

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES / METODOLOGÍA**

#### **1.1. Definición del Tema de Investigación**

Plan de Marketing para el Complejo Turístico “Luna Azul” en el Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

El Complejo Turístico “Luna Azul”, localizado en el cantón Rumiñahui, fue adquirido en el año 2004 cuando era una finca por el ingeniero Alan Gavilanes quien reside en Estados Unidos, con la intención inicial de convertirla en un Complejo Turístico que ofrezca servicios de recreación y alojamiento.

La administración quedó en manos de su padre, el Ingeniero Germán Gavilanes, quien por falta de conocimientos turísticos y hoteleros no manejó el establecimiento de una forma adecuada y a pesar de que el lugar fue sometido a una readecuación de su infraestructura, no llegó a funcionar más que para el uso familiar en un principio. Fue abriendo sus puertas a grupos de visitantes cada mes pero sin una promoción adecuada y con precios que no justificaban los gastos de mantenimiento entre otras cosas.

Es así, que el complejo actualmente no posee una administración que se encargue de la promoción para poder recuperar la inversión realizada por el dueño lo cual sería factible considerando que el lugar no se encuentra muy alejado de la ciudad de Quito, podría constituir un centro de entretenimiento y relax muy concurrido, incluso para grupos de jóvenes o personas adultas que busquen salir de la monotonía.

Para mejorar la situación del lugar al dejar de ser solamente un sitio de reuniones familiares y lograr la generación de ganancias es necesario diversificar su oferta; por esta razón se elaborará un Plan de Marketing que mediante la promoción de sus servicios abrirá las puertas del mercado turístico hotelero al establecimiento.

También se establecerá alianzas con diferentes agencias de viajes que ayudarán a vender el Complejo y sus servicios, ya sea por largos periodos o estadías cortas.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cuáles serían los beneficios que obtendrá el Complejo Turístico Luna Azul al crear un Plan de Marketing que destaque sus cualidades para posicionarse en el mercado y generar un flujo constante de visitantes?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- 1) ¿Cómo se podrían aprovechar los atractivos turísticos del lugar?
- 2) ¿Cómo influye el micro y macro entorno para el funcionamiento del Complejo Turístico?
- 3) ¿Qué enfoque deberá tener el Plan de Marketing para darle a este Establecimiento un buen posicionamiento en el Mercado?
- 4) ¿Cuáles deben ser las estrategias y objetivos para alcanzar mayor participación en el mercado Turístico Hotelero?
- 5) ¿Cuáles son los posibles impactos ambientales que se generarán en caso de aplicarse un Plan de Marketing?

- 6) ¿Cuál es el beneficio económico de un Plan de Marketing aplicado a este establecimiento?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Elaborar un Plan de Marketing para el Complejo Turístico “Luna Azul” que permita posicionarse en el Mercado Turístico Hotelero del sector identificando al lugar como un establecimiento de visita, alojamiento y recreación por su ubicación, características y atractivos cercanos, generando una constante afluencia de turistas.

### **1.5.2. Específicos**

- 1) Establecer la potencialidad de los atractivos turísticos del sector.
- 2) Analizar la influencia del micro y macro entorno respecto al funcionamiento y apertura del Complejo Turístico.
- 3) Definir un Plan de Marketing adecuado que permita de manera efectiva posicionar el Establecimiento en el Mercado.
- 4) Establecer estrategias y objetivos que permitan una mayor participación en el Mercado Turístico Hotelero
- 5) Determinar los posibles impactos ambientales que se producirán como consecuencia de la aplicación de un Plan de Marketing agresivo y cómo puede mitigarse los efectos adversos al medio.

- 6) Analizar el beneficio económico de un Plan de Marketing aplicado al Complejo Turístico Luna Azul a través de un estudio financiero con proyecciones a futuro.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

### **1.6.1. Justificación Teórica**

La teoría fundamental en que se basó la presente investigación fue principalmente el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, que muestra aspectos concretos para desarrollar un Plan de Marketing con fundamentos y proyecciones a futuro que permitan elevar la posición del establecimiento en el mercado y mantenerse en el tiempo.

Por otro lado, las teorías que se aplicarán para el desarrollo del proyecto podrían variar de acuerdo a la necesidad que se presente, entre estas estará la Matriz FODA, diferentes análisis de Oferta y Demanda, entre otras.

También se basará en distintas metodologías y artículos sobre Impactos Ambientales, entre ellas la Metodología SUMA o Sistema Único de Manejo Ambiental que permitirá establecer los posibles impactos que afectarán el lugar.

Cada una de las ayudas teóricas permitirá desarrollar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Luna Azul”, es de vital importancia, ya que un establecimiento no se da a conocer por sí solo.

Se promocionará las instalaciones del lugar y los servicios que ofrece mediante distintas estrategias establecidas dentro del plan de marketing.

## **1.7. Marco de Referencia**

### **1.7.1. Marco Teórico**

#### **MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING TURÍSTICO Y MARKETING HOTELERO<sup>1</sup>**

Los orígenes del marketing se encuentran vinculados al sector industrial basado en la transformación de bienes tangibles. Sin embargo, el desarrollo experimentado por el sector servicios (o sector terciario) ha llevado a que el grado de desarrollo de las economías se mida por la importancia del sector terciario en el total de la actividad económica del país. Por ello, surge un marketing orientado a los servicios con ciertas peculiaridades con respecto al de productos que provienen de la distinta naturaleza de ambos.

Por tanto, en el marketing de servicios existen algunas variables diferenciales como:

- 1. La mayor importancia el “soporte físico”**
- 2. La gran relevancia del “personal de contacto”**
- 3. La superior dificultad de previsión de la demanda**
- 4. La complicación de la fijación de precios**

Esto ayuda a diferenciar el Marketing que se usa para una empresa cualquiera del Marketing que se debe usar para una empresa hotelera o turística, puesto que cada uno tiene un enfoque diferente.

---

<sup>1</sup> GONZALEZ, Lydia. TALÓN, Pilar. Dirección Hotelera Operaciones y Procesos. 2003. Página 417

## **PLAN DE MARKETING**

“En un entorno tan competitivo como el que muestra la realidad del sector hotelero, se hace necesario el diseño de procesos de planificación en los que se contemplan de forma estructurada y sistemática los planteamientos y acciones concretos de marketing que deberán desarrollarse en el futuro. El plan de marketing es un documento operativo donde se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, detallando las acciones concretas que son precisas para alcanzarlos.”<sup>2</sup>

“Es, por tanto, una herramienta de uso permanente ubicar a la empresa y su servicio en un mercado y obtener la información necesaria para dar respuestas a una serie de cuestiones: ¿Dónde estamos?, ¿Hacia donde debemos ir?, ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Cuándo hacerlo?, ¿Quién lo hace?, ¿Cuánto va a costar?, y ¿Qué va a reportar?”.<sup>3</sup>

Esto facilita elaborar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Luna Azul”, pues al ubicarlo en el segmento de mercado que corresponda se da un enfoque preciso a la promoción del lugar.

### **Desarrollo de la Estrategia de Marketing**

“La satisfacción de las necesidades del cliente es el objetivo fundamental del marketing hotelero. Para ello es imprescindible el estudio sistemático y continuado de dichas necesidades, definiendo para cada grupo específico productos concretos que permiten obtener una solida ventaja competitiva. El marketing estratégico se centra en la determinación de las oportunidades de negocio más adecuadas a las condiciones de la empresa que le proporcionen mayor rentabilidad. Ello se lleva a cabo a través de tres acciones: La

---

<sup>2</sup> GONZALEZ, Lydia. TALÓN, Pilar. Dirección Hotelera Operaciones y Procesos. 2003. Página 419.

<sup>3</sup> Fuente: Bigné/López (1999:26)

segmentación de mercado, la selección del público objetivo y el posicionamiento.”<sup>4</sup>

“La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.”<sup>5</sup>

La aplicación de Marketing Estratégico para el Complejo Turístico “Luna Azul” permite seleccionar un target objetivo y crear estrategias de promoción que cumpla las expectativas del cliente, así como también posicionar al establecimiento en el mercado.

## **FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING<sup>6</sup>**

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

---

<sup>4</sup> GONZALEZ, Lydia. TALÓN, Pilar. Dirección Hotelera Operaciones y Procesos. 2003. Página 423.

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Es importante definir la finalidad que debe tener el Plan de Marketing elaborado para el Complejo turístico “Luna Azul”, pues ayuda a enfocarlo correctamente a la promoción y venta de sus servicios.

## **¿CÚAL ES LA DIFERENCIA ENTRE UN PLAN DE MARKETING Y LA EMPRESA?**

“El plan de marketing es una parte de la totalidad del plan de empresa. Un plan de empresa incluye, además, un plan financiero, detalles de los sistemas de administración, manufacturación y previsiones de control de los stocks, entre otros.”<sup>7</sup>

## **ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING<sup>8</sup>**

“El Marketing e el sustento de todo negocio. Aunque usted disponga de un producto fabuloso, mucho conocimiento y años de experiencia en dirección financiera, si quiere que su negocio prospere -y obviamente que crezca- necesitará un marketing que sea bueno y solvente. El primer paso crucial para conseguirlo es el plan de marketing.”<sup>9</sup>

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

---

<sup>7</sup> JAY, Ros. Prepare un Buen Plan de Marketing. Gestión 2000. Página 19.

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

<sup>9</sup> JAY, Ros. Prepare un Buen Plan de Marketing. Gestión 2000. Página 8.

## **Sumario Ejecutivo**

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc..

## **Índice del Plan**

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

## **Introducción**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

## **Análisis de la situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

## **Análisis del Mercado Objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

## **Problemas y Oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

## **Objetivos y Metas**

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- Deben ser precisos
- Deben tener un plazo de consecución
- Deben ser factibles
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

### **Desarrollo de las Estrategias de Marketing**

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

### **Desarrollo de las Tácticas de Marketing**

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

### **Ejecución y Control**

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado

- El Potencial de Ventas
- La Previsión de Ventas
- La Gestión del Proyecto
- Ratios Económico – Financieros

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

### **ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS<sup>10</sup>**

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las *5 fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

#### **Las cinco fuerzas**

La representación gráfica del modelo de Porter es la siguiente:

#### **GRÁFICO No.1: Representación Gráfica del Modelo de Porter**

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)



Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

**(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

**(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.** El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.\*

**(F3) Amenaza de nuevos entrantes.** Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.

- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

**(F4) Amenaza de productos sustitutivos.** Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

**(F5) Rivalidad entre los competidores.** Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión

estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

### **¿Cuándo se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de PORTER?<sup>11</sup>**

1. Cuando deseas desarrollar una ventaja competitiva respecto a tus rivales.
2. Cuando deseas entender mejor la dinámica que influye en tu industria y/o cuál es tu posición en ella.
3. Cuando analizas tu posición estratégica y buscas iniciativas que sean disruptivas y te hagan mejorarla.

Porter en los últimos años ha cambiado algunas de las bases para cada uno de los 5 factores, adaptándolas al mundo actual, de la misma manera, cada uno de los conceptos anteriormente mencionados fueron aplicados al desarrollo del Plan de Marketing para el complejo Turístico “Luna Azul”, para así mejorar el funcionamiento del lugar y su estructura.

### **MATRIZ FODA**

El desarrollo de la Matriz FODA y sus componentes ayudará a identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades del Complejo Turístico “Luna Azul”, de este modo se crearan estrategias para cada uno de estos ya que revelaran el estado de la empresa como tal y en el medio que la rodea.

Esto será establecido después de un análisis interno y externo que se realizará, y con los resultados de la información sobre el estado actual de la empresa

---

<sup>11</sup> <http://javiersaura.blogspot.com/2005/05/conoce-cmo-internet-ha-afectado-las-5.html>

finalmente se creará un Plan de Acciones por cada estrategia elaborada, que será lo que ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado turístico hotelero.

“El análisis es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

La elaboración de la Matriz FODA para el Complejo Turístico “Luna Azul” ayudó a identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas para el Establecimiento, y a su vez a establecer planes de acción para aprovecharlas o contrarrestarlas.

### **METODOLOGÍA OEA<sup>13</sup>**

Para que exista el fenómeno turístico es fundamental que se produzca un desplazamiento de un flujo de personas a un determinado lugar y para que ello suceda es necesario que exista una motivación clara por parte de dicho conjunto, de manera que se cierre el proceso de compra. De ahí que, en sentido laxo, se entienda como recurso o atractivo turístico aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico.

Es clásica la distinción realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) entre Patrimonio Turístico y Recurso Turístico, entendiendo por Patrimonio turístico de un área territorial determinada el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas. Mientras que recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. Es decir, el patrimonio deviene recurso a través de la actividad humana, que lo hace utilizable desde una óptica turística.

Al constituir el recurso turístico la materia prima del turismo, elemento fundamental de la Oferta, su importancia es estratégica tanto en la configuración de la actividad turística, como en la determinación de la aptitud turística de un territorio. De ahí que la identificación y evaluación de los

---

<sup>13</sup> <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/Recurso%20Turistico.htm>

atractivos turísticos sea una tarea cardinal en la fase de diagnóstico de cualquier planificación turística.

La identificación de los recursos turísticos se lleva a cabo normalmente mediante la confección de un listado de recursos y emplazamientos con potencialidad y posibilidad de explotación turística, por ello se procede a la elaboración de un Inventario<sup>14</sup> o Catálogo de recursos turísticos, es decir, una relación de los recursos turísticos de un área territorial determinada, donde los mismos se enumeran, clasifican y describen mediante una metodología.

Todos los métodos clasificatorios presentan como denominador común la elaboración de una relación más o menos estructurada y detallada de los recursos turísticos<sup>15</sup> existentes. Por tanto su funcionalidad radica en el conocimiento de los mismos y en su identificación, lo cual es sin lugar a dudas importante, pero asimismo es fundamental tener noticia cierta de su relevancia de cara al establecimiento de una jerarquía de prioridades en los instrumentos de la planificación es decir en los programas y planes.

Va a ser la Organización de Estados Americanos (OEA) la entidad promotora de una metodología que posibilita tanto la clasificación como la jerarquización de los recursos turísticos, partiendo de la “tradicional” recopilación de datos en el área territorial a planificar, establece una matriz clasificadora organizada en cinco grandes categorías: Sitios Naturales, Museos y Manifestaciones histórico-artísticas, Folklore, Realizaciones científicas, técnicas y artísticas contemporáneas, Acontecimientos programados subdivididas a su vez en tipos y subtipos.

Realizada la clasificación se procede a la evaluación de dichos recursos, o lo que es igual a la jerarquización de los mismos en base a un análisis crítico de su interés turístico sustentado en fundamentos objetivos y comparativos. El

---

<sup>14</sup> **INVENTARIO:** Asiento de los bienes turísticos pertenecientes a un lugar o comunidad, hecho orden y distinción.

<sup>15</sup> **RECURSO TURÍSTICO:** Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

método propone un desglose de prioridades de 4 niveles jerárquicos, El “Inventario de Recursos Turísticos” viene complementado por el inventario de “Facilidades Turísticas”<sup>16</sup> que integra el análisis de las infraestructuras y del Equipamiento, elementos sustanciales para que el recurso pueda insertarse adecuadamente en la oferta turística zonal. Para el inventario del equipamiento turístico los elementos se ordenan en función de una clasificación que comprende categorías (Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) tipos y subtipos. Para el componente infraestructural las categorías son transportes y comunicaciones y los diversos tipos y subtipos.

El principal activo de la Metodología OEA es el haber constituido un referente prioritario en toda la problemática de la ordenación, catalogación y valoración de los recursos turísticos, a resaltar las posteriores reformulaciones y adaptaciones realizadas.

Esta metodología ayuda a identificar los recursos turísticos, hoteleros y gastronómicos alrededor del establecimiento que podrán servir como apoyo para la operación del mismo, pues se establece también la categorización de cada uno de los atractivos.

## EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

“La evaluación del impacto ambiental (EAI) es un conjunto de procedimientos que permite determinar de antemano, mediante la identificación y cuantificación los daños y/o beneficios que se puedan registrar, las condiciones ambientales que podrían suscitarse a futuro, en la medida que se desarrolle una acción propuesta en el presente. Los estudios de impacto ambiental tienen que realizarse siempre en toda obra de desarrollo; su alcance y profundidad dependerán del tiempo de obra y de la etapa de ejecución.

---

<sup>16</sup> **FACILIDADES TURISTICAS:** Complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y alimentación igual que las distracciones y servicios complementarios.

Este tipo de estudios se dirigen hacia una correcta planificación integral de los proyectos, con el afán de lograr la optimización en la utilización de los recursos, con miras a que los beneficios que se puedan obtener con la acción propuesta sean los máximos posibles, y los daños inevitables que se vayan a dar en el ambiente, los mínimos.”<sup>17</sup>

De este concepto se puede concluir que la utilidad primordial de la Evaluación de Impactos Ambientales radica en que permitirá identificar, con anticipación y claramente, las condiciones futuras provocadas por la ejecución de una acción dentro del Complejo Turístico “Luna Azul”, y posibilita tomar medidas de prevención, mitigación y compensación de las acciones que produzcan efectos negativos.

### **Impacto ambiental<sup>18</sup>**

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica<sup>19</sup> o a eventos naturales.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

---

<sup>17</sup> PÁEZ, Juan Carlos. Introducción a los Métodos de Evaluación de Impactos Ambientales. 1991. Página 5.

<sup>18</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental)

<sup>19</sup> **Antrópica:** Conjunto de procesos de degradación del relieve y del subsuelo causado por la acción del hombre, (también se le conoce con la denominación de Erosión Antrópica).

## **Clases de impactos**

La preocupación por los efectos de las acciones humanas surgió en el marco de un movimiento, el conservacionista, en cuyo origen está la preocupación por la naturaleza salvaje, lo que ahora se distingue como *medio natural*. Progresivamente ésta preocupación se refundió con la igualmente antigua por la salud y el bienestar humanos, afectados a menudo negativamente por el desarrollo económico y urbano; ahora nos referimos a esta dimensión como *medio social*.

## **Potenciales Impactos Ambientales**

“Los aspectos del ambiente natural y sociocultural que constituyen importantes recursos turísticos, atraen a la gente por su valor estético, recreativo o educativo/científico. Sin embargo, muchos de los mismos aspectos son particularmente sensibles a la alteración debido a las actividades humanas. Los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los mismos ambientes de los cuales depende el éxito del proyecto.”<sup>20</sup>

“El turismo aumenta la demanda de infraestructura local transporte, agua potable, recolección y tratamiento de aguas servidas, eliminación de desechos sólidos, instalaciones médicas y de varios servicios públicos que generalmente son de responsabilidad del gobierno local. A menudo estas demandas acusan importantes picos de temporada. Sin una coordinación y planificación, la demanda de servicios puede exceder su capacidad, con resultados negativos tanto para los residentes como para los turistas.

---

<sup>20</sup> <http://geotourism.changemakers.com/es/node/24523>

La magnitud y escala de los impactos depende del tamaño y tipo de desarrollo turístico que se propone, en relación con la fragilidad de su ambiente propuesto. El turismo recreativo, que incluya varias actividades deportivas y una gran infraestructura de complejos hoteleros, tiene más potencial para degradar los ecosistemas frágiles, que proyectos que intentan atraer turistas con tales intereses científicos o educativos como la observación de aves, fotografía natural o arqueología.

Por el lado positivo, los proyectos de "ecoturismo" pueden combinar la conservación de sitios naturales y culturales con beneficios económicos y recreativos. El éxito, depende de una selección inteligente del sitio, unos diseños y lineamientos operativos bien fundamentados, que tomen en cuenta la fragilidad y capacidad de los recursos que conforman la atracción turística.

Una amplia planificación ambiental y del uso de la tierra, puede identificar opciones y alternativas de largo plazo y equilibrar los conceptos de un solo uso y de múltiples usos.<sup>21</sup>

### **Problemas específicos**

En el caso del Complejo Turístico "Luna Azul" se debe considerar el impacto visual y físico del alojamiento e instalaciones ya existentes, así como las demás estructuras que serán construidas para servir a los turistas.

"La facilidad de construcción y el diseño "eficiente", deben equilibrarse con las consideraciones de armonía con el ambiente natural y el contexto sociocultural circundante. Se debe tratar específicamente el impacto de la infraestructura turística sobre los recursos valorizados por su panorama estético (cascadas, pasos, etc.)."<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> [http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos\\_ambientales/Desarrollo\\_del\\_turismo](http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Desarrollo_del_turismo)

<sup>22</sup> [http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos\\_ambientales/Desarrollo\\_del\\_turismo](http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Desarrollo_del_turismo)

## **Alternativas de los proyectos**

La evaluación ambiental incorpora el concepto de las alternativas para el proyecto propuesto o para las formas de ejecutarlo. Durante la planificación del proyecto, se debe identificar alternativas y describirlas en términos ambientales, técnicos, económicos y sociales para aquellos que toman las decisiones. Los impactos especiales asociados con cada alternativa, su conveniencia bajo condiciones locales, y los requisitos institucionales, de capacitación y de seguimiento ambiental, serán identificados y comparados con los recursos disponibles.

Es posible que se requiera varios planes para implementar un proyecto sólido de turismo. Como mínimo, un plan regulador y un plan de control de contaminación, posibilitarían la incorporación de objetivos ambientales a comienzos del proceso de elaboración. La planificación integrada es particularmente deseable para los proyectos de turismo.

## **Ventajas de la Evaluación del Impacto Ambiental**

“Las ventajas de efectuar estudios de impacto ambiental en el proyecto son:

- Permite preservar un medio ambiente natural saludable, que posibilita garantizar una calidad de vida óptima de la población en el presente y futuro.
- Favorecen el uso racional y apropiado de los recursos naturales, lo cual garantiza su renovación en el futuro.
- Garantiza el fomento turístico ecológico a las regiones.
- Permiten generar réditos económicos como consecuencia de un mejor aprovechamiento de los recursos naturales en el presente y en el futuro.

- Permiten fomentar el desarrollo de una cultura ecológica.<sup>23</sup>

## **METODOLOGÍA SUMA<sup>24</sup>**

La Metodología SUMA se encuentra dentro de la Ley de Gestión Ambiental y el Libro VI. de la Calidad Ambiental.

Esta metodología abarca el proceso de presentación, revisión, licenciamiento y seguimiento ambiental de una actividad o un proyecto propuesto.

### **PRINCIPIOS**

Los principios del Sistema Único de Manejo Ambiental son el mejoramiento, la transparencia, la agilidad, la eficacia y la eficiencia así como la coordinación interinstitucional de las decisiones relativas a actividades o proyectos propuestos con potencial impacto y/o riesgo ambiental, para impulsar el desarrollo sustentable del país mediante la inclusión explícita de consideraciones ambientales y de la participación ciudadana, desde las fases más tempranas del ciclo de vida de toda actividad o proyecto propuesto y dentro del marco establecido mediante este Título.

### **Objetivo General de la Evaluación de Impactos Ambientales**

El objetivo general SUMA es garantizar el acceso de funcionarios públicos y la sociedad en general a la información ambiental relevante de una actividad o proyecto propuesto previo a la decisión sobre la implementación o ejecución de la actividad o proyecto.

---

<sup>23</sup> PÁEZ, Juan Carlos. Introducción a los Métodos de Evaluación de Impactos Ambientales. 1991. Página 8.

<sup>24</sup> [www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec)

Para tal efecto se determinan, describen y evalúan los potenciales impactos de un proyecto propuesto con respecto a las variables ambientales:

- a) físico (agua, aire, suelo y clima);
- b) biótico (flora, fauna y sus hábitat);
- c) socio-cultural (arqueología, organización socio-económica, entre otros); y,
- d) salud pública.

### **Elementos Principales**

**a)** Metodología y/o procedimiento para determinar la necesidad o no de un estudio de impacto ambiental para una actividad propuesta determinada, paso denominado también como *tamizado*;

**b)** Procedimientos para la elaboración de los términos de referencia de un estudio de impacto ambiental que permita definir el alcance de dicho estudio;

**c)** Definición clara de los actores y responsables que intervienen en el proceso de elaboración, revisión de un estudio de impacto ambiental y licenciamiento ambiental, incluyendo los mecanismos de coordinación interinstitucional;

**d)** Definición clara de los tiempos relativos a la elaboración y presentación de un estudio de impacto ambiental así como los periodos del ciclo de vida de una actividad que debe cubrir dicho estudio;

**e)** Definición de los mecanismos de seguimiento ambiental para la(s) fase(s) de ejecución o implementación de la actividad o proyecto propuesto; y,

**f)** Mecanismos de participación ciudadana dentro del proceso de evaluación de impactos ambientales en etapas previamente definidas y con objetivos claros.

## **Pasos de la Metodología SUMA**

1. Modelo de ficha ambiental para Identificación Del Proyecto  
El estudio empieza al llenar la ficha con datos del proyecto a implementarse (Documento Word).
  
2. Matriz de Identificación de Impactos Ambientales  
Luego se estructura la matriz y se califica (Documento Excel)
  
3. Medidas de Mitigación  
Tomando en cuenta los factores a afectarse se proponen medidas para mitigar impactos adversos al medio

## **MÉTODOS DE ANÁLISIS DE INVERSIONES V.A.N. Y T.I.R.<sup>25</sup>**

Existen diversos métodos o modelos de valoración de inversiones. Se dividen básicamente entre métodos estáticos y métodos dinámicos.

Los estáticos son los siguientes:

- El método del Flujo Neto de Caja (Cash – Flow estático)
- El método de Tasa de Rendimiento Contable

Estos métodos adolecen todos de un mismo defecto; no tiene en cuenta el tiempo. Es decir, no tienen en cuenta en los cálculos, el momento en que se produce la salida o la entrada de dinero (y por lo tanto, su diferente valor).

Los métodos dinámicos son:

- El Pay – Back dinámico o Descontado

---

<sup>25</sup> <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

- El Valor Actual Neto (V.A.N.)
- La Tasa de Rentabilidad Interna (T.I.R)

En realidad estos tres métodos son complementarios, puesto que cada uno de ellos aclara o contempla un aspecto diferente del problema. Usados simultáneamente, pueden dar una visión más completa.

### **Flujo Neto de Caja**

“El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado.”<sup>26</sup>

Es la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Está considerado como el método más simple de todos, y de poca utilidad práctica.

Existe la variante de Flujo Neto de Caja por unidad monetaria comprometida.

Fórmula:

$$\frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{\text{Inversión Inicial}}$$

### **Plazo de Recuperación, Plazo de Reembolso, o Pay – Back Estático**

“Es un método estático de valoración de inversiones y se define como el tiempo que tarda en recuperarse la inversión (o el desembolso) inicial. Serán preferibles aquellas inversiones que tengan un plazo de recuperación más corto.

---

<sup>26</sup> [www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estados-financieros-proyectados](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estados-financieros-proyectados)

Inconvenientes: este método no tiene en cuenta los flujos de caja que se generan después del plazo de recuperación y se suman euros de diversos años y se comparan con el desembolso inicial, como si fueran homogéneos.”<sup>27</sup>

“Los inconvenientes que se le atribuyen son los siguientes:

a) El defecto de los métodos estáticos (no tienen en cuenta valor del dinero en las distintas fechas o momentos).

b) Ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación o reembolso.

Puesto que el plazo de recuperación no mide ni refleja todas las dimensiones que son significativas para la forma de decisiones sobre inversiones, tampoco se considera un método completo para poder ser empleado con carácter general para medir el valor de las mismas.”<sup>28</sup>

### **Tasa de Rendimiento Contable**

Este método se basa en el concepto de Cash – Flow en vez de cobros y pagos (Cash – Flow Económico).

