.126,03
TOTAL NACIONAL	1341	100	2.267.980,00
TOTAL SIERRA CENTRO	157	11,71	265.527,86

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo -<http://www.turismo.gob.ec>

Analizando los datos que arrojan los cuadros, los 157 establecimientos con los que cuenta la región Sierra Centro, cuentan con una capacidad para recibir un total de 265.527,86 turistas extranjeros y turistas nacionales representando el 11,71% del mercado de turismo nacional.

En lo referente a la provincia objeto de estudio, las dos agencias de viajes con las que cuenta, tienen una capacidad para atender a un total de 3.382,52 turistas, entre nacionales y extranjeros.

Con respecto a la cantidad de turistas que ingresan al país podemos ver en el cuadro N° 13, como se distribuyen estos, en cada provincia de la Sierra Centro, determinando la capacidad de turistas que pueden atender las agencias de viajes que laboran en esta región.

Cuadro N° 13
Turistas que visitan nuestro País en las Provincias de la Sierra Centro

PROVINCIA	N° AGENCIAS	%	CANTIDAD DE TURISTAS
BOLIVAR	2	0,15	1499,32
COTOPAXI	16	1,19	11.994,60
CHIMBORAZO	39	2,91	29.236,83
TUNGURAHUA	100	7,46	74.966,22
TOTAL NACIONAL	1341	100	1.005.297,00
TOTAL SIERRA CENTRO	157	11,71	117.696,96

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo -<http://www.turismo.gob.ec>

Con relación a la provincia de Bolívar actualmente capta a 1499,32 turistas extranjeros, los cuales visitan sus atractivos turísticos, lo cual en comparación con el resto de provincias de la región centro, es muy bajo.

Estos datos determinan que existe una gran oportunidad para generar nuevas ofertas de turismo para captar más turistas y por ende permitir un mayor desarrollo económico y social en esta zona.

A continuación podemos observar en el cuadro N° 14 la proyección de la oferta teniendo en consideración que la tasa de crecimiento del turismo es del 2.1% anual (INEC, Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2004-2007).

CUADRO N° 14
PROYECCION DE LA OFERTA BASADA EN EL CRECIMIENTO DEL 2.1% ANUAL

PROVINCIA	N° ESTAB.	%	N° TURISTAS 2012	2013	2014	2015	2016	2017
BOLIVAR	2	0,15	1499,32	1.530,81	1.562,96	1.595,78	1.629,29	1.663,51
COTOPAXI	16	1,19	11.994,60	12.246,48	12.503,66	12.766,23	13.034,33	13.308,05
CHIMBORAZO	39	2,91	29.236,83	29.850,80	30.477,67	31.117,70	31.771,17	32.438,36
TUNGURAHUA	100	7,46	74.966,22	76.540,51	78.147,86	79.788,97	81.464,53	83.175,29
TOTAL NACIONAL	1341	100	1.005.297,00	1.026.408,24	1.047.962,81	1.069.970,03	1.092.439,40	1.115.380,63
SIERRA CENTRO	157	11,71	117.696,96	120.168,60	122.692,14	125.268,68	127.899,32	130.585,20

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo -<http://www.turismo.gob.ec>

Con estos datos podemos determinar la demanda insatisfecha para la Sierra Centro, cuya fórmula es:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA ANUAL ESPERADA} - \text{OFERTA ANUAL}$$

Cuadro N° 15
Demanda Insatisfecha en la Sierra Centro

	2012	2013	2014	2015	2016
DEMANDA	209.101,10	213.492,22	217.975,56	222.553,05	227.226,66
OFERTA	117.696,96	120.168,60	122.692,14	125.268,67	127.899,31
DEMANDA INSATISFECHA	91.404,14	93.323,63	95.283,42	97.284,37	99.327,35

Fuente: Proyecto Actual

De esta manera podemos determinar que la Demanda Insatisfecha es de 91.404,14 turistas.

“Teniendo en cuenta de que la cantidad de turistas internacionales es de 1.005.297, el Turismo Comunitario está abarcando el 65% del total; en relación con el movimiento del turismo nacional esta actividad capta el 35% del total, siendo este 1.262.683” (INEC, Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2004-2007).

3.3.1.1 Análisis de Precios

Las comunidades indígenas cobran por una cabalgata o recorrido por los sitios aledaños de Guanujo así como por hospedaje US\$ 20 dólares por persona (extranjeros) 15 dólares por persona (nacionales).

Tomando en cuenta que el servicio es nuevo y novedoso y no existirá diferenciación de precio entre nacionales y extranjeros, el precio por visitante sería el promedio entre los anteriores $(15+20/2)17,5$ redondeado 18. Con lo cual en nuestro proyecto estableceremos el precio para nacionales de US\$ 18 dólares y para extranjeros US\$ 25 dólares.

3.3.2 Localización respecto al Área de Consumo

El área de consumo en el que se localiza el producto es en la oferta turística; el producto es “El turismo de naturaleza” que es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza, y con la población local; se lo hará a través de la presentación de un sendero que recorra los páramos ubicados en la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

3.3.3 Sistemas de Comercialización

3.3.3.1 Mercado

El sector turístico no cuenta con la inteligencia de mercadeo, tanto en oferta como en demanda que permita una mejor planificación de mercado operativo.

El uso de técnicas de mercadeo en el sector turístico ecuatoriano ha sido muy débil debido a que el mercadeo se reduce a la promoción.

3.3.3.2 Mercado Interno

En este tema se analiza el potencial de mercado interno del país especialmente el que se refiere a los habitantes de Quito y Guaranda, Turismo Nacional Feriados y temporada alta. En este segmento se busca a toda la población ecuatoriana especialmente de Quito que está compuesto por grupos familiares de individuos entre los 0 hasta los 70 años; que salen a vacacionar en feriados, navidad, vacaciones escolares o profesionales y que tienen un salario que va entre los trescientos y tres mil doscientos dólares.

En el análisis del potencial mercado interno del país hemos utilizado la encuesta del Anexo 1 y 2

Para determinar el número de encuestas se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Nz\sigma^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z\sigma^2 + p * q}$$

$$n = \frac{1117813 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2(1085816 - 1) + 1,96^2 + 0,05 * 0,95} = 202$$

En donde:

N = Población 1.117.813 (Garcés, 2013)

p= Nivel de confianza

d= Error

Se ha estimado un nivel de confianza del 5% y error \pm 3% tomando como base la población de Quito (Debido a que es el lugar de partida hacia los demás sitios turísticos del país)

Para determinar el estudio de factibilidad de un Plan de Turismo en el sector de Guanujo, nos basamos en las estadísticas de ingresos de turistas hacia la provincia.

Para el indicador de la población se tomo en cuenta los siguientes datos:

- Población Económicamente Activa de Quito: 1,085,816 (INEC, Población económicamente activa, 2011-2012)
- Población Económicamente Activa de Guaranda: 31,997 (INEC, Población económicamente activa, 2011-2012)
- Cantidad de extranjeros que ingresaron al País: 1,005,297 (INEC, 2004-2007)

La muestra que obtuvimos es de 202 personas, pero para la realización del proyecto hemos optado por incrementar también la muestra que optemos al tomar como universo la Población Económicamente Activa de Guanujo, cuyo resultado es 48, lo que nos permite llegar a una muestra de 250 personas que serán encuestadas, dividiéndolas en 200 encuestas se realizarán en Quito y 50 en Guaranda.

- Población Económicamente Activa de Guanujo: 1345 (INEC, Población económicamente activa, 2011-2012)

$$n = \frac{1345 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2(1345 - 1) + 1,96^2 + 0,05 * 0,95} = 48,1$$

3.4 Análisis de la Demanda

3.4.1 Investigación de Mercados

De acuerdo a la segmentación realizada previamente, se requiere por una parte la cantidad de turistas que llegan al país y de los cuales tienen preferencia por realizar turismo de naturaleza y de ello se requiere determinar la aceptación del servicio ofertado y finalmente la frecuencia de demanda que cada una de las empresas de turismo dedicadas a este tipo de servicio ofertado y finalmente la frecuencia de demanda que cada una de las empresas requiere anualmente, por lo cual se puede calcular la demanda de la siguiente manera:

Demanda anual potencial (DAP) (Sapag Chain):

DAP = (Valor de la muestra) X (Porcentaje de aceptación del servicio) x (Frecuencia anual del requerimiento)

$$DAP = 250 * (569.233 / 935.120) * (18.449/23)/7 = 250 * 0,61 * 146 = 22.265$$

DAP = 22.265

Valor de la muestra 250 (Garcés, 2013)

Frecuencia anual de requerimiento 18,449 (Anexo 4) visitantes a otras jefaturas en el país dividido para 18 provincias (23 – 5 principales y dividido para 7 cantones de la provincia de Bolívar)

Demanda anual esperada (Sapag Chain)

DAE (Universo de turistas que visitan el país) x *porcentaje de turistas que prefieren el turismo de naturaleza x frecuencia anual de requerimiento

$DAE = 1.005.297/365 * (569.233 / 1.005.297) * (18.449/18)/7 = 2754,24 * 0,52 * 146 = 209.101,10$

DAE = 209.101,10

Universo de turistas que visitan el país: 1.005.297 (Anexo 3)

Número de turistas que prefieren el turismo de naturaleza 569.233 (Anexo 5)

Frecuencia anual de requerimiento 18,449 (Anexo 4) visitantes a otras jefaturas en el país dividido para 18 provincias (23 – 5 principales y dividido para 7 cantones de la provincia de Bolívar).

Proyección de la demanda (Sapag Chain)

Tomando los valores anteriormente presentados y considerando que el crecimiento en el área de turismo del Ecuador es del 2.1% (INEC, Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2004-2007), es posible determinar la demanda proyectada en los próximos años

Cuadro N°16
Proyección de la demanda en el área de Turismo

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda	15.485	15.888	16.301	16.725	17.159	17.605

Elaborado por: Christian Garcés

3.4.1.1 Diseño de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa para la toma de decisiones.

Objetivo general

Conocer la percepción de las personas con respecto a la creación de un sendero turístico en los páramos de Guanujo

Objetivos específicos

- Determinar la procedencia de los turistas
- Conocer la frecuencia de visita de los turistas
- Identificar las preferencias de actividades turísticas cuando visitan la región
- Conocer el promedio de gasto en pago de caminatas en senderos
- Establecer los factores predominantes al momento de elegir un sendero para visitarlo
- Identificar el principal medio de comunicación por el que se dio a conocer el lugar

Herramientas para la recolección de información

Para realizar la recolección de datos, se utilizara herramientas que permitan acceder a la información para el desarrollo del plan turístico rural en los páramos de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

a) Información secundaria

Proviene de investigaciones elaboradas por otras personas en las que encontramos datos e información en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés, se puede deducir que existen dos tipos de fuentes de recolección:

- Fuentes externas
- Estadísticas
- Publicaciones: libros, revistas, periódicos, web
- Informes
- Fuentes internas
- Registros contables
- Banco de datos

Para recopilar la información necesaria para el desarrollo del plan “Proyecto de factibilidad para la implementación de un plan turístico rural en los páramos de la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar”, se utilizaron fuentes como el Internet con sitios de interés sobre senderos, libros, tesis referentes al plan, que recopilan información sobre el Ecuador, plan de desarrollo de la provincia de Bolívar, datos estadísticos del INEC, Banco Central, entre otros.

b) Información primaria

Son aquellas investigadas por el interesado o por el personal contratado, por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Para el desarrollo de esta investigación se han escogido las siguientes técnicas de recolección de información:

- Observación directa
- Entrevista
- Encuesta
- Encuesta piloto

Encuesta

Este tipo de encuesta tiene por objeto construir una muestra completamente estratificada. La encuesta (ANEXO 1 y 2) fue aplicada a 250 personas y se la realizó en Centros Comerciales, Terminal Terrestre, Aeropuerto y Av. Amazonas, Av. Colón, etc., en la ciudad de Quito y también se la realizó en la ciudad de Guaranda.

3.4.1.2 Análisis de Resultados

Pregunta N° 1: Sexo

Cuadro N° 17
Pregunta N° 1

SEXO	HABITANTES	PORCENTAJE
FEMENINO	124	50%
MASCULINO	126	50%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De acuerdo a toda la muestra consultada, el 50% que corresponden a 124 personas son del género femenino y el 50% del género masculino que corresponde a 126 personas.

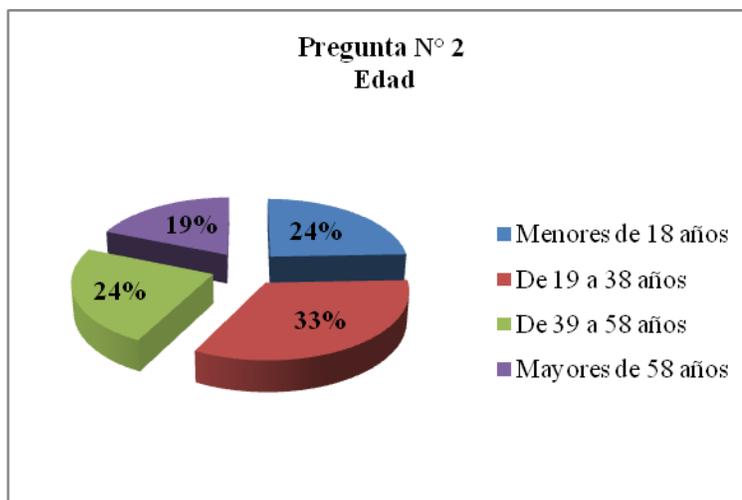
Pregunta N°2: Edad

Cuadro N° 18
Pregunta N° 2

EDAD	HABITANTES	PORCENTAJE
Menores de 18 años	61	24%
De 19 a 38 años	83	33%
De 39 a 58 años	59	24%
Mayores de 58 años	47	19%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

Imagen N° 3



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta que realizamos el 33% que corresponde a 83 personas sus edades comprenden entre los 19 y 38 años, el 24% representa a 61 personas que son menores de 18 años, el 24% representa a 59 personas comprendidas entre los 39 y 58 años, mientras que el 19% representa a 47 personas que son mayores a 58 años.

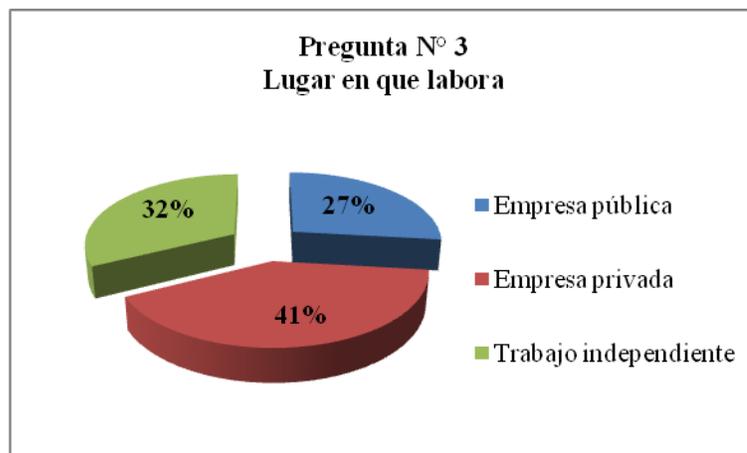
Pregunta N° 3: Lugar en el que labora.

Cuadro N° 19
Pregunta N° 3

LUGAR DE TRABAJO	HABITANTES	PORCENTAJE
Empresa pública	67	27%
Empresa privada	102	41%
Trabajo independiente	81	32%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

Imagen N°4



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

Del total de encuestados 102 personas que representa el 41% labora en entidades personas, 81 personas que representa el 32% son trabajadores independientes y 67 personas que representan el 27% laboran en empresas públicas.