La principal ventaja es que permite hacer cálculos más rápidamente al no tener que elaborar estados de cobros y pagos (método más engorroso) como en los casos anteriores.

La definición matemática es la siguiente:

---

<sup>27</sup> <http://neuronadevacaciones.blogcindario.com/2006/06/00484-conceptos-economia-pau-2006.html>

<sup>28</sup> <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

((Beneficios + Amortizaciones) / Años de duración del Proyecto)

Inversión Inicial del Proyecto

El principal inconveniente, además del defecto de los métodos estáticos, es que no tiene en cuenta la liquidez del proyecto, aspecto vital, ya que puede comprometer la viabilidad del mismo.

Además la tasa media de rendimiento tiene poco significado real, puesto que el rendimiento económico de una inversión tiene porqué ser lineal en el tiempo.

### **El Pay – Back Dinámico o Descontado**

“Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de Caja igualen al capital Invertido.

Supone un cierto perfeccionamiento respecto al método estático, pero se sigue considerando un método incompleto. No obstante es innegable que aporta una cierta información adicional o complementaria para valorar el riesgo de las inversiones cuando es especialmente difícil predecir la tasa de depreciación de la inversión, cosa por otra parte, bastante frecuente.”<sup>29</sup>

### **El Valor Actual Neto (V.A.N.)**

“Es un método dinámico de valoración de inversiones y consiste en actualizar los distintos flujos que se generan a lo largo de la vida de la inversión y compararlos con el desembolso inicial: Así:

---

<sup>29</sup> <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

Si la suma actualizada de los flujos de caja es superior al desembolso inicial (VAN>0) la inversión será ejecutable.

Si la suma actualizada de los flujos de caja es igual al desembolso inicial (VAN=0) la inversión será indiferente, solo se cubren costos.

Si la suma actualizada de los flujos de caja es menor que el desembolso inicial (VAN<0), la inversión será no ejecutable.

A la hora de ordenar un conjunto de inversiones ejecutables, serán preferibles las que tengan un mayor VAN.”<sup>30</sup>

El V.A.N. también puede expresarse como un índice de rentabilidad, llamado **Valor Neto Actual Relativo**, expresado bajo la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{V.A.N de la Inversión}}{\text{Inversión}}$$

O bien en forma de tasa (%):

$$\frac{\text{V.A.N de la Inversión} \times 100}{\text{Inversión}}$$

### **Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.)**

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir

---

<sup>30</sup> <http://neuronadevacaciones.blogcindario.com/2006/06/00484-conceptos-economia-pau-2006.html>

del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.”<sup>31</sup>

“La T.I.R. es un indicador de *rentabilidad relativa del proyecto*, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.”<sup>32</sup>

### **El Cash – Flow Actualizado (o descontado)**

“Podemos considerar este método como una variante de la Tasa de Rendimiento Contable. Toma los beneficios brutos antes de amortizaciones para cada uno de los años de la vida útil del proyecto, y los actualiza o descuenta conforme a una tasa de interés. Permite unos cálculos más simples que los métodos que trabajan con previsiones de cobros y pagos.

Sin embargo al contrario que la tasa contable, este método si tiene en cuenta la liquidez del proyecto a nivel del cash – flow generado en cada uno de los años del horizonte temporal de la inversión.”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)

<sup>32</sup> <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

<sup>33</sup> [www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/inversionempresa/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/inversionempresa/default2.asp)

## **1.8. HIPÓTESIS**

### **1.8.1. GENERAL**

La elaboración y aplicación de un Plan de Marketing para el Complejo Turístico “Luna Azul” permitirá reforzar su imagen, posicionarse en el mercado hotelero y turístico, así como también generar un flujo constante de clientes.

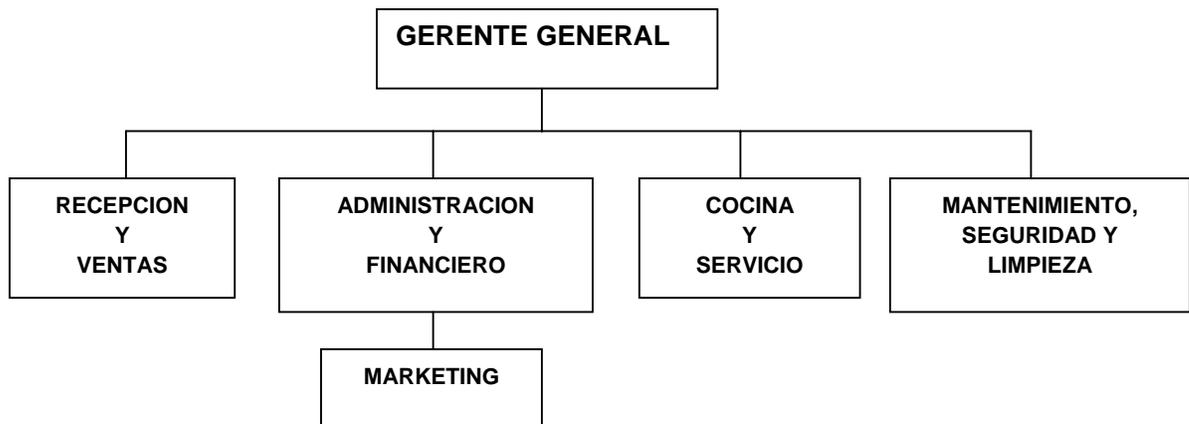
### **1.8.2. ESPECIFICAS**

- 1) Estableciendo la potencialidad de los atractivos turísticos del sector se logrará destacar al establecimiento dentro de estos.
- 2) Al analizar la influencia del micro y macro entorno respecto al funcionamiento y apertura del Complejo Turístico se establecerán estrategias competitivas para extender el mercado.
- 3) Al definir un Plan de Marketing adecuado se posicionará de manera efectiva el Establecimiento en el Mercado.
- 4) Estableciendo estrategias y objetivos se logrará que el Complejo tenga una mayor participación en el Mercado Turístico Hotelero.
- 5) Al determinar los posibles impactos ambientales que se producirán como consecuencia de la aplicación de un Plan de Marketing se logrará mitigar los efectos adversos al medio.
- 6) Se incrementará el beneficio económico mediante la ejecución de un Plan de Marketing aplicado al Complejo Turístico Luna Azul.

## 1.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Antes de detallar la estructura organizacional del Complejo Turístico “Luna Azul”, se debe aclarar que el establecimiento no cuenta con organigramas de ningún tipo, es por esto que a continuación se describe un organigrama propuesto para dicho proyecto, estructurado según las características principales del lugar, pues el complejo es un lugar pequeño, que no necesita de una gran cantidad de personal para su funcionamiento, sino más bien definir las áreas que se destinarán para este fin.

El organigrama sería el siguiente:



## 1.10. ESTRUCTURA FUNCIONAL

- El Complejo Turístico “Luna Azul” cuenta con un Gerente administrativo encargado del manejo integro del mismo y todas las actividades que este requiera.
- Se propone la creación de un área de Recepción y Ventas, que se encargará de la venta de tickets de ingreso, recibir a los grupos de

visitantes y que a su vez les informará lo que está incluido en el paquete que adquieran y sobre el Complejo en General.

- Contará con funciones Administrativas y Financieras que estarán a cargo del Gerente Administrativo, de la misma manera será él quien se encargue de realizar informes financieros para observar el resultado de la implementación del Plan de Marketing; a sus funciones se suman las de Marketing y Promoción del Complejo.
- Cuenta con un área de Producción o cocina que se encargará de complementar el servicio, ya sea a huéspedes o visitantes.
- El Complejo cuenta con un área de Mantenimiento que se encarga del cuidado del lugar, de la infraestructura la existente y de sus áreas verdes, así como la seguridad del lugar y de la limpieza de las habitaciones, pues se contratará a otro proveedor para el parque acuático y jardines.

### **1.11. ESTRUCTURA LEGAL**

El Complejo Turístico “Luna Azul” no está constituido legalmente, hace algún tiempo funcionó solo con la apertura de un ruc obtenido por su administrador actual como persona natural, el mismo que fue cancelado en el SRI al momento de cerrar también las puertas del Complejo Turístico “Luna Azul”.

Se recomienda para su mejor funcionamiento la apertura de un nuevo ruc como persona natural, para poder trabajar legalmente ante el Sistema de Rentas Internas.

Se debe realizar la constitución de la empresa, acudiendo por supuesto a una Notaria y a su vez inscribiéndola en la Súper Intendencia de compañías para que quede constancia de su legalización.

Para que exista una constitución se debe en primer lugar realizar una minuta en la que se solicita se constituya la empresa, para el Complejo Turístico se sugiere que sea una Compañía Limitada, puesto que solo necesita 3 socios. Luego de esto, se deja en constancia que se realizará una reunión para revisar los detalles de dicha constitución, así cada uno de los comparecientes da su observación y por último, cada uno de los presentes registrará su firma en el acta.

El modelo del documento para la Constitución del Complejo Turístico “Luna Azul” como Compañía Limitada se encuentra colocado en Anexos.

## CAPITULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

**INVENTARIO:** Asiento de los bienes turísticos pertenecientes a un lugar o comunidad, hecho orden y distinción. Papel o documento en que están escritas dichas cosas. (Diccionario de la Lengua Española).<sup>34</sup>

La metodología usada para la elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos fue la Metodología OEA.

##### 2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

**GRÁFICO No. 2: Foto Aérea del Complejo Turístico “Luna Azul”**



*Fuente: Google Earth*

<sup>34</sup> UNESCO, Documento “Nuevos Enfoques sobre Diversidad Cultural: Rol de las Comunidades” pág. 14.

El Complejo Turístico “Luna Azul” se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha en el cantón Rumiñahui, en el Km. 5 ½ vía El Colibrí – Pintag. Se encuentra a una distancia de 50km aproximadamente de la ciudad de Quito, y se hace un tiempo de 45 minutos en bus y a 30 minutos en carro particular o transporte turístico hasta el lugar.

“El cantón Rumiñahui se encuentra en la provincia de Pichincha al sur oriente de Quito, su capital es la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, ubicado en el Valle de los Chillos. La superficie total del Cantón Rumiñahui es de 137.2 km<sup>2</sup>. Sus límites son al norte: Cantón Quito, urbanización la Armenia, al sur: Monte Pasochoa y Cantón Mejía, al este: Cantón Quito, al oeste: Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina, y al noreste: San Pedro del Tingo. Tiene un clima muy agradable, oscila desde los 16 grados en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 grados de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 grados, que es muy frío. El clima del Cantón Rumiñahui es uno de los principales recursos naturales de esta zona.

Por otra parte la precipitación anual es de 1000mm<sup>3</sup>. la mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

El clima del Cantón es temperado y muy agradable, toda esta zona está sujeta a dos estaciones, verano e invierno principalmente se presenta en junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos; los meses de mayor lluvia son de torrenciales y continuas. La estación seca aumenta la temperatura y la lluvia aumenta la humedad.”<sup>35</sup>

“El terreno del Cantón Rumiñahui es relativamente plano con ligeras ondulaciones, esta a una altura promedio de 2.500 m., sobre el nivel del mar.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> [www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e](http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e)

<sup>36</sup> [www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID\\_INF=87&SEC\\_INF=RUMINAHUI](http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=87&SEC_INF=RUMINAHUI)

El Complejo Turístico “Luna Azul” consta de amplios espacios verdes, parqueadero privado en un área de 5 hectáreas, sauna, turco. Hidromasajes, aroma terapia, baños de cajón, piscinas cubiertas de agua temperada, servicio de bar y restaurante. Tiene dentro de sus instalaciones el acceso a un río.

### **2.1.2 REGISTRO DE DATOS EN FICHAS**

Cada ficha es un documento que está conformado por datos completos del lugar, incluyendo el detalle del servicio que presta o comida que ofrece si se tratará de empresas gastronómicas.

Las fichas pueden ser modificadas, porque son flexibles, esto se podrá realizar una vez que el inventario se ha definido y se ha determinado la ubicación y clasificación de los atractivos turísticos.

Son de vital importancia en el plan de marketing porque el objetivo principal del mismo es servir de base para que el flujo de turistas en el cantón Rumiñahui trascienda a nivel local, nacional e internacional; incluso ayudará al Complejo Turístico a implementar actividades diferentes para el visitante.

De esta manera el inventario es considerado una herramienta fundamental del proyecto, ya que es uno de los atractivos con los que cuenta la zona y su aceptación para ser convertidos en nuevos productos que serán incluidos en paquetes turísticos elaborados por el mismo Complejo para satisfacer las expectativas de los turistas actuales y potenciales.

Para la elaboración del inventario, se tomó en cuenta los atractivos existentes en el cantón Rumiñahui que serán utilizados como complemento dentro del marco de operación del Complejo.

Rumiñahui cuenta con una variedad de importantes atractivos turísticos que de ser gestionados apropiadamente podrían constituir la base de la oferta turística

cantonal. Sin embargo es importante y prioritario actualizar y depurar el inventario de estos atractivos ya que el inventario proporcionado por la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui tiene falencias por lo que carece de sustento metodológico.

Se incluirán en Anexos el resto de fichas que constan de: 20 fichas de Empresas de Alojamiento y 35 de Atractivos Turísticos, entre Culturales y Naturales, y por último 95 Fichas de Empresas Gastronómicas.

*(Ver anexos fichas turísticas).*

## ATRATIVOS TURÍSTICOS

Los atractivos turísticos identificados en esta zona fueron divididos en Naturales y Culturales, a continuación se presenta una de las fichas correspondientes a atractivos como un ejemplo de los datos que debe contener y la manera correcta de llenarla; el resto de las fichas se encontrarán en Anexos.

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1. NOMBRE</b> <p style="text-align: center;">SENDERO SANTA CLARA</p>	<b>2. FICHA Nº</b> <p style="text-align: center;">A003</p>	<b>3. FICHAS ASOCIADAS</b>	
<b>4. CATEGORÍA</b> <p style="text-align: center;">Sitios Naturales</p>	<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> <p style="text-align: center;">Caminos</p>		
<b>6. UBICACIÓN:</b> Provincia de Pichincha / Cantón Rumiñahui / Parroquia San Rafael (Riveras del Río Santa Clara).			
<b>7. ACCESO</b>			
<b>8. Desde:</b> Quito	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Autopista en buen estado.	<b>10. Medio de acceso:</b> Bus Automóvil	<b>11. Tiempo:</b> 45 minutos 30 minutos
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> La infraestructura consiste en una serie de senderos que recorren a lo largo del curso del río Santa Clara, producto de una recuperación del espacio y su incorporación a las zonas recreativas y de distracción para la población local y visitantes del cantón. El recorrido se lo puede realizar en vehículo durante 15 minutos.			

**13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES**

Caminata y Fotografía

**14. HORARIOS**

09h00 am a 21h00 pm

**15. PRECIOS**

Entrada Libre

**16. PROPIETARIO**

I. Municipio de Rumiñahui

**17. PERSONA DE CONTACTO****18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

X Semana: Estudiantes, Familias

X Fin de Semana: Turistas extranjeros y Nacionales

X Feriados Largos: Turistas nacionales y extranjeros.

X Vacaciones: Turistas nacionales y extranjeros.

**19. EMPRESAS QUE OPERAN**

- Ninguna

**20. ACTIVIDAD**

- 

**21. CÓDIGO**

- CP

**22. SERVICIOS:**

X Estacionamiento: Al aire libre, gratuito.

X Comida: ofrece comida típica

X Alojamiento: se recomienda usar alojamiento en el sector de Sangolquí o camping

Visitas Guiadas

Talleres

X Rutas autoguiadas: al momento hay dos rutas, el municipio ha estado adecuando de mejor manera el lugar.

Señalización para llegar

X Señalización interna: existe señalización a lo largo de cada sendero del Boulevard

X Limpieza y Recogida de basuras: el lugar cuenta con la recolección de basura habitual de 3 veces a la semana los días martes, jueves y sábado.

X Servicios Higiénicos: dentro del lugar a cierta distancia se encuentran distribuidas las baterías sanitarias

X Seguridad, Mantenimiento: el lugar cuenta con guardia de seguridad y personal que se encarga del mantenimiento interno del mismo

Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir,

Información sobre el recurso

Folletos informativos

X Teléfono público : el cantón Rumifahui cuenta con teléfono público y cobertura de telefonía celular de cualquier operadora

Forma de Pago: Efectivo

Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

- El único efecto negativo que tiene es generación de desechos sólidos y líquidos debido a los turistas que visitan el lugar.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Ministerio de Turismo

Municipalidad de Rumifahui

Visita al lugar

**25. OBSERVACIONES**

**26. Ficha realizada por:** Andrea Morales C.

**27. Fecha:** 19 de Enero del 2009

A continuación se detalla la tabla de Ponderación y Valoración del Atractivo anterior, la misma que se basa en distintos criterios para calificar la importancia del mismo.

Dicha tabla se aplica a cada una de las fichas del inventario que se encuentra detallado en Anexos.

**CUADRO No.1: TABLA DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN**

<b>CRITERIO</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>UNICIDAD</b>	<b>1 a 5</b>	<b>30%</b>
Recurso Único en Quito	2	12
<b>NOTORIEDAD</b>	<b>1 a 5</b>	<b>25%</b>
<b>Notoriedad Baja:</b> Solo aparece en algunos folletos editados localmente, o solo en literatura especializada pero no en la literatura turística.	2	10
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>1 a 5</b>	<b>25%</b>
<b>Valor Intrínseco Bajo:</b> Se trata de un ejemplo más entre muchos de su clase, de un elemento con escasa relevancia incluso dentro del ámbito. Y/o sería de valor medio pero está en pésimo estado de conservación, o está muy restaurado.	2	10
<b>CONCENTRACIÓN DE OFERTA</b>	<b>1 a 5</b>	<b>10%</b>
<b>CONCENTRACIÓN DE OFERTA MEDIA:</b> recurso operado por empresa/s locales. Reducida oferta de actividades. Escasa oferta de servicios turísticos.	3	6
<b>CARÁCTER QUITEÑO</b>	<b>1 a 5</b>	<b>10%</b>
Carácter Quiteño Bajo	2	4

*Elaborado por Andrea Morales C.*

*(El resto de Fichas y su Ponderaciones se encontrarán en Anexos.)*

El siguiente cuadro contiene un resumen con los diez atractivos que alcanzaron de acuerdo a la metodología OEA la mayor valoración:

**CUADRO No. 2: Atractivos Según su Valoración y Ponderación**

	<b>ATRACTIVO TURÍSTICO</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>1</b>	Cascada de Vilatuña	16	61%
<b>2</b>	Cascada el Molinuco	16	61%
<b>3</b>	Cascada Cóndor Machay	16	61%
<b>4</b>	Gran Cascada del Río Pita	16	61%
<b>5</b>	Cascada Padre Urco	15	56%
<b>6</b>	Hacienda Santa Rita Canopy	15	56%
<b>7</b>	Rincón del Cóndor	15	56%
<b>8</b>	Comida Típica	14	54%
<b>9</b>	Rumibosque	14	54%
<b>10</b>	Casa de Eduardo Kingman	14	51%

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

### **Atractivos Turísticos Naturales y Culturales**

A continuación se describen 10 de los principales atractivos entre Naturales y Culturales con mayor Ponderación y Valoración según su respectiva calificación.

## 1) Cascada de Vilatuña



“El sonido armónico de la naturaleza, la exuberante vegetación de la serranía y el agua cristalina que corre por el fértil valle de Los Chillos forman el escenario idóneo para tomarse un descanso y alejarse del mundanal ruido.

A 70 minutos de Quito y a 35 de Sangolquí, dirigiéndose por la av. Atahualpa y la carretera empedrada (17 km) del Camino del Inca, se llega al sendero de las cascadas de Vilatuña, ubicado en la parroquia Rumipamba, en el cantón Rumiñahui.

El recorrido se inicia en el puente de La Caldera (sector El Vallecito) y sigue el transcurso descendiente del río Pita.

En este trayecto, los visitantes se rodean de un espeso bosque y rocas que, después de miles de años, han sido cubiertas por líquenes y musgos de raíces ácidas, que desintegran la piedra para convertirla, de a poco, en suelo fecundo.

Los pájaros, que se esconden entre las ramas, acompañan con su canto al caminante.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/vilatuna-cautiva-con-el-manto-de-la-novia-264921-264921.html>

## 2) Cascada el Molinuco



“Refugio Ecológico Molinuco, es un complejo turístico ubicado en la provincia de Pichincha, a solo 30 minutos de Sangolquí, situado en la rivera oriental del Río Pita, dedicado al ecoturismo, es un paraje natural de eucaliptos, cascadas, chorreras y vertientes.

La naturaleza ecológica del lugar ofrece al turista salud, recreación, aventura y descanso rodeado de rincones únicos que hacen de su visita un recuerdo inolvidable.

Se puede llegar al mismo de la siguiente manera:

1.- Quito, San Rafael, Sangolquí (sector el colibrí), Cashapamba, Loreto, Molinuco.

2.- Quito, San Rafael, Sangolquí (sector el colibrí), Cashapamba, Pintag, barrio Santo Domingo de Ichubamba, Hacienda Patichubamba, Molinuco.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.refugiomolinuco.com/ubicacion.htm>

### 3) Cascada Cóndor Machay



“Cóndor Machay, que en español significa Nido del Cóndor, se ofrece como un santuario natural a los turistas nacionales extranjeros. Este encanto de la serranía ecuatoriano se encuentra ubicado en la cuenca del río Pita, al sur-este de Sangolquí, en la Parroquia de Rumipamba, y a 1 hora y 30 minutos desde el sector de La Caldera. El viernes 13 de marzo el Alcalde de Rumiñahui, Héctor Jácome Mantilla, hizo la entrega de 10 nuevos puentes a la comunidad, mismos que facilitan la caminata de los visitantes.

La comitiva oficial que asistió al evento estuvo integrada por la Lcda. Susana Cevallos, Lcdo. César Andrade, Lcdo. Jorge Cárdenas, Concejales, y Andrea León, Reina del Maíz y Turismo.

En el trayecto los viajeros son acompañados por el ruido del río que choca con las rocas del río y del cantar de las aves silvestres que habitan en este hermoso lugar. Las vertientes naturales se juntan en un escenario mágico y natural, mismo que se complementa con la presencia de 22 especies nativas de plantas y una variada fauna.”<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> [http://www.ruminahui.gov.ec/noticias.asp?ID\\_NOT=331](http://www.ruminahui.gov.ec/noticias.asp?ID_NOT=331)

#### 4) Gran Cascada del Río Pita



“Un lugar donde podrá disfrutar y admirar la generosidad de la madre naturaleza, en medio de imponentes encañonados, recreándose con el hermoso entorno de flora y fauna con especies propias de las partes altas de la región andina.

El recorrido le ofrece tres opciones denominadas la pequeña, la mediana y la gran aventura, esta última opción lo llevará a la Chorrera del Río Pita (Molinuco), la cual posee una altura aproximada de 60 m. Aquí encontrará servicio de guianza restaurante y un área designada para camping,

Para llegar a este atractivo natural partiendo de la ciudad de Sangolquí debemos ir hasta el barrio de Cashapamba y nos dirigimos por la calle Antonio Tandazo la cual nos conducirá al sector de Loreto donde demos pasar el puente conocido como Molinuco y a unos 300 m. encontraremos la señalética del Sendero ecológico del Río Pita.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> [http://www.ruminahui.gov.ec/sub\\_inf.asp?ID\\_SINF=56&ID\\_INF=29&SEC\\_INF=TURISMO](http://www.ruminahui.gov.ec/sub_inf.asp?ID_SINF=56&ID_INF=29&SEC_INF=TURISMO)

## 5) Cascada Padre Urco



“El Cantón Rumiñahui, poseedor de múltiples atractivos naturales, ofrece al turista diversas opciones de distracción y esparcimiento, uno de estos es la cascada de Padre Urco, ubicada en el sector de Pullincate de Larcos, parroquia de Cotogchoa.

A este lugar se accede fácilmente, se dispone de un servicio de transporte proporcionado por la Coop. Condorvall, en la ruta Quito-Sangolquí – Los Tubos. A partir de esa parada emprenderemos una caminata de veinte y cinco minutos hasta el punto de inicio del sendero que nos conducirá a este fascinante atractivo natural.

El trayecto hacia la cascada se podrá admirar y disfrutar del paraíso natural que ofrecen las faldas del Pasochoa, cuya flora y fauna, propia de los páramos de la región interandina, los dejarán realmente asombrados.

Este lugar tiene una altura promedio de 2900 m.s.n.m., lo que permitirá disfrutar de una impresionante vista panorámica en la que se admira todo el Valle de Los Chillos, así como también las montañas, cerros y volcanes que la circundan.

La altura de la cascada es de aproximadamente 25 m., cuya fuerza de desplome de sus aguas produce una especie de llovizna que refresca al extasiado visitante y lo conduce a una íntima comunión con la naturaleza.



El nombre de Padre Urco se debe a una formación pétreo junto a la cascada, la que a la distancia se asemeja a un sacerdote con un libro en las manos. Los desechos producidos en sus estadías tendrán que recogerlos y traer consigo por cuanto el sector no dispone de recipientes para dicho efecto. Así, todas las personas que llegan a este paraíso natural contribuirán a un adecuado mantenimiento como demostración de cariño y respeto hacia lo nuestro.

A los visitantes se les recomienda tomar precauciones en el caso de encender una fogata con el fin de precautelar la integridad de este hermoso recurso natural.

En los alrededores de este atractivo natural no se determina un área específica destinada al camping, sin embargo, la amabilidad de la gente del sector ofrece con generosidad sus predios para acampar.”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> [http://www.ruminahui.gov.ec/sub\\_inf.asp?ID\\_SINF=56&ID\\_INF=29&SEC\\_INF=TURISMO](http://www.ruminahui.gov.ec/sub_inf.asp?ID_SINF=56&ID_INF=29&SEC_INF=TURISMO)

## 6) Hacienda Santa Rita Canopy



“Hacienda Santa Rita Se enfoca en la ganadería sostenible y la conservación del bosque montano alto y páramos. Las antiguas erupciones del Cotopaxi han tallado el paisaje de esta región. Por su belleza y diversidad biológica, se la estableció como Reserva Ecológica Privada.

Flujos de lava se han erosionado con el pasar del tiempo y de las aguas, dando origen a cascadas, remansos de río y rápidos. En medio de este paisaje volcánico brota la vida en forma de líquenes, musgos, bromelias, orquídeas y bosques nativos. Un lugar ideal para los amantes de las aves, de la adrenalina y para la familia.

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

### **Datos Relevantes**

- Hacienda Santa Rita cubre más de 500 hectáreas
- Reserva Ecológica Privada
- Área de acampar
- No hay electricidad
- Se provee madera para acampar
- Baños

- Senderos
- Actividades de aventura: Cañón del Salto, Canopy Tour, Rappel, Cabalgatas, Caminatas, Observación de aves, Cumbre Pasochoa, Camping.”<sup>42</sup>

## 7) Rincón del Cóndor



“El lugar comprende zonas del páramo y de bosque andino. En la propiedad se han reforestado 15 hectáreas con plantas nativas. Existen 5 senderos diseñados que atraviesan bosque nativo, zonas de miradores y senderos hacia el Pasochoa.

El atractivo está dirigido a familias, estudiantes y turistas extranjeros. Los senderos abiertos actualmente son cinco:

**Chaquiñan.-** el nivel de dificultad es bajo, y requiere de 30 minutos, el sendero atraviesa bosques con plantas nativas y fauna típica de la zona, se cruzan varias acequias.