Pregunta N° 4: Ingreso Promedio.

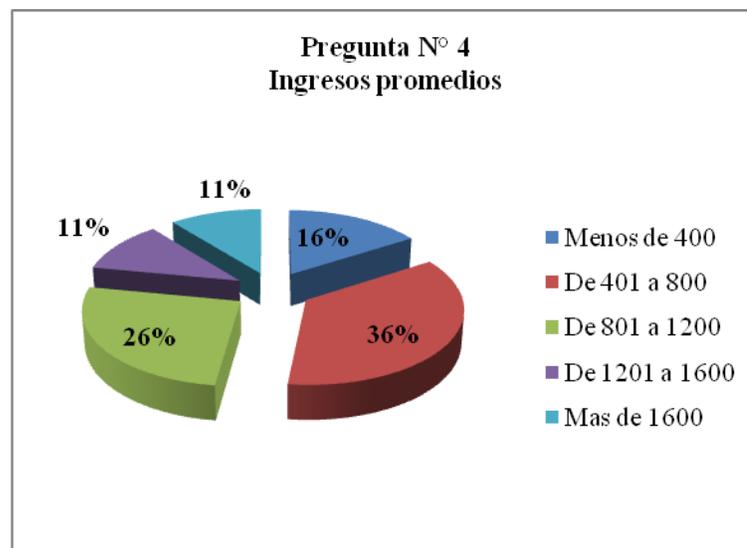
Cuadro N° 20
Pregunta N° 4

INGRESOS	HABITANTES	PORCENTAJE
Menos de 400	40	16%
De 401 a 800	90	36%
De 801 a 1200	65	26%
De 1201 a 1600	28	11%
Más de 1600	27	11%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

Imagen N° 5



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

Con relación a los datos que arroja la encuesta 90 personas que representa el 36% tienen ingresos entre 401 a 800 dólares, 65 personas que representan el 26% tienen ingresos entre los 801 a 1200 dólares, 40 personas que representan el 16% tienen ingresos menores

a 400 dólares, 28 personas que representa el 11% gozan de ingresos entre 1201 a 1600 dólares y por último 27 personas que representa 11% tienen ingresos superiores a 1600 dólares,

Pregunta N° 5: Procedencia.

Cuadro N° 21
Pregunta N° 5

PROCEDENCIA	HABITANTES	PORCENTAJE
Nacionales	192	77%
Extranjeros	58	23%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De acuerdo a la encuesta realizada, se puede establecer que el 77% que corresponde a 192 personas son de procedencia nacional; mientras que el 23% correspondiente a 58 personas son extranjeros.

Pregunta N° 6: ¿Qué Tipo de Turismo realiza?

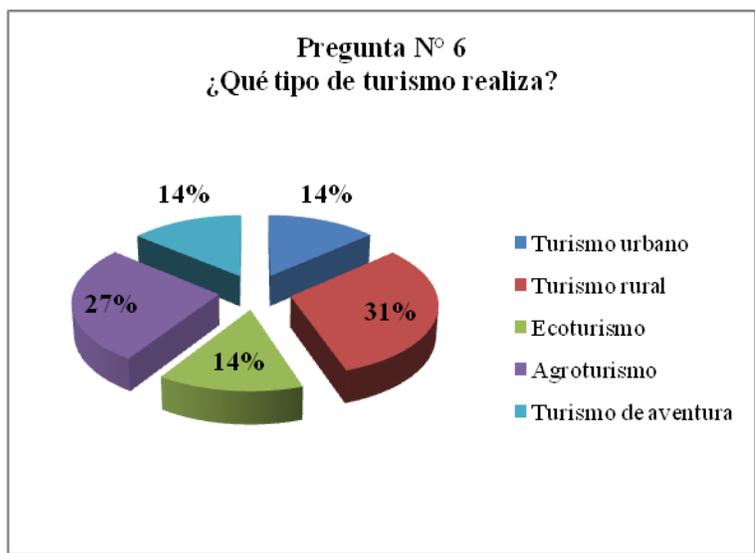
Cuadro N° 22
Pregunta N° 6

¿Qué TIPO DE TURISMO REALIZA?	HABITANTES	PORCENTAJE
Turismo urbano	34	14%
Turismo rural	78	31%
Ecoturismo	36	14%
Agroturismo	67	27%
Turismo de aventura	35	14%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

Imagen N°6



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 31% que corresponde a 78 personas realiza turismo rural, el 27% que representa a 67 personas prefieren al agroturismo, el 14% que representan a 36 personas practican el ecoturismo, también a 35 personas que prefieren el turismo de aventura y por último a 34 personas que prefieren el turismo urbano.

Pregunta N° 7: Frecuencia de viajes de Turismo de Naturaleza por año.

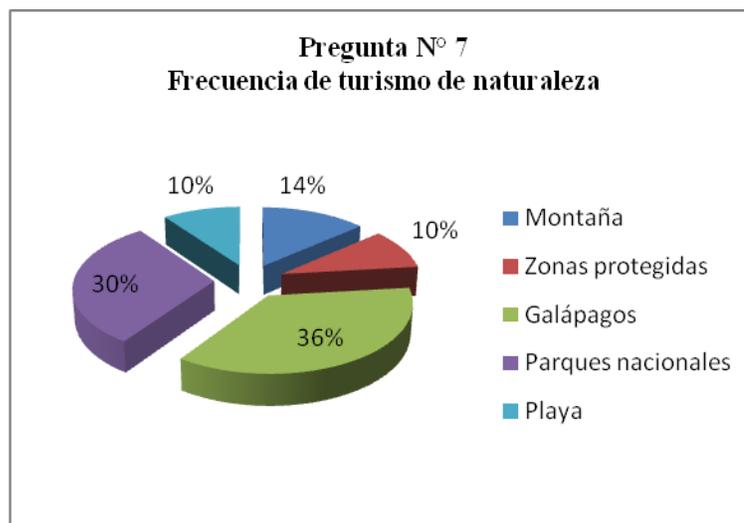
Cuadro N° 23
Pregunta N° 7

FRECUENCIA DE TURISMO DE NATURALEZA	HABITANTES	PORCENTAJE
Montaña	34	14%
Zonas protegidas	24	10%
Galápagos	91	36%
Parques nacionales	76	30%
Playa	25	10%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

Imagen N°7



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 36% que representa a 91 personas visitan Galápagos, el 30% que representa a 76 personas prefieren los Parques nacionales, el 14% correspondiente a 34 personas se inclinan por visitar las montañas, el 10% correspondiente a 25 personas

prefieren la playa y por último el 10% que representa a 14 personas se inclinan por las zonas protegidas.

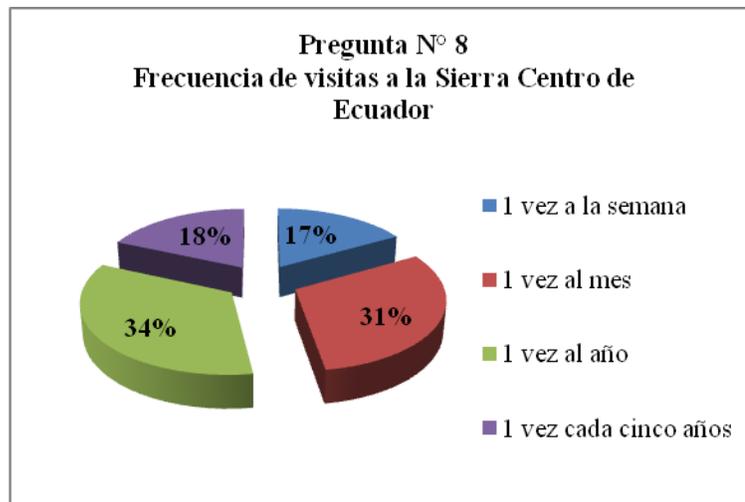
Pregunta N° 8: Frecuencia de visitas a la Sierra Centro de Ecuador (Provincias Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar).

Cuadro N° 24
Pregunta N° 8

VIAJE A LA SIERRA CENTRO	HABITANTES	PORCENTAJE
1 vez a la semana	42	17%
1 vez al mes	77	31%
1 vez al año	85	34%
1 vez cada cinco años	46	18%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

Imagen N° 8



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 34% que representa a 85 personas viajan a la sierra centro una vez al año, el 31% que representa a 77 personas lo realizan una vez al mes, el 18%

correspondiente a 46 personas la han visitado una vez cada cinco años, el 17% correspondiente a 42 personas la visitan una vez a la semana.

Pregunta N° 9: Frecuencia de Viajes de Turismo a la Provincia de Bolívar (Capital Guaranda).

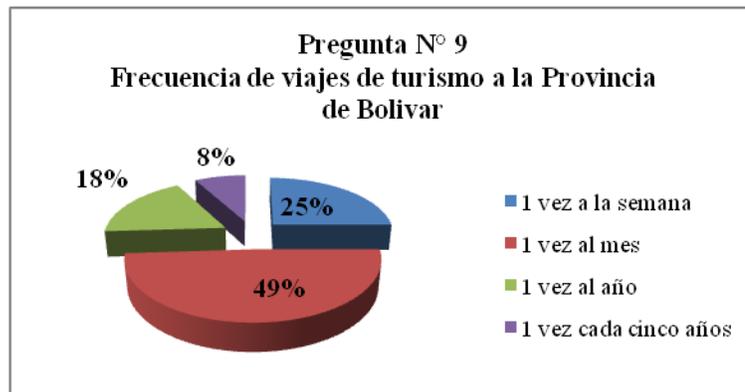
Cuadro N° 25
Pregunta N° 9

FRECUENCIA DE TURISMO A LA PROVINCIA DE BOLIVAR	HABITANTES	PORCENTAJE
1 vez a la semana	50	25%
1 vez al mes	98	49%
1 vez al año	36	18%
1 vez cada cinco años	16	8%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

Imagen N°9



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 49% que representa a 98 personas realizan viajes de turismo a la Provincia de Bolívar una vez al mes, el 25% que representa a 50 personas lo realizan una vez a la semana, el 18% correspondiente a 36 personas la han visitado una vez al año, el 8% correspondiente a 16 personas la visitan una vez cada cinco años.

Pregunta N° 10: ¿Cuántas veces visita Guaranda para realizar Turismo?

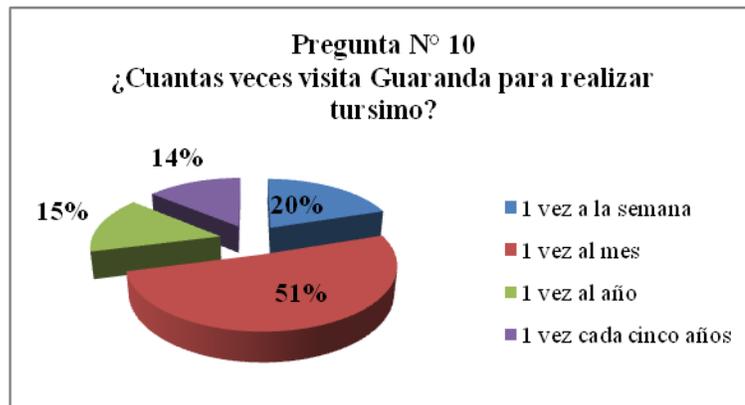
Cuadro N° 26
Pregunta N° 10

FRECUENCIA DE VISITAS A GUARANDA	HABITANTES	PORCENTAJE
1 vez a la semana	40	20%
1 vez al mes	102	51%
1 vez al año	30	15%
1 vez cada cinco años	28	14%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

Imagen N° 10



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 51% que representa a 100 personas visitan Guaranda para realizar turismo una vez al mes, el 20% que representa a 40 personas lo realizan una vez

a la semana, el 15% correspondiente a 30 personas la han visitado una vez al año, el 14% correspondiente a 28 personas la visitan una vez cada cinco años.

Pregunta N° 11: ¿Conoce Usted los Paramos de la Parroquia Guanujo, Cantón Guranda, Provincia de Bolívar?

Cuadro N° 27
Pregunta N° 11

CONOCE USTED LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO	HABITANTES	PORCENTAJE
Si	157	63%
No	93	37%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 63% que corresponde a 157 personas responden que sin conocen los páramos ubicados en la parroquia de Guanujo, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, mientras que el 37% que corresponde a 93 personas no los conoce.

Pregunta N° 12: Si se adecuara un sistema bien diseñado de senderos en los Paramos de la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, ¿Estaría dispuesto a visitarlo?

Cuadro N° 28
Pregunta N° 12

SI SE ADECUA UN SISTEMA DE SENDEROS LOS VISITARIA	HABITANTES	PORCENTAJE
Si	199	80%
No	51	20%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 80% que corresponde a 199 personas responden que si visitarían un Sendero ubicado en los páramos de Guanujo; mientras que el 20% que corresponde a 51 personas responden que no.

Pregunta N° 13: ¿Cree Usted que fomentaría más el Turismo con la adecuación de un sistema de senderos en los Paramos de la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar?

Cuadro N° 29
Pregunta N° 13

SE FOMENTARA EL TURISMO CON UN SISTEMA DE SENDEROS	HABITANTES	PORCENTAJE
Si	196	78%
No	54	22%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada, el 78% que corresponden a 196 personas responden que si se fomentaría el turismo con la adecuación de un sendero en los páramos de Guanujo; mientras que el 22% que corresponde a 54 personas responden que no.

Pregunta N° 14: ¿Cree usted que se estimulara el Turismo Rural como alternativa económica que beneficie a las comunidades de paramos, mejorando su calidad de vida a través de la adecuación de un sistema adecuado de senderos en los Paramos de la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar?

Cuadro N° 30
Pregunta N° 14

SE ESTIMULARA EL TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA ECONOMICA	HABITANTES	PORCENTAJE
Si	194	78%
No	56	22%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada se puede observar que el 78% que corresponde a 194 personas responden que si se estimularía el turismo rural como alternativa económica que beneficie a las comunidades que se encuentran en los páramos de Guanujo; mientras que el 22% que corresponde a 56 personas responden que no.

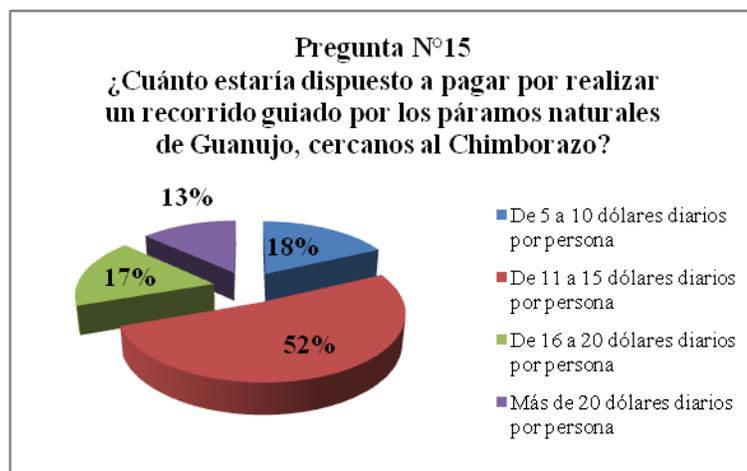
Pregunta N° 15: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por realizar un recorrido guiado por los Paramos naturales de Guanujo, cercanos al Chimborazo?