**Urcuñañ.-** el nivel de dificultad es medio alto, requiere de dos horas y se corona una loma de 3800 msnm. es un lugar excelente para mirar los volcanes de los alrededores. Existe la alternativa de realizar este recorrido don caballos, para lo cual hay que cancelar un valor de \$20 dólares.

---

<sup>42</sup> [http://www.tierradelvolcan.com/Espa%F1ol/esp\\_starita.htm](http://www.tierradelvolcan.com/Espa%F1ol/esp_starita.htm)

**Jatunñan.-** el sendero se dirige hacia el Pasochoa, que requiere 3 horas de ascenso y 2 de regreso, se recorren todas las cumbres de esta montaña con el atractivo de bosques alto andinos y farallones de rocas. Es posible realizar este recorrido a caballo con un valor de \$25 dólares.

**Bosqueñan.-** atraviesa bosque andino, con avistamiento de flora y fauna silvestre, el recorrido toma 1 hora y el nivel de dificultad es medio.

**Cóndor Cucho.-** recorre zonas de bosque nativo, zonas de pajonal y se logra la cumbre de una loma cercana el recorrido toma 2 horas y el nivel de dificultad es alto debido al nivel de pendiente existente.”<sup>43</sup>

## 8) Comida Típica



“Rumiñahui ofrece además una varia y exquisita gastronomía, en la que se destaca el hornado, plato típico de la zona, además de otras delicias como el cuy con papas, mote con chicharrón, fritada con llapingachos, caldo de gallina, caldo de patas, seco e gallina, entre otras. Sangolquí es considerada como la “Capital Mundial del Hornado”.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> CD de Inventario de Atractivos del Ministerio de Turismo del Ecuador

<sup>44</sup> [http://www.ruminahui.gov.ec/animaciones/rumi\\_cant\\_magic.swf](http://www.ruminahui.gov.ec/animaciones/rumi_cant_magic.swf)

## 9) Rumibosque



“Las primeras horas de la mañana se entibian con el radiante sol, que nace por el oriente abrigan el bosque andino matizada por los cantos de los colibríes, mirlos, tangaras, pavas de monte que inundan el aire cálido y húmedo.

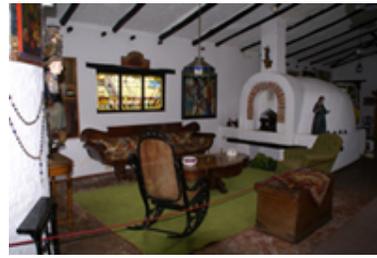
Esto constituye la cuenca hidrográfica del Río Pita que baja de los deshielos del volcán activo más alto del Cotopaxi, dando origen a tres hermosas cascadas como:

**Pailón del Oro, Surohuaico, y la Yumbita** , donde se encuentra gran cantidad de flora y fauna. INKAMAYA Finca Integral Sustentable, es una alternativa para desarrollar de una manera holística las fortalezas morales de los seres humanos integradas en un ecosistema lleno de vida. Se puede practicar bicicleta de montaña, senderismo, cabalgatas y descensos por cascadas.”<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> [http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID\\_INF=85&SEC\\_INF=TURISMO](http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=85&SEC_INF=TURISMO)

## 10) Casa de Eduardo Kingman



“EDUARDO KINGMAN adquirió una antigua panadería con horno y todo, que la adecuó para casa y museo con exquisito gusto, llamando "La Posada de la Soledad".



En los 70 años se instala en su casa "Posada de la Soledad". Su obra se consagra en su lenguaje político con formidable impacto visual, las manos que llevan toda la expresión que el artista quiere transmitir. Su obra es unidad dentro de la variedad, testimonio y denuncia, pero sobre todo nos enseña lo que no se debe hacer sembrar el odio y la muerte, la explotación, debemos creer en la vida y el amor.”<sup>46</sup>

En total se realizaron 33 Fichas de Atractivos Turísticos, a continuación se coloca un ejemplo de cada uno de los tipos de fichas con su respectiva Valoración en este caso.

*(El resto de Fichas y su Ponderaciones se encontrarán en Anexos.)*

<sup>46</sup> [http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID\\_INF=130&SEC\\_INF=TURISMO](http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=130&SEC_INF=TURISMO)

## EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

En cuanto a Empresas de Alojamiento se realizaron un total de 20 Fichas, a continuación se encuentra un cuadro resumen de las mismas con el detalle de los lugares y su capacidad. Y también se observa una de las fichas como ejemplo de estas:

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO																															
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN: HOSTERIA</b> <b>SOMMERGARTEN</b> Sangolquí / Chimborazo 248 y Riofrío	<b>2.Ficha nº</b> AL001	<b>3.Fichas Asociada</b>																													
<b>4.Fono:</b> 00593-2-2332761 / 2330315	<b>5.e-mail</b> rsommer@uio.satnet.net infohsq@uio.satnet.net	<b>6.Web</b> www.ecuador-sommergarten.net/Hsg/Hsg.html																													
<b>7. Opera desde:</b> 1990																															
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostería de Primera Categoría																															
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>																															
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>																															
<b>11.CAPACIDAD</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 20%;">Con Baño</th> <th style="width: 20%;">Con Ducha</th> <th style="width: 30%;">Sin Baño</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sencillas</td> <td></td> <td style="text-align: center;">5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dobles</td> <td></td> <td style="text-align: center;">10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otras (múltiples)</td> <td></td> <td style="text-align: center;">7</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total habitaciones</b></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>22</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total de camas</b></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>50</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"><b>OTROS</b></td> </tr> </tbody> </table>					Con Baño	Con Ducha	Sin Baño	Sencillas		5		Dobles		10		Otras (múltiples)		7		<b>Total habitaciones</b>		<b>22</b>		<b>Total de camas</b>		<b>50</b>		<b>OTROS</b>			
	Con Baño	Con Ducha	Sin Baño																												
Sencillas		5																													
Dobles		10																													
Otras (múltiples)		7																													
<b>Total habitaciones</b>		<b>22</b>																													
<b>Total de camas</b>		<b>50</b>																													
<b>OTROS</b>																															

Capacidad Restaurante	20-25 personas		
Capacidad salones	80-120 personas		

## 12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

X Restaurante con especialidades locales: lo más tradicional es el consumo de truchas que se pescan en el lugar.

- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar

X Vehículo/s para el traslado de pasajeros: transportes turísticos con choferes y guías especializados.

X Estacionamiento: descubierto con capacidad para 10 autos

- Jardines / terrazas para uso clientes

X Actividades recreativas para clientes con medios propios: Turismo Ecológico en los sitios alrededor de la hostería, caminatas, cabalgatas, y tours en Quito.

- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas

X Piscina: cubierta, con sauna, turco e hidromasaje.

X Salones para reuniones: 2 salones con capacidad para 80 y 120 personas.

X Juegos para niños

- Primeros auxilios

X Formas de pago: Efectivo y Tarjeta de Crédito

- Otros

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:** Cuenta con un personal de primera altamente calificado y presto para brindar la atención al cliente, distribuido en diferentes áreas (10 personas).

## 14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

X Fines de semana: Turistas extranjeros.

- Semana

X Semana Santa: Turistas extranjeros y nacionales

X Feriados: Turistas extranjeros y nacionales.

- Navidad

- Verano

## 15.ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:

Dos Noches

**16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:**

- Turismo ecológico
- Paseos en bicicleta
- Cabalgata
- Excursiones culturales

**17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

X Boca oreja

A través de operadora (cuáles)

X Promoción directa propia

X Página Web

X Reservan con anticipación

X Reservan X Internet X Teléfono

Otros

Medio de transporte

**18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

X Todo el año

Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES**

**(permisos, registros y/o licencias)**

El establecimiento cuenta con todos los permisos necesarios en cuanto a sanidad, bomberos y de funcionamiento.

**18. Ficha realizada por:** Andrea Morales C.

**19 Fecha:** 19 de Enero del 2008

*\* (El resto de Fichas se encontrarán en Anexos.)*

El siguiente cuadro contiene un resumen con los diez establecimientos de alojamiento de mayor importancia y popularidad:

**CUADRO No. 3: Cuadro Resumen de Establecimientos de Alojamiento**

<b>ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Capacidad</b>
<p>Cabañas del Molinuco</p> 	Segunda	35
<p>Cabañas del Pita</p> 	Segunda	25
<p>Sommergarten</p> 	Primera	22
<p>Mansión Samsara</p>	Primera	30

		
<p data-bbox="472 537 634 569">La Carriona</p> 	<p data-bbox="906 846 1027 877">Segunda</p>	<p data-bbox="1235 846 1276 877">30</p>
<p data-bbox="444 951 664 982">Hostería del Rio</p> 	<p data-bbox="919 1257 1024 1289">Primera</p>	<p data-bbox="1235 1257 1276 1289">50</p>
<p data-bbox="399 1312 708 1344">Hacienda Chillo – Jijón</p> 	<p data-bbox="919 1554 1024 1585">Primera</p>	<p data-bbox="1235 1554 1276 1585">15</p>
<p data-bbox="345 1659 764 1690">Hacienda San Agustín de Callo</p>	<p data-bbox="919 1659 1024 1690">Primera</p>	<p data-bbox="1243 1659 1268 1690">8</p>

		
<p data-bbox="375 520 732 552">Hostería Rancho del Cielo</p> 	<p data-bbox="911 779 1024 810">Primera</p>	<p data-bbox="1235 779 1276 810">50</p>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

## EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

Se han realizado en total 95 Fichas de Empresas Gastronómicas, a continuación se encuentra un ejemplo de cómo deben estar detalladas las mismas:

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA								
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> American Deli No. 12 C.C. San Luis Shopping – San Rafael	<b>2.Ficha nº</b> G001	<b>3.Fichas Asociada</b>						
<b>4.Fono</b> 2502022	<b>5.e-mail</b> No tiene	<b>6.Web</b> No tiene						
<b>7.Opera desde:</b> La apertura oficial del C.C. San Luis Shopping en el año 2006								
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Restaurante de Primera								
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>								
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>								
<b>11.CAPACIDAD</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tbody> <tr> <td style="width: 30%;">Capacidad Restaurante</td> <td>Capacidad para 8 mesas y 32 plazas</td> </tr> <tr> <td>Capacidad salones</td> <td>No tiene</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Terraza</td> <td>No tiene</td> </tr> </tbody> </table>			Capacidad Restaurante	Capacidad para 8 mesas y 32 plazas	Capacidad salones	No tiene	Capacidad Terraza	No tiene
Capacidad Restaurante	Capacidad para 8 mesas y 32 plazas							
Capacidad salones	No tiene							
Capacidad Terraza	No tiene							
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional: comida Rápida Americana <input type="checkbox"/> Bar <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento: cuenta con el estacionamiento del C.C. San Luis Shopping, gratuito y puede ser al aire libre o cubierto, capacidad de 1600 autos. <input checked="" type="checkbox"/> Comida para llevar: también cuenta con comida para llevar. <input type="checkbox"/> Menús para niños								

- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago
- Otros

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

El número total del personal es de ocho personas, 4 hombres y 4 mujeres. Se los capacita una vez al año, en servicio al cliente por parte del dueño. En su mayoría Estudiantes de Universidad.

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE**

X Fines de semana: Turistas Extranjeros y nacionales.

X Semana: Turistas Extranjeros y Nacionales

Semana Santa

X Feriados: Turistas Extranjeros y nacionales

Navidad

Verano

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

X Boca oreja

A través de operadora (cuáles)

De hoteles y hosterías

Promoción directa propia

Página Web

Reservan con anticipación

Reservan por  teléfono o  Internet

X Otros: volantes repartidos en los feriados y fines de semana en las calles cercanas a las sucursales.

Medio de transporte

**18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

X Todo el año

Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES****(permisos, registros y/o licencias)**

Catastrado por I. Municipio del Cantón Rumiñahui.

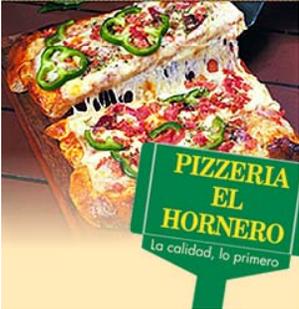
**18.Ficha realizada por** Andrea Morales C.**19 Fecha :** 19 de Enero del 2009*\*(El resto de Fichas se encontrarán en Anexos.)*

El siguiente cuadro contiene un resumen con las diez empresas gastronómicas de mayor importancia y popularidad:

**CUADRO No.4: Cuadro Resumen Empresas Gastronómicas**

	<b>EMPRESA GASTRONÓMICA</b>	<b>FOTO</b>
<b>1</b>	<b>Paradero Dieguito:</b> Cuenta con varias sucursales dentro del Valle de los Chillos, cada una tiene una capacidad aproximada de 80 personas, que puede variar según el tamaño del local.	 
<b>2</b>	<b>Café de la Vaca:</b> Cuenta con una	

	<p>sucursal en el C.C. San Luis Shopping, tiene una capacidad aproximada de 100 plazas.</p>	 
<p>3</p>	<p><b>Ceviches de la Rumiñahui:</b> Se encuentra ubicado en el C.C. San Luis Shopping, tiene una capacidad aproximada de 32 plazas.</p>	 
<p>4</p>	<p><b>Ch Farina:</b> Se encuentra ubicada en la Av. Gral. Enríquez y Av. Ilaló, tiene una capacidad aproximada de 80 plazas.</p>	

		
5	<p><b>Pizzería El Hornero:</b> Está ubicado en el C.C. Plaza del Valle, tiene una capacidad máxima de 100 plazas.</p>	
6	<p><b>El Viejo Roble:</b> se localiza en la Av. Gral. Rumiñahui Km 2 ½ Vía Amaguaña, tiene una capacidad máxima de 120 plazas.</p>	 
7	<p><b>Heladería Fontana:</b> se encuentra ubicada en la Av. Gral. Enríquez, CC Plaza del Valle LB-14, tiene una capacidad máxima de 48 personas.</p>	

		
8	<p><b>Heladería Corfu Cyrano:</b> C.C. San Luis Shopping –San Rafael, tiene capacidad máxima para 40 plazas.</p>	 
9	<p><b>Kario King:</b> se encuentra ubicado en la Av. Gral. Enríquez 4035 e Ilaló, tiene una capacidad máxima de 44 plazas.</p>	
10	<p><b>La Bella Italia Pizzería:</b> Av. Gral. Enríquez 2780 y Concordia, tiene una capacidad aproximada de 48 plazas.</p>	 

Elaborado por: Andrea Morales C.

## NÚCLEO POBLACIONAL

A continuación se encuentra un ejemplo de las Fichas correspondientes al Núcleo Poblacional de las Parroquias que pertenecen al Cantón Rumiñahui, en total son 5 Fichas de Núcleo Poblacional, se ha tomado como ejemplo la ficha No. 5 que corresponde a la localidad de San Rafael:

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN		
<b>1.LOCALIDAD</b> San Rafael	<b>2.FICHA Nº</b> N005	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.ACCESOS</b> <b>5.Desde</b> Desde Quito 30 minutos de recorrido.	<b>6.Vía, tipo y estado</b> Asfaltado en Mal estado.	<b>7.Tiempo y Medio Transporte</b> Se puede acceder a este cantón por transporte público o auto propio.
<b>8.BREVE DESCRIPCIÓN</b> El comercio es la principal actividad productiva, con un 50% de población dedicada a esta actividad. El resto de población mantiene otro tipo de actividades productivas.  El principal producto es el maíz, con sus diferentes variedades. Luego están la arveja y las hortalizas. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, quinua, mellocos y ocas, entre otros. En cuanto a frutales, se destacan el tomate de árbol, las guabas y una gran variedad de cítricos. Además, los bosques de eucalipto han respaldado a la industria de la construcción. Es muy importante también la cría de ganado vacuno, bovino, porcino, así como de caballos, asnos y cabras. Y en lo referente al transporte, allá por el año 1926 se estableció el servicio de buses Sangolquí-Quito. Actualmente, el cantón cuenta con varias empresas que brindan un servicio cómodo y eficiente.		

## 9.PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>
<u>R. Naturales</u>	Camino	Boulevard Santa Clara
<u>R. Culturales</u>	Museo	Casa de Eduardo Kingman
<u>Folklor</u>		
<u>R. Técnicas,</u>	Obra de Ingeniería	Parque de San Rafael Centro Comercial San Luis Shopping
<u>Actividades</u> <u>Programadas</u>	Fiestas y Fechas Importantes	Cantonización de Rumiñahui: Desfile Cívico y Bailes Populares, Fuegos pirotécnicos.  Fiestas del Maíz y del Turismo: corrida de toros, desfile del Chagra, eventos culturales y sociales.

## 10.INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)

**X Transportes públicos:** Cooperativa Vingala, Cooperativa Marco Polo, Cooperativa Amaguaña, Cooperativa General Pintag.

**X Gasolineras**

**X Teléfono público:** Andinatel, Porta, Movistar, Alegro.

**X Oficina bancaria:** Banco del Pichincha, Produbanco, Banco del Pacífico, entre otros, y Cooperativas locales.

**X Cajero:** Banco del Pichincha, Produbanco, Banco del Pacífico, entre otros.

**X Centro de Salud:** Centros de Salud Particulares

**X Primeros Auxilios:** en diferentes centros de salud y en el hospital cantonal de Sangolquí

**X Farmacia:** cuenta con farmacias alrededor de San Rafael, así como el resto de parroquias.

**X Seguridad:** UPC, PAI

**X Centros escolares:** 31 centros educativos en total entre escuelas y colegios

- Centros culturales.**
- Centros deportivos:** 17 complejos deportivos alrededor de San Rafael y demás parroquias
- Espacios recreativo:** 30 Parques distribuidos en todo el Cantón
- Otros**

**11.EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO**

Alojamientos	Nº 2	Tipo Tercera
Restaurantes	Nº 34	Tipo Restaurantes de Primera, Segunda y Tercera.
Otros lugares de comida	Nº 10	Tipo Cafeterías, Fuente de Soda y bares. (Primera, Segunda y Tercera).
Empresas de Actividades Recreativas	Nº 0	Tipo
Empresas Receptivo	Nº 0	Tipo Al Vece Agencia de Viajes, DAMALTOURS, TURISVALLE, AG TRAVEL TOURING
Otros	Nº 0	Tipo

**12 OFICINA ITUR MÁS PRÓXIMA:** el único lugar de información turística es en el I. Municipio de Rumiñahui, ya que las parroquias no requieren de oficina individual, pues se organizan de manera que cada habitante contribuye con el turismo.

**Fechas de apertura:** de lunes a viernes

**Horarios:** 8h00 a 5h00

**13.Principales problemas**

**Tráfico excesivo y congestionado:** Estos son los principales problemas, adicionalmente la mala calidad de las vías se suma.

**La inseguridad:** un problema permanente en esta parroquia. Esta inseguridad se manifiesta en robos, asaltos, violencia, agresión física.

La inseguridad ha sido desde el pasado, aunque actualmente ha proliferado el número de incidencia.

**La contaminación de los ríos:** se manifiestan en enfermedades, malos olores, y la descarga de las alcantarillas a los ríos. Las fábricas han aportado a este daño ambiental.

#### **14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:**

I. Municipio de Rumiñahui

Ministerio de Turismo

**15.Realizada por:** Andrea Morales C.

**16.Fecha:** 19 de Enero del 2009

## **2.2. Análisis Micro y Macro Entorno**

“Respecto del comportamiento de las variables del entorno (política, sociedad, economía. Legislación, tecnología, cultura, competidores, mercado, etc.) es necesario que los administradores conozcan las tendencias y las megatendencias que tarde o temprano pueden influir para determinar la existencia de la organización.”<sup>47</sup>

### **2.2.1. Análisis Variables**

#### **2.2.1.1. VARIABLE ECONOMICA**

##### **Que Es El PIB**

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el

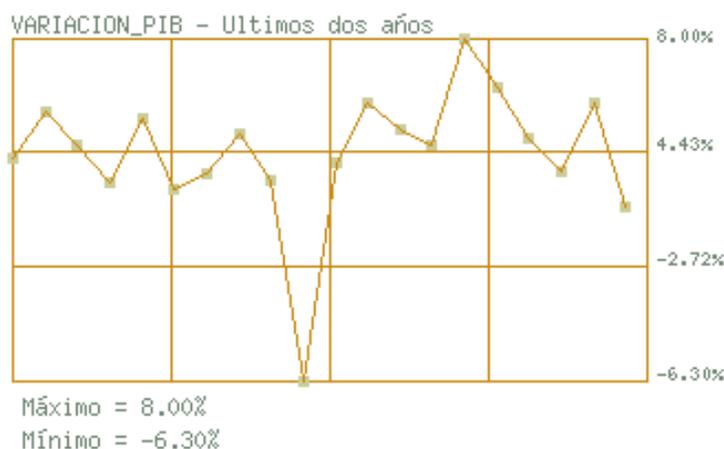
---

<sup>47</sup> GONZALEZ, Gissela. Direccionamiento Estratégico de la Microempresa Comercial en el Ecuador a través de Instrumentos de Gestión Administrativos, Financieros y de Procesos. 2005. Página 41.

aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA)".<sup>48</sup>

### GRAFICO No. 3: PRODUCTO INTERNO BRUTO<sup>49</sup>



#### Indicadores Relacionados

PIB PER CAPITA (EN DOLARES)

PIB (EN MILLONES DE DOLARES)

% DE VARIACION TRIMESTRAL DEL PIB

% DE PREVISION ANUAL DEL PIB - 2008

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

<sup>48</sup> [http://www.diariosandes.com.ec/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3927](http://www.diariosandes.com.ec/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3927)

<sup>49</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

## CUADRO No. 5: PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

### **Producción<sup>50</sup>**

El principal producto es el maíz con sus diferentes variedades. Luego están la arveja y las hortalizas. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, quinua, mellocos y ocas, entre otros. En cuanto a frutales, se destacan el tomate de árbol, las guabas y una gran variedad de cítricos.

Además, los bosques de eucalipto han respaldado a la industria de la construcción. Es muy importante también la cría de ganado vacuno, bovino, porcino así como de caballos, asnos y cabras. Y en lo referente al transporte, allá por el año 1926 se estableció el servicio de buses Sangolquí – Quito.

<sup>50</sup> <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2322>

Actualmente, el cantón cuenta con varias empresas que brindan un servicio cómodo y eficiente.

## **COMERCIO Y HOSPEDAJE<sup>51</sup>**

La actividad comercial es uno de los principales pilares de la economía del cantón Rumiñahui. La presencia de los centros comerciales River Mall, San Luis Shopping, Santa María, Tía, y Akí, representan el desarrollo de un Cantón que se proyecta con orgullo hacia un futuro mejor.

El Cantón Rumiñahui cuenta con cómodos y modernos sitios de hospedaje, entre los que se destacan la Hostería el Río, Hostería La Carriona, la Hostería Sommgarten, y la Hostería Samsara que tienen variados servicios para el confort, distracción y estadía placentera de los turistas nacionales y extranjeros.

## **TURISMO<sup>52</sup>**

El turismo como el rubro que representa el mayor costo de oportunidad para el desarrollo socioeconómico del Ecuador, representa únicamente el 4.3% del Producto Interno Bruto.

En los últimos años uno de los mayores problemas de los empresarios turísticos ha sido el nivel de precios. Al parecer entre los dos últimos años, la evolución general de precios de la economía habría sido acompañada muy de cerca por la evolución registrada en el sector turístico, con tasa de crecimiento ligeramente inferior a las del índice general de precios.

---

<sup>51</sup> <http://www.ruminahui.gov.ec/>

<sup>52</sup> Análisis basado en diferentes Artículos e Informes Económicos emitidos durante el año 2008 y 2009.

“Gremios turísticos ecuatorianos indicaron que en el 2009 hubo una reducción del 10% de los paquetes viajeros debido a la crisis financiera global, pero para afrontar tal situación se establecieron diferentes estrategias”.<sup>53</sup>

“Freddy Égüez, director de la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), señaló que "el turismo, a diferencia de las exportaciones, se comporta de manera diferente", y resaltó que "si persiste la crisis (financiera mundial) es probable que a partir de abril del 2010 se empiece a sentir algún efecto", que iría en un 10% de reducción en la llegada de turistas.”<sup>54</sup>

El desarrollo de la actividad turística es imprescindible para la economía nacional. Sus potencialidades y encadenamientos han ido fortaleciendo su posición en las políticas de los últimos gobiernos. Se estima que uno de cada diez dólares generados en el país tiene que ver con el sector turismo.

La competitividad turística ecuatoriana es menor que la de sus vecinos Perú y Colombia, y que la de otros competidores de la región como Chile y Costa Rica. Los indicadores del Programa de Competitividad del Foro Económico Mundial colocan al Ecuador en el puesto 97 de 124 países evaluados.

**CUADRO No.6: ENTRADAS DE TURISTAS HASTA EL 2009<sup>55</sup>**

PAÍS	ACUMULADO Ene-Oct.	
	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
ALEMANIA	3898	20021
CHILE	14671	20983
COLOMBIA	73466	127407
CUBA	10967	22062
ESPAÑA	97030	46748
ESTADOS UNIDOS	216424	200810
PERU	116539	123854
VENEZUELA	15575	21715
PAIS DESCONOCIDO	2759	28278
	<b>674.692</b>	<b>802.038</b>

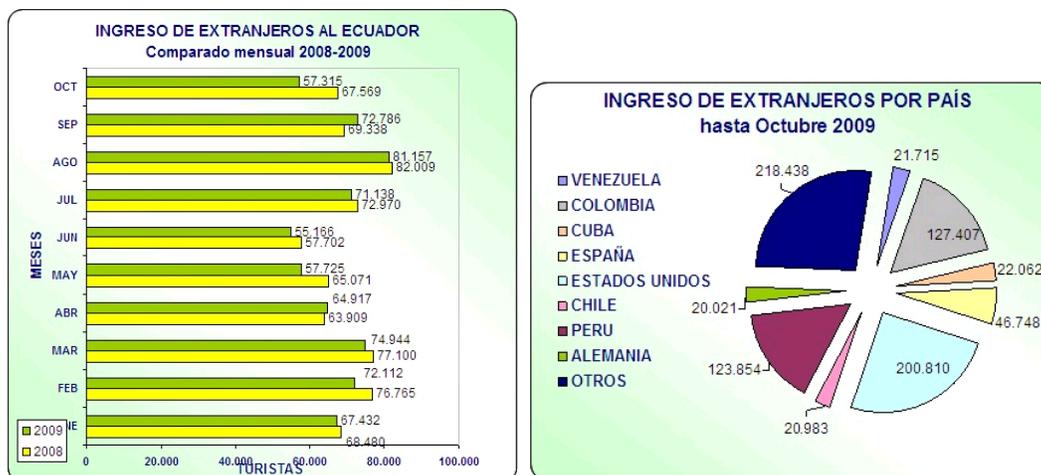
Fuente: CAPTUR

<sup>53</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-decaera-10-en-2009-322866.html>

<sup>54</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-decaera-10-en-2009-322866.html>

<sup>55</sup> [http://www.captur.com/est\\_hoteleras.html](http://www.captur.com/est_hoteleras.html)

### GRÁFICO No. 3: ENTRADAS DE TURISTAS HASTA EL 2009



Fuente: INEC

### LA INFLACIÓN<sup>56</sup>

En los últimos años el gobierno actual a tratado de bajar los índices de Inflación, con el propósito de reducir enormemente la tasas de desempleo que afectan a la economía del país; sin embargo la crisis económica mundial afecto de manera notable el último mes del 2009 .