Cuadro N° 31
Pregunta N° 15

CUANTO PAGARIA POR UN RECORRIDO GUIADO	HABITANTES	PORCENTAJE
De 5 a 10 dólares diarios por persona	45	18%
De 11 a 15 dólares diarios por persona	129	52%
De 16 a 20 dólares diarios por persona	43	17%
Más de 20 dólares diarios por persona	33	13%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

Imagen N° 11



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada el 52% que corresponde a 129 personas responden que pagarían entre 11 a 15 dólares el recorrido del sendero en los páramos de Guanujo; el 18% que corresponde a 45 personas responden que pagarían entre 5 a 10 dólares, el 17% que

corresponden a 43 personas están dispuestas a pagar entre 16 a 20 dólares, mientras que el 13% que corresponde a 33 personas pagarían más de 20 dólares.

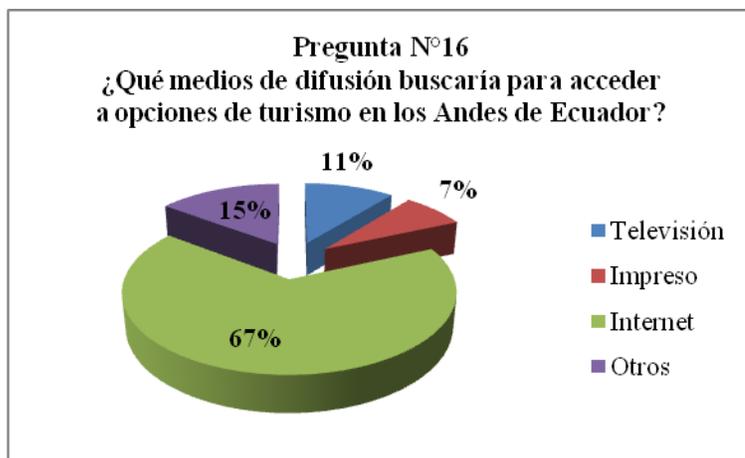
Pregunta N° 16: ¿Qué medios de difusión buscaría para acceder a opciones de Turismo en los Andes de Ecuador?

Cuadro N° 32
Pregunta N° 16

MEDIOS DE DIFUCIÓN PARA ACCEDER A OPCIONES DE TURISMO	HABITANTES	PORCENTAJE
Televisión	27	11%
Impreso	19	7%
Internet	167	67%
Otros	37	15%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

Imagen N° 12



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por Christian Garcés

De la encuesta realizada, el 67% que corresponde a 167 personas responde que los medios de difusión en los que buscaría publicidad sobre opciones de turismo es el Internet; el 15% que corresponde a 37 personas responden que en la TV, el 11% que corresponde a 27 personas indican que se enteran a través de otros medios, la mayoría orales, mientras que el 7% que corresponde a 19 personas responden en medio impresos.

3.4.2 Determinación del Mercado Objetivo

3.4.2.1 Mercado Objetivo Nacional

Se ha determinado que aproximadamente dos millones de ecuatoriano se movilizan dentro del territorio nacional con fines turísticos; las fechas preferidas son: Feriados, vacaciones escolares, fines de semana. Este segmento opta por hacer turismo de la siguiente forma:

- Turismo Nacional Feriados y temporada alta. En este segmento se busca a toda la población ecuatoriana especialmente de Quito, que está compuesto por grupos familiares de individuos entre los 0 hasta los 70 años; que salen a vacacionar en feriados, navidad, vacaciones escolares o profesionales.
- Turismo Nacional y temporada baja: Personas que aprovechan la cercanía de la Provincia de Bolívar y viajan a tomar un descanso a fin de semana especialmente, tal es el caso de los habitantes de las ciudades de Ambato, Riobamba, Cuenca y Babahoyo.

En el caso del Turismo Comunitario, este capta el 35% (Turismo, 2009), anual del total de turistas nacionales, lo que nos indica que de las 2.267.980 (Turismo, 2009), personas han realizado una actividad turística, tan solo 793.793 personas han realizado alguna actividad de Turismo Comunitario, lo que nos permite apreciar que existe un alto nivel de oportunidad para captar más turistas para esta actividad, generando más ingresos económicos para las comunidades que se dedican a la actividad de Turismo Comunitario.

Esto también nos indica que en nuestro País, existe un alto nivel de turistas que prefieren el turismo de placer como por ejemplo la visita a las playas.

3.4.2.2 Mercado Objetivo Extranjero

El Ministerio de turismo, en su página web muestra que ha ingresado al país la cantidad de 1.005.297 (Anexo 3) personas con visa de turismo.

Sin embargo un alto porcentaje de turistas buscan atractivos turísticos tradicionales como:

- La Mitad del Mundo,
- Galápagos,
- Provincia de Imbabura (Otavalo),
- Playas (en el caso de turistas de procedencia Colombiana)

Sin embargo el Turismo Comunitario se está abriendo camino, captando un 65% (Turismo, 2009), del turismo internacional que ingresa al país especialmente de los turistas provenientes de América del Norte y de Europa, hecho que fortalece las oportunidades de recreación, y así se convierte en un factor de interculturalidad.

Esto nos indica que de los 420.221 (Turismo, 2009), turistas que ingresan proveniente de América del Norte y de Europa, 273.143,65 turistas prefieren el Turismo Rural o Comunitario, lo que nos indica que existe un nuevo nicho de mercado para explotarlo a favor de nuestras comunidades y de nuestro País. Esto se debe principalmente al cambio de gustos que se está dando en la actividad turística a nivel mundial, y a la diversificación que en esta se ha venido dando.

En lo concerniente a la Provincia de Bolívar la promoción y conocimiento de la misma se ha realizado a través de los Carnavales de Guaranda cercanos a la Parroquia de Guanujo y en una sola temporada al año por lo que no se la considera por el momento, como un destino turístico importante.

Dados estos factores, se tiene una gran apertura para llegar a los turistas extranjeros para que visiten los páramos de Guanajuato, permitiéndoles alcanzar una agradable experiencia conociéndolos y aprendiendo sobre la cultura y vida diaria de las comunidades que aquí viven, obteniendo los moradores de esta región una nueva actividad económica que ayude a su desarrollo socio económico.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TECNICO

4.1 Localización

4.1.1 Macrolocalización

El presente proyecto se ubica en la región andina ecuatoriana, la cual cuenta con un total de 10 provincias las cuales son:

- Carchi
- Imbabura
- Pichincha
- Cotopaxi
- Tungurahua
- Chimborazo
- Bolívar
- Cañar
- Azuay
- Loja

Esta región también conocida como Interandina, tiene como característica preponderante sus altas elevaciones, repartidas entre montes, montañas y volcanes, entre los que tenemos por ejemplo al Imbabura, Cayambe, Cotopaxi, Chimborazo, etc.; además goza del atractivo de lagunas y lagos que son muy visitados tanto por turistas nacionales como extranjeros que gustan de apreciar de sus majestuosos paisajes.

Las lagunas y lagos que más renombre tienen son: Yaguarcocha, San Pablo, Cuicocha, las lagunas del Cajas, Colta, etc.

Nuestro proyecto se realiza en la Provincia de Bolívar que tiene una extensión de 3254 Km^2 , por lo cual está considerada entre las provincias más pequeñas del Ecuador. Cuenta con 183641 habitantes, según el censo del 2010.

4.1.2 Microlocalización

4.1.2.1 Disponibilidad del Área

El área de interés cuenta con la disponibilidad de recursos necesaria, tanto físicas como humanas.

En lo respectivo a lo físico, la belleza que nos regala la naturaleza es invaluable, sus atractivos impresionantes y sobre todo a disposición las veinticuatro horas del día.

Con respecto a los caminos, existe un mejoramiento en los caminos principales que comunican a cada uno de las poblaciones de la región, en lo concerniente a los caminos secundarios siguen siendo lastrados, lo cual permite que los turistas puedan movilizarse a caballo por lugares como lo hacían antaño.

El consentimiento ha sido otorgado por cada una de las comunidades que se asientan en los páramos de la parroquia de Guanujo, para que se realice el proyecto de turismo rural en la región, ya que de esta manera se convierte, esta actividad, en una fuente de ingreso adicional para los habitantes.

Existe también el apoyo por parte de las autoridades seccionales, municipio y prefectura, también contamos con el apoyo del párroco encargado de la parroquia de Cuatro Esquinas.

En lo referente a los lugares de alojamiento y refugio, el alojamiento se lo hace en las casas de los habitantes del sector, en cambio los refugios se tienen que construir, para que los turistas puedan descansar y también disfrutar de la riqueza gastronómica de las comunidades a las cuales se visitarán.

4.1.2.2 Atractivos Turísticos

En el cantón de Guaranda existen una cantidad significativa de atractivos turísticos, tanto en el aspecto natural, como cultural y gastronómico, los cuales son referentes para que los turistas, nacionales y extranjeros, visiten esta región de nuestro querido Ecuador.

Entre los atractivos culturales con los que cuenta este cantón tenemos:

- El monumento al Cacique Guaranga
- Museo Histórico
- Carnaval de Guaranda

Guanujo es un pueblo ordenado con sus casas blancas de adobe, techos de teja y un parque, característica principal de la serranía ecuatoriana.

Con la declaratoria de parroquia urbana de Guaranda, sus límites y extensión se modificaron, su territorio es accidentado pues junto con la llanura está la hondonada, el peñasco, el cerro, la colina, el monte y desciende de un modo brusco hacia el occidente; sus pobladores se dedican a la agricultura y cría de animales.

En esta región la gastronomía es muy reconocida ya que tienen manjares como:

- Los Chigüiles
- Las Helenitas
- Los Delicados
- El Bizcochuelo
- El Hornado
- Aguado de Gallina
- Fritada

Que son muy apetecidos por propios y extraños en especial cuando es el carnaval, en donde también se comercializa el muy conocido licor Pájaro Azul, que es la bebida tradicional de los habitantes de esta región.

Con respecto al atractivo natural este cantón cuenta con:

- Minas de Sal
- Bosque Peña Blanca
- Bosque Chazojuan
- Complejo Las Cochas
- Bosque La Palma
- Laguna de Puricocha
- Laguna de Patococha

Estos lugares son muy hermosos conocidos primordialmente por los habitantes de la región y las pocas personas fuereñas que los conocen, ha sido porque tiene familiares aquí o porque se ha enterado de manera oral por los migrantes de esta provincia.

Otro de los atractivos naturales que tiene es la variedad de flora que posee, ya que al encontrarse en el páramo nos permite disfrutar de plantas que rara vez podemos observar en la ciudad, tales como:

- Árbol de Papel
- Puma maqui
- Romerillo
- Valeriana
- Guigeron
- Cucharilla
- Sacha Matico
- Quishuar

Aquí también encontramos otro atractivo turístico, poco convencional, ya que se trata de la producción de aguardiente, en la cual enormes cantidades de esta bebida son producidas a partir de caña de azúcar en la Provincia de Bolívar. Resulta interesante admirar el proceso completo de molienda, fermentación y extracción del aguardiente, y degustar del producto final considerado como la bebida tradicional.

4.1.2.3 Extensión del Área

Guanujo se encuentra ubicada al norte de Guaranda (Centro Urbano), está asentada en una planicie a una altura de 2923 msnm, con una temperatura promedio de 12 °C. La superficie total es de 363 km². Al norte limita con la parroquia Salinas, al Este con la Cordillera Occidental de Los Andes, al Oeste con las parroquias Julio E. Moreno y Echeandía. (Gobierno de la Provincia de Bolívar, 2011)

4.1.2.4 Vías de Acceso

Entre las vías de acceso con las que contamos, existen dos tipos:

Vías primarias:

- Desde la costa tenemos la vía que conecta al sitio del Proyecto con las Provincias de Guayas y Los Ríos.
- La Panamericana Norte, para todos los turistas que vienen del norte del país, esta vía cruza las ciudades de Tulcán, Ibarra, Otavalo, Quito, Latacunga, Ambato, hacia el norte del sitio, y Cuenca y Loja al sur.
- La carretera que viene desde Riobamba, que cruza el arenal en las faldas del Chimborazo.

Vías secundarias:

- El camino viejo a Riobamba desde Guaranda, pasando por el Gallo rumi.
- La carretera que conecta las poblaciones de Facundo Vela y Salinas de Guaranda, con Guaranda.
- El camino que conecta al cantón Chillanes con Guaranda.

4.1.2.5 Cercanía a Pueblos

El sendero que se trazará partirá desde la Parroquia Guanujo; ubicada a 5 kilómetros del centro de Guaranda y colindante con las parroquias de Echeandía, Julio E. Moreno y Salinas de Guaranda, que se encuentra a 45 minutos de Guanujo.

4.2 Ingeniería del Proyecto

4.2.1 Definición

El proyecto que estamos realizando, tiene una connotación ecológica, y también de desarrollo comunitario de las zonas que han sido olvidadas, tanto por los organismos privados como gubernamentales.

Dado el impacto que tiene a nivel ecológico la conservación del ecosistema, hemos tomado la decisión de hacer algo para salvaguardarlo y a la vez educar tanto a esta generación como a las venideras acerca de la riqueza ecológica que tiene nuestro País, y lo importante que es conservarla.

El proyecto se focaliza en la Sierra Centro, en la cual se encuentran las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar, esta última es la que da acogida a nuestro proyecto, la cual goza de parajes atractivos y lugares en los cuales podemos apreciar tanto la riqueza natural, cultural y religiosa con la que cuenta esta provincia.

El producto ofrecido es uno de los más especializados, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna y manifestaciones culturales locales.

Al ofertar los atractivos naturales, también estamos ayudando a la conservación de los mismos en su forma original, ya que una de las actividades que más altera a el atractivo natural del páramo es el pastoreo y la actividad maderera, la cual en su afán de proveerse de materia prima ha introducido especies ajenas a las originarias, las cuales dañan el

suelo y el atractivo paisajístico de la zona, y también altera el hábitat natural de las especies animales de la región.

Al conservar la flora de la región, también se está conservando la tradición ancestral del uso de plantas medicinales para tratar dolencias del cuerpo, y permitimos que los visitantes puedan conocer sobre esta forma alternativa de curar.

Dentro de esta actividad se prioriza el conocer las tradiciones ancestrales que tienen las poblaciones del páramo en nuestro país, y que son parte de la riqueza cultural del mismo, y es un legado para las generaciones venideras.

Además permitimos que los pobladores de las regiones del páramo puedan encontrar otra forma de ingresos, adicional a las tradicionales, tratando de esta manera de evitar la migración de los pobladores de estas regiones hacia las grandes ciudades por falta de trabajo.

Aprendemos también a trabajar en comunidad en mira a un bien común, dando apertura a la capacitación de los pobladores, y también a la conservación de sus estilos de vida, ya que estos se transforman en un atractivo turístico.

4.2.2 Procesos Productivos

Entre los procesos productivos locales, encontramos los siguientes:

- Promoción.
- Contacto con el cliente.
- Presentación de los paquetes.
- Facturación.
- Ejecución del paquete.
- Evaluación de las fortalezas y debilidades del proyecto ejecutado y retroalimentación.

4.2.2.1 Promoción

Se la realizará a través del internet, medios escritos y orales.

A través del internet se enfatizará para llegar al turista extranjero, que es el que más énfasis pone en conocer nuevos parajes naturales, considerando este factor vamos a crear una página web (ANEXO 6), en la cual las personas interesadas podrán obtener información necesaria sobre la región, sus atractivos turísticos, y los paquetes turísticos que disponemos, así como también los medios de contacto para resolver las inquietudes que tengan.

Los medios escritos nos permitirán llegar a escuelas, colegios, universidades y empresas, a las cuales se les ofrece una alternativa diferente para sus vacaciones.

Entre los medios escritos que utilizaremos están: las cartas referentes y trípticos (ANEXO 7), en los cuales se describe brevemente la oferta turística que ponemos a disposición.