De esta forma es que los índices inflacionarios durante este período han presentado un comportamiento que va de 5.10% desde Febrero 29 del 2008 a Enero 31 del 2010 con 4.44%.

Sin embargo se puede rescatar los siguientes datos: 8.35% en la sierra y 9.90% en la Costa, es importante dividir en regiones ya que el índice de inflación para efectos de estudio que nos interesa es el de la Sierra. Esto demuestra una reducción en la inflación total del país de 0.66% durante este período.

<sup>56</sup> Resumen Realizado de las Estadísticas del INEC

## GRAFICO No. 5: INFLACIÓN<sup>57</sup>



Fuente: Banco Central del Ecuador

El 8.84% atribuido a Restaurantes y Hospedaje aumenta sus índices por el incremento de los índices de inflación de alimentos y bebidas antes mencionados ya que repercute en los servicios de restaurantes por eso su índice de inflación es el tercero en aporte al mismo.

### 2.2.1.2. VARIABLE DEMOGRÁFICA

“La población estimada de la República del Ecuador a julio del año 2010 asciende a 14'204.900 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 47 habitantes por km<sup>2</sup>.

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.”<sup>58</sup>

<sup>57</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=variacion\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib)

<sup>58</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador)

## **Población Actual Ecuador**

- Según las proyecciones realizadas para la población de Ecuador es de 14'204.900 habitantes para el 2010.

## **Población Actual Provincia de Pichincha**

- Según las proyecciones realizadas para la población de la Provincia de Pichincha es de 2'796.838 habitantes para el 2010.

## **Población Actual Cantón Rumiñahui**

- Según las proyecciones realizadas para la población del Cantón Rumiñahui es de 77.059 habitantes para el 2010.

## **Migración interna<sup>59</sup>**

En los últimos 100 años, la mayoría de la población se concentraba en la Sierra. Hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana.

“La población del Cantón Rumiñahui según el último Censo que se realizó en el 2001, representa el 2.8% del total de la Provincia de Pichincha; crecido en el último período intercensal 1990 – 2001, a un ritmo del 3.2% promedio anual. El 13.8% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,4% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de población por edades y sexo.”<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador)

<sup>60</sup> [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId)

## Analfabetismo en el Cantón Rumiñahui

Según el censo realizado en el año 2001, el analfabetismo dentro del Cantón Rumiñahui es de 4.8 de la población total entre hombres y mujeres.

**GRÁFICO No. 6: Analfabetismo**



*Fuente: INEC*

## Población Económicamente Activa en el Cantón<sup>61</sup>

El cantón Rumiñahui es considerado agrícola y turístico, y son estas actividades que la población ha ido desarrollando hasta el censo realizado en el año 2001, a continuación se detalla un cuadro con la población económicamente activa de acuerdo a distintas áreas de trabajo.

<sup>61</sup> [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId)

## CUADRO No. 7: Población Económicamente Activa Cantón Rumiñahui

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

#### SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>28.260</b>	<b>17.350</b>	<b>10.910</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TECNICOS	4.566	2.675	1.891
EMPLEADOS DE OFICINA	2.538	1.305	1.233
TRAB. DE LOS SERVICIOS	4.241	1.965	2.276
AGRICULTORES	1.232	820	412
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	8.777	7.193	1.584
TRAB. NO CALIFICADOS	4.263	1.717	2.546
OTROS	2.643	1.675	968

#### SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>28.260</b>	<b>17.350</b>	<b>10.910</b>
AGRICULTURA, GANADERIA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	2.101	1.397	704
MANUFACTURA	4.965	3.288	1.677
CONSTRUCCIÓN	2.217	2.114	103
COMERCIO	4.639	2.582	2.057
ENSEÑANZA	1.409	563	846
OTRAS ACTIVIDADES	12.929	7.406	5.523

Fuente: INEC

### 2.2.1.3. VARIABLE TECNOLÓGICA

“El Ecuador invierte apenas el 0,06% del PIB, lo cual significa que por cada \$100 que se genera como resultado de la actividad económica, el país invierte solo \$0,06 para investigación y desarrollo, muy por debajo de la recomendación de organismos internacionales (por lo menos el 1%), e incluso debajo del promedio de países latinoamericanos, que se halla en el 0,61%.”<sup>62</sup>

En términos de demanda, las preferencias de los consumidores por los viajes y los servicios de ocio flexibles proporcionan un fuerte ímpetu al nuevo turismo. En términos de oferta, la tecnología desempeña un papel complementario importante en la puesta en práctica del nuevo turismo. Las aplicaciones de la tecnología a la industria del turismo y los viajes permiten que los productores ofrezcan servicios nuevos y flexibles que son competitivos en materia de coste con las opciones de paquetes de masas convencionales, normalizados y rígidos.

<sup>62</sup> <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ciencia-y-tecnologia-en-el-ecuador-211798-211798.html>

La tecnología facilita a los proveedores la flexibilidad para reaccionar ante la demanda del mercado y la capacidad para integrarse diagonalmente con otros proveedores al objeto de proporcionar nuevas combinaciones de servicios y mejorar la efectividad de los costes.

Los sistemas de reservas informatizadas han surgido a medida que la tecnología predominante entre los demás se ha difundido a través de la industria del viaje y del turismo.

- Diseñar una óptima página web que le permita a la empresa estar al alcance de cualquier persona en todo el Ecuador y el mundo, puesto a que la mayoría de la población del cantón tiene acceso a internet, al igual que los turistas extranjeros.
- Servidores de Internet eficientes: lo cual permite publicitar a la empresa por medio de recursos virtuales y a distintos sitios del mundo. En la actualidad han aumentado los servidores de internet de distintas calidades, lo cual permite llegar a más personas.
- Acceso servicios telefónicos: Que facilita la comunicación entre el personal de la empresa y los clientes. El cantón Rumiñahui cuenta con servicio telefónico en el 90% todas sus áreas turísticas, lo que facilita a los turistas comunicarse con su lugar de origen y viceversa.
- Disponibilidad de inmobiliario moderno: Que permite trabajar de manera eficiente. El cantón Rumiñahui debe intensificar los trabajos en esta área, pues la mayoría de sus establecimientos son antiguos y debido a que no tienen uso turístico se encuentran en franco deterioro.

## VARIABLE SOCIOCULTURAL<sup>63</sup>

En este aspecto el país a nivel internacional brinda un amplio intercambio comercial y cultural. Es el primer productor de banano y uno de los más importantes exportadores de flores y el petróleo genera el principal ingreso de divisas. El camarón y el cacao son también de suma importancia para la economía de esta nación, que tiene al dólar estadounidense como su actual moneda.

Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero, Guayaquil, el último puerto del Caribe y la capital económica del país, Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística, y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante.

Asimismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven más de 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. Los pueblos Quichua del Oriente, Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo están en la Amazonia. En los Andes, están los Quichuas de la Sierra con sus coloridos pueblos como los Cañaris o Saraguros. La Costa, en cambio, alberga a los AWA, Chachis o Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas. Y, en las urbes, viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El idioma oficial es el castellano, pero hay otras lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chichán y záparo. Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía. La producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representan la forma de vida de sus pueblos, su religión, mitos e imaginarios.

---

<sup>63</sup> Análisis basado en diferentes Artículos de El Comercio y Publicados en la red.

#### 2.2.1.4. VARIABLE POLÍTICA - LEGAL<sup>64</sup>

El Gobierno en los últimos años ha impulsado el desarrollo del turismo, elaborando un plan de promoción turística en el exterior, instalando más de diez oficinas de promoción turística, que atienden la demanda en Europa, Estados Unidos y Sudamérica.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas.

En este escenario ha tomado forma también el Plandetur 2020, un plan estratégico de largo plazo para articular la integración entre las instituciones públicas y los empresarios privados, convirtiéndose en el factor ordenador de objetivos para mejorar la oferta de productos turísticos.

El diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador para el periodo 2006-2020 (PLANDETUR 2020) es una propuesta del Ministerio de Turismo (MINTUR), ejecutado por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L), por un monto de EUR\$158.031, con el apoyo del Gobierno Español a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) .

El Plandetur 2020 propone un Ecuador líder del turismo sostenible, orientado a la naturaleza y a la cultura, tanto como a la generación de empleo e ingresos con criterios redistributivos que no omiten la necesidad de mejorar la calidad de vida de los involucrados.

---

64

<http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio.pdf>

La estrategia general se basa en el mejoramiento de la calidad y el nivel de atracción y competitividad de los productos turísticos, buscando garantizar el crecimiento de los flujos de visitantes.

A este nuevo proyecto se suman las diferentes provincias del país lógicamente, y cantón Rumiñahui ha establecido distintas estrategias para aumentar el flujo de turistas y promocional los diferentes atractivos existentes en el lugar. Esto obviamente beneficia no solo al Complejo Turístico “Luna Azul”, sino a cada uno de los establecimientos del sector.

### **2.2.1. Microentorno**

#### **ANÁLISIS PROPUESTA PORTER**

Para un mejor análisis del Microentorno, se utilizó la Propuesta de Porter, puesto que a través de ésta se evaluará las Oportunidades y Amenazas del establecimiento, así como también las Debilidades y Fortalezas del mismo.

Lo que permitió establecer estrategias es el siguiente gráfico, puesto que se analizó cada uno de los componentes relacionados con el Complejo Turístico “Luna Azul”, así se tiene la Amenaza de Nuevos competidores si fuera el caso, el poder de negociación de los clientes del Complejo, la Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos, y por último el Poder de Negociación de los Proveedores.

**GRÁFICO No.7: Gráfico Base Para Análisis 5 Fuerzas de Porter**



*Fuente: WIKIPEDIA*

A continuación se presenta el análisis individual de cada uno de los componentes del gráfico, de acuerdo al Complejo Turístico “Luna Azul”.

### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

A pesar de que el Complejo Turístico “Luna Azul” no tiene un competidor directo de acuerdo con las características del mismo en la actualidad y por lo que se puede ver en el sector en un futuro a corto plazo, no se puede descartar la posibilidad de creación de nuevos competidores, pues el lugar tiene un potencial alto para el turismo debido a su ubicación estratégica.

En la actualidad, éste Complejo Turístico es el único en el sector que cuenta con instalaciones para alojamiento, alimentación y entretenimiento deportivo; lo cual le permitirá trabajar permanentemente con grupos de turistas y así obtener clientes fijos.

## 2. La rivalidad entre los competidores.

En la actualidad, el principal competidor del Complejo Turístico “Luna Azul” es el siguiente club:

**Club Campestre “Castillo de Amaguaña”**, quizás sea el competidor más fuerte debido a que tiene características mucho mayores que el Complejo Turístico “Luna Azul” pero ofrece los mismos servicios; se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Quito, tiene una gran extensión, pues cuenta con tres etapas en las que se encuentran numerosas canchas deportivas, varias piscinas, amplios espacios verdes, alimentación en tres restaurantes diferentes aparte de chozones o bares distribuidos en todo el club, posee una pista de patinaje sobre hielo, amplios estacionamientos con vigilancia, saunas y turcos en varios sectores, incrementó masajes y tratamientos faciales, cuenta con un gimnasio, alquiler de juegos de mesa, una laguna artificial con botes, varios juegos infantiles en todo el establecimiento, pesca deportiva, también cuneta con instructores de varias disciplinas, cursos de verano y permanentes; y por último, se construyeron pequeñas cabañas en un sector apartado del club.

Este club tiene más de 25 años de funcionamiento, por lo que se puede decir que su mercado es más que fiel, trabajan mediante la venta de acciones a los socios que pagan una mensualidad para su mantenimiento y uso de las instalaciones completas.

Sin embargo, encontramos también al **Complejo Turístico Montañita de Santa Rosa**, que a pesar de no reunir todas las características similares, pues difiere nada más en que en lugar de ofrecer alojamiento en cabañas ofrece nada más espacios de camping, y como actividad extra ofrecen pesca.

Lo que el Complejo Turístico “Luna Azul” pretende es abrirse otro tipo de mercado, dirigirse a turistas extranjeros para su hospedaje, a jóvenes para que puedan acampar o disfrutar de un agradable momento entre amigos, y por

último, a empresas que buscan disfrutar de una mañana deportiva entre compañeros de trabajo.

Se puede concluir entonces que los establecimientos anteriormente mencionados tienen similitud en cuanto a los servicios que ofrece el Complejo Turístico "Luna Azul", pero no tienen servicios completos como éste, pues lo que se ofrece es el confort para el cliente con amplios servicios y actividades en el lugar y fuera de él.

### **3. Poder de negociación de los proveedores.**

El Complejo Turístico no tiene mayor problema en cuanto a los proveedores, aunque hablando de distribución de gas, no es muy frecuente por esta zona, es por esto que se conseguirá la distribución de gas por medio de **MAXGAS** que es proveedor intermediario de la zona, el mismo que tiene el precio más conveniente a ofrecer para la operación del Complejo durante su funcionamiento.

Si se da el caso de abastecerse de alimentos para huéspedes o clientes, se podrá acudir al Centro Comercial más cercano que es **San Luis Shopping (SUPERMAXI)**, esto no afectará a los costos debido a la cercanía del lugar y a que los productos son comunes.

Por otro lado, en caso de necesitar verduras u hortalizas y frutas, se podrá acudir al **Mercado Central de Sangolquí**, ya que es el lugar más adecuado en cuando a productos frescos y sus precios. También se tiene la ventaja de que a este lugar llegan todo tipo de alimentos provenientes de Santo Domingo y el sur del País.

En este aspecto, el establecimiento no tiene dificultades en proveerse de distintos productos, pues todo es común y fácil de encontrar, hasta para poder negociar si se habla de compras al por mayor.

#### 4. Poder de negociación de los compradores.

El Complejo Turístico “Luna Azul” se encuentra ubicado en un área que aún no está saturada de complejos o lugares turísticos de similares características, por lo tanto el poder de negociación de los compradores es bajo y esto puede resultar positivo para el establecimiento, ya que mediante una correcta investigación de mercado se puede establecer tarifas adecuadas según los servicios ofrecidos por el mismo.

#### 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

**Producto Sustituto.-** “Es un bien o servicio que tiene muchas de las mismas características de otro bien y que puede usarse en su lugar, bienes o servicios que pueden servir como **sustitutos** unos de otros; cuando sube el precio de uno, aumenta la demanda del otro”.<sup>65</sup>

La amenaza de ingreso de productos sustitutos en la zona es baja, así como el poder de negociación de los mismos.

Cabe mencionar que existen dos balnearios populares que ofrecen espacios abiertos y piscinas, estos son **El Tingo y La Merced**, que están dirigidos a un segmento de clase media baja y por lo general están sobre poblados de turistas nacionales; mientras que este establecimiento ofrecerá sus servicios para turistas nacionales y extranjeros, ya que sus servicios son complementarios.

---

<sup>65</sup> <http://es.mimi.hu/economia/sustituto.html>

### 2.3. Segmentación del Mercado

Para el estudio de mercado de este proyecto se ha dividido en dos segmentos, que constituyen clientes potenciales para este establecimiento, así se tiene:

- **Turistas Nacionales:** Se usa este segmento para determinar las preferencias de jóvenes y adultos, y la aceptación al producto. Principalmente serán de edades entre los 16 años en adelante, y que disfruten de actividades al aire libre y contacto con la naturaleza.

Se ha dividido a este segmento en Estudiantes y Empresarios, para así poder identificar sus gustos y preferencias.

Para las encuestas a Estudiantes se han escogido algunas universidades y colegios, como son: ESPE, Universidad Católica de Quito, participó también en la Universidad Tecnológica Equinoccial, la Universidad Tecnológica Israel: entre los colegios están: Colegio Técnico Don Bosco, la Academia Naval “Almirante Nelson”, Colegio de América, el Colegio Los Shyris, el Colegio Letort, y por último el Colegio Unidad Educativa Miguel de Cervantes Saavedra. Se realizó las encuestas a estos establecimientos educativos debido a la apertura que dieron al proyecto y el interés prestado al mismo, adicional a esto, se tomó en cuenta el poder adquisitivo de este sub segmento y la costumbre de salir de la ciudad cada cierto tiempo.

Las características de este sub segmento son:

**CUADRO No.8: Características Estudiantes**

<b>Geográficas</b>	
País	Ecuador
Región del país	Sierra
Extensión de la ciudad	12000 km <sup>2</sup>
Densidad	175.41 hab/km <sup>2</sup>
Clima	Templado Temperatura media: 17 - 19°C
<b>Demográficas</b>	
Edad	15 – 25 años
Sexo	Masculino – Femenino
Ocupación	Estudiantes
Nacionalidad	Ecuatoriana
<b>Psicológicas</b>	
Clase social	Media – Alta
Estilo de vida	Activo
Personalidad	Positiva, ambiciosa, conservadora
<b>Hábitos de Consumo</b>	
Beneficios	Calidad del producto, servicio esmerado, precios cómodos, aceptación por los deportes y actividades al aire libre.
Posición del usuario	Cliente regular, cliente nuevo
Grado de lealtad	Medio, bajo
Actitud hacia el producto	Positiva, Interesada

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

El sub segmento de empresas conformado por sus trabajadores, la razón por la que se realizarán encuestas a este grupo es porque ya sea por tiempo, por política de la empresa, o simplemente por costumbre, los “paseos de trabajo” tienen una duración de un solo día en su mayoría, y este Complejo cuenta con infraestructura adecuada para este tipo de eventos. Entre las empresas que manejan esta política están: Ferretería MORACON, Swiss Desing, FENACOTIP, TAME, Hostal La Rábida, Hotel Quito, TecnoSwiss, Carlink, Ferretería Estrella, Hunter, Vía Venetto, entre otras.

Las características para este sub segmento son las siguientes:

**CUADRO No.9: Características Empleados de Empresas**

<b>Geográficas</b>	
País	Ecuador
Región del país	Sierra
Extensión de la ciudad	12000 km <sup>2</sup>
Densidad	175.41 hab/km <sup>2</sup>
Clima	Templado Temperatura media: 17 - 19°C
<b>Demográficas</b>	
Edad	Todas las edades
Sexo	Masculino – Femenino
Ocupación	Profesionales
Nacionalidad	Ecuatoriana y Extranjera
<b>Psicológicas</b>	
Clase social	Media – Alta
Estilo de vida	Activo
Personalidad	Positiva, ambiciosa, conservadora
<b>Hábitos de Consumo</b>	
Beneficios	Calidad del producto, servicio esmerado, precios cómodos; aceptación por los deportes y actividades al aire libre.
Posición del usuario	Cliente regular, cliente nuevo
Grado de lealtad	Medio, bajo
Actitud hacia el producto	Positiva, Interesada

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

- **Turistas extranjeros:** Las encuestas realizadas a turistas extranjeros permitieron conocer sus preferencias. Para esto se acudió a distintos hostales pequeños que permitieron encuestar a turistas de diferentes nacionalidades, entre estas están europeos, americanos y provenientes de América del Sur. También ciertas agencias de viaje colaboraron para realizar las encuestas a sus clientes.

**CUADRO No.10: Características Turistas Extranjeros**

<b>Geográficas</b>	
País	Varios
Región del país	-
Extensión de la ciudad	-
Densidad	-
Clima	-
<b>Demográficas</b>	
Edad	Todas las edades
Sexo	Masculino – Femenino
Ocupación	Profesionales
Nacionalidad	Extranjera
<b>Psicológicas</b>	
Clase social	Media – Alta
Estilo de vida	Activo
Personalidad	Positiva, ambiciosa, conservadora
<b>Hábitos de Consumo</b>	
Beneficios	Calidad del producto, servicio esmerado, precios cómodos, aceptación por los deportes y actividades al aire libre.
Posición del usuario	Cliente regular, cliente nuevo
Grado de lealtad	Medio, bajo
Actitud hacia el producto	Positiva, interesada

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

## 2.4. Investigación de Mercado

### ¿Qué es una encuesta?<sup>66</sup>

Una **encuesta** es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

<sup>66</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

## Objetivo de la Encuesta

El objetivo de cada encuesta a realizarse fue: determinar las preferencias de cada segmento de mercado y a su vez conocer la aceptación que tendrá la reapertura de un Complejo Turístico con las características de “Luna Azul”.

La encuesta se aplicó en dos segmentos de mercado que son: Turistas Nacionales (Estudiantes y Trabajadores de Empresas) y Turistas Extranjeros.

### 2.4.1. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Significado	Valores
<b>Z</b> Nivel de confianza	<b>Z</b> Constante de 1.96
<b>N</b> Universo de la población	<b>N</b> Número de población
<b>P</b> Probabilidad a favor	<b>P</b> 50%
<b>Q</b> Probabilidad en contra	<b>Q</b> 50%
<b>e</b> Error de estimación	<b>e</b> 5%
<b>n</b> Número de elementos	<b>n</b> resultado de la muestra

- **Turistas Nacionales (Estudiantes y Trabajadores de Empresas)**

Esta fórmula se aplicó a este segmento con un Universo N= 7750.

$$n = 367$$

Se realizó encuestas a 184 estudiantes de colegio y 183 estudiantes de universidad, que dan un total de 367 encuestas.

Para el sub segmento de empresas se realizaron en total encuestas a 11 empresas que manejan la política antes mencionada de un paseo de un día de duración.

Para este segmento el Universo es de N= 6342.

n= 362

El total de encuestas a realizarse dentro de las empresas es de 362 empleados.

- **Turistas Extranjeros:**

Para esta encuesta se tomará en cuenta las entradas al país según datos generales del INEC, hasta el mes de Octubre del año 2009 entraron un total de N= 802.038 turistas.

n= 383

Se realizarán encuestas a 383 turistas extranjeros de distintas nacionalidades.

*\* El total de encuestas a realizarse entre los tres segmentos fue de 1112.*

## 2.4.2. Encuesta

A continuación se detalla el modelo de encuestas realizado a cada uno de los segmentos de mercado:

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
PROYECTO DE GRADO  
ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COLEGIO Y UNIVERSIDADES**

**Por favor conteste todas las preguntas sin excepción, sus respuestas son importantes para el estudio de este proyecto.**

EDAD: \_\_\_\_\_  
GÉNERO: F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_  
COLEGIO / UNIVERSIDAD: \_\_\_\_\_

**1. CONSIDERA USTED QUE UN LUGAR PARA VACACIONAR DEBE ESTAR:**

- a) Completamente alejado de la Ciudad \_\_\_\_\_
- b) Cerca de la Ciudad \_\_\_\_\_

**2. SI LE DAN LA OPCIÓN DE REALIZAR UN PASEO POR UN DÍA CON SUS AMIGOS O COMPAÑEROS, ESCOGERÍA:**

- a) Balneario \_\_\_\_\_
- b) Un valle con Cascadas \_\_\_\_\_
- c) Un lugar para acampar \_\_\_\_\_
- d) Un Complejo Turístico con Piscina y varias actividades \_\_\_\_\_
- e) Otros \_\_\_\_\_

Cuáles?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. CUAL DE ESTAS ACTIVIDADES LE ATRAEN MAS PARA REALIZAR DURANTE LA VISITA A UN COMPLEJO TURISTICO?**

- 1) Visitas guiadas (senderos ecológicos) \_\_\_\_\_
- 2) Deportes Extremos \_\_\_\_\_
- 3) Camping \_\_\_\_\_
- 4) Natación \_\_\_\_\_
- 5) Parrilladas \_\_\_\_\_
- 6) Cabalgatas \_\_\_\_\_
- 7) Tour o visitas a lugares aledaños \_\_\_\_\_

**4. QUE COSTO POR PERSONA ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A UN COMPLEJO TURÍSTICO CON PISCINA QUE OFRECE VARIOS SERVICIOS DE SPA Y CANCHAS DEPORTIVAS?**

- De \$1 a \$5 \_\_\_\_\_
- De \$6 a \$10 \_\_\_\_\_
- Más de \$10 \_\_\_\_\_

**5. SI UN LUGAR LE OFRECE ESPACIOS PARA ACAMPAR O LA COMODIDAD DE CABAÑAS EN EL CAMPO, CUÁL ESCOGERIA Y PORQUÉ?**

---

---

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
PROYECTO DE GRADO  
ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES**

Por favor conteste todas las preguntas sin excepción, sus respuestas son importantes para el estudio de este proyecto.

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

GENERO: F \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_

PAIS: \_\_\_\_\_

**1. AL VISITAR OTRO PAÍS LO HACE POR:**

- a) Vacaciones \_\_\_\_\_
- b) Negocios \_\_\_\_\_
- c) Estudios \_\_\_\_\_
- d) Otros \_\_\_\_\_

¿Cuál?

---

---

**2. CONSIDERA USTED QUE UN LUGAR PARA VACACIONAR DEBE ESTAR:**

- a) Completamente alejado de la Ciudad \_\_\_\_\_
- b) Cerca de la Ciudad \_\_\_\_\_

**3. AL SALIR DE SU LUGAR DE ORIGEN, USTED PREFERE VISITAR:**

- a) Una Playa \_\_\_\_\_
- b) Un valle con Cascadas \_\_\_\_\_
- c) Selva, Ríos y Naturaleza \_\_\_\_\_
- d) Otros \_\_\_\_\_

**4. CUAL DE ESTAS ACTIVIDADES LE ATRAEN MAS PARA REALIZAR DURANTE LA VISITA A UN COMPLEJO TURÍSTICO?**

- 1) Visitas guiadas (senderos ecológicos) \_\_\_\_\_
- 2) Deportes Extremos \_\_\_\_\_
- 3) Camping \_\_\_\_\_
- 4) Natación \_\_\_\_\_
- 5) Parrilladas \_\_\_\_\_
- 6) Cabalgatas \_\_\_\_\_
- 7) Tour o visitas a lugares aledaños \_\_\_\_\_

**5. ¿QUÉ COSTO POR PERSONA ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A UN COMPLEJO TURÍSTICO CON PISCINA QUE OFRECE VARIOS SERVICIOS DE SPA Y CANCHAS DEPORTIVAS?**

De \$1 a \$5 \_\_\_\_\_  
De \$6 a \$10 \_\_\_\_\_  
Más de \$11 \_\_\_\_\_

**6. ¿SI UN LUGAR LE OFRECE ESPACIOS PARA ACAMPAR O LA COMODIDAD DE CABAÑAS EN EL CAMPO, CUÁL ESCOGERÍA Y POR QUÉ?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. EL COSTO POR ALOJAMIENTO POR DÍA QUE USTED PAGARÍA SERÍA DE:**

De \$20 a \$30 \_\_\_\_\_  
De \$40 a \$60 \_\_\_\_\_  
Más de \$60 \_\_\_\_\_  
Menos de los valores anteriores \_\_\_\_\_

**8. ¿SI DICHO COMPLEJO TURÍSTICO SE ENCUENTRA UBICADO EN UN LUGAR ESTRATÉGICO, FUERA DE LA CIUDAD Y A POCO TIEMPO DEL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO, USTED SE ALOJARÍA EN EL?**

a) SI \_\_\_\_\_  
b) NO \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
PROYECTO DE GRADO  
FOREING TOURISTS SURVEY**

**Please answer all this questions; your help is really important for this Project.**

**AGE:** \_\_\_\_\_

**GENDER:** F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_

**COUNTRY:** \_\_\_\_\_

**1. When you go to visit other countries, you go because of...**

a) Vacations \_\_\_\_\_  
b) Business \_\_\_\_\_  
c) Studies \_\_\_\_\_  
d) Other \_\_\_\_\_  
¿Which one? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. Do you consider that a place to go on vacations should be...**

- a) Far away from the city \_\_\_\_\_
- c) Near the City \_\_\_\_\_

**3. When you leave your country, you prefer to visit...**

- a) A Beach \_\_\_\_\_
- b) Mountains and Waterfalls \_\_\_\_\_
- c) Rain forests with rivers \_\_\_\_\_

**4. Which of the following activities do you prefer during the visit at a Tourist Complex?**

- 1) Guide Visits into ecological sidewalks \_\_\_\_\_
- 2) Extreme Sports \_\_\_\_\_
- 3) Camping \_\_\_\_\_
- 4) Swimming \_\_\_\_\_
- 5) BB&Q Areas \_\_\_\_\_
- 6) Horse rides \_\_\_\_\_
- 7) Visiting places near the Tourist Complex \_\_\_\_\_

**5. ¿How much would you be able to pay for the entrance to a Tourist Complex that offers different services like spa, feeding, and sports?**

- \$1 to \$5 \_\_\_\_\_
- \$6 to \$10 \_\_\_\_\_
- More than \$10 \_\_\_\_\_
- Lower prices \_\_\_\_\_

**6. ¿What would you choose for vacations?**

- a) A camping area with everything near by \_\_\_\_\_
- b) Comfortable cabins in the middle of the mountains \_\_\_\_\_

**7. How much would you pay for staying at a Tourist Complex per day?**

- \$20 to \$30 \_\_\_\_\_
- \$40 to \$60 \_\_\_\_\_
- More than \$60 \_\_\_\_\_

**8. ¿If this Complex is located at a strategic place, out of the city and you could get faster to the new airport of Quito, would you stay here?**

- a) Yes \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

¿Why? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
PROYECTO DE GRADO  
ENCUESTA A TRABAJADORES DE EMPRESAS**

Por favor conteste todas las preguntas sin excepción, sus respuestas son importantes para el estudio de este proyecto.

EDAD: \_\_\_\_\_  
GENERO: F \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_  
EMPRESA: \_\_\_\_\_

**1. USTED COMO MIEMBRO DE UNA EMPRESA PREFIERE UN PASEO QUE DURE:**

1 Día \_\_\_\_\_  
3 Días \_\_\_\_\_  
5 Días \_\_\_\_\_  
Más de 5 Días \_\_\_\_\_  
Por qué? \_\_\_\_\_

**2. CONSIDERA USTED QUE UN LUGAR PARA VACACIONAR DEBE ESTAR:**

- a) Completamente alejado de la Ciudad \_\_\_\_\_  
b) Cerca de la Ciudad \_\_\_\_\_

**3. SI UN COMPLEJO TURISTICO OFRECE SERVICIOS DE SPA, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN, OPTARIA POR UNA VISITA DE MÁS DE UN DÍA?**

- c) SI \_\_\_\_\_  
d) NO \_\_\_\_\_

**4. QUE COSTO POR PERSONA ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A UN COMPLEJO TURISTICO COM PISCINA QUE OFRECE VARIOS SERVICIOS DE SPA Y CANCHAS DEPORTIVAS?**

De \$1 a \$5 \_\_\_\_\_  
De \$6 a \$10 \_\_\_\_\_  
Más de \$11 \_\_\_\_\_

**5. EL COSTO POR ALOJAMIENTO POR DÍA QUE USTED PAGARÍA SERÍA DE:**

De \$15 a \$25 \_\_\_\_\_  
De \$30 a \$60 \_\_\_\_\_  
Más de \$60 \_\_\_\_\_  
Menos de los valores anteriores? Porqué? \_\_\_\_\_

**6. AL SALIR DE PASEO CON LA EMPRESA EN LA QUE TRABAJA, USTED PREFERIERE QUE LA ALIMENTACIÓN ESTÉ INCLUIDA O PREPARAR SUS ALIMENTOS PERSONALMENTE?**

---

---

**7. EN CUANTO A LA ALIMENTACIÓN INLUIDA, PREFERE USTED:**

- a) Comida internacional \_\_\_\_\_
- b) Comida Típica Ecuatoriana \_\_\_\_\_
- c) Comida de Casa \_\_\_\_\_
- d) Otra \_\_\_\_\_

**8. QUE PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MENÚ DE COMIDA TÍPICA QUE INCLUYA SOPA, PLATO FUERTE, POSTRE Y BEBIDA?**

- a) \$1 a \$3
- b) \$4 a \$6
- c) \$7 a \$10

**7. CÚAL DE ESTAS ACTIVIDADES LE ATRAEN MAS PARA REALIZAR DURANTE LA VISITA A UN COMPLEJO TURÍSTICO?**

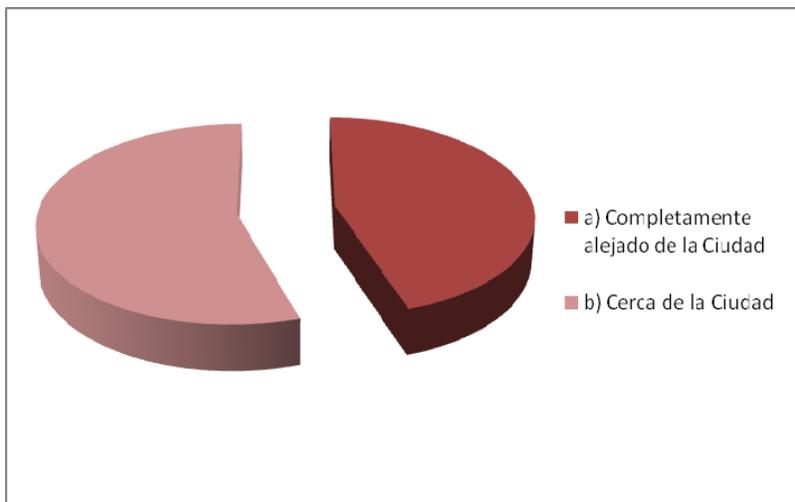
- 1) Visitas guiadas (senderos ecológicos) \_\_\_\_\_
- 2) Deportes Extremos \_\_\_\_\_
- 3) Camping \_\_\_\_\_
- 4) Natación \_\_\_\_\_
- 5) Parrilladas \_\_\_\_\_
- 6) Cabalgatas \_\_\_\_\_
- 7) Tour o visitas a lugares aledaños \_\_\_\_\_
- 8) Uso de Canchas Deportivas \_\_\_\_\_

### 2.4.3. Tabulación y Análisis de Resultados

#### ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COLEGIO Y UNIVERSITARIOS

##### 1. CONSIDERA USTED QUE UN LUGAR PARA VACACIONAR DEBE ESTAR:

a) Completamente alejado de la Ciudad	45%
b) Cerca de la Ciudad	55%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

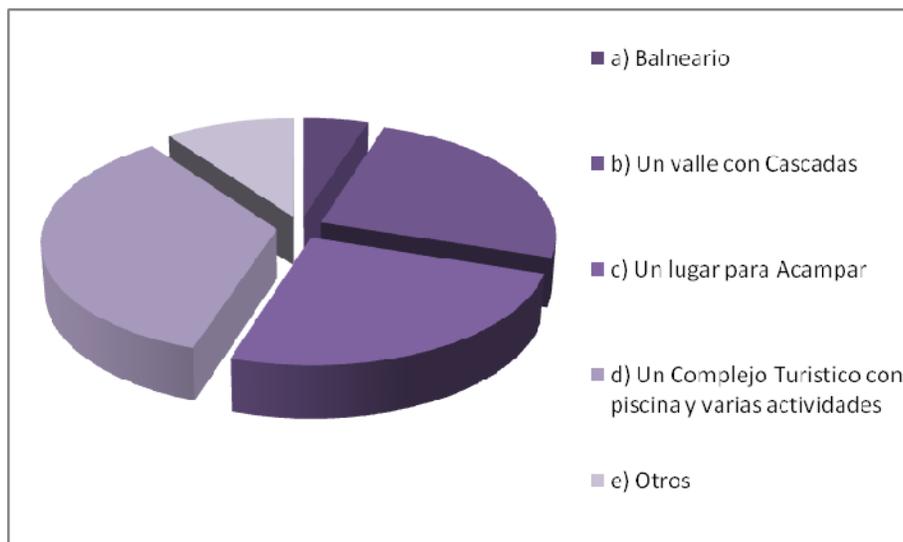


##### Análisis:

Del 100% de la población, el 45% prefiere vacacionar en un lugar alejado de la ciudad, si el 55% del total de la población prefiere un lugar cerca de la ciudad, pues la ubicación del Complejo Turístico “Luna Azul” resulta cómodo para esta cantidad de estudiantes, esto ayudará a promocionar el lugar por dicha característica.

**2. SI LE DAN LA OPCIÓN DE REALIZAR UN PASEO POR UN DÍA CON SUS AMIGOS O COMPAÑEROS, ESCOGERÍA:**

a) Balneario	5%
b) Un valle con Cascadas	25%
c) Un lugar para Acampar	25%
d) Un Complejo Turístico con piscina y varias actividades	35%
e) Otros	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

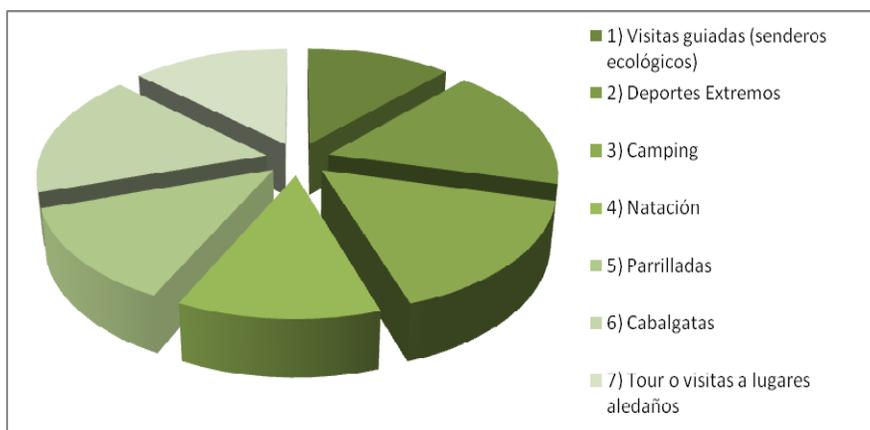


**Análisis:**

Del 100% de la población, pudimos tener como resultado que el 5% prefiere acudir a un balneario, 25% prefiere un Valle con Cascadas, 25% un lugar para Acampar, 35% un Complejo con Piscina y varias actividades, en realidad todos estos resultados benefician al Establecimiento, pues cuenta con servicios complementarios variados y esto quiere decir que podrá complacer al mayor porcentaje de clientes.

### 3. CÚAL DE ESTAS ACTIVIDADES LE ATRAEN MAS PARA REALIZAR DURANTE LA VISITA A UN COMPLEJO TURÍSTICO?

1) Visitas guiadas (senderos ecológicos)	12%
2) Deportes Extremos	17%
3) Camping	16%
4) Natación	12%
5) Parrilladas	13%
6) Cabalgatas	17%
7) Tour o visitas a lugares aledaños	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

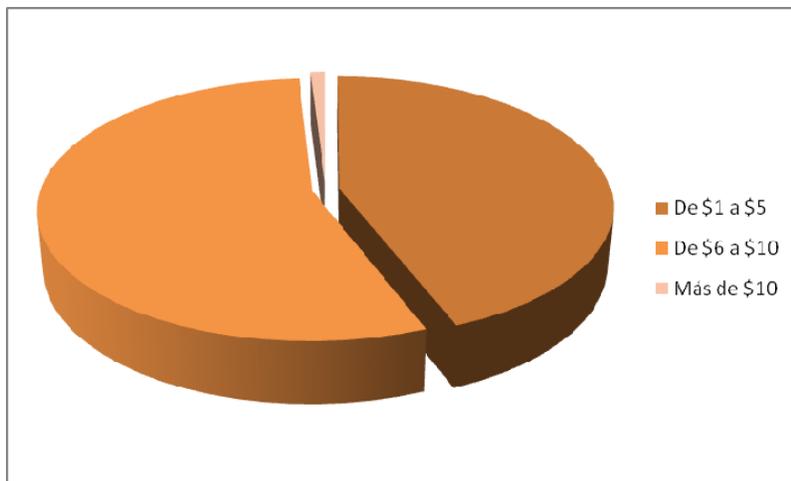


#### Análisis:

Se tomaron como opciones las principales actividades que puede ofrecer el establecimiento ya sea por medio propio o alrededor del mismo, así tenemos como resultado que la aceptación de dichas actividades es distribuida entre todas ellas y le da mayores beneficios a ofrecer al público al Complejo Turístico, puesto que los porcentajes son similares para estas siendo la más destacada las Cabalgatas con el 20%.

#### 4. QUÉ COSTO POR PERSONA ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A UN COMPLEJO TURÍSTICO CON PISCINA QUE OFRECE VARIOS SERVICIOS DE SPA Y CANCHAS DEPORTIVAS?

De \$1 a \$5	44%
De \$6 a \$10	55%
Más de \$10	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

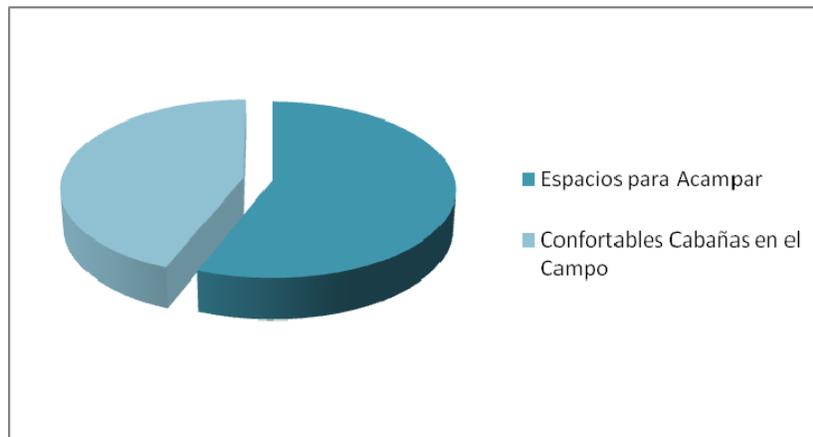


#### **Análisis:**

Del 100% de la población, los costos por persona que están dispuestos a pagar son de \$1 a \$5 el 44%, de \$6 a \$10 el 55% y más de \$10 el 1%, tomando en cuenta que son estudiantes universitarios y de colegio. Esto da como resultado que el Complejo Turístico podría trabajar con tarifas apropiadas para el mismo y cómodas para el público en general.

**5. SI UN LUGAR LE OFRECE ESPACIOS PARA ACAMPAR O LA COMODIDAD DE CABAÑAS EN EL CAMPO, CUÁL ESCOGERÍA Y PORQUÉ?**

Espacios para Acampar	56%
Confortables Cabañas en el Campo	44%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



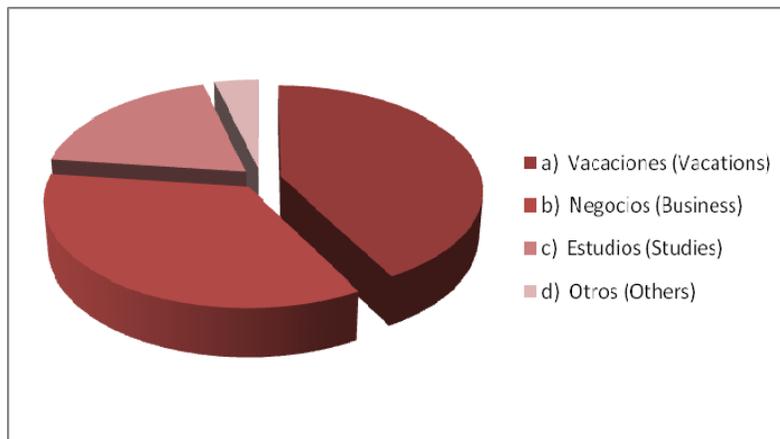
**Análisis:**

El 56% de los estudiantes prefirieron los espacios para acampar y el 44% las cabañas en el campo, de un total del 100% de la población. Esto beneficia al Complejo Turístico “Luna Azul”, pues no haría falta construir más cabañas inmediatamente, sino se podría empezar a ofrecer servicio de hospedaje en áreas de camping con varias facilidades, hasta que el establecimiento esté en mejores condiciones de infraestructura.

## ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS

### 1. AL VISITAR OTRO PAÍS LO HACE POR: (When you go to visit other countries, you go because of...)

a) Vacaciones (Vacations)	42%
b) Negocios (Business)	35%
c) Estudios (Studies)	19%
d) Otros (Others)	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

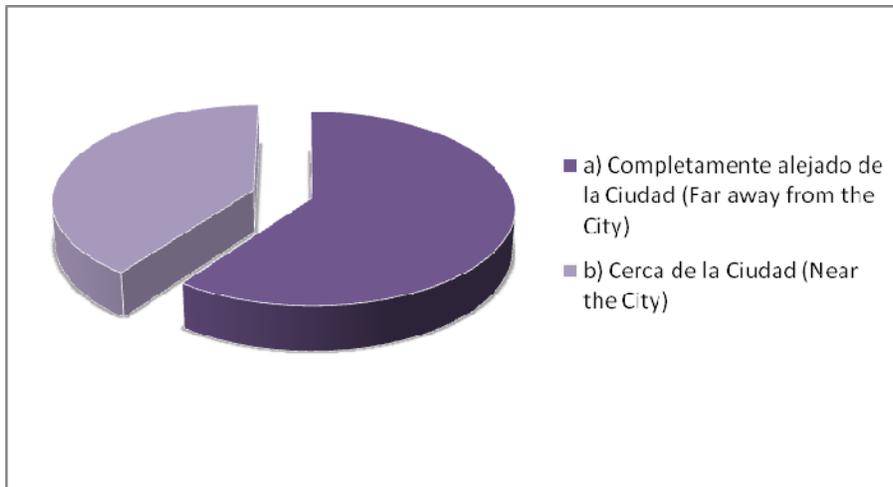


#### **Análisis:**

El mayor porcentaje de turistas que salen de su lugar de origen lo hacen por vacaciones (42%), esto refleja que buscan relajarse en un lugar diferente y atractivo y de la misma manera beneficia al Complejo Turístico, pues podrían establecerse tarifas promocionales durante esta época.

**2. CONSIDERA USTED QUE UN LUGAR PARA VACACIONAR DEBE ESTAR: (Do you consider that a place to go on vacations should be...)**

<b>a) Completamente alejado de la Ciudad (Far away from the City)</b>	60%
<b>b) Cerca de la Ciudad (Near the City)</b>	40%
<b>Total</b>	100%

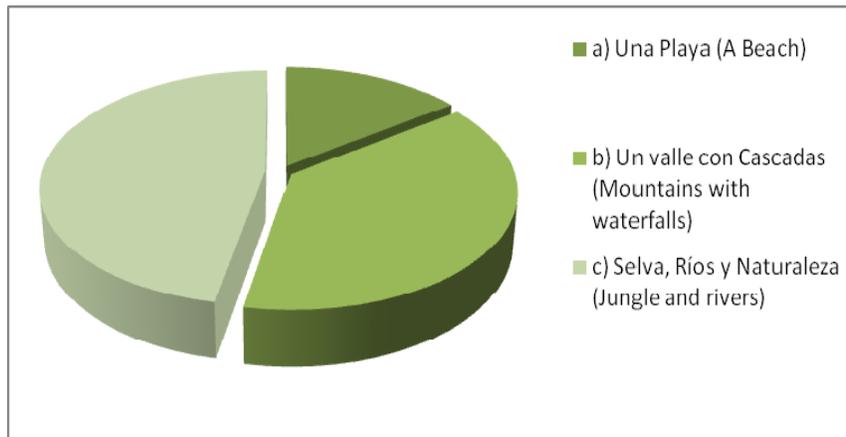


**Análisis:**

Esta pregunta revela que la mayoría de los turistas (60%) prefiere vacacionar lejos de la ciudad, puesto que ellos vienen de una vida cotidiana en ciudades mucho mas grandes y complejas, se debe promocionar de diferente manera al Complejo Turístico al momento de ofrecer sus servicios a turistas extranjeros.

**3. AL SALIR DE SU LUGAR DE ORIGEN, USTED PREFERE VISITAR:  
(When you leave your country, you prefer to visit...)**

<b>a) Una Playa (A Beach)</b>	15%
<b>b) Un valle con Cascadas (Mountains with waterfalls)</b>	38%
<b>c) Selva, Ríos y Naturaleza (Jungle and rivers)</b>	47%
<b>Total</b>	100%

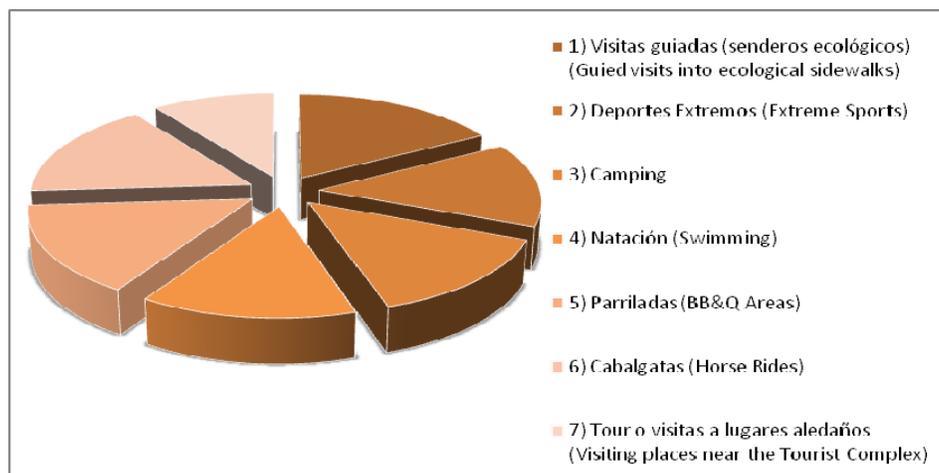


**Análisis:**

Como resultado tenemos tan solo el 38% de los turistas prefieren un Valle con Cascadas, mientras que la mayoría (47%) están a favor de la Selva pues la consideran una experiencia diferente. Esto tiene un efecto mínimo para el complejo, pues puede ofrecer alojamiento de paso para grupos de personas que vayan hacia las provincias del Oriente.

**6. CÚAL DE ESTAS ACTIVIDADES LE ATRAEN MAS PARA REALIZAR DURANTE LA VISITA A UN COMPLEJO TURÍSTICO? (Which of the following activities do you prefer during the visit at a Tourist Complex?)**

1) Visitas guiadas (senderos ecológicos) (Guided visits into ecological sidewalks)	17%
2) Deportes Extremos (Extreme Sports)	14%
3) Camping	14%
4) Natación (Swimming)	14%
5) Parriladas (BB&Q Areas)	15%
6) Cabalgatas (Horse Rides)	16%
7) Tour o visitas a lugares aledaños (Visiting places near the Tourist Complex)	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

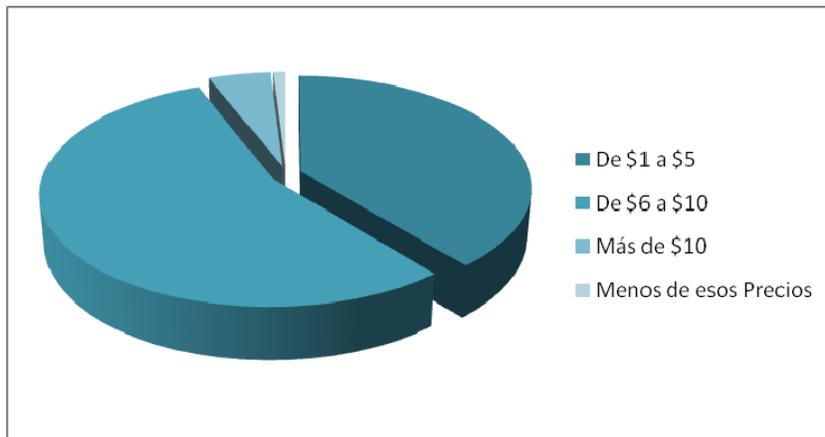


**Análisis:**

Con está pregunta tenemos com resultado que todas las actividades tiene gran aceptación por igual en los turistas extranjeros, y eso beneficia al Complejo Turístico pues puede ofrecer variedad en sus servicios y complacer a sus clientes por igual.

**5. ¿QUÉ COSTO POR PERSONA ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A UN COMPLEJO TURÍSTICO CON PISCINA QUE OFRECE VARIOS SERVICIOS DE SPA Y CANCHAS DEPORTIVAS? (¿How much would you be able to pay for the entrance to a Tourist Complex that offers different services like spa, feeding, and sports?)**

De \$1 a \$5	39%
De \$6 a \$10	55%
Más de \$10	5%
Menos de esos Precios	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

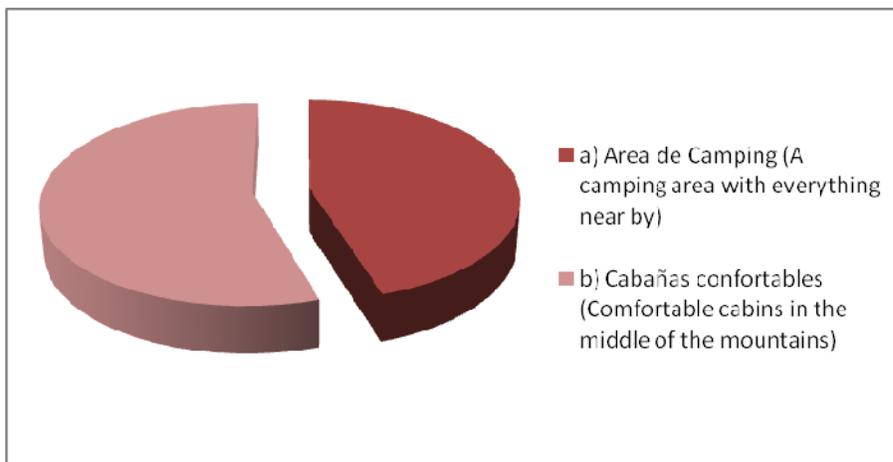


**Análisis:**

En cuanto a los precios que los turistas están dispuestos a pagar por este tipo de servicios la mayoría (55%) están a favor de pagar entre \$6 y \$10 por utilizar las instalaciones del Complejo Turístico por un día y algunos pues más de \$10 dolares. De acuerdo a estos resultados se podrán establecer tarifas para este segmento de mercado.

**6. ¿SI UN LUGAR LE OFRECE ESPACIOS PARA ACAMPAR O LA COMODIDAD DE CABAÑAS EN EL CAMPO, CUÁL ESCOGERÍA Y POR QUÉ? (¿What would you choose for vacations?)**

<b>a) Area de Camping (A camping area with everything nearby)</b>	45%
<b>b) Cabañas confortables (Comfortable cabins in the middle of the mountains)</b>	55%
<b>Total</b>	100%

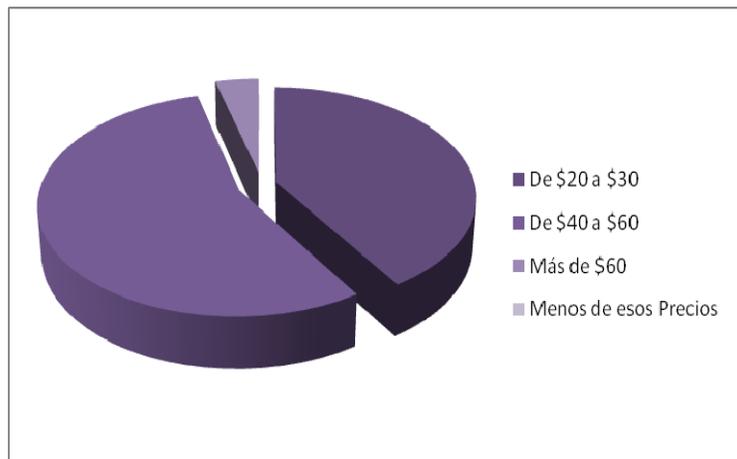


**Análisis:**

Los resultados reflejan que los turistas están cómodos con cualquiera de las dos situaciones, ya sea acampando en un lugar seguro rodeado de naturaleza (45%) o en confortables cabañas con una bella vista del campo (55%).