Además que no consideramos la promoción oral que es la más directa y en la cual no incurrimos en invertir, ya que ésta se dará por parte de referencias de nuestros visitantes.

La eficacia de este tipo de promoción será proporcional a la calidad de servicio que demos a nuestros visitantes, ya que al igual de favorecernos, nos puede afectar si no cumplimos con lo que ofrecemos.

4.2.2.2 Contacto con el Cliente

En este apartado lo importante es satisfacer las necesidades e inquietudes de nuestros clientes, el contacto se puede dar:

- En persona
- Por teléfono
- Internet
- Cartas

De esta manera se llega a indicar a nuestros clientes sobre las diferentes ofertas que tenemos, primordialmente tratando de llegar siempre a una entrevista, en el caso que los interesados se encuentren en el país, y en los visitantes que están en el exterior se les daría toda la información que requieran a través de e-mail.

Para realizar la promoción internacional, se debe contar con una página propia de nosotros, en la cual detallamos las riquezas de la región, los medios de contacto, y sobre todo un precio referencial del tour que ofertamos, valiéndonos de un gran apoyo visual, sean estos fotos, videos, etc., que nos permitan ratificar los beneficios que redactamos en la página web y en las cartas de presentación.

4.2.2.3 Presentación de los Paquetes

Este punto es el más importante, sobre todo es la materia prima que nos permite presentar la riqueza que tiene el realizar turismo rural en la región, para lo cual nos enfocamos en dar facilidades a nuestros visitantes para que puedan acceder al sector en el cual estamos desarrollando nuestro proyecto.

Tomando en cuenta esta variante se establecen los siguientes paquetes para nuestros visitantes:

Imagen N° 13
Paquetes Turísticos



Elaborado por: Christian Garcés

En lo relacionado a los precios de cada uno de los paquetes turísticos los detallamos en el siguiente cuadro, por día y por persona.

Cuadro N°33
Precio de los Paquetes Turísticos

PROPUESTA	PRECIO NACIONAL	PRECIO EXTRANJERO
Paquete 1	\$ 20	\$ 40
Paquete 2	\$ 25	\$ 50
Paquete 3	\$ 30	\$ 60
Paquete 4	\$ 30	\$ 60

Elaborado por: Christian Garcés

Cada uno de estos paquetes que ponemos a consideración de nuestros visitantes consta de algunas actividades, las cuales pueden escoger y combinar de acuerdo a las necesidades e intereses que tengan.

Entre las actividades que pueden desarrollar tenemos:

- Cabalgatas.
- Caminatas.
- Visitas a lugares turísticos de la provincia, como Salinas de Guaranda, Guaranda y el Santuario de la Virgen del Guayco.
- Ascenso al Chimborazo.

De esta manera el turista puede acceder a diferentes actividades que son enriquecedoras tanto para el turista, como para nosotros y la provincia ya que así estamos haciendo una publicidad indirecta de todos los atractivos con los que cuenta la provincia de Bolívar, así como la candidez y calidez de su gente.

También adicionalmente a las actividades detalladas, también ofrecemos a nuestros visitantes la oportunidad de realizar escalada libre o rapel.

Sabiendo que la cuestión del transporte es un limitante, damos la facilidad a los visitantes de recogerlos en la ciudad de residencia y trasladarlos hacia la parroquia de Guanujo y una vez terminada su visita los retornamos a la ciudad de origen, teniendo un costo adicional de \$ 15,00 dólares por persona, incluyendo en el precio un pequeño refrigerio.

4.2.2.4 Facturación

En esta actividad la realizaremos en efectivo y con tarjetas de crédito, se establecería también un programa de crédito propio, analizando primero las ventajas y si es rentable para nosotros.

4.2.2.5 Ejecución del Paquete

En este punto, permitimos al cliente disfrutar de las atracciones que contienen cada uno de los paquetes que ha escogido, tomando en cuenta si contiene alguna actividad adicional.

De esta manera estamos organizados para brindar una adecuada atención a nuestros visitantes. Esto lo realizamos con un cronograma interno de actividades en el cual se detallarán la fecha, la cantidad de visitantes y la hora en la cual arribarán a nuestras instalaciones, los traslados respectivos, si existiesen.

4.2.2.6 Evaluación de las Fortalezas y Debilidades del Proyecto Ejecutado y Retroalimentación

Para evaluar las fortalezas del proyecto cada mes elaboraremos algunos análisis que nos permitirán conocer las áreas en las cuales debemos mejorar.

Entre los análisis que realizaremos está el FODA, con lo cual se realizarán diferentes mesas de trabajo con el personal para ir determinando los aspectos más importantes para irlos analizando, además siempre se le realizará al visitante una pequeña encuesta para determinar el grado de aceptación de los paquetes y del servicio que le ofrecemos.

En base a los datos arrojados se retroalimentará al personal después de realizado el análisis, es decir cada mes

4.2.3 Infraestructura

La infraestructura con la que cuenta nuestro proyecto se podría clasificar en dos: infraestructura natural, e infraestructura física.

Entre la infraestructura natural contamos con los atractivos naturales propios de la región, tales como el volcán Chimborazo, la laguna de Patococha, los bosques primarios y también los bosques de pinos creados artificialmente, también contamos con la belleza del páramo.

Entre la infraestructura física tenemos las casas de los pobladores que van a servir de hospedaje para los turistas, también contamos con los abrevaderos de las llamas en las faldas del Chimborazo, también contamos con los Tambos que están ubicados estratégicamente tanto como punto de encuentro de los turistas, como centros de

descanso, también con las haciendas de la zona, sus caballos, los vehículos con los cuales se trasladarán nuestros visitantes.

También la empresa dispondrá con las oficinas que se encuentran ubicadas en la parroquia de Cuatro Esquinas.

4.2.4 Propuesta de implementación de un sistema sostenible de senderos en la zona de interés

El sendero que proponemos tiene su inicio en la población de Cuatro Esquinas, que se encuentra al norte de la comunidad de Guanujo, este será el punto de partida y de encuentro en el cual se dará la acogida y hospedaje a los turistas que nos visiten.

Desde este punto pasaremos por caminos lastrados y senderos entre la vegetación local existente en la región hasta llegar a la laguna de Pato Cocha.

Imagen N° 14
Caminos lastrados



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Cuatro Esquinas
Altitud aproximada: 312° msnm

Imagen N° 15
Bosque Primario



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Cuatro Esquinas
Altitud aproximada: 312° msnm

Imagen N° 16
Laguna de Patococha



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Cuatro Esquinas
Altitud aproximada: 312° msnm

Después de visitar la laguna de pato cocha nuestros visitantes llegarán hasta la comunidad de El Tingo, lugar en el cual estableceremos nuestro primer Tambo, en donde los turistas pueden descansar y también los pobladores ofrecerán la comida tradicional de esta región.

En este lugar pueden practicar el deporte de escalada libre, ya que esta goza como atractivo de un peñasco natural el cual se encuentra a disposición de los turistas que gusten de este deporte

Imagen N° 17
Peñasco, Comunidad El Tingo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3100 msnm

Continuando con el ascenso hacia las faldas del Chimborazo, podemos visitar y conocer sobre el estilo de vida de los habitantes de la región, los cuales tienen como principal ingreso la agricultura o a la ganadería.

Imagen N° 18
Casas típicas, Comunidad El Tingo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3100 msnm

Durante todo el camino se pueden apreciar especies originales de plantas nativas como el puma maqui, romerillo, cucharilla, árbol de papel, etc., que son típicas de la región y que a la vez se encuentran amenazadas sea por el pastoreo o porque han sido sustituidas por cultivos, y también porque son utilizadas como madera para cocer sus alimentos y calentar sus viviendas.

Imagen N° 19
Planta Cucharilla



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3200 msnm

Imagen N° 20
Planta Pumamaqui



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3200 msnm

Imagen N° 21
Planta Romerillo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3200 msnm

Imagen N°22
Planta del Árbol de Papel



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3200 msnm

También encontramos grandes planicies en donde pueden acampar para tomar un descanso y disfrutar del aire libre, después pasaremos por un bosque de pino los cuáles fueron sembrados en un esfuerzo por reforestar el sector, y el cual ha alterado el paisaje natural y el ecosistema de la región.

Imagen N° 23
Planicie para acampar



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3300 msnm

Imagen N° 24
Bosques de Pino



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3300 msnm

Imagen N° 25
Bosques de Pino



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3300 msnm

Imagen N° 26
Bosques de Pino



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad El Tingo
Altitud aproximada: 3300 msnm

Pasando este bosque llegamos a la comunidad de Marco Pamba, lugar en el cual se establecerá el segundo Tambo en donde los turistas puedan descansar, y también dependiendo la disposición del clima podrán seguir avanzando hacia el Chimborazo o pueden pasar la noche para continuar su ascenso en la mañana.

Imagen N° 27
Comunidad Marco Pamba



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Marco Pamba
Altitud aproximada: 3000 msnm

Siguiendo este camino pasaremos por la comunidad de culebrillas que se encuentra en las partes altas de esta región muy cerca del camino del Inca, el cual utilizaremos para llegar al Arenal en pleno páramo.

Imagen N°28
Comunidad Culebrillas



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3500 msnm

Este camino tiene más de dos mil años de creación y sin embargo en la mayoría del trayecto sigue tal cual lo trazaron los incas para transportarse hacia el norte del país.

Imagen N° 29
Camino del Inca



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3900 msnm

Imagen N° 30
Camino del Inca



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3200 msnm.

Durante todo este trayecto podemos observar la mezcla paisajística que tiene el páramo entre la roca y la flora existente, podemos también ser testigos de la erosión causada por el pastoreo y la quema del pajonal para dedicarlo al cultivo.

Imagen N° 31
Quema de Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3900 msnm

Imagen N° 32
Cultivos en el Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3900 msnm

Imagen N° 33
Pastoreo en el Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3900 msnm

Imagen N° 34
Paisaje del Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Comunidad Culebrillas
Altitud aproximada: 3900 msnm

Imagen N° 35
Paisaje del Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 36
Paisaje del Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 37
Paisaje del Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Adicional se puede observar como el páramo es primordial para la recolección de agua, que en la mayoría de las veces sirve para regar los cultivos de las tierras bajas.

Imagen N° 38
Humedad en el Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 39
Tanques de recolección de agua



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

En esta región prepondera la especie vegetal conocida como árbol de papel, y también la almohadilla que es el colchón natural del páramo. El cual es un receptor natural y muy eficiente de humedad.

Imagen N° 40
Árbol de Papel



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 41
Almohadilla



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

A la mitad de este sendero ubicaremos el tercer Tambo, el cual servirá de refugio contra la inclemencia del clima, para poder seguir en el ascenso.

Imagen N° 42
Lugar para el Tercer Tambo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

También vamos a poder realizar escalada y pasar por bosques primarios disfrutando de su paisaje único y apasionante.

Imagen N° 43
Bosque Primario



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 44
Bosque Primario



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 45
Flora del Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 46
Flora del Páramo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 47
Pajonal en el Camino del Inca



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 48
Pajonal en el Camino del Inca



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 49
Lugar para escalar



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 50
Lugar para escalar



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Una vez que hayamos llegado al arenal establecernos el cuarto Tambo, lugar en el cual, se podrá dar la opción a nuestros visitantes de regresar al lugar de partida, acercarlos hacia la carretera para regresar a su ciudad de origen o seguir en la travesía para escalar el Chimborazo y llegara hasta su cima.

Imagen N°51
Camino hacia el Arenal



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Imagen N° 52
Lugar para el cuarto Tambo



Fuente: Christian Garcés
Sitio: Camino del Inca
Altitud aproximada: 4000 msnm

Estas son las imágenes de los paisajes que podemos apreciar durante el recorrido por el sendero, que podemos ver en el ANEXO 8.

4.2.5 Determinación de necesidades de Insumos

En este factor es importante recalcar que el más grande insumo es el que nos da la naturaleza con sus hermosos paisajes, y también necesitamos insumos también materiales y humanos, los cuales detallaremos a continuación.

Insumos Materiales:

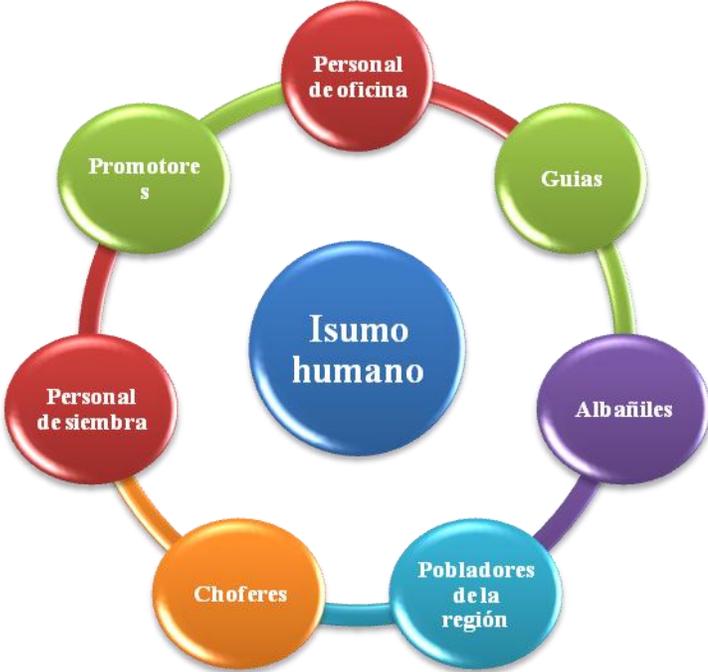
Imagen N° 53
Insumos Materiales



Elaborado por: Christian Garcés

Insumo humano:

**Imagen N° 54
Insumo Humano**



Elaborado por: Christian Garcés

4.2.6 Estrategias de Marketing Mix

Estrategias de Precio:

- Establecer dos tipos de precios uno para turistas nacionales y otro para extranjeros.
- Mantener el precio durante la temporada alta de turistas.

Estrategias de Producto:

- Crear cuatro tipos de paquetes turísticos.
- Combinar actividades de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente.
- Ofrecer transporte para trasladarlos desde la ciudad de origen hasta la comunidad de Cuatro Esquinas.
- Armar un paquete con las especificaciones del cliente.
- Ofrecer transporte a personas con capacidades especiales.

Estrategias de Plaza o Distribución:

- Crear página web.
- Elaborar trípticos y cartas de presentación.
- Diseñar volantes
- Establecer una oficina en Quito y en Cuatro Esquinas.
- Crear una oficina virtual para atender los requerimientos de los turistas extranjeros.

Estrategias de Comunicación y Promoción:

- Enviar mails ofreciendo nuestros servicios.
- Distribuir volantes en los colegios y universidades.

- Repartir una carta de presentación, con la información del servicio que ofrecemos a Instituciones Públicas y Privadas, también a Instituciones Educativas.
- Ofrecer el 7% de descuento en grupos mayores a 5 personas.
- Ofrecer los descuentos de ley del 50% a personas de tercera edad, tanto a turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

Organización Contable

Organización contable es una ciencia y un arte, en el cual con procedimientos, métodos y sistemas, el Contador organiza la empresa de tal forma que se presenta una información oportuna y eficaz en cuanto al sistema contable en su totalidad, es decir tendrá que saber exactamente la ubicación y estructura de documentos, libros y registros de Contabilidad que le permita mantener un buen caso real no solamente del aspecto numérico sino el global de la Contabilidad.

El presente estudio es un proyecto que se entregará a la comunidad para ser aplicado, misma que no está creada como empresa y manejará las cuentas en la modalidad de ingresos y egresos tanto para establecer resultados como para cumplir con requerimientos fiscales.