**7. EL COSTO POR ALOJAMIENTO POR DÍA QUE USTED PAGARÍA SERÍA DE: (How much would you pay for staying at a Tourist Complex per day?)**

De \$20 a \$30	41%
De \$40 a \$60	55%
Más de \$60	4%
Menos de esos Precios	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

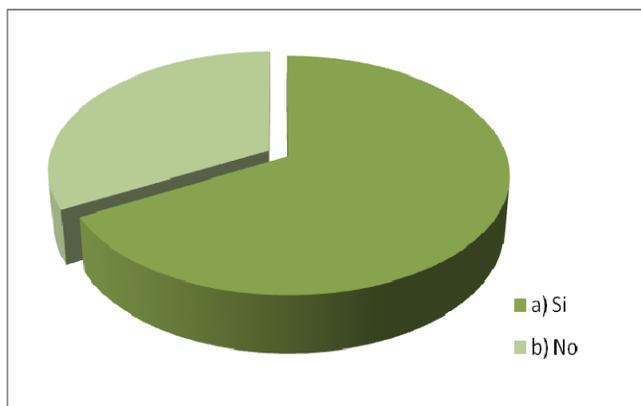


**Análisis:**

Al preferir los turistas en su mayoría (55%) precios entre los \$40 y \$60 dólares, le da al Complejo Turístico la oportunidad de establecer tarifas entre estos valores y realizar distintas promociones para atraer clientes.

8. ¿SI DICHO COMPLEJO TURÍSTICO SE ENCUENTRA UBICADO EN UN LUGAR ESTRATÉGICO, FUERA DE LA CIUDAD Y A POCO TIEMPO DEL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO, USTED SE ALOJARÍA EN EL? (¿If this Complex is located at a strategic place, out of the city and you could get faster to the new airport of Quito, would you stay here?)

a) Si	67%
b) No	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



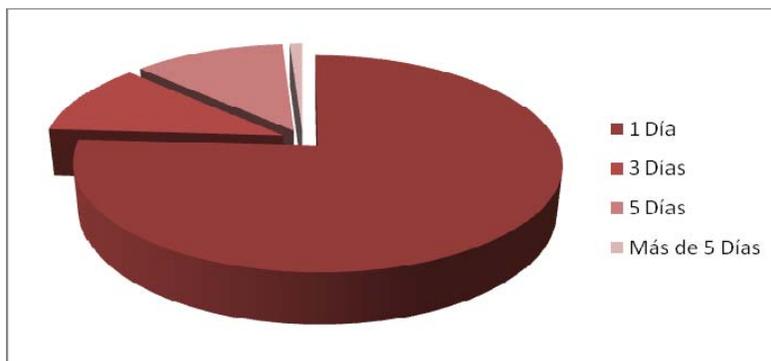
**Análisis:**

La mayoría de turistas extranjeros aprueban la ubicación al momento de que el 67% dijo que si se hospedarían en el Complejo Turístico, lo que resulta una ventaja competitiva para el establecimiento puesto que su localización es estratégica.

## ENCUESTA EN EMPRESAS

### 1. USTED COMO MIEMBRO DE UNA EMPRESA PREFERE UN PASEO QUE DURE:

1 Día	76%
3 Días	11%
5 Días	12%
Más de 5 Días	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

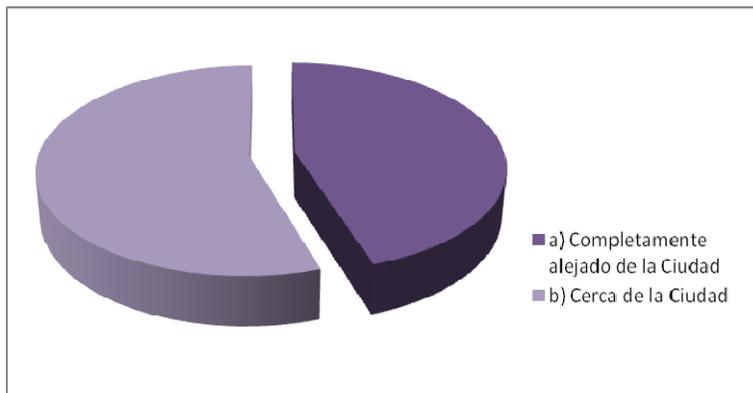


#### Análisis:

Al realizar esta pregunta a empleados de ciertas empresas, se obtuvo como resultado que la mayoría (76%) prefiere salidas de un día, ya sea por sus familias, o por su ocupación, no les permite salir más de ese tiempo, de acuerdo a esto, el Complejo Turístico obtiene la ventaja de poder realizar paquetes de esta duración con una tarifa cómoda para las empresas y sus empleados.

**2. CONSIDERA USTED QUE UN LUGAR PARA VACACIONAR DEBE ESTAR:**

<b>a) Completamente alejado de la Ciudad</b>	<b>45%</b>
<b>b) Cerca de la Ciudad</b>	<b>55%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

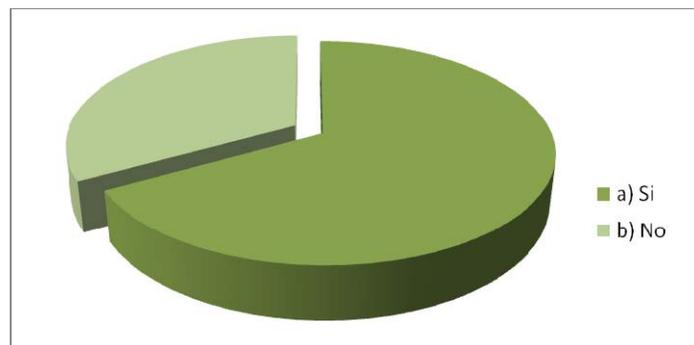


**Análisis:**

De la misma manera, esta pregunta beneficia al Complejo Turístico "Luna Azul", puesto que su ubicación es a 45 minutos de distancia desde la ciudad de Quito, y el 55% de los empleados prefieren un lugar para vacacionar cerca y el 45% prefieren que sea lejos, pero debido a sus ocupaciones no pueden acudir a un paseo de este tipo.

**3. SI UN COMPLEJO TURÍSTICO OFRECE SERVICIOS DE SPA, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN, OPTARIA POR UNA VISITA DE MÁS DE UN DÍA?**

a) Si	67%
b) No	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

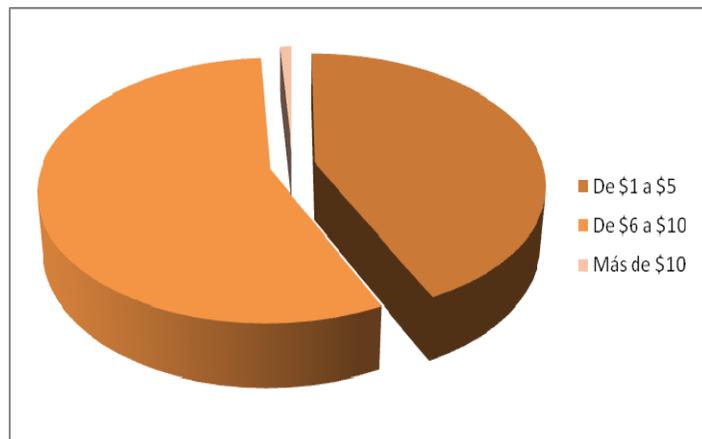


**Análisis:**

El 67% de la población respondieron que si tomarían la opción de más de un día en el establecimiento, teniendo el mismo porcentaje de aceptación para los servicios ofrecidos por este para sus huéspedes o clientes. De esta manera, podrá ofrecer diferentes paquetes vacacionales a las empresas.

**4. QUÉ COSTO POR PERSONA ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A UN COMPLEJO TURÍSTICO CON PISCINA QUE OFRECE VARIOS SERVICIOS DE SPA Y CANCHAS DEPORTIVAS?**

De \$1 a \$5	43%
De \$6 a \$10	56%
Más de \$10	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

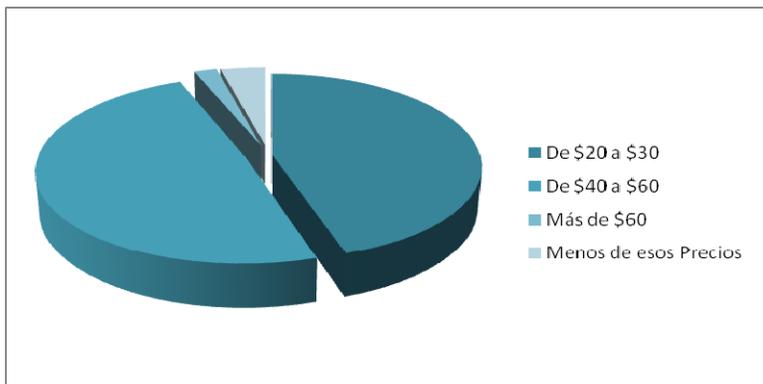


**Análisis:**

De la misma manera que en los otros segmentos de mercado, esta pregunta ayudará a establecer tarifas de acuerdo a los servicios ofrecidos por el establecimiento o los requeridos por el cliente, la mayoría de personas (56%) se inclinan por valores entre \$6 y \$10, considerando estos los más cómodos para los empleados debido a que muchas veces se les descuenta de su sueldo, y en el caso de las empresas como patronos cuando corren con los gastos de dichos paseos prefieren tarifas de este tipo.

**5. EL COSTO POR ALOJAMIENTO POR DÍA QUE USTED PAGARÍA SERÍA DE:**

De \$20 a \$30	45%
De \$40 a \$60	49%
Más de \$60	2%
Menos de esos Precios	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

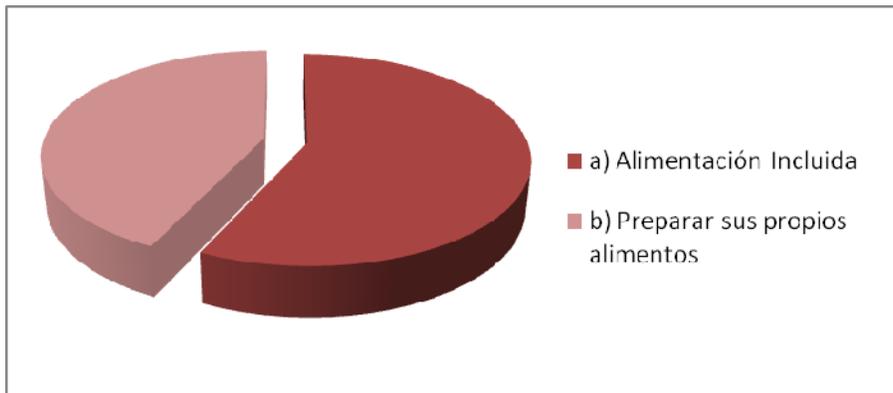


**Análisis:**

El caso de alojamiento en cuanto a las empresas es bastante especial, puesto que si los patronos deciden pagar un paseo de trabajo, lógicamente escogerían tarifas económicas entre \$20 y \$30 dólares, valores que no afectarían al Complejo Turístico dependiendo del paquete elegido por el cliente, en este caso el 45% se inclinó por estos precios. El 40% estuvo de acuerdo en obtener tarifas de \$40 a \$60 dólares.

**6. AL SALIR DE PASEO CON LA EMPRESA EN LA QUE TRABAJA, USTED PREFERIERE QUE LA ALIMENTACIÓN ESTÉ INCLUIDA O PREPARAR SUS ALIMENTOS PERSONALMENTE?**

a) Alimentación Incluida	57%
b) Preparar sus propios alimentos	43%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

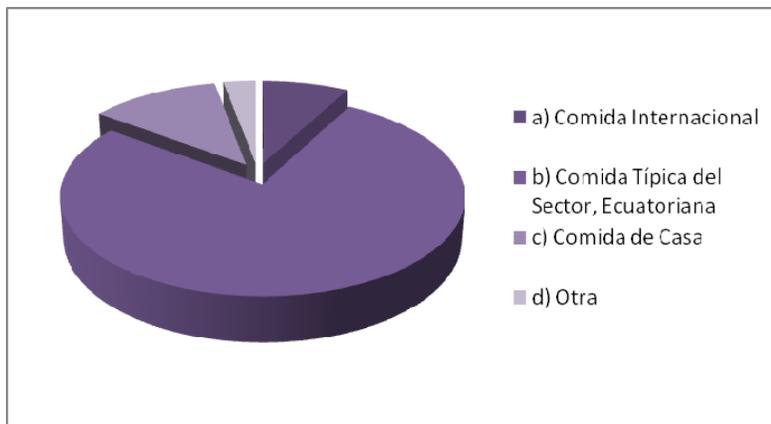


**Análisis:**

Este servicio en especial tiene la mayor aceptación para los paseos empresariales (57%) pues prefieren tener sus alimentos listos y no preocuparse por ello durante el día, aunque para el porcentaje que prefiere preparar su comida por sí mismos (43%) el Complejo Turístico “Luna Azul” también brinda la comodidad y amplitud de su infraestructura para esta actividad.

**7. EN CUANTO A LA ALIMENTACION INCLUIDA, PREFIERE USTED:**

<b>a) Comida Internacional</b>	8%
<b>b) Comida Típica del Sector, Ecuatoriana</b>	77%
<b>c) Comida de Casa</b>	12%
<b>d) Otra</b>	3%
<b>Total</b>	100%

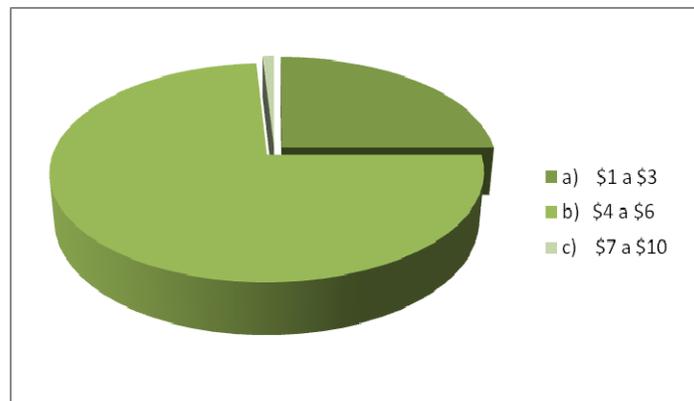


**Análisis:**

Esta pregunta nos ayudará a definir cuál es la preferencia en cuanto a la alimentación de este segmento, y permitirá al Complejo Turístico brindar una mejor opción en cuanto a alimentos y bebidas se refiere. El 77% se inclinó por la comida típica del sector, lo cual es beneficioso por ser fácil de preparar y sus ingredientes están al alcance del establecimiento.

**8. QUE PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MENU DE COMIDA TÍPICA QUE INCLUYA SOPA, PLATO FUERTE, POSTRE Y BEBIDA?**

a) \$1 a \$3	25%
b) \$4 a \$6	74%
c) \$7 a \$10	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

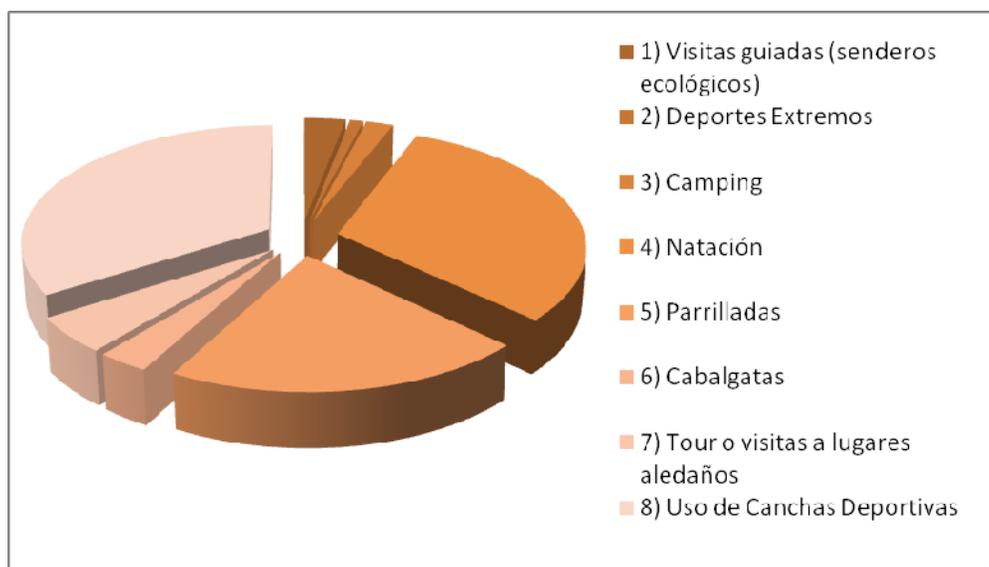


**Análisis:**

Se realizó esta pregunta con el fin de establecer tarifas en cuanto a alimentos y bebidas, la mayoría (74%) se inclinó por precios entre los \$4 y \$6 dólares, estos precios serían los más aceptables, aunque se especificarían variaciones en los mismos dependiendo del paquete escogido o el menú.

**7. CÚAL DE ESTAS ACTIVIDADES LE ATRAEN MAS PARA REALIZAR DURANTE LA VISITA A UN COMPLEJO TURÍSTICO?**

<b>1) Visitas guiadas (senderos ecológicos)</b>	3%
<b>2) Deportes Extremos</b>	1%
<b>3) Camping</b>	2%
<b>4) Natación</b>	31%
<b>5) Parrilladas</b>	21%
<b>6) Cabalgatas</b>	3%
<b>7) Tour o visitas a lugares aledaños</b>	5%
<b>8) Uso de Canchas Deportivas</b>	34%
<b>Total</b>	100%



**Análisis:**

Lo que permite esta pregunta es definir las actividades a ofrecerse en los paquetes turísticos para Paseos Empresariales, entre las principales están Uso de Canchas Deportivas (34%), Natación (31%), y Parrilladas (21%).

## **Análisis Comparativo entre Segmentos (Turistas Nacionales y Extranjeros)**

Luego haber aplicado las encuestas los diferentes segmentos, se pudo concluir los gustos y preferencias de cada uno.

Así se identificó, que el turista nacional busca actividades recreativas constantemente ya sea cerca de la ciudad o fuera de ella, pero a su vez considera un segmento exigente, pues por motivos culturales los ecuatorianos no aprecian en su mayoría las riquezas del país.

A diferencia del turista extranjero que se muestra interesado en conocer lugares diferentes, y comparten la idea de vivir una aventura al momento de dejar su lugar de origen, tienen mente abierta para todo tipo de vivencias y se identificó aceptación a la mayoría de actividades recreativas ofertadas en las encuestas.

### **2.5. Oferta y demanda**

#### **2.5.1. Oferta**

**Concepto.-** “En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.”<sup>67</sup>

Para empezar se describirá la oferta el establecimiento principal que es el Complejo Turístico “Luna Azul”, y luego cada uno de los locales ubicados alrededor del mismo.

---

<sup>67</sup> <http://riie.com.pe/?a=31105>

El siguiente cuadro detalla los establecimientos con los servicios que ofrecen, la capacidad diaria que tienen por cada uno, los días que abren al público y la capacidad total anual. Al sumar estos valores se obtiene la oferta total del sector.

**CUADRO No. 11: Cuadro Resumen de Oferta**

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>CAPACIDAD TOTAL DIARIA</b>	<b>DIAS ABIERTOS</b>	<b>CAPACIDAD TOTAL ANUAL</b>
Complejo Turístico "Montañita de Santa Rosa"	Recreación			
	Pesca deportiva	100	144	14400
	Alimentación			
Balneario "El Tingo"	Recreación	200	261	52200
	Tienda Deportiva			
Balneario "La Merced"	Recreación	100	360	36000
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>		<b>102600</b>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

El cuadro a continuación, indica la proyección de la oferta realizada a 5 años, la misma que se realizó en base al 10% de incremento en el ingreso de turistas pronosticado por el Ministerio de Turismo después de la aplicación del PLANDETUR durante el año 2009.

## CUADRO No. 12: Cuadro Resumen de Oferta Con Proyección a 5 Años

PROYECCION DE OFERTA CINCO AÑOS	
2010	102600
2011	112860
2012	124146
2013	136560,6
2014	150216,66
2015	165238,326

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

### 2.5.2. Demanda

**Concepto.-** “La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.”<sup>68</sup>

En este caso, la demanda es de un total de 816.130 personas que es la suma del universo de los 3 segmentos de mercado que son: Estudiantes= 7750, Turistas= 802.038 y de Empresas= 6342; de las cuales los establecimientos anteriormente nombrados cubren un porcentaje del **7.06%** del total (57600 pax).

A continuación se presenta un cuadro con los detalles de la demanda por segmento de mercado.

---

<sup>68</sup> <http://riie.com.pe/?a=31105>

**CUADRO No. 13: Cuadro Resumen de Demanda**

<b>SEGMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
TURISTAS NACIONALES Universidades y colegios de Quito	7750
TURISTAS EXTRANJEROS	802038
<b>TOTAL DEMANDA</b>	<b>809788</b>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

Se presenta un cuadro de la demanda proyectada a 5 años, igual que la oferta, basado en el 10% de incremento en el ingreso de turistas pronosticado por el Ministerio de Turismo después de la aplicación del PLANDETUR durante el año 2009.

**CUADRO No. 14: Cuadro Resumen de Demanda Con Proyección a 5 Años**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2010	809788
2011	890766,8
2012	979843,48
2013	1077827,83
2014	1185610,61
2015	1304171,67

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

### **2.5.3. Demanda Insatisfecha**

“La Demanda Insatisfecha es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios”.<sup>69</sup>

En el siguiente cuadro se indica la demanda insatisfecha, que resulta de restar la oferta de la demanda, de la misma manera, tienen la proyección hecha a 5 años en base al 10% de incremento en el ingreso de turistas pronosticado por

<sup>69</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA\\_INSATISFECHA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm)

el Ministerio de Turismo después de la aplicación del PLANDETUR durante el año 2009.

**CUADRO No. 15: Cuadro Resumen Demanda Insatisfecha con Proyección a 5 Años**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2010	102600	809788	707188
2011	112860	890766,8	777906,8
2012	124146	979843,48	855697,5
2013	136560,6	1077827,828	941267,2
2014	150216,66	1185610,611	1035394,0
2015	165238,326	1304171,672	1138933,3

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

Del total de oferta al restar el total de la demanda se obtiene la Demanda Insatisfecha que es un total de 707188 pax (92.94%) durante el 2010.

De este porcentaje, el Complejo “Luna Azul” cubre según su capacidad máxima el 4.7% (33238 pax) al año.

Con la aplicación del Plan de Marketing se quiere llegar a cubrir hasta un 7%, es decir que debería aumentar su capacidad en 75 pax que representarían el 2.3% faltante para cumplir su meta. Para esto, se incrementará una cabaña para facilitar el Alojamiento de más turistas, además de la creación de diferentes paquetes turísticos.

## CAPITULO III

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 3.1. ANALISIS FODA (Interno y Externo)

“El papel que juegan las variables del entorno es vital en la planeación y en la definición de la estrategia de la microempresa. Los elementos del entorno definen las opciones disponibles para la administración de la corporación. Una microempresa exitosa es aquella que posea una estrategia que le permita un ajuste rápido y oportuno a los cambios del entorno.

Un análisis del entorno permite a los administrativos definir las oportunidades y las amenazas y, por otra parte, precisar las fortalezas y las debilidades de la empresa.”<sup>70</sup>

##### 3.1.1. FORTALEZAS

Entre las fortalezas que se destacan en el Complejo Turístico “Luna Azul” están las siguientes:

- Entorno natural fuera de la ciudad
- Instalaciones adecuadas
- Espacio físico para ampliación de línea de servicios (hospedaje)
- Flexibilidad ante las necesidades de los clientes
- Espacios abiertos y áreas verdes
- Atención personalizada

---

<sup>70</sup> GONZALEZ, Gissela. Direccionamiento Estratégico de la Microempresa Comercial en el Ecuador a través de Instrumentos de Gestión Administrativos, Financieros y de Procesos. 2005. Página 41.

### **3.1.2. OPORTUNIDADES**

Dentro de las oportunidades se puede mencionar las siguientes:

- Cercanía en relación al nuevo aeropuerto.
- Posee varias vías de acceso en buen estado desde distintos puntos de la ciudad de Quito y otras.
- Existen pocos competidores en la zona.
- Incremento de medios publicitarios donde se puede promocionar el Complejo Turístico como páginas web entre otras.
- Existe un mercado óptimo donde ofertar el producto del complejo

### **3.1.3. DEBILIDADES**

Las debilidades encontradas fueron:

- Falta de mantenimiento de las instalaciones.
- Alojamiento habilitado solo para 6 personas y una pequeña área de camping.
- No cuenta con un sistema adecuado de calentamiento de agua y representa un gasto alto.
- Falta de publicidad
- Opera con grupos que reservan el lugar irregularmente.
- No tiene personal capacitado para su funcionamiento.

### **3.1.4. AMENAZAS**

Las principales amenazas que se encuentran son:

- Incremento de productos sustitutos.

- Clima impredecible del sector que puede afectar debido al río que atraviesa el Complejo Turístico.
- Inestabilidad política que puede afectar de acuerdo a posibles regulaciones en el sector hotelero y turístico o alza de precios en cuanto a los proveedores.
- Expropiación de terreno por posible proyecto de ampliación vial.

### 3. 1. 5. MATRIZ DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)

CUADRO No. 16: Matriz PCI

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTOS		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Entorno natural fuera de la ciudad	X						X		
Instalaciones Adecuadas	X						X		
Espacio físico para ampliación de línea de servicios (hospedaje)		X						X	
Flexibilidad ante las necesidades de los clientes		X					X		
Espacios abiertos y áreas verdes		X						X	
Atención personalizada		X					X		
Falta de mantenimiento de las instalaciones.					X			X	
Alojamiento habilitado solo para 6 personas y una pequeña área de camping.				X				X	
No cuenta con un sistema adecuado de calentamiento de agua y representa un gasto alto.				X			X		
Falta de publicidad				X			X		
Opera con grupos que reservan el lugar irregularmente.				X			X		
No tiene personal capacitado para su funcionamiento					X		X		

Elaborado por: Andrea Morales C.

### 3.1.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

**CUADRO No. 17: Matriz POAM**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTOS		
	ALTA	MEDIA	BAJO	ALTA	MEDIA	BAJO	ALTA	MEDIA	BAJO
Cercanía en relación al nuevo aeropuerto.		X						X	
Posee varias vías de acceso en buen estado desde distintos puntos de la ciudad de Quito y otras.		X						X	
Existen pocos competidores en la zona.		X					X		
Incremento de medios publicitarios donde se puede promocionar el Complejo Turístico como páginas web entre otra.	X						X		
Existe un mercado óptimo donde ofertar el producto del complejo.	X						X		
Incremento de productos sustitutos					X			X	
Clima impredecible del sector que puede afectar debido al río que atraviesa el Complejo Turístico.					X			X	
Inestabilidad política que puede afectar de acuerdo a posibles regulaciones en el sector hotelero y turístico o alza de precios en cuanto a proveedores.					X		X		
Terreno inestable por encontrarse atravesado por un río						X		X	
Expropiación de terreno por posible proyecto de ampliación vial				X			X		

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

### 3.2. MATRIZ DE IMPACTOS

**CUADRO No. 18: Matriz de Impactos (Fortalezas)**

FORTALEZAS	IMPACTOS		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Entorno natural fuera de la ciudad	X		X
Instalaciones Adecuadas	X		X
Espacio físico para ampliación de línea de servicios (hospedaje)		X	
Flexibilidad ante las necesidades de los clientes	X		X
Atención personalizada	X		

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

**CUADRO No.19: Matriz de Impactos (Oportunidades)**

OPORTUNIDADES	IMPACTOS		
	ALTA	MEDIA	BAJO
Cercanía en relación al nuevo aeropuerto.		X	
Posee varias vías de acceso en buen estado desde distintos puntos de la ciudad de Quito y otras.		X	
Existen pocos competidores en la zona.	X		
Incremento de medios publicitarios donde se puede promocionar el Complejo Turístico como páginas web entre otras.	X		
Existe un mercado óptimo donde ofertar el producto del complejo.	X		

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

**CUADRO No. 20: Matriz de Impactos (Debilidades)**

DEBILIDADES	IMPACTOS		
	ALTA	MEDIA	BAJO
Falta de mantenimiento de las instalaciones.		X	
Alojamiento habilitado solo para 6 personas y una pequeña área de camping.		X	
No cuenta con un sistema adecuado de calentamiento de agua y representa un gasto alto.	X		
Falta de publicidad	X		
Opera con grupos que reservan el lugar irregularmente.	X		

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

**CUADRO No. 21: Matriz de Impactos (Amenazas)**

AMENAZAS	IMPACTOS		
	ALTA	MEDIA	BAJO
Incremento de productos sustitutos		X	
Clima impredecible del sector que puede afectar debido al río que atraviesa el Complejo Turístico.		X	
Inestabilidad política que puede afectar de acuerdo a posibles regulaciones en el sector hotelero y turístico o alza de precios en cuanto a los proveedores.	X		
Terreno inestable por encontrarse atravesado por un río		X	
Expropiación de terreno por posible proyecto de ampliación vial	X		

*Elaborado por: Andrea Morales C*

### 3.3. MATRIZ OFENSIVA – DEFENSIVA

La matriz Ofensiva y Defensiva permite establecer objetivos en base a las Fortalezas y Oportunidades (Ofensiva), así también en sus Amenazas y Fortalezas (Defensiva) del Complejo Turístico “Luna Azul” para luego establecer las estrategias y Plan de Acción para cada uno de ellos.

#### 3.3.1. Matriz Ofensiva

**CUADRO No. 22: Matriz Ofensiva**

	OPORTUNIDADES	Cercanía en relación al nuevo aeropuerto	Posee varias vías de acceso en buen estado	Existen pocos competidores en la zona.	Incremento de medios publicitarios donde se puede promocionar el Complejo Turístico como páginas web entre otras.	Existe un mercado óptimo donde ofertar el producto del complejo.	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>		<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	
Entorno natural fuera de la ciudad	<b>F1</b>	4	3	4	0	2	<b>13</b>
Instalaciones Adecuadas	<b>F2</b>	4	3	4	5	5	<b>21</b>
Espacio físico para ampliación de línea de servicios (hospedaje)	<b>F3</b>	1	2	2	3	4	<b>12</b>
Flexibilidad ante las necesidades de los clientes	<b>F4</b>	3	0	0	0	5	<b>8</b>
Atención personalizada	<b>F5</b>	3	0	0	0	5	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	

*Elaborado por: Andrea Morales C*

## Objetivos

- Aprovechar el entorno natural fuera de la ciudad ubicado a 20 minutos del nuevo aeropuerto para ofertar nuevos productos turísticos en el Complejo.
- Implementar el Plan de Marketing propuesto para ofertar las Instalaciones del Complejo Turístico “Luna Azul” al Mercado.
- Adecuar el espacio físico del lugar al máximo para ampliar la línea de servicios.

### 3.3.2. Matriz Defensiva

**CUADRO No. 23: Matriz Defensiva**

	AMENAZAS	Incremento de productos sustitutos	Clima impredecible del sector	Inestabilidad política	Terreno inestable por encontrarse atravesado por un río	Expropiación de terreno por posible proyecto de ampliación vial	TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	
<b>DEBILIDADES</b>							
Falta de mantenimiento de las instalaciones.	D1	5	4	0	4	0	13
Tiene capacidad de alojamiento solo para 6 personas y una pequeña área de camping.	D2	5	0	0	3	0	8
No cuenta con un sistema adecuado de calentamiento de agua y representa un gasto alto.	D3	4	3	4	0	0	11
Falta de publicidad	D4	5	2	2	0	0	9
Opera con grupos que reservan el lugar irregularmente.	D5	5	4	4	0	3	16
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	

Elaborado por: Andrea Morales C

## **Objetivos**

- Reducir las afecciones del clima tales como la humedad mediante el mantenimiento permanente de las instalaciones.
- Buscar alternativas para el uso adecuado de las instalaciones sin desobedecer a las leyes establecidas por el gobierno tanto como a la legislación turística y hotelera actual como a la de Medio Ambiente.
- Introducir al mercado el Establecimiento ofreciendo sus servicios reestructurados, tales como un nuevo lugar para alojamiento y las actividades recreativas que pueden desarrollarse en las aéreas verdes.

### 3.4. MATRIZ FODA

**CUADRO No. 24: Matriz FODA**

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Se Ubica a 20 minutos del nuevo aeropuerto	Posee varias vías de acceso en buen estado desde distintos puntos de la ciudad de Quito y otras	No posee competidores en la zona	Incremento de medios publicitarios donde se puede promocionar el Complejo Turístico	Existe un mercado óptimo donde ofertar el producto del complejo	Ingreso de nuevos competidores que ofrecen servicios similares	Clima impredecible del sector	Inestabilidad política	Terreno inestable por encontrarse atravesado por un río	Expropiación de terreno por posible proyecto de ampliación vial
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS		Estrategias FO									
Entorno natural fuera de la ciudad	F1	* Diseñar paquetes turísticos que resalten la belleza del entorno natural del lugar									
Instalaciones adecuadas	F2										
Espacio físico para ampliación de línea de servicios (hospedaje)	F3										
Flexibilidad ante las necesidades de los clientes	F4	* Implementar y evaluar el Plan de Marketing.									
Espacios abiertos y áreas verdes	F5										
Atención personalizada	F6	* Adecuar las instalaciones para camping y ampliar el área de hospedaje.									
DEBILIDADES		Estrategias DA									
Falta de mantenimiento de las instalaciones	D1						* Establecer periodos para el mantenimiento y revisión de la infraestructura así como de las áreas verdes.				
No ofrece hospedaje sino solo espacios para Camping.	D2										
La piscina se debe calentar mediante tanques de gas industriales	D3						* Cambiar el sistema de calentamiento de piscina y energético del lugar.				
Falta de publicidad	D4										
No ha prestado sus servicios en varios años	D5										
No tiene personal capacitado para su funcionamiento	D6						* Preparar material publicitario para difundir es Colegios, Empresas y Agencias de Viaje.				

Elaborado por: Andrea Morales C

### 3.5. PLANES DE ACCION

**Objetivo:** Aprovechar el entorno natural fuera de la ciudad ubicada a 20 minutos del nuevo aeropuerto para ofertar nuevos productos turísticos en el Complejo.

**Estrategia:** Diseñar paquetes turísticos que resalten la belleza del entorno natural del lugar

**CUADRO No. 25: Plan de Acción**

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$\$\$	META O RESULTADO	INDICADOR	%
Diseñar paquetes turísticos	1. Verificar actividades dentro de las instalaciones	- Material - Información - Humano	Administrador	\$ 500,00	Tener actividades disponibles para la creación de paquetes turísticos.	Total de Espacios Disponibles	30%
	2. Adecuar los espacios para el desarrollo de actividades	- Material - Información - Humano	Personal de Mantenimiento	\$ 1.500,00	Habilitar los espacios para el desarrollo de actividades.	Total de Espacios Recuperados	30%
	3. Diseño de paquetes	- Humano - Material - Humano	Administrador	\$ 17,00	Crear paquetes turísticos dentro del complejo para ofertar al público.	Total de Paquetes Creados	40%

*Elaborado por: Andrea Morales C*

**Objetivo:** Implementar el Plan de Marketing propuesto para ofertar los servicios del Complejo Turístico “Luna Azul” a los turistas.

**Estrategia:** Implementar y Evaluar el Plan de Marketing.

**CUADRO No. 26: Plan de Acción**

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$\$\$	META O RESULTADO	INDICADOR	%
Implementar y Evaluar el Plan de Marketing	1. Diseñar el Plan de Marketing	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 225,00	Establecer un Plan de Marketing óptimo para el Complejo Turístico.	Total de Estrategias Publicitarias	30%
	2. Implementar el Plan de Marketing	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Promocionar el lugar y captar clientes.	Total de Clientes Captados	40%
	3. Evaluar el Plan de Marketing	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Identificar y corregir errores del Plan de Marketing.	Total Falencias Corregidas	30%

*Elaborado por: Andrea Morales C*

**Objetivo:** Adecuar el espacio físico del lugar para ampliar la línea de servicios.

**Estrategia:** Adecuar las instalaciones para camping y ampliar el área de hospedaje.

**CUADRO No. 27: Plan de Acción**

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$\$\$	META O RESULTADO	INDICADOR	%
Adecuar las Instalaciones para Camping y Ampliar el área de Hospedaje	1. Limpieza del Área de Camping	- Material - Tecnológico - Humano	Personal de Mantenimiento	\$ 300,00	Recuperar espacios para camping	Total Espacios Recuperados	30%
	2. Adecuar el Área de Camping	- Material - Tecnológico - Humano	Personal de Mantenimiento	\$ 300,00	Mejorar el área de camping para su uso	Total Espacios Disponibles	40%
	3. Construcción de Cabaña para Hospedaje	- Material - Tecnológico - Humano	Contratistas	\$ 22.500,00	Incrementar el área de hospedaje	Capacidad Máxima de Hospedaje	30%

*Elaborado por: Andrea Morales C*

**Objetivo:** Reducir las afecciones del clima tales como la humedad mediante el mantenimiento permanente de las instalaciones.

**Estrategia:** Establecer periodos para el mantenimiento y revisión de la infraestructura así como de las áreas verdes.

**CUADRO No. 28: Plan de Acción**

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$\$\$	META O RESULTADO	INDICADOR	%
Reducir las afecciones del clima mediante el mantenimiento permanente de las instalaciones	1. Identificar las posibles afecciones climáticas	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Personal de Mantenimiento	\$ 300,00	Enlistar las afecciones encontradas	Total Afecciones Climáticas	30%
	2. Reducir las afecciones mediante planes de prevención	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Personal de Mantenimiento	\$ 300,00	Prevenir daños en la infraestructura	Total de Daños Reducidos	30%
	3. Reparar las afecciones existentes	- Material - Tecnológico - Humano	Personal de Mantenimiento	\$ 300,00	Mejorar la infraestructura del lugar.	Total Espacios Disponibles Para Ocupación	40%

*Elaborado por: Andrea Morales C*

**Objetivo:** Buscar alternativas para el uso adecuado de las instalaciones sin desobedecer a las leyes establecidas por el gobierno tanto como a la legislación turística y hotelera actual como a la de Medio Ambiente.

**Estrategia:** Cambiar el sistema energético y de calentamiento de piscina del lugar.

**CUADRO No. 29: Plan de Acción**

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$\$\$	META O RESULTADO	INDICADOR	%
Cambiar el sistema de calentamiento de piscina y energético del lugar	1. Buscar proveedores de nuevos sistemas	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Crear banco de datos de proveedores	Total de Proveedores Encontrados	20%
	2. Analizar proformas	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Seleccionar y considerar la más conveniente	Proveedor Seleccionado	30%
	3. Realizar el contrato para el cambio de sistema	- Material - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Cambiar el sistema de calentamiento de piscina y energético	Total Cambios Generados	50%

*Elaborado por: Andrea Morales C*

**Objetivo:** Introducir al mercado el Establecimiento ofreciendo sus servicios reestructurados, tales como un nuevo lugar para alojamiento y las actividades recreativas que pueden desarrollarse en las aéreas verdes.

**Estrategia:** Preparar material publicitario para difundir en Colegios, Empresas y Agencias de Viaje.

**CUADRO No. 30: Plan de Acción**

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$\$\$	META O RESULTADO	INDICADOR	%
Preparar material publicitario para difundir en Colegios, Empresas y Agencias de Viajes.	1. Crear banco de datos para visitas	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Selección de clientes	Total de Clientes Potenciales	20%
	2. Contactar clientes	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Seleccionar y considerar la más conveniente	Total Clientes Seleccionados	30%
	3. Visitar clientes seleccionados	- Material - Información - Tecnológico - Humano	Administrador	\$ 500,00	Captar Clientes	Total Clientes Captados	50%

*Elaborado por: Andrea Morales C*

## CAPITULO IV

### DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 4.1. MISIÓN

##### 4.1.1. Declaración de la Misión<sup>71</sup>

La misión es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa. Es en resumen:

- Declaración del propósito de una empresa.
- Distinguirse una compañía de otra.
- Debe Transmitir la responsabilidad social de la empresa.
- Declaración de la razón ser de la empresa.
- Es un factor motivador del capital humano (factor de pertenencia).
- La misión debe ir de la mano del servicio y no del producto. El C.V.P. tiende a ser de C/P mientras que las necesidades tienden a ser crecientes.

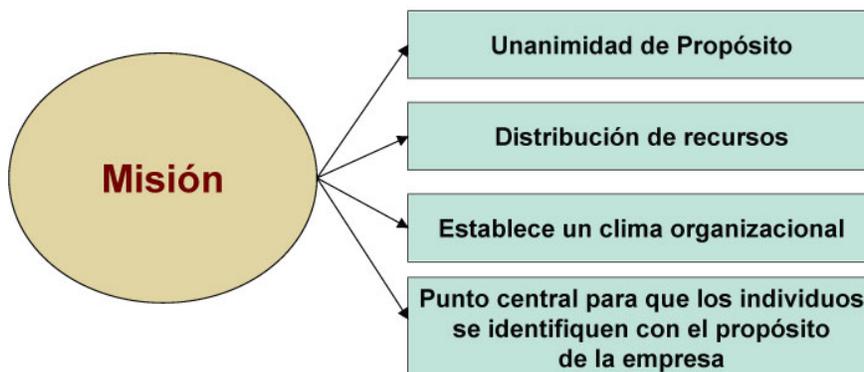
##### 4.1.2. Importancia de la Misión

Una Misión bien formulada puede traer consigo beneficios para la empresa, y así también ayuda a mantener sus objetivos como organización.

---

<sup>71</sup> Materia DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 10mo. Semestre 2009, Ing. Gonzalo Osorio.  
pág. 146

**GRÁFICO No.8: Misión**



Fuente: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, Ing. Gonzalo Osorio

#### 4.1.3. UNA ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE<sup>72</sup>

**“No me ofrezcan cosas, ofrézcanme ideas, emociones, ambientes, sentimientos y beneficios.”**

La misión de una empresa siempre estará direccionada en función de lo que diga, solicite o necesite el cliente, los componentes que debe tener una misión son los siguientes:

**GRÁFICO No.9: Componentes de la Misión**



Fuente: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, Ing. Gonzalo Osorio

<sup>72</sup> Materia DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 10mo. Semestre 2009, Ing. Gonzalo Osorio.

Para esto, será necesario que la empresa responda a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Quiénes somos?
- ✓ ¿A qué nos dedicamos?
- ✓ ¿En qué nos diferenciamos?
- ✓ ¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?
- ✓ ¿Para quién lo hacemos?
- ✓ ¿Cómo lo hacemos?
- ✓ ¿Qué valores respetamos?

Y el resultado de estas respuestas debe ser una fórmula con las siguientes características:

- ✓ Ambiciosa: Un reto
- ✓ Clara: De fácil interpretación
- ✓ Sencilla: para que todos la comprendan
- ✓ Corta, para que se pueda recordar fácilmente
- ✓ Compartida: Consensuada por las personas de la organización

Es así que se logró formular la siguiente misión para el Complejo Turístico “Luna Azul”:

“Luna Azul” es un Complejo Turístico ubicado en el Cantón Rumiñahui que cuenta con modernas instalaciones y espacios al aire libre, brindando relax, diversión y comodidad mediante diferentes actividades recreacionales para satisfacer las necesidades de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

#### 4.1.4. Matriz de Evaluación de la Declaración de la Misión

Para asegurar que la Misión está bien formulada se realizará una Evaluación de la Declaración de la misma mediante la siguiente matriz:

**CUADRO No.31: Matriz de Evaluación de la Declaración de la Misión**

COMPONENTES									
Organización	Clientes	Servicios	Mercados	Tecnología	Supervivencia, Crecimiento Rentabilidad	Filosofía	Concepto Propio	por la Imagen Pública	Interés en los empleados
Complejo Turístico "Luna Azul"	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	No

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

#### 4.2. VISION

##### 4.2.1. Declaración de la Visión, ¿Qué queremos llegar a ser?<sup>73</sup>

La visión es una representación de lo que creemos que el futuro debe ser para nuestra empresa a los ojos de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, etc. En resumen:

- La Visión es una declaración pensada para comunicarse ampliamente.

<sup>73</sup> Materia DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 10mo. Semestre 2009, Ing. Gonzalo Osorio.

- Una declaración de visión se plantea para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa.
- “Una visión sin acción no pasa de un sueño. Acción sin visión sólo es un pasatiempo. Pero una visión con acción puede cambiar el mundo”, Joel Barker.

La formulación de la misión de ser:

- Breve, de preferencia con menos de diez palabras.
- fácil de captar y recordar.
- Inspiradora, planteando retos para su logro.
- Creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión.
- Clara respecto a los que debe llegar a ser la empresa.

Para hacer que pensemos mejor acerca de cómo debería ser el futuro de la empresa:

1. ¿Qué es lo que yo veo clave para el futuro de la empresa?
2. ¿Qué contribución única debemos hacer en el futuro?
3. ¿Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta empresa en el futuro?
4. ¿Qué valores necesitan ser acentuados?
5. ¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones como los clientes, los mercados, la productividad, el crecimiento, la tecnología, los empleados y demás?
6. ¿Cuál veo como la mayor oportunidad de crecimiento de la empresa?

**La visión formulada para el Complejo Turístico “Luna Azul” es:**

Llegar a ser en el 2015 un establecimiento líder con servicios de primera altamente competitivo en el Cantón Rumiñahui ofreciendo actividades de relax y recreación asegurando la satisfacción de cada uno de los clientes que visiten este centro recreacional

### 4.3. Valores Corporativos

“Valores, define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización”.<sup>74</sup>

Los valores corporativos que podrán encontrar en el Complejo Turístico “Luna Azul” serán:

- **Amabilidad.-** El cliente podrá encontrar en el personal del Complejo Turístico “Luna Azul” entera disposición para satisfacer sus necesidades.
- **Honestidad.-** El establecimiento contará con personal honesto y capacitado para tranquilidad del cliente.
- **Credibilidad.-** El Complejo Turístico “Luna Azul” brindará el servicio tal cual se ofrece o promociona.
- **Creatividad.-** El personal estará en capacidad de solucionar cualquier inconveniente bajo su propia iniciativa.
- **Comunicación.-** Será lo más importante para el desarrollo de una buena relación entre el cliente y el personal del lugar.

---

<sup>74</sup> [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE MARKETING**

#### **5.1. Propuesta estratégica**

La propuesta estratégica para el Complejo Turístico “Luna Azul” está determinada por la publicidad constante que se utilizará para difundir información sobre el mismo.

Para esto se ha elaborado un cronograma con duración de 1 año en el cual se incluyen las actividades que se deberá realizar para la introducción del Establecimiento al Mercado, el responsable de todas estas actividades será el Administrador, pues se encargará de asignar funciones al nuevo personal que se contratará para el funcionamiento del lugar.

El valor invertido para publicidad y transporte es de aproximadamente \$3.560,00 que se detallará en el Capítulo Financiero.

**CUADRO No.32: Cronograma de Actividades**

<b>PROYECTO:</b>		<b>PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO "LUNA AZUL"</b>											
<b>Realizado por :</b>		Andrea Morales C.											
<b>Duración :</b>		1 año											
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
Constitución legal de la empresa	\$ 800,00												
Mantenimiento Parque Acuático, Limpieza y Arreglo de Jardines y Área de Camping	\$ 1.800,00												
Implementación Paneles Solares	\$ 2.500,00												
Implementación Cabaña de Huéspedes	\$ 22.500,00												
Adquisición de equipos y artefactos eléctricos	\$ 1.500,00												
Publicidad, diseño y elaboración de material promocional y nuevo rotulo	\$ 1.120,00												
Capacitación de personal en cuanto al manejo de equipos y atención al cliente	\$ 400,00												
Evaluación de funcionamiento en cuanto a personal y revisión de equipos	\$ 300,00												
Visitas Promocionales, información de reapertura y descuentos por temporada	\$ 200,00												
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.120,00</b>												

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

## **5.2. MIX DEL MARKETING**

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán incluidas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

### **ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO:**

Producto, desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.<sup>75</sup>

Constituye el núcleo de la gestión, y es el elemento más importante de la estrategia de marketing en torno al cual se diseñaran el resto de las estrategias.

Los principales productos que el Complejo Turístico “Luna Azul” ofrece al público son tres paquetes que se venderán bajo reservación previa, éstos son: sus instalaciones, Paquetes Empresariales, Paquetes Estudiantiles y Paquetes de Alojamiento.

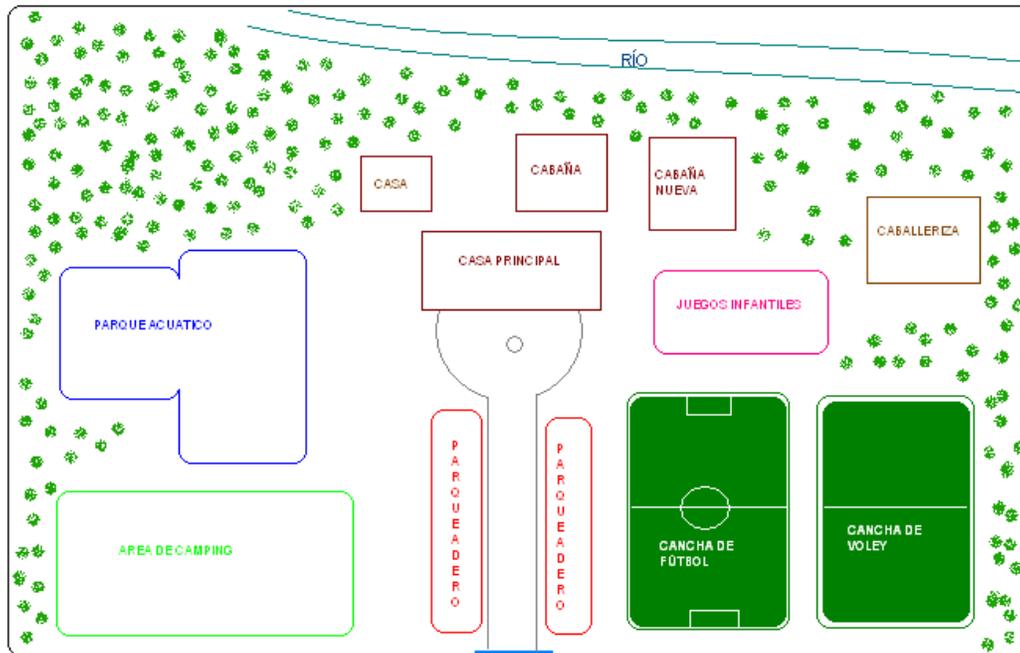
### **COMPLEJO TURÍSTICO “LUNA AZUL”**

El complejo tiene una superficie de 23000 m<sup>2</sup> está dividido en diferentes áreas de recreación que ofrece a los turistas, estas son:

---

<sup>75</sup> MIX DEL MARKETING. <<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/concepto.htm>>

## GRÁFICO No.10: Distribución de Áreas Complejo Turístico “Luna Azul”



*Elaborado por: Andrea Morales C.*

**1) Estacionamiento:** para 15 autos o 6 furgonetas de 20 pasajeros

**2) Alojamiento:** en total una capacidad para 30 personas aproximadamente, ofrece 1 cabaña con 3 habitaciones cuádruples (2 literas de una plaza cada una), 1 cabaña con 1 habitación matrimonial (cama queen) y una habitación doble en la planta baja (camas twin), y en la planta alta 2 habitaciones cuádruples (camas twin). Se puede adicionar 6 camas si fuera el caso, pues se cuenta con el espacio suficiente.

**3) Comedor y Sala de Recepciones** con capacidad máxima de hasta 40 personas.

**4) Piscinas:** tiene 10m de largo, 5m de ancho y 2m de profundidad (25 pax); una piscina para niños de 3m de largo por 2 de ancho y 1m de profundidad (8 pax).

**5) Relax:** Sauna (8 pax); Turco (8 pax); 2 hidromasajes (4 pax); Baños de Cajón (6pax).

**6) Camping:** el área de camping y recreación con un total de 50m<sup>2</sup> de superficie con capacidad para colocar un mínimo de 10 carpas de hasta 2m x 2m para 4 personas (40 pax).

**7) Canchas deportivas:** Cuenta con una cancha de indorfútbol en césped y una cancha de vóley igual en césped.

## **PAQUETES DE ENTRETENIMIENTO**

### **Paquetes Empresariales**

Estos se promocionarán directamente a empresas que por sus actividades no pueden cerrar sus puertas por más de un día.

El Paquete que se ofrecerá para Empresas es:

### **PAQUETE “VALLEY VISIT”**

**Duración:** 1 día

**Capacidad:** 30 pax

#### **Incluye:**

- Alimentación: almuerzo al horario de su preferencia.
- Uso de las instalaciones: Piscina, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, canchas deportivas.
- Balones en caso de requerirlos
- Parqueadero para 2 buses medianos o 15 autos particulares.
- Actividades de entretenimiento: Campeonatos deportivos, entre otros.
- Tarde de campeonato de 40, snaks, bebidas y música.

- Transporte

**Precio:**

\$20 por pax + 12% IVA + 10% = **\$24.40**

**Paquetes Estudiantiles**

Los paquetes estudiantiles se ofrecerán a jóvenes ya sean de colegios o universidades que estén interesados en tener una experiencia de camping en un lugar tranquilo. Esta promoción se realizará a través de charlas sobre nuestras instalaciones y actividades a realizarse durante una visita estudiantil. Se entregarán trípticos a los estudiantes con el fin de que conozcan las instalaciones del Complejo y el área de camping, también las comodidades con las que contarán durante su visita.