5.1 Presupuestos

Al analizar la existencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, y al existir facilidades para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

El estudio financiero tiene como fin ordenar la información que es obtenida de los capítulos anteriores como es la inversión, costos e ingresos.

Además, en el estudio financiero se comprobará que con los recursos que se dispone se puede ejecutar el proyecto.

El objetivo del estudio financiero es dotar de información veraz y necesaria sobre las inversiones del proyecto para así determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes de financiamiento la rentabilidad de los recursos y la evaluación.

5.1.1 Presupuestos de Inversión

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del Proyecto se agrupan en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones necesarias en activos fijos y diferidos que se necesita, se presentan a continuación:

5.1.2 Activos Fijos

“El Activo Fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o empresa y por lo tanto no están destinados para la venta” (Zapata Sanchez, 2008)

En lo que se refiere a los activos fijos, se requiere de una inversión total de US\$ 135.780; el cual será utilizado de la siguiente forma:

Cuadro N°34

Activos Fijos			
DESCRIPCION	UNIDAD	V/Unitario	TOTAL
TERRENO	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
EDIFICIO (Tambos, casas de descanso)			\$ 20.000,00
Construcción de Tambos	4	\$ 5.000,00	
MOBILIARIO Y MENAJE			\$ 10.000,00
Mobiliario y menaje	1	\$ 10.000,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 1.380,00
Equipo de computación	3	\$ 460,00	
VEHICULOS			\$ 38.600,00
Furgoneta	1	\$ 38.600,00	
TOTAL ACTIVOS			\$ 99.980,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

Cuadro N° 35
Costos de Operación

COSTOS DE MANO DE OBRA	Mensual	Anual
Recepcionista –Reservaciones	\$ 30,00	\$ 3.960,00
Guías	\$ 660,00	\$ 7.920,00
Chofer	\$ 330,00	\$ 3.960,00
COSTOS INDIRECTOS		
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Alquiler de espacio en el internet	\$ 91,67	\$ 1.100,04
Costo de diseño de página web	\$ 8,33	\$ 99,96
Costo de hosting	\$ 10,00	\$ 120,00
Mantenimiento equipos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Útiles de Aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador (medio tiempo)	\$ 170,00	\$ 2.040,00
COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

En el cuadro de Costos de Operación no se incorporan los que corresponden a depreciaciones de activos fijos pues no significan erogación de efectivo.

Cuadro N° 36
Inversión Año 0

ACTIVOS FIJOS	\$ 99.980,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 33.600,00
TOTAL INVERSION	\$ 136.080,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.1.3 Activos Intangibles

Para Mercedes Bravo, los activos tangibles “no poseen existencia física o corpórea, tales como patentes, llave de negocios, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil”. (Zapata Sanchez, 2008)

Son inversiones susceptibles de amortizar y referidas a activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha.

Cuadro N°37
Activos Intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL
Gasto de Constitución	2.300
Patente Municipal	200
TOTAL	2.500

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.2 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activo corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados (Sapag Chain).

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener para atender sus necesidades y corresponde al excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar, se debe financiar, es decir que capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

Dentro del capital de trabajo va a estar conformado por:

- Mano de Obra Directa, que corresponde a sueldos de administrador, recepcionista, personal de limpieza y chofer.
- Costos indirectos necesarios para el funcionamiento del Complejo Turístico.
- Costos de administración que corresponde a salarios.

Cuadro N° 38
Costos de Operación

COSTOS DE MANO DE OBRA	Mensual	Anual
Recepcionista –Reservaciones	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Guías	\$ 660,00	\$ 7.920,00
Chofer	\$ 330,00	\$ 3.960,00
COSTOS INDIRECTOS		
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Alquiler de espacio en el internet	\$ 91,67	\$ 1.100,04
Costo de diseño de página web	\$ 8,33	\$ 99,96
Costo de hosting	\$ 10,00	\$ 120,00
Mantenimiento equipos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Útiles de Aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador (medio tiempo)	\$ 170,00	\$ 2.040,00
COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

A continuación observaremos en forma conjunta la inversión en el año cero, la cual refleja activos fijos, activos diferibles y capital de trabajo.

Cuadro N° 39
Inversión Año 0

ACTIVOS FIJOS	\$ 99.980,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 33.600,00
TOTAL INVERSION	\$ 136.080,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.3 Cronograma de Inversión

La planificación del proyecto considera el inicio para el mes de Octubre 2012, por lo tanto de acuerdo a las etapas de implementación del proyecto el cronograma será según lo que se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro N°40
Cronograma de Inversiones

AÑO	2012			2013		
ACTIVIDADES	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Búsqueda de financiamiento						
Permiso funcionamiento						
Elaboración planos correspondientes a cuatro tambos y una casa refugio						
Permisos de construcción correspondientes a cuatro tambos y una casa refugio						
Compra equipo y activos						
Equipamiento y mobiliario						
Puesta en marcha						

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.4 Presupuesto de Operación

El Presupuesto de operación está constituido por el Presupuesto de Ingresos y el Presupuesto de Egresos.

5.4.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año financiero, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

El presupuesto de ingresos está basado en el volumen de las ventas y el precio de ventas, para ello se han tomado en cuenta el precio promedio existente en el mercado promedio de US\$ 26 diario por paquete nacional y \$53 dólares diarios por paquete internacional.

Cuadro N°41
Presupuesto de Ingresos Primer Año

PAQUETES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Internacionales	1510	53	80030
Nacionales	1789	26	46514
TOTAL			126544

Fuente: Proyecto Actual

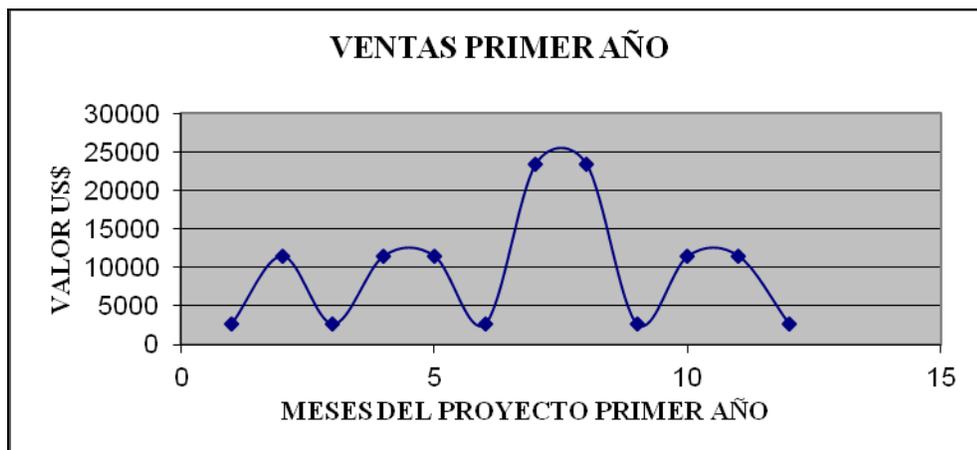
Elaborado por: Christian Garcés

**CUADRO N° 42
CRONOGRAMA DE INGRESOS**

MESES	CALCULO INGRESOS	ALTA CAPACIDAD				BAJA CAPACIDAD				INGRESO TOTAL
		Nro. Días	TURISTA		Valor	Nro. Días	TURISTA		Valor	
			Nacional	Extranjero			Nacional	Extranjero		
Enero	Temporada baja					30	35	45	3295	3295
Febrero	CARNAVAL 7 DÍAS	7	300	200	18400	21	45	35	3025	21425
Marzo	Temporada baja					30	40	45	3425	3425
Abril	ABRIL SEMANA SANTA 7 DÍAS	7	190	165	13685	21	40	45	3425	17110
Mayo	MAYO DIA DEL TRABAJO Y 24 7 DIAS	7	150	150	11850	21	45	54	4032	15882
Junio	Temporada baja					30	54	48	3948	3948
Julio	JULIO VACACIONES SIERRA	20	250	185	16305	10	52	41	3525	19830
Agosto	AGOSTO VACACIONES SIERRA	20	250	190	16570	10	50	40	3420	19990
Septiembre	Temporada baja					30	45	30	2760	2760
Octubre	OCTUBRE FERIADO GUAYAQUIL NOVIEMBRE DIA DE CUENCA Y DIFUNTOS	7	185	140	12230	21	60	45	3945	16175
Noviembre		7	140	125	10265	21	40	30	2630	12895
Diciembre	Temporada baja					30	45	35	3025	3025
TOTAL										139760

Fuente: Proyecto Actual
Elaborado por: Christian Garcés

Las ventas del primer año ascienden a ciento veinte y seis mil quinientos cuarenta y cuatro dólares, de los cuales y de acuerdo al gráfico se puede observar que los meses de temporada alta son julio y agosto debido a la época de vacaciones escolares en la Sierra; otros meses de afluencia son febrero, abril, mayo, octubre, noviembre pues estas fechas coinciden con feriados y días vacacionales en el país; mientras que enero, marzo, junio, septiembre y diciembre son temporada baja.



Fuente: Proyecto Actual
Elaborado por: Christian Garcés

Cuadro N° 43
Presupuesto Ingresos Proyectados

Año	1	2	3	4	5
Presupuestado	126.544	131.606	136.870	142.345	148.039
TOTAL	126.544	131.606	136.870	142.345	148.039

Fuente: Proyecto Actual
Elaborado por: Christian Garcés

Los ingresos presentados se basan en que el proyecto tenga una buena acogida en el mercado, mostrando cierta variación interanual y un crecimiento año tras año, y así cumpliendo con uno de nuestros objetivos del proyecto al crecer el 4% anual.

5.4.2 Presupuesto de Egresos

Cuadro N° 44
Costos de Operación

COSTOS DE MANO DE OBRA	Mensual	Anual
Recepcionista –Reservaciones	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Guías	\$ 660,00	\$ 7.920,00
Chofer	\$ 330,00	\$ 3.960,00
COSTOS INDIRECTOS		
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Alquiler de espacio en el internet	\$ 91,67	\$ 1.100,04
Costo de diseño de página web	\$ 8,33	\$ 99,96
Costo de hosting	\$ 10,00	\$ 120,00
Mantenimiento equipos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Útiles de Aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador (medio tiempo)	\$ 170,00	\$ 2.040,00
COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN	\$ 2.800,00	\$ 3.600,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

Cuadro N° 45
Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	AP. PATRONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Administrador	41,67	24,33	20,83	46,75	133,58	1602,96
Recepcionista, Reservaciones	25,00	24,33	12,5	28,05	89,88	1078,56
Guías	58,33	48,66	58,33	65,45	230,78	2769,32
Chofer	25,00	24,33	12,5	28,05	89,88	1078,56
Contador (medio tiempo)	12,50	24,33	6,25	14,03	57,11	685,32
TOTAL BENEFICIOS						\$ 7.214,72

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

Se ha considerado el 4.35% de incremento en egresos ya que este valor corresponde a la inflación actual y como nos encontramos en un país relativamente inestable es aconsejable considerar este parámetro como factor influyente en nuestro proyecto.

CUADRO N°46
Inflación Anual

Inflación anual	Año
4.31%	2009
3.33%	2010
5.41%	2011
Promedio anual	4.35%

Fuente: www.bancocentraldeecuador.gob.ec

Con el fin de evaluar si el proyecto tiene déficit o superávit se efectuará la relación entre ingresos y egresos, lo cual nos permitirá evidenciar si la empresa necesitará un préstamo en el futuro o por lo contrario si los egresos justificarán los ingresos en la vida del horizonte temporal del proyecto.

5.5 Estado de Costos de Producción

Esta es un estado que permite establecer el costo de venta de los productos producidos y generalmente se lo utiliza en las empresas industriales; debido a que el presente proyecto ofrece servicios, no se requiere este estado.

5.6 Estados de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos captados para el inicio del proyecto se obtienen por parte de los accionistas y por el financiamiento. El estado de origen y aplicaciones de fondos permite establecer los recursos que cubrirán la inversión inicial que para determinar el monto total que se requiere. US\$ 135.780 se puede observar los recursos provienen de capital propio en un 30% correspondientes a \$40.734,00; mientras que el 70%, \$95.046,00 provienen de un crédito bancario.

Este origen se describe a continuación:

CUADRO N°47
Fuentes y Usos

N°	FUENTES			USOS		
	INVERSIONISTAS	MONTO	%	ACTIVIDADES	MONTO	%
1	Christian Garcés	\$40.734,00	30	Terreno	\$ 30.000,00	18
				Construcción Tambos	\$ 20.000,00	12
				Menaje	\$ 10.000,00	
				Equipo de computación	\$ 1.080,00	2
2	Préstamo Corporación Financiera Nacional	\$95.046,00	70	Vehículos	\$ 38.600,00	42
				Activos intangibles	\$ 2.500,00	2
				Capital de trabajo	\$ 33.600,00	24
				TOTAL FUENTES	\$135.780,00	100

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.6.1 Estructura del Financiamiento

Para realizar la decisión de financiamiento encontrando los siguientes resultados:

Cuadro N°48
Estructura de Financiamiento

Institución	Porcentaje financiamiento	Tasa	Tiempo
CFN	70% totalidad inversión	11%	10 años
Bco. Pichincha	33% para proyectos	11%	10 años
	Crédito separado para adquisición Terreno	16%	5 años
	Construcción (hipotecario)	16%	5 años
	Capital de Trabajo	15.45	5 años

Tomado: www.cfn.com y www.bancopichincha.com

Después de analizar las alternativas de financiamiento, se puede concluir que la inversión con mejores condiciones es la de La Corporación Financiera Nacional.

La inversión inicial del proyecto asciende a los \$135.780,00 del cual el 30% corresponde a aporte propio mientras que el 70% es financiado por la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro N°49
Estructura de Financiamiento

FUENTE	MONTO DE INVERSION	APORTACION	TASA
Recursos propios	40.734,00	30%	
Recursos financieros	95.046,00	70%	11%
TOTAL	135.780,00	100%	

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

CAPITAL	99.503.83
INTERES ANUAL	11%
PERIODOS	Mensual
PLAZO	5 AÑOS

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

A CONTINUACIÓN SE MUESTRA LA TABLA DE AMORTIZACIÓN.

Cuadro N° 50
Tabla de Amortización Mensual

PERIODO	INTERÉS FIN PERÍODO	CUOTA	CAPITAL PAGADO	SALDO
				\$ 95.046,00
1	871,26	2.066,53	1.195,28	93.850,73
2	860,30	2.066,53	1.206,23	92.644,49
3	849,24	2.066,53	1.217,29	91.427,20
4	838,08	2.066,53	1.228,45	90.198,76
5	826,82	2.066,53	1.239,71	88.959,05
6	815,46	2.066,53	1.251,07	87.707,98
7	803,99	2.066,53	1.262,54	86.445,44
8	792,42	2.066,53	1.274,11	85.171,32
9	780,74	2.066,53	1.285,79	83.885,53
10	768,95	2.066,53	1.297,58	82.587,95
11	757,06	2.066,53	1.309,47	81.278,48
12	745,05	2.066,53	1.321,48	79.957,00
13	732,94	2.066,53	1.333,59	78.623,41
14	720,71	2.066,53	1.345,82	77.277,59
15	708,38	2.066,53	1.358,15	75.919,44
16	695,93	2.066,53	1.370,60	74.548,84
17	683,36	2.066,53	1.383,17	73.165,67
18	670,69	2.066,53	1.395,84	71.769,83
19	657,89	2.066,53	1.408,64	70.361,19
20	644,98	2.066,53	1.421,55	68.939,64
21	631,95	2.066,53	1.434,58	67.505,05
22	618,80	2.066,53	1.447,73	66.057,32
23	605,53	2.066,53	1.461,00	64.596,32
24	592,13	2.066,53	1.474,40	63.121,92
25	578,62	2.066,53	1.487,91	61.634,01
26	564,98	2.066,53	1.501,55	60.132,45
27	551,21	2.066,53	1.515,32	58.617,14
28	537,32	2.066,53	1.529,21	57.087,93
29	523,31	2.066,53	1.543,22	55.544,71
30	509,16	2.066,53	1.557,37	53.987,34
31	494,88	2.066,53	1.571,65	52.415,69
32	480,48	2.066,53	1.586,05	50.829,64
33	465,94	2.066,53	1.600,59	49.229,05
34	451,27	2.066,53	1.615,26	47.613,78
35	436,46	2.066,53	1.630,07	45.983,71

36	421,52	2.066,53	1.645,01	44.338,70
37	406,44	2.066,53	1.660,09	42.678,61
38	391,22	2.066,53	1.675,31	41.003,30
39	375,86	2.066,53	1.690,67	39.312,63
40	360,37	2.066,53	1.706,16	37.606,47
41	344,73	2.066,53	1.721,80	35.884,67
42	328,94	2.066,53	1.737,59	34.147,08
43	313,01	2.066,53	1.753,52	32.393,56
44	296,94	2.066,53	1.769,59	30.623,97
45	280,72	2.066,53	1.785,81	28.838,16
46	264,35	2.066,53	1.802,18	27.035,98
47	247,83	2.066,53	1.818,70	25.217,28
48	231,16	2.066,53	1.835,37	23.381,91
49	214,33	2.066,53	1.852,20	21.529,72
50	197,36	2.066,53	1.869,17	19.660,54
51	180,22	2.066,53	1.886,31	17.774,23
52	162,93	2.066,53	1.903,60	15.870,63
53	145,48	2.066,53	1.921,05	13.949,58
54	127,87	2.066,53	1.938,66	12.010,93
55	110,10	2.066,53	1.956,43	10.054,50
56	92,17	2.066,53	1.974,36	8.080,13
57	74,07	2.066,53	1.992,46	6.087,67
58	55,80	2.066,53	2.010,73	4.076,94
59	37,37	2.066,53	2.029,16	2.047,79
60	18,77	2.066,53	2.047,76	0
TOTAL	28.945,83	123.991,80	95.045,97	

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

Para la tasa de amortización se utilizó el cálculo de la cuota fija o renta, el cual refleja un dividendo constante mensuales, durante los 5 años en los que se realizarán los pagos.

5.6.2 Depreciación

“La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público” (Zapata Sanchez, 2008). Con excepción de los terrenos, la

mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por sismos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

Los métodos que se utilizan para la depreciación son:

Cuadro N° 51
Métodos de Depreciación

METODO	CARGO DE DEPRECIACION
Línea recta	Igual todos los años de vida útil
Unidades producidas	De acuerdo a la producción
Suma de los dígitos de los años	Mayor los primeros años
Doble saldo decreciente	Mayor los primeros años

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

Método Legal o de Coeficientes

De acuerdo al Art. 17, numeral 6; de la Ley de Régimen Tributario Interno, el método legal o coeficientes, se debe calcular bajo los siguientes porcentajes:

Cuadro N° 52**Porcentaje de Depreciación**

ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5% anual
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.	10% anual
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.	20% anual
Equipos de cómputo y software;	33% anual

Fuente: <http://temp2.olade.org>

Fórmula:

Depreciación anual = (Valor Adquisición – Valor Salvamento)* Porcentaje de depreciación

Cuadro N° 53
Cuadro de Depreciaciones

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
Mobiliario y menaje	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
Equipo computación	987.52	987.52	987.52		
Vehículos	13,034.00	13,034.00	13,034.00	13,034.00	13,034.00
TOTAL	15,921.52	15,921.52	15,921.52	14,934.00	14,934.00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.7 Estados Financieros Proyectados

Cuadro N° 54
Cuadro de Depreciaciones

AÑO	1	2	3	4	5
EDIFICIO (Tambos, casas de descanso)	\$ 950	\$ 950	\$ 950	\$ 950	\$ 950
MOBILIARIO Y MENAJE	\$ 950	\$ 950	\$ 950	\$ 950	\$ 950
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 342	\$ 342	\$ 342	-	-
VEHICULOS	\$ 7.334	\$ 7.334	\$ 7.334	\$ 7.334	\$ 7.334
TOTAL ACTIVOS	\$ 9.577	\$ 9.578	\$ 9.579	\$ 9.234	\$ 9.234

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.7.1 Estado de Situación Financiera

“El estado de situación financiera denominado también Balance General, se elabora al finalizar el período contable para determinar la situación de la empresa en una fecha determinada”. (Zapata Sanchez, 2008)

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS

Activos corrientes	33.600	
Caja – Bancos		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		33.600

Activos no corrientes

Terreno	30.000	
Tambos	20.000	
Vehículos	38.600	
Equipo de computo	1.080	
Menaje	10.000	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		99.680

Activos diferidos		2.500
Gastos constitución	2.500	

TOTAL ACTIVOS		<u>135.780</u>
----------------------	--	----------------

PASIVOS

Pasivos no corrientes		
Préstamos bancarios a largo plazo	95.046	
TOTAL PASIVOS		95.046

PATRIMONIO

Capital	40.734	
TOTAL PATRIMONIO		40.734

PASIVOS MÁS PATRIMONIO		<u>135.780</u>
-------------------------------	--	----------------

5.7.2 Estado de Resultados

El estado de resultados tiene como fin calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, el cual se obtiene restando a los ingresos de todos los gastos que

se producen y el impuesto a pagar. Este muestra el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que se deba pagar.

Cuadro N°55
Estado de Resultados

Año	1	2	3	4	5
Ingresos	126.544,00	131.605,76	136.869,99	142.344,79	148.038,58
Costos	33600,00	34.944,00	36.341,76	37.795,43	39.307,25
Depreciación	9577,00	9578,00	9579,00	9.234,00	9.234,00
- Gastos financieros	9709,36	7963,28	6015,14	3841,57	1416,48
Gastos constitución	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total egresos	53386,36	52985,28	52435,90	51371,00	50457,72
Utilidad Antes participación	73157,64	78620,48	84434,09	90973,79	97580,86
15% Participación	10973,65	11793,07	12665,11	13646,07	14637,13
Utilidad antes impuestos	62183,99	66827,41	71768,97	77327,72	82943,73
25% impuestos	15546,00	16706,85	17942,24	19331,93	20735,93
Utilidad neta	46638,00	50120,56	53826,73	57995,79	62207,80

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.7.3 Flujos Netos de Fondos

La estimación del flujo de fondos es de gran significación, ya que a través de él se puede demostrar la capacidad de pago de la empresa, los requerimientos de crédito, las amortizaciones, etc.

El Flujo de fondo del Proyecto, toma en cuenta los Gastos Financieros, ya que supone que se realiza un préstamo bancario, en el flujo del inversionista no se toma en cuenta el pago descrito pero si la amortización de este.

En ambos flujos se toma en cuenta la recuperación del capital en el último año del horizonte de vida del proyecto.

Como se puede observar el flujo de inversionista obtiene una mayor rentabilidad, lo cual nos muestra que el proyecto es viable ya sea con financiamiento o sin el.

5.7.4 Proyecto con Financiamiento

Para el proyecto con financiamiento se tomará en cuenta el crédito y los respectivos pagos que se harán por el capital recibido.

Cuadro N°56
Flujo de Efectivo

Año	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	137862,62					
Ingresos		139.741,00	145.331,60	151.145,78	157.192,50	163.481,04
Costos		34700,04	36.088,04	37.531,56	39.032,83	40.594,14
Depreciación		9858,28	8085,41	6107,39	3.900,48	1.438,18
- Gastos financieros		16992,00	16992,00	16992,00	16992,00	16992,00
Gastos constitución		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total egresos		62050,32	61665,46	61130,96	60425,30	59524,32
Utilidad Antes participación		77690,68	83666,14	90014,83	96767,19	103956,72
15% Participación		11653,60	12549,92	13502,22	14515,08	15593,51
Utilidad antes impuestos		66037,08	71116,22	76512,60	82252,11	88363,21
25% impuestos		16509,27	17779,06	19128,15	20563,03	22090,80
Utilidad neta		49527,81	53337,17	57384,45	61689,09	66272,41
- FINANCIAMIENTO		15.320,48	17.093,35	19.071,37	21.278,28	23.740,58
+ Depreciaciones		9.858,28	8.085,41	6.107,39	3.900,48	1.438,18
Flujo Neto		44.065,61	44.329,24	44.420,48	44.311,28	43.970,00

Fuente: Proyecto Actual

Elaborado por: Christian Garcés

5.8 Evaluación Financiera

El concepto de evaluación está relacionado con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viales, apreciando sus diferencias a través de cálculos que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas, negocios o actividades económicas en general.

5.8.1 Criterios De Evaluación

La evaluación se la realizará tanto para el proyecto, como para el empresario, para esta manera determinar la viabilidad o no, de cada uno de ellos.

5.8.1.1 Valor Presente Neto

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos durante el periodo de vida útil del proyecto. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor a cero, hay que considerar la inversión realizada, como atractiva; pues, se están generando beneficios, si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y si es menor que cero, el proyecto no es viable.

La tasa que se ha tomado en consideración para el cálculo del VAN es del 13%

Cuadro N°57
Valor Actual Neto

VAN	Flujos	VAN
Año 0	135780	135.780,00
Año 1	35.830,02	31.707,98
Año 2	44.543,23	34.883,88
Año 3	44.675,19	30.962,15
Año 4	44.611,42	27.361,02
Año 5	44.320,83	24.055,57
	VAN	13.190,60

Fuente: Proyecto Actual
Elaborado por: Christian Garcés

Debido a que el VAN es mayor a cero, el proyecto es aceptable.

5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos, para lo cual es necesario el Flujo de Caja.

La decisión de llevar adelante el proyecto se tomaría si la obtenida del TIR es mayor que la tasa mínima vigente en el mercado, lo cual está íntimamente relacionado con el costo de oportunidad.

Cuadro N° 58
Tasa Interna de Retorno

VAN	Flujos	VAN
Año 0	135780	135.780,00
Año 1	35.830,02	30.680,90
Año 2	44.543,23	32.660,58
Año 3	44.675,19	28.049,80
Año 4	44.611,42	23.984,49
Año 5	44.320,83	20.403,91
	VAN	(0)

TIR
1,16783

Fuente: Proyecto Actual
Elaborado por: Christian Garcés

La tasa de la TIR es 16.78% mayor que la vigente del mercado 13%, por lo tanto se debe llevar adelante el proyecto.

5.8.1.3 Periodo de Recuperación de la inversión

El plazo de recuperación real de la inversión inicial del presente proyecto, se basa en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil. El periodo de recuperación del proyecto será 2 años, 9 meses 22 días.

Periodo de recuperación

$$\frac{\textit{Inversión Inicial}}{\textit{Flujo Efectivo Promedio}} = \frac{135.780}{42.796,14} = 3.17$$

El período de recuperación es de 3 años, 1 meses.

5.8.1.4 Relación Beneficio / Costo

La relación Beneficio / Costo está representada por la relación

$$B/C = \frac{\text{Flujo de Fondos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{213.980,68}{135.780} = 1,58$$

En donde los ingresos y egresos están determinados de acuerdo al Flujo de Caja.

Una relación B/C mayor 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable.

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo, pude constatar que aun son pocos los esfuerzos que se realizan en el área del turismo, recalcando que en la actualidad ha existido un incremento en la actividad turística.

Hay un camino largo por recorrer para posicionar a nuestro país como uno de los destinos turísticos importantes a nivel internacional, pero esto se puede lograr siempre y cuando exista la cooperación tanto del gobierno de turno como de la empresa privada y de la población, ya que nuestro país tiene un gran potencial para lograr ser uno de los destinos turísticos de importación en esta región del continente.

La falta de educación y de una correcta capacitación de los habitantes de la zona en la que se realiza el proyecto, es un factor que retrasa la implementación de un plan de Turismo Rural en esta región, ya que genera desconfianza entre los pobladores para abrirse a nuevas formas de obtener recursos económicos, ya que ellos por tradición se han dedicado a la agricultura, y también el alto nivel de migración de sus habitantes conlleva a que encontremos poca mano de obra propia de la región y sobre todo que muchas de las riquezas culturales que poseen vayan desapareciendo.

Sin embargo existen personas que están decididas a unir esfuerzos por promover el turismo en la región, muchos de ellos son profesionales que han salido a estudiar en otras provincias, lo cual les ha permitido comparar y valorar la riqueza turística que poseen.

A más de promover el Turismo Comunitario, se quiere educar a los visitantes sobre la importancia que tiene el conservar el ecosistema del Páramo, la importancia que tiene la vegetación de la región para sus habitantes, y la diversidad faunística que posee.

También consideramos importante el presentar la riqueza cultural de los pueblos, ya que es parte importante de sus actividades diarias, pero que lamentablemente, debido a la migración y aculturización, están desapareciendo.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el desarrollo económico de los habitantes de estas regiones, es importante formar pequeñas empresas comunitarias, siguiendo el ejemplo de los habitantes de Salinas de Guaranda, que gracias a la dirección y orientación de los padres Salesianos, han logrado un desarrollo social reconocido a nivel nacional e internacional.

Es importante capacitar a los pobladores sobre el Turismo, en especial en lo que corresponde al Turismo Rural o Comunitario, ya que de esta manera pueden evidenciar que las actividades que ellos consideran cotidianas, son atractivas para el turista extranjero y nacional, con lo cual obtendrían un ingreso adicional para sus casas, y mejorarían su situación económica.

Ahondar esfuerzos en realizar una correcta campaña de promoción sobre los atractivos que tiene la Provincia de Bolívar y en especial de nuestro proyecto, ya que de esta manera toda la provincia se beneficia por la visita de los turistas.

LISTADO DE REFERENCIAS

- Google maps*. (enero-julio de 2011). Obtenido de maps.google.es
- Turismo en la Provincia de Tungurahua*. (Mayo de 2012). Obtenido de www.codeso.com
- Turismo, cultura*. (Mayo de 2012). Obtenido de www.cotopaxi.gob.ec
- Aguilar Santos, V. (2007). Tesis de Grado. *El desarrollo del turismo rural, como fuente de generación de riqueza y empleo en sectores rurales del Ecuador, análisis de los sectores: Comunidad Agua Blanca, Black Sheep Inn, Ruta del Cacao e Ingapirca en el periodo 2001-2004*. Quito, Ecuador: PUCE.
- Arellano Castillo, A. y. (2010). Tesis de Grado. *Proyecto de Factibilidad para la apertura de proyecto turístico Chilcapamba, dedicada a ofertar servicios turísticos de montaña y aventura*. Quito, Ecuador: PUCE.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, e. F. (1003). *Plan de Desarrollo estratégico del Cantón Guaranda*.
- Baca Urbina, G. (2003). *Fundamentos de Ingeniería Económica*. McGraw Hill, Tercera Edición.
- Baca Urbina, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill, Cuarta Edición.
- Bacci, M. E. (2001). *Turismo rural en El Ángel, carchi, Ecuador: perspectivas y posibilidades, MANDECUR II, CONDESAN*. Caracas y Lima.
- Benítez S., C. (2008). Tesis de Grado. *Análisis del potencial turístico de la ruta hieleros del Chimborazo ubicado en la parroquia San Andrés, cantón Guano*. Quito, Ecuador : PUCE.
- BID. (2007). *Plan de desarrollo turístico sostenible 2006-2020 para Ecuador (PLANDETUR 2020)*. Quito - Ecuador: EUROPRAXIS TURISM & LEISURE.
- BID. (2007). *Planificación participativa del desarrollo local, basada en los objetivos de desarrollo del milenio* . El Salvador.
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Búho.
- Ecuador, B. C. (Diciembre-Marzo de 2011-2012). *Inflación anual*. Obtenido de www.bancocentraldeecuador.gob.ec
- Garcés, C. (Junio de 2013). Tesis de Grado. *Proyecto de Factibilidad para la implementación de un plan turístico rural en los páramos de la Parroquia*

Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Gobierno de la Provincia de Bolívar, I. D. (Enero - Junio de 2011). *Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar*. Obtenido de Cantones de Bolívar: www.gobiernodebolivar.gob.ec

Hitt, M. A. (2008). *Administración Estratégica*. Thomson Learning.