Tendrán la opción de escoger entre dos paquetes:

**PAQUETE FULL DAY “NATURE DAY”**

**Duración:** 1 Día

**Capacidad:** 30 pax

**Incluye:**

- Alimentación, almuerzo a su elección al horario de su preferencia.
- Uso de las instalaciones: Piscina, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, canchas deportivas.
- Balones en caso de requerirlos
- Parqueadero para 2 buses medianos o 15 autos particulares.
- Actividades de entretenimiento: Campeonatos deportivos, entre otros.
- Transporte

**Precio:**

\$15 por pax + 12% IVA + 10% = **\$18.30**

**PAQUETE "CAMPING FUN"****Duración:** 2 Días, 1 Noche**Pax:** Mínimo 10 pax**Incluye:**

- Alimentación: Desayuno, almuerzo y cena
- Uso de todas las instalaciones
- Área de camping (no incluye equipo, carpas, etc.)
- Fogata nocturna
- Cabalgata en Pintag o Pesca Deportiva\*

**Precio:**

\$30 por pax + 12% IVA + 10% = **\$32,40.**

*\*Adicionalmente a este paquete se le ha incluido una actividad fuera del Complejo Turístico, como una opción para las agencias de viajes y operadoras puesto que dichos canales de distribución pueden realizar las combinaciones de actividades que consideren convenientes.*

**Paquetes de Alojamiento**

Por otro lado, el Complejo también estará capacitado para recibir visitas con mayor duración (hospedaje). El paquete será el mismo para los dos segmentos:

## PAQUETE "FULL MOON NIGHT"

**Duración:** 2 Días, 1 Noche

**Incluye:**

- Alimentación: Desayuno, Almuerzo o Cena, según sea el horario de llegada y salida del huésped.
- Hospedaje en Cabañas con baño privado.
- Coctel de bienvenida con bebidas típicas del Ecuador en el Recibidor con cascada y chimenea.
- Uso de Instalaciones
- Transporte

**Precio:**

\$23 por pax + 12% IVA + 10% = **\$28,06**

Hora Check In: a partir de las 09h00

Hora de Check Out: 12h00.

### Paquetes de Recepciones y Eventos

Este paquete se ofrecerá en general a cada visitante que acuda al complejo, ya que es una opción diferente o un complemento para el servicio. Al ofrecer banquetes para recepciones y eventos sencillos se pone a consideración del cliente que no solo es un Complejo Turístico nada más sino que trata de acoplarse a las necesidades de cada uno de ellos.

Se ofrece también una pequeña sala de recepciones con capacidad aproximada de 20 personas, se realizarán eventos sencillos, que pueden ser bautizos, reuniones familiares, cumpleaños, matrimonios civiles, o recepciones de poca concurrencia.

## **PAQUETE “COUNTRY EVENTS”**

**Duración:** 6 horas desde la llegada del primer Invitado, más una hora de cortesía.

**Mínimo Pax:** 30 personas

### **Incluye:**

- Parqueadero
- Decoración de las instalaciones dependiendo del evento y la temática.
- Banquete: opcional (Desayuno, Almuerzo, Cena) y Bocaditos.
- Discomóvil y música ambiental
- Bebidas: Licores de su preferencia, gaseosas y agua.
- Fotógrafo (opcional)

### **Precio:**

\$25.94 por persona. Incluye Impuestos.

\* Este paquete para eventos varía de precio según la cantidad de personas asistentes y magnitud del evento.

### **ESTRATEGIAS DE PRECIO:**

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.



**Paquete Estudiantil** $\$15 \text{ por pax} + 12\% \text{ IVA} + 10\% = \mathbf{\$18.30}$ **PAQUETE FULL DAY "NATURE DAY"****Duración:** 1 Día**Pax:** 30 pax.**Incluye:**

- Alimentación	\$ 2.50
- Uso de las instalaciones	\$ 3.00
- Transporte	\$ 3.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 8.50</b>

La ganancia es de \$6.50 por persona, fuera de impuestos.

**PAQUETE "CAMPING FUN"****Duración:** 2 Días, 1 Noche**Pax:** Mínimo 10 pax $\$24 \text{ por pax} + 12\% \text{ IVA} + 10\% = \mathbf{\$29.28}$ **Incluye:**

- Alimentación: Desayuno, almuerzo y cena	\$7.00
- Uso de todas las instalaciones	\$3.00
- Área de camping	\$3.00
- Fogata nocturna	\$1.50
- Actividad de recreación (cabalgata o pesca)	\$6.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 20.50</b>

La ganancia es de \$4.50 por persona, fuera de impuestos.

**Paquete Alojamiento Cabañas**      \$23 por pax + 12% IVA + 10% = **\$28,06**

### **PAQUETE "FULL MOON NIGHT"**

**Duración:** 2 Días, 1 Noche

**Incluye:**

- Alimentación	\$6.00
- Uso de todas las instalaciones	\$6.00
- Hospedaje	\$5,00
- Coctel	\$1.50
<b>Total:</b>	<b>\$18.50</b>

La ganancia es de \$4.50 por persona, fuera de impuestos.

**Uso de las Instalaciones**      \$5 por pax + 12% IVA + 10% = **\$6.10**

- Uso instalaciones en General	\$3.00
--------------------------------	--------

La ganancia es de \$2 dólares fuera de impuestos.

Estos precios son por un día de visita en cualquiera de los paquetes, el beneficio o descuento que se mantendrá permanente se aplicará de la siguiente manera: por cada 10 pax se obtendrá una gratuidad, o se puede incluir uno de los alimentos diarios en caso de alojamiento.

## **ESTRATEGIA DE PLAZA:**

“En la actualidad el concepto de canales no se limita a la distribución de productos por su característica de tangibilidad, se maneja más bien el concepto de canales para los productores de servicios e ideas, ya que ellos enfrentan el problema de poner sus servicios al alcance de su población meta.”<sup>77</sup>

En el caso de los servicios que ofrece el Complejo Turístico “Luna Azul” se requiere un canal selectivo para poder llegar a los turistas nacionales y extranjeros, así como también a empresas y colegios.

La estrategia de plaza involucra a tres elementos fundamentales los cuales son:

- Canales de distribución directa
- Canales de distribución indirecta

A continuación se describe la estrategia de plaza que se utilizará dentro de este proyecto:

## **CANALES DIRECTOS DE DISTRIBUCIÓN**

En la actualidad la innovación de la tecnología ha permitido el desarrollo empresarial a nivel mundial creando nuevas alternativas de comunicación, promoción y ventas a través de una gran fuente globalizada denominada Internet a la cual pueden acceder todo tipo de personas en busca de información, bienes, servicios, etc.

---

<sup>77</sup> GAVILANES, Silvia. Diseño de un Plan de Marketing y Análisis Financiero.2005.

## **Página Promocional e Informativa en Facebook**

Pero la infraestructura de el Complejo Turístico “Luna Azul” no es la mejor para crear una página web en la actualidad, es por esto que se ha creado en cambio un perfil en FACEBOOK, que ayudará a difundir información del mismo, así como ofertar sus servicios y permitirá crear promociones que se apliquen solo a personas que se encuentren registradas en este perfil.

También podrán acceder a contactarnos para reservas, ya sea por el perfil de FACEBOOK, por medio de nuestro correo electrónico [lunazul.complejoturistico@gmail.com](mailto:lunazul.complejoturistico@gmail.com), o los diferentes números telefónicos que se indican tanto en la publicidad física como en la electrónica.

## **CANALES INDIRECTOS DE DISTRIBUCIÓN**

Para tener una amplia cobertura del mercado tanto nacional como internacional, se acudirá a diferentes agencias de viajes que tendrán el precio establecido y ganarán un porcentaje de comisión para beneficio suyo; de la misma manera los hoteles, pues al entregar cierta cantidad de tarjetas de presentación en recepción y conserjería, y a su vez el personal las haga llegar a sus huéspedes, se podrá comisionar de cierta forma a la persona que envió un cliente al Complejo Turístico.

La comisión que se manejará en caso de grupos será del 10% de la totalidad, es decir, si nos visita un grupo de 30 pax pagando \$15 sin impuestos, la totalidad a cancelar es de \$450 y el 10% corresponde a \$45 por grupo.

En el caso de Hospedaje, se dará una gratuidad cada 15 pax y se entregarán entradas de cortesía cada cierto tiempo para que un representante de la agencia de viajes conozca y disfrute de nuestras instalaciones.

Más adelante, cuando “Luna Azul” esté completamente posicionado en el mercado turístico hotelero, se podrá establecer contactos con agencias que trabajen solo con turistas extranjeros.

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:**

En primer lugar, se ha creado un logotipo para el Complejo Turístico “Luna Azul”, que da una imagen nueva y fresca al lugar.



Está compuesto principalmente por la imagen característica del nombre del lugar. Y sus colores principales son el azul en diferentes gamas y el amarillo.

“El **azul** es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceiros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El **azul claro** se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El **azul oscuro** representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

El **amarillo** simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención.

En heráldica el amarillo representa honor y lealtad. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio".<sup>78</sup>

### **Alianzas Estratégicas**

Se han establecido alianzas con ciertas Agencias de Viaje Operadoras, de Turismo Receptivo, tales como Chakana Tours y Adventure Life, que han aceptado trabajar bajo tarifas preferenciales para alojamiento y también se ofrece invitaciones de cortesía o gratuidades.

---

<sup>78</sup> [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

## Publicidad:

El Complejo Turístico “Luna Azul” cuenta con un Perfil en FACEBOOK que difunde sus promociones en internet a diferentes personas y está al alcance de todos.

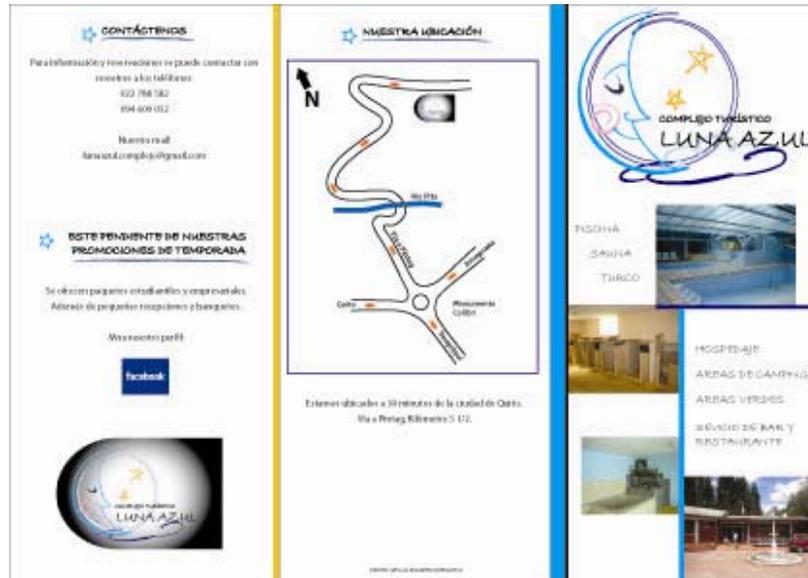


A partir de la creación de un nuevo logo para el establecimiento, se diseñará diferente material publicitario que se distribuirá en diferentes lugares como Empresas, Colegios, Universidades, Empresas Hoteleras y Turísticas.

El principal material será la carta de presentación del Complejo Turístico “Luna Azul” será:

Un Folder con la publicidad del lugar que contenga un tríptico, volante, CD promocional, 2 invitaciones para el uso gratuito de las instalaciones, y por supuesto una carta de presentación que le permita al cliente conocer sobre los servicios que ofrece “Luna Azul”.

## Tríptico “Luna Azul”

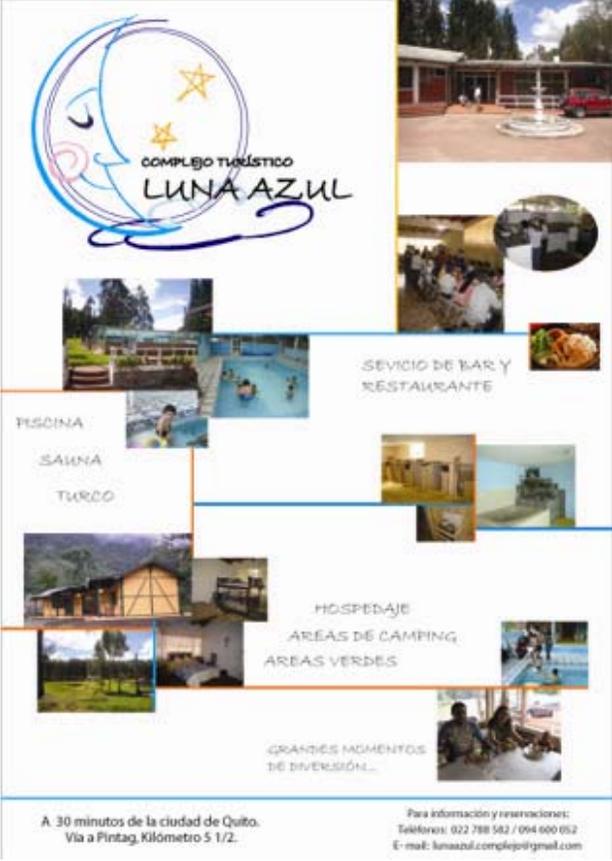


Parte Exterior



Parte Interior

## Flyer "Luna Azul"



**COMPLEJO TURÍSTICO LUNA AZUL**

SEVICIO DE BAR Y RESTAURANTE

POSCINA  
SAUNA  
TURCO

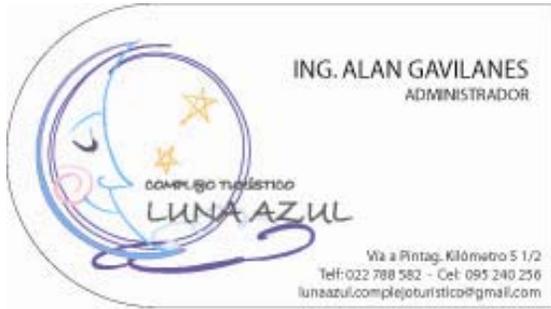
HOSPEDAJE  
ÁREAS DE CAMPING  
ÁREAS VERDES

GRANDES MOMENTOS DE DIVERSIÓN...

A 30 minutos de la ciudad de Quito.  
Vía a Pintag, Kilómetro 5 1/2.

Para información y reservaciones:  
Teléfonos: 022 788 582 / 094 600 052  
E-mail: lunaazul.complejoturistico@gmail.com

## Tarjetas de Presentación "Luna Azul"

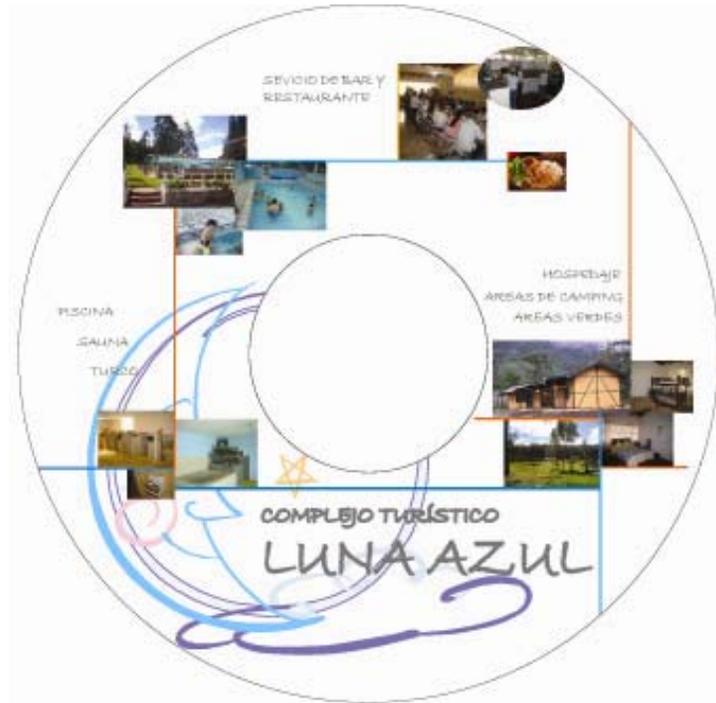


**ING. ALAN GAVILANES**  
ADMINISTRADOR

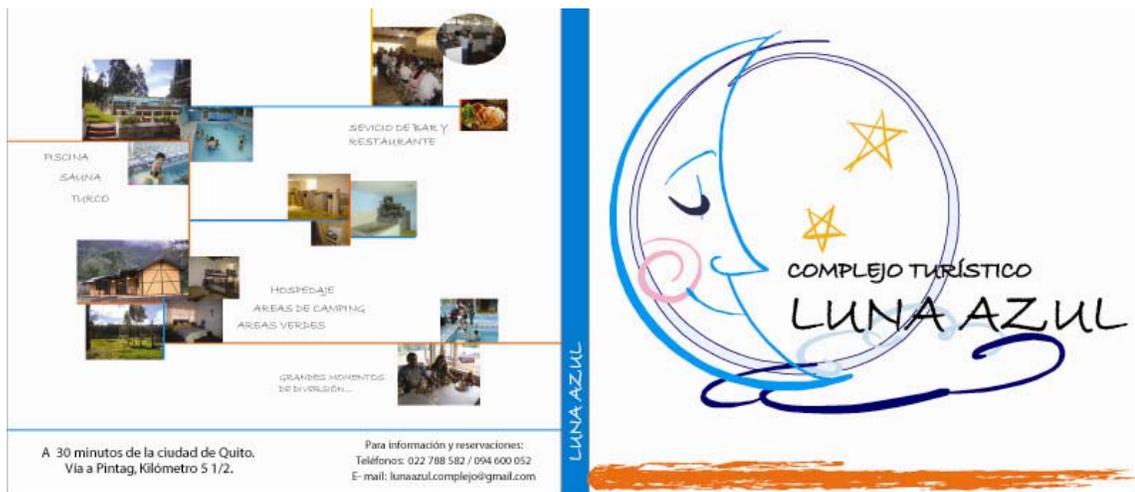
**COMPLEJO TURÍSTICO LUNA AZUL**

Vía a Pintag, Kilómetro 5 1/2  
Telf: 022 788 582 - Cel: 095 240 256  
lunaazul.complejoturistico@gmail.com

## Cd Promocional “Luna Azul”



**Carátula CD**



**Portada Caja**

## Tickets de Ingreso “Luna Azul”

VALOR: 6.00 usd, NO. 00001 NOMBRE: _____ FECHA: _____ C.I./RUC: _____ Entrada válida para uso de instalaciones. No incluye hospedaje.	VALOR: 6.00 usd, NO. 00001 NOMBRE: _____ FECHA: _____ C.I./RUC: _____ CLIENTE _____ RESPONSABLE _____
--	---

## Invitaciones de Cortesía “Luna Azul”



SERVICIO DE BARRY RESTAURANTE



POSONA

SALSA TURCO



HOTELAYC

AREAS VERDES

AREAS DE CAMPING



GRANDES HORNOS DE COCCIÓN

**INVITACIÓN DE CORTESIA  
VALIDA PARA 1 PERSONA**




A 30 minutos de la ciudad de Quito.  
Vía a Pintag, Kilómetro 5 1/2.

Para información y reservaciones:  
Teléfonos: 022 788 582 / 094 600 052  
E-mail: lunaazul.complejo@gmail.com

**Parte Frontal**

**Parte Posterior**

## **CAPITULO VI**

### **IMPACTO AMBIENTAL<sup>79</sup>**

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales.

#### **6.1. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El estudio de Impacto Ambiental para el desarrollo del proyecto propuesto para el Complejo Turístico “Luna Azul” se basó en la Metodología SUMA y en sus respectivas teorías.

##### **6.1.1. Modelo de Ficha para Identificación del Proyecto**

---

<sup>79</sup> [www.wikipedia.org/wiki/impacto\\_ambiental](http://www.wikipedia.org/wiki/impacto_ambiental)

<b>FICHA AMBIENTAL PARA IDENTIFICACION DEL PROYECTO</b>	
<b>Nombre del Proyecto:</b>	<b>Código:</b>
Plan de Marketing Para el Complejo Turístico "Luna Azul"	<b>Fecha:</b> 06-02-2008
<b>Localización del Proyecto:</b>	<b>Provincia:</b> Pichincha <b>Cantón:</b> Rumiñahui <b>Parroquia:</b> <b>Comunidad:</b>
<b>Auspiciado por:</b>	<b>Ministerio de:</b> <b>Gobierno Provincial:</b> <b>Gobierno Municipal:</b> <b>Org. de Inversión/Desarrollo:</b> <b>X Otro:</b> Personal o Auspicio Propio
<b>Tipo de Proyecto:</b>	Abastecimiento de Agua Agricultura y Ganadería Amparo y Bienestar Social Protección de Áreas Naturales Educación Electrificación Hidrocarburos Industria y Comercio Minería Pesca Salud Saneamiento Ambiental <b>X Turismo</b> Vialidad y Transporte Otros:
<b>Descripción Resumida del Proyecto:</b>	
Implementación de un Plan de Marketing para el Complejo Turístico "Luna Azul".	
<b>Nivel de los Estudios</b>	
<b>Técnicos del Proyecto:</b>	<b>X</b> Idea o Prefactibilidad Factibilidad Definitivo
<b>Categoría del Proyecto:</b>	Construcción <b>X</b> Rehabilitación <b>X</b> Ampliación o Mejoramiento <b>X</b> Mantenimiento <b>X</b> Equipamiento Capacitación Apoyo Otro
<b>Datos del Promotor/Auspiciante</b>	
<b>Nombre o Razón Social:</b>	Andrea Morales
<b>Representante Legal:</b>	Andrea Morales
<b>Dirección:</b>	Diógenes Paredes y Bustamante

<b>Barrio/Sector:</b>	La Luz	<b>Ciudad:</b>	Quito	<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Teléfono:</b>	095644998	<b>Fax:</b>		<b>E-mail:</b>	pandy_17@hotmail.com
<b>CARACTERISTICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA</b>					
<b>Caracterización del Medio Físico</b>					
<b>Localización</b>					
<b>Región Geográfica:</b>	Costa <input checked="" type="checkbox"/> Sierra Oriente Insular				
<b>Coordenadas:</b>	Geográficas UTM Superficie del área de influencia directa: Inicio                      Longitud                      Latitud Fin                              Longitud                      Latitud				
<b>Altitud:</b>	A nivel del mar Entre 0 y 500 msnm Entre 501 y 2300 msnm <input checked="" type="checkbox"/> Entre 2301 y 3000 msnm Entre 3001 y 4000 msnm Más de 4000 msnm				
<b>Clima</b>					
<b>Temperatura</b>	Cálido - Seco Cálido - Húmedo Subtropical Templado Frío Glacial		Cálido - Seco (0-500msnm) Cálido - Húmedo (0-500msnm) Subtropical (500-2300msnm) Templado (2300-3000msnm) Frío (3000-4500msnm) Menor a 0°C en altitud (+ 4500msnm)		
<b>Geología, Geomorfología y Suelos</b>					
<b>Ocupación actual del Área de Influencia:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos Humanos <input checked="" type="checkbox"/> Áreas Agrícolas o Ganaderas <input type="checkbox"/> Áreas Ecológicas Protegidas <input type="checkbox"/> Bosques Naturales o Artificiales <input type="checkbox"/> Fuentes Hidrológicas y Cauces Naturales <input type="checkbox"/> Manglares <input type="checkbox"/> Zonas Arqueológicas <input type="checkbox"/> Zonas con Riqueza Hidrocarburífera <input type="checkbox"/> Zonas con Riquezas Minerales <input type="checkbox"/> Zonas de Potencial Turístico <input type="checkbox"/> Zonas de Valor Histórico, Cultural o Religioso <input type="checkbox"/> Zonas Escénicas Únicas <input type="checkbox"/> Zonas Inestables con Riesgo Sísmico <input type="checkbox"/> Zonas Reservadas por Seguridad Nacional <input type="checkbox"/> Otra:				
<b>Pendiente del Suelo</b>	Llano  <input checked="" type="checkbox"/> Ondulado  <input checked="" type="checkbox"/> Montañoso	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.  El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%)  El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100%			
<b>Tipo de Suelo</b>	Arcilloso Arenoso				

	X	Semi - Duro Rocoso Saturado	
<b>Calidad del Suelo</b>		Fértil X Semi - Fértil Erosionado Otro Saturado	
<b>Permeabilidad del Suelo</b>		Atlas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	X	Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen en algunas haras después de que ha llovido.
		Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
<b>Condiciones de Drenaje</b>		Muy Buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvia.
	X	Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
		Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve.
<b>Hidrología</b>			
<b>Fuentes</b>	X	Agua Superficial Agua Subterránea Agua de mar Ninguna	
<b>Nivel freático</b>		Alto X Profundo	
<b>Precipitaciones</b>		Altas X Medias Bajas	Lluvias fuertes y constantes. Lluvias en épocas invernales o esporádicas. Casi no llueve en la zona
<b>Aire</b>			
<b>Calidad del Aire</b>		Pura X Buena  Mala	No existen fuentes contaminantes que lo alteren El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.  El aire ha sido poluido. Se presentan constantes enfermedades bronquio - respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
<b>Recirculación de Aire</b>	X	Muy Buena  Buena  Mala	Brisas ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire.  Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
<b>Ruido</b>		Bajo X Tolerable  Ruidoso	No existen molestias y la zona transmite calma. Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente. Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

<b>CARACTERIZACION DEL MEDIO BIÓTICO</b>	
<b>Ecosistema</b>	
	Páramo Bosque Pluvial Bosque Nublado Bosque Seco Tropical Ecosistemas Marinos Ecosistemas Lacustres <input checked="" type="checkbox"/> Valle
<b>Flora</b>	
<b>Tipo de Cobertura Vegetal:</b>	Bosques <input checked="" type="checkbox"/> Arbustos <input checked="" type="checkbox"/> Pastos Cultivos <input checked="" type="checkbox"/> Matorrales Sin Vegetación
<b>Importancia de la Cobertura Vegetal:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Común del Sector Rara o Endémica En Peligro de Extinción Protegida Intervenida
<b>Usos de la Vegetación:</b>	Alimentación Comercial Medicinal <input checked="" type="checkbox"/> Ornamental Construcción Fuente de Semilla Mitológico Otro
<b>Fauna Silvestre</b>	
<b>Tipología</b>	Microfauna <input checked="" type="checkbox"/> Insectos Anfibios Peces Reptiles <input checked="" type="checkbox"/> Aves Mamíferos
<b>Importancia</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Común Rara o Única Especie Frágil En Peligro de Extinción
<b>CARACTERICACION DEL MEDIO SOCIO – CULTURAL</b>	
<b>Demografía</b>	
<b>Nivel de Consolidación del Área de Influencia:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana Periférica Rural
<b>Tamaño de la Población:</b>	Entre 0 a 1000 habitantes <input checked="" type="checkbox"/> Entre 1001 y 10000 habitantes Entre 100001 y 100000 habitantes

Más de 100000 habitantes	
<b>Características Étnicas de la Población:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Indígenas <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Otro
<b>Infraestructura Social</b>	
<b>Abastecimiento de Agua</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Agua Potable Conexión Domiciliaria Agua de Lluvia Grifo Público <input checked="" type="checkbox"/> Servicio Permanente Racionado Tanquero Acarreo Manual Ninguno
<b>Evacuación de Aguas Servidas</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado Sanitario Alcantarillado Pluvial Fosas Sépticas Letrinas Ninguno
<b>Evacuación de Aguas Lluvias</b>	Alcantarillado Pluvial <input checked="" type="checkbox"/> Drenaje Superficial Ninguno
<b>Desechos Sólidos</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Barrido y Recolección Botadero a Cielo Abierto Relleno Sanitario Otro
<b>Electrificación</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Red Energía Eléctrica Pantallas Eléctricas Ninguno
<b>Transporte Público</b>	Servicio Urbano <input checked="" type="checkbox"/> Servicio Intercantonal Rancheras Canoa Otro
<b>Vialidad y Accesos</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Vías Principales Vías Secundarias Caminos Vecinales Vías Urbanas Otro
<b>Telefonía</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Red