IICA. (2008). *Turismo Rural Ecuador*. Quito - Ecuador .

INEC. (2004-2007). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Obtenido de www.inec.gob.ec

INEC. (diciembre-enero de 2011-2012). *Población económicamente activa*. Obtenido de www.inec.gob.ec

Jafari, J. (2000). *Enciclopedia de Turismo*. Síntesis S.A.

Koontz, H. y. (1995). *Administración una perspectiva global*. McGraw Hill, Dècima Edición.

MAE, E. y. (2007). *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*. Quito - Ecuador: ECOFUND, FAN, Darwin Net, IMG.

Mena - Vásquez, P. (2001). Biodiversidad de Páramos en el Ecuador. *Los Páramos de Ecuador, - lablaa.org*.

OIT. (2001). *Turismo sostenible estado, comunidad y empresa frente al mercado*. Primera Edición.

PAD., S. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo Provincial de Bolívar, Matriz de Sistematización de Planes Provinciales*.

Sapag Chain, N. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill/Interamericana de Chile Ltda.

Turismo, D. d.-S.-M. (2009). Obtenido de Catastro de Establecimientos Turísticos: www.turismo.gob.ec

Turismo, M. d. (Enero-Julio de 2011). Obtenido de www.turismo.gob.ec

Turística, D. d.-S. (abril - junio de 2011). *Catastros de Establecimientos Turísticos 2009*. Obtenido de www.turismo.gob

Zapata Sanchez, P. R. (2008). *Contabilidad General*. McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO

ENCUESTA

OBJETIVO: CONOCER LA FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN TURISTICO RURAL EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR.

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE QUITO EN OCTUBRE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2011.

DATOS PERSONALES:

Marque una X en donde corresponda:

1. SEXO		
	Femenino	
	Masculino	
2. EDAD		
	Menor de 18 años	
	De 18 a 38 años	
	De 39 a 58 años	
	Mayores de 58 años	
3. LUGAR EN QUE LABORA		
	Empresa pública	
	Empresa privada	
	Trabajo independiente	
4. INGRESOS PROMEDIO		
	Menores a 400 dólares US por mes	
	De 401 a 800 dólares US por mes	

	De 801 a 1200 dólares US por mes	
	De 1201 a 1600 dólares US por mes	
	Mayores a 1600 dólares US por mes	
5. PROCEDENCIA		
	Nacional	
	Extranjero	
6. ¿Qué TIPO DE TURISMO REALIZA?		
	Turismo urbano	
	Turismo rural	
	Ecoturismo	
	Agroturismo	
	Turismo de aventura	
7. FRECUENCIA DE VIAJES DE TURISMO DE NATURALEZA POR AÑO		
	Montaña	
	Galápagos	
	Parques nacionales y otras áreas protegidas	
	Playa	
	Amazonía	
8. FRECUENCIA DE VISITAS A LA SIERRA CENTRO DE ECUADOR (PROVINCIAS COTOPAXI, TUNGURAHUA, CHIMBORAZO, BOLIVAR)		
	1 vez a la semana	
	1 vez al mes	
	1 vez al año	
	1 vez cada cinco años	
9. FRECUENCIA DE DE VIAJES DE TURISMO A LA PROVINCIA DE		

BOLIVAR (CAPITAL GUARANDA)		
	1 vez a la semana	
	1 vez al mes	
	1 vez al año	
	1 vez cada cinco años	
10. ¿CUANTAS VECES VISITA GUARANDA PARA REALIZAR TURISMO?		
	1 vez a la semana	
	1 vez al mes	
	1 vez al año	
	1 vez cada cinco años	
11. ¿CONOCE USTED LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GURANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR?		
	Si	
	No	
12. SI SE ADECUARA UN SISTEMA BIEN DISEÑADO DE SENDEROS EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR, ¿ESTARIA DISPUESTO A VISITARLO?		
	Si	
	No	
13. ¿CREE USTED QUE FOMENTARIA MAS EL TURISMO CON LA ADECUACION DE UN SISTEMA DE SENDEROS EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR?		
	Si	
	No	
14. ¿CREE USTED QUE SE ESTIMULARA EL TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA ECONOMICA QUE BENEFICIE A LAS COMUNIDADES DE PARAMOS, MEJORANDO SU CALIDAD DE VIDA A TRAVES DE LA ADECUACION DE UN SISTEMA ADECUADO DE SENDEROS EN LOS		

PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR?		
	Si	
	No	
15. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR REALIZAR UN RECORRIDO GUIADO POR LOS PARAMOS NATURALES DE GUANUJO, CERCANOS AL CHIMBORAZO?		
	De 5 a 10 dólares diarios por persona	
	De 11 a 15 dólares diarios por persona	
	De 16 a 20 dólares diarios por persona	
	Más de 20 dólares diarios por persona	
16. ¿QUE MEDIOS DE DIFUSION BUSCARIA PARA ACCEDER A OPCIONES DE TURISMO EN LOS ANDES DE ECUADOR?		
	Televisión	
	Impreso	
	Internet	
	Otros	

ANEXO 2
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO

ENCUESTA

OBJETIVO: CONOCER LA FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN TURISTICO RURAL EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR.

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE GUARANDA EN NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2011.

DATOS PERSONALES:

Marque una X en donde corresponda:

1. SEXO		
	Femenino	
	Masculino	
2. EDAD		
	Menor de 18 años	
	De 18 a 38 años	
	De 39 a 58 años	
	Mayores de 58 años	
3. LUGAR EN QUE LABORA		
	Empresa pública	
	Empresa privada	
	Trabajo independiente	
4. INGRESOS PROMEDIO		
	Menores a 400 dólares US por mes	

	De 401 a 800 dólares US por mes	
	De 801 a 1200 dólares US por mes	
	De 1201 a 1600 dólares US por mes	
	Mayores a 1600 dólares US por mes	
5. PROCEDENCIA		
	Nacional	
	Extranjero	
6. ¿Qué TIPO DE TURISMO REALIZA?		
	Turismo urbano	
	Turismo rural	
	Ecoturismo	
	Agroturismo	
	Turismo de aventura	
7. FRECUENCIA DE VIAJES DE TURISMO DE NATURALEZA POR AÑO		
	Montaña	
	Galápagos	
	Parques nacionales y otras áreas protegidas	
	Playa	
	Amazonía	
8. FRECUENCIA DE VISITAS A LA SIERRA CENTRO DE ECUADOR (PROVINCIAS COTOPAXI, TUNGURAHUA, CHIMBORAZO, BOLIVAR)		
	1 vez a la semana	
	1 vez al mes	
	1 vez al año	
	1 vez cada cinco años	

9. ¿CONOCE USTED LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GURANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR?		
	Si	
	No	
10. SI SE ADECUARA UN SISTEMA BIEN DISEÑADO DE SENDEROS EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR, ¿ESTARIA DISPUESTO A VISITARLO?		
	Si	
	No	
11. ¿CREE USTED QUE FOMENTARIA MAS EL TURISMO CON LA ADECUACION DE UN SISTEMA DE SENDEROS EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR?		
	Si	
	No	
12. ¿CREE USTED QUE SE ESTIMULARA EL TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA ECONOMICA QUE BENEFICIE A LAS COMUNIDADES DE PARAMOS, MEJORANDO SU CALIDAD DE VIDA A TRAVES DE LA ADECUACION DE UN SISTEMA ADECUADO DE SENDEROS EN LOS PARAMOS DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR?		
	Si	
	No	
13. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR REALIZAR UN RECORRIDO GUIADO POR LOS PARAMOS NATURALES DE GUANUJO, CERCANOS AL CHIMBORAZO?		
	De 5 a 10 dólares diarios por persona	
	De 11 a 15 dólares diarios por persona	
	De 15 a 20 dólares diarios por persona	
	Más de 20 dólares diarios por persona	

14. ¿QUE MEDIOS DE DIFUSION BUSCARIA PARA ACCEDER A OPCIONES DE TURISMO EN LOS ANDES DE ECUADOR?

	Televisión	
	Impreso	
	Internet	
	Otros	

ANEXO 3
ENTRADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS

AÑO : 2008-2009

(DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2009)

ENTRADAS														
	ENE		FEB		MAR		ABR		*MAY		JUN			
JEFATURAS	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008*	2009	2008	2009	2008	2009
PICHINCHA	37.389	36.569	33.738	32.993	37.488	34.649	32.147	34.103	36.255	34.388	44.692	45685		
GUA YAS	19.168	19.092	18.403	18.877	19.321	19.189	16.707	18.469	18.421	18.726	22.619	24907		
CARCHI	17.122	11.979	8.535	6.479	9.788	6.507	7.546	7.985	8.313	6.478	11.161	8577		
EL ORO	16.453	17.111	12.004	13.804	9.172	11.066	9.805	11.770	10.035	10.571	9.205	10.612		
LOJA	1.226	1.115	953	966	1.008	920	866	1.018	956	1.076	1.010	1174		
OTRAS JEFATURAS	1.020	1.853	541	1.092	1.169	1.393	486	1.207	687	581	575	597		
TOTAL	92.378	87.719	74.174	74.211	77.946	73.724	67.557	74.552	74.667	71.820	89.262	91.552		
	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ACUMULADO	
JEFATURAS	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
													Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	50.949	50.265	44.155	43.619	35.500	31.226	36.535	30.504	38.960	36.679	37.115	39.809	464.923	450.489
GUA YAS	27.731	28.164	23.696	22.076	17.184	16.574	19.318	18.295	19.147	18.965	23.686	25.385	245.401	248.719
CARCHI	14.123	10.128	13.479	8.489	8.677	6.621	9.555	7.664	8.521	7.527	10.296	11.261	127.116	99.695
EL ORO	13.588	14.103	12.923	12.360	9.985	9.826	11.766	10.026	13.599	11.083	12.636	12.264	141.171	144.596
LOJA	1.430	1.660	1.193	1.454	1.162	1.281	1.336	816	1.158	1.583	1.130	1.081	13.428	14.144
OTRAS JEFATURAS	1.429	757	890	850	1.249	900	1.304	802	2.073	1.130	1.835	1.281	13.258	12.443
TOTAL	109.250	105.077	96.336	88.848	73.757	66.428	79.814	68.107	83.458	76.967	86.698	91.081	1.005.297	970.086
SALIDAS														
	ENE		FEB		MAR		ABR		*MAY		JUN			
JEFATURAS	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008*	2009	2008	2009	2008	2009
PICHINCHA	25.328	27.196	27.630	24.885	31.115	28.583	27.285	30.533	30.161	26.033	27.262	26856		
GUA YAS	31.643	28.716	33.900	31.762	36.471	36.563	28.284	26.224	26.043	24.422	22.298	21032		
CARCHI	2.053	1.512	1.917	1.416	1.605	1.583	1.465	1.342	1.247	1.012	1.314	1280		
EL ORO	7.828	8.225	11.540	12.099	6.389	6.273	5.629	5.280	5.969	4.827	5.136	4.509		
LOJA	1.189	1.041	1.503	1.402	1.171	1.291	949	947	1.319	1.009	1.199	1105		
OTRAS JEFATURAS	439	742	275	548	349	651	297	591	332	422	493	384		
TOTAL	68.480	67.432	76.765	72.112	77.100	74.944	63.909	64.917	65.071	57.725	57.702	55.166		
	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ACUMULADO	
JEFATURAS	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
													Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	36.031	36.343	39.578	39.787	32.078	34.564	28.498	24.492	25.553	26.353	26.725	28.016	357.244	353.641
GUA YAS	25.425	24.177	28.226	27.209	27.930	29.128	28.952	24.299	24.341	26.810	18.527	19.774	332.040	320.116
CARCHI	1.621	2.018	1.868	1.863	1.172	1.444	1.205	1.148	1.054	1.188	1.142	2.542	17.663	18.348
EL ORO	7.719	6.806	10.038	9.735	5.964	5.698	6.673	5.320	6.296	7.335	6.555	6.325	85.736	82.432
LOJA	1.433	1.454	1.601	1.790	1.496	1.192	1.600	1.467	1.397	1.469	1.403	1.588	16.260	15.755
OTRAS JEFATURAS	741	340	698	773	698	760	641	589	593	552	700	552	6.256	6.904
TOTAL	72.970	71.138	82.009	81.157	69.338	72.786	67.569	57.315	59.234	63.707	55.052	58.797	815.199	797.196

ANEXO 4

SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR				SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR			
TURISMO RECEPTOR				TURISMO RECEPTOR			
SEGMENTO AEREO				SEGMENTO TERRESTRE			
	%	%	%		%	%	%
SITIOS	nov-06	dic-06	ene-07	SITIOS	nov-06	dic-06	ene-07
Quito	63,96	73,80	56,94	Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	41,98	37,20	42,43	Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	13,19	11,20	12,01	Cuenca	21,60	19,81	12,30
Galápagos	12,09	13,40	14,35	Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	9,45	9,00	5,15	Otavalo	11,11	7,25	11,48
Amazonía	9,67	7,40	14,22	Ibarra	8,02	7,73	9,43
Baños	4,84	8,60	5,15	Machala	6,79	8,21	9,84
Manta	3,52	2,60	4,52	Galápagos	6,17	5,31	3,28
Salinas	3,52	3,60	5,62	Tulcán	5,56	7,73	3,69
Machala	2,2	1,00	3,43	Riobamba	4,32	3,38	1,64
Riobamba	2,2	2,40	2,50	Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	1,98	2,80	3,90	Loja	3,70	3,86	3,69
Ibarra	1,76	1,00	1,40	Ambato	3,70	0,48	1,23
Ambato	1,54	1,60	3,43	Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81	Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Playas	1,10	1,00	2,65	Salinas	3,09	6,28	9,43
Milagro	0,44	0,60	2,18	Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Portoviejo	0,66	0,20	1,87	Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Car	0,88	1,20	1,72	Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Montañita	0,66	0,80	1,72	Latacunga	1,85	1,93	1,64
Puerto López	0,66	0,61	1,56	Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Atacames	0,88	1,00	1,56	Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Manabí	1,10	1,00	2,50	Jambelí	1,23	1,45	0,18
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40	Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Volcanes	1,32	3,80	1,40	Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74	Montañita	1,23	4,35	7,79
Otros	15,82	14,99	28,77	Puerto López	0,62	0,48	0,41
				Otros	17,62	20,21	13,53

Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo, Ministerio de Turismo

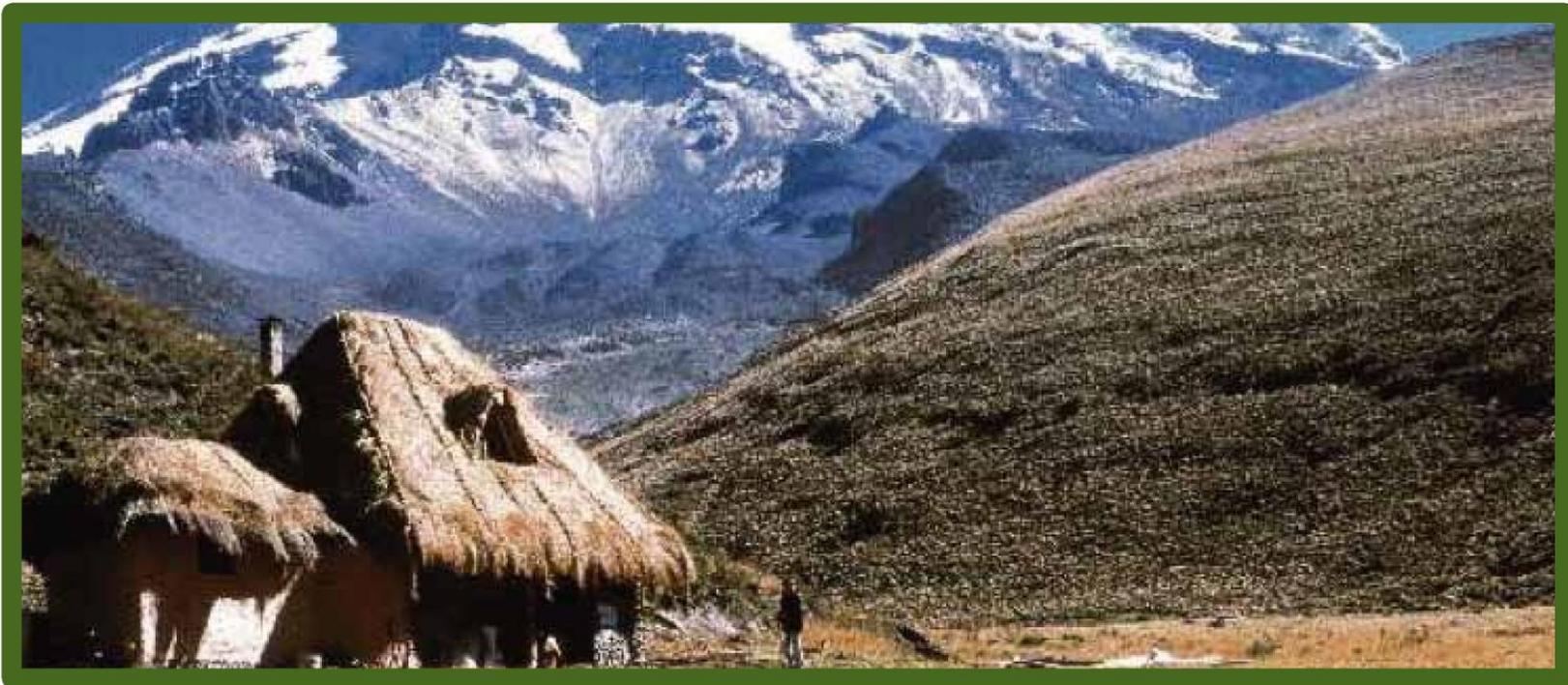
Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre, Ministerio de Turismo

ANEXO 5

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
DIRECCION NACIONAL DE AREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE
REGISTRO DE VISITANTES, AÑO 2010

N°	AREA NATURAL	VISITANTES														VISITANTES												TOTAL DE VISITANTES		
		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE						
		NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	3244	1145	2522	932	2441	808	2559	686	2594	910	835	538	2074	922	3016	1889	2012	782	1954	1164	245	3035	1854	961	25350	13772	39122		
2	PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	1004	74	1423	64	743	62	891	52	744	26	419	26	1167	95	1604	84	726	51	973	61	1152	70	502	86	11348	751	12099		
3	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	4568	3297	5358	3980	3508	3601	3833	2816	4066	3903	2654	3161	5304	3091	6335	7309	2652	3659	3030	5633	4396	4334	3317	2167	49021	46951	95972		
4	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS	3722	9116	5499	7711	4771	9746	5100	8653	5318	9373	5666	9087	6920	11394	6299	10529	4017	6499	5277	9917	3465	10217	5520	9480	61574	111722	173296		
5	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	110	0	147	0	269	0	182	0	103	0	19	0	0	0	301	0	142	0	0	0	0	0	0	0	1273	0	1273		
6	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	2522	1256	5041	1056	2061	1141	2814	652	2483	581	1833	893	4926	1959	6177	2701	1555	1008	1081	1206	1100	1368	2528	1512	34121	15333	49454		
7	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	348	118	362	232	295	138	374	63	432	54	465	58	412	99	822	152	276	62	282	157	169	4	204	15	4441	1152	5593		
8	PARQUE NACIONAL SANGAY	156	14	220	4	132	20	167	2	91	12	92	4	240	40	343	27	253	24	185	16	148	40	76	6	2103	209	2312		
9	PARQUE NACIONAL SUMACO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	6	6	
10	PARQUE NACIONAL YASUNI	0	134	28	457	4	446	0	315	49	264	49	422	23	178	75	563	202	12	138	9	237	0	0	0	805	2800	3605		
11	RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	27	72	346	76	77	68	55	57	146	60	106	77	147	24	245	269	112	54	11	0	38	106	158	45	1468	908	2376		
12	RESERVA BIOLÓGICA MARINA GALAPAGOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	117	0	69	32	374	32	164	0	89	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	813	76	889		
14	RESERVA ECOLÓGICA COFÁN BERMEJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	RESERVA ECOLÓGICA ARENILLAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	255	37	273	40	172	27	406	36	203	22	55	15	135	18	404	50	94	28	35	47	146	75	16	8	2194	403	2597		
17	RESERVA ECOL. CAYAPAS MATAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	10086	1125	10903	1826	5803	1475	9314	1385	8457	527	7113	484	10352	2784	9258	2092	5318	2050	4413	725	3095	825	4234	1149	88346	16447	104793		
19	RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	172	167	100	81	40	36	80	30	74	72	206	98	218	116	256	315	67	133	91	206	66	170	14	166	1384	1590	2974		
20	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	31	0	1	1	4	0	0	0	49	10	0	0	56	3	10	10	28	7	17	3	3	0	0	0	199	34	233		
21	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	0	0	50	19	99	43	17	21	93	13	155	5	139	50	275	54	130	33	151	62	420	71	79	13	1608	384	1992		
22	RESERVA GEOTÁXICA PULULAHUA	487	5	1093	16	551	96	331	3	333	14	505	32	1158	170	582	144	388	41	963	78	243	142	215	39	6849	780	7629		
23	RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO	686	612	1215	650	899	599	1195	457	658	714	547	528	1690	1178	3021	1873	1182	638	360	1185	1460	1013	1464	526	14377	9973	24350		
24	RESERVA FAUNÍSTICA CUYABENO	153	504	238	584	222	630	185	339	88	524	139	543	346	1112	202	509	64	537	69	551	62	656	124	503	1892	6992	8884		
25	RESERVA FAUNÍSTICA MANGLARES SALADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	32	54	15	33	103	68	62	86	128	51	137	69	753	87	674	53	160	33	131	24	234	32	331	43	2760	633	3393		
27	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA SANTA CLARA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LA CHIQUITA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE MANGLES ESTURIO RIO MUISNE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	1147	32	1512	36	1512	10	687	252	1501	389	1111	13	876	95	1761	35	1003	50	631	30	939	59	623	29	13303	1030	14333		
31	AREA NACIONAL DE RECREACIÓN PARQUE LAGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
32	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	846	4	913	16	851	11	546	2	1045	2	1029	9	1727	61	2287	24	772	13	796	8	489	27	562	18	11863	195	12058		
33	PARQUE EL CONDOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL MESPROCEDENCIA		29713	17766	37328	17846	24931	19057	28962	15907	28744	17533	23135	16062	38663	23476	43947	28682	21153	15714	20588	21084	18107	22248	21821	16766	337092	232141	569233		

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente



Paquetes

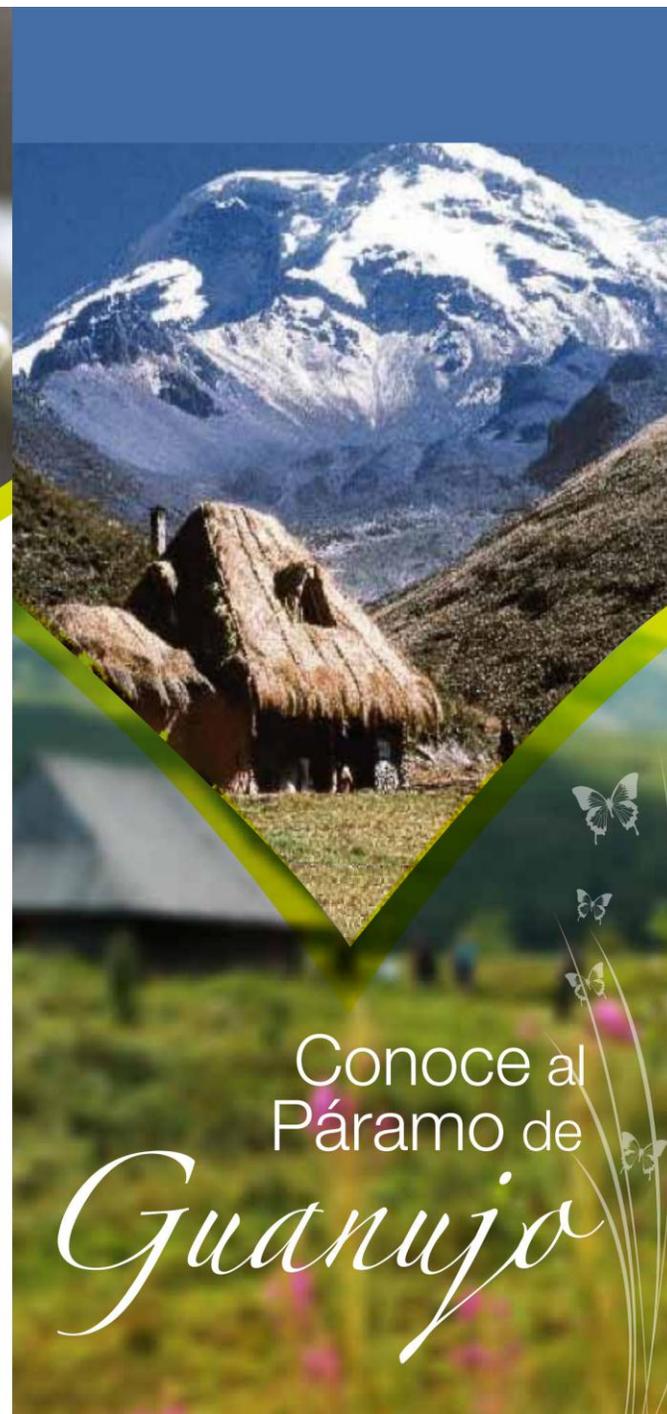
Páramo de Guanujo

Recuerdos que durarán toda una vida

¿Cuántas veces hemos oído decir: “Me encantaría hacer un turismo diferente...,” o “conocer más de la belleza paisajística de mi país”?

ADICIONAL

Ofrecemos a nuestros visitantes la oportunidad de poder realizar deportes como: escalada libre, rapel y cabalgata por senderos establecidos para el deleite de quien los recorra; brindamos también el servicio de transporte puerta a puerta.



*Recuerdos
que duran
toda una vida*

¿Cuántas veces hemos oído decir: "Me encantaría hacer un turismo diferente..." o "conocer más de la belleza paisajística de mi país"?
Ahora es tu momento de dejar de hablar de ello y pasar a la acción. Tendrás la oportunidad de visitar este lugar poco conocido y de inmensa riqueza natural. Pasea por este sitio conociendo su flora fauna y la rica cultura de sus pobladores. Te ayudaremos a hacerlo realidad, gracias a una planificación experta y los mejores recursos a tu disposición, de modo que podrás viajar sin ninguna preocupación y disfrutar de la aventura de tu vida.



Francisco Carrasco Oe 3-24 y Diego Daza
Quito, Ecuador
Teléfono: 022474262
Celular: 087007453
Parroquia Cuatro Esquinas
Guanujo Ecuador
www.guanujoaventura.com

Paquetes de Viaje

elige el tu mejor opción

Disponemos de varios paquetes que se adaptan a casi todas las necesidades, o bien le crearemos un paquete de visita a su medida.

A continuación encontrará un pequeño ejemplo de algunos de nuestros paquetes. Llámenos para obtener más información sobre estos y otros paquetes, o díganos qué desea conocer y le crearemos el paquete de visita sólo para usted.

Opción N° 1 Páramo de Guanujo

Llegamos a la Parroquia de Guanujo, en donde podemos apreciar el esplendor de sus casas de adobe y techos de teja propios de la región,



para luego disfrutar de una caminata por los páramos locales, apreciando la belleza de su paisaje y conociendo las costumbres ancestrales de sus habitantes. La duración del viaje puede ser de 1 a 2 días; todos los paquetes incluyen alojamiento, guía, y comida. El precio por persona es de 20 dólares a nacionales y 40 dólares por persona extranjera.

Opción N° 2 Ascenso al Chimborazo

Ofrecemos el mismo atractivo del paquete N° 1 adicionando el ascenso hasta el primer refugio del coloso de los Andes como es el Chimborazo, cruzando por el arenal en el cual podemos apreciar la flora y fauna única de este ecosistema.



La duración del viaje puede variar de 2 a 3 días; el paquete incluye alojamiento, guía, y comida. El precio por persona es de 25 dólares para nacionales y 50 dólares por persona extranjera.

Opción N° 3 Salinas de Guaranda

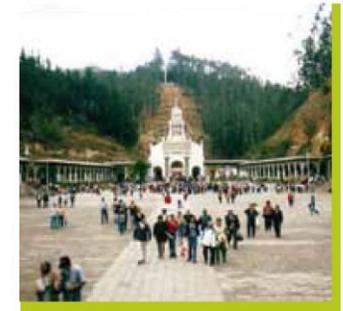
Nuestra prioridad es que conozca lo que es el Turismo Rural en la Parroquia de Guanujo, aprender sobre lo importante que es la conservación del páramo, visitarlo, disfrutar de sus paisajes de su gente, recorriendo sus llamativos senderos, y también les permitimos conocer una parroquia que es ejemplo de desarrollo comunitario, que es Salinas de Guaranda, la cual es muy conocida por sus empresas comunitarias de elaboración de producto lácteos.



La duración del viaje puede variar de 2 a 3 días; el paquete incluye alojamiento, guía, transporte y comida. El precio por persona es de 30 dólares a nacionales y 60 dólares por persona extranjera.

Opción N° 4 Santuario de la Virgen del Guayco

Pocas personas han escuchado hablar sobre el Santuario de la Virgen del Guayco, el cual tiene características monumentales y la piedra abunda desde las grandes lozas que



revisten la amplia plaza a frente del santuario, hasta las bandas y adornos que circundan el claustro, su apariencia se asemeja a la Plaza Mayor del Vaticano.

Este es un plus que ofrecemos a nuestros visitantes para que disfruten de esta belleza arquitectónica, conozcan sobre la leyenda de la Santísima Virgen del Guayco, y tengan un acercamiento espiritual.

La duración del viaje puede variar de 2 a 3 días; el paquete incluye alojamiento, guía, transporte y comida. El precio por persona es de 30 dólares para nacionales y 60 dólares por persona extranjera.

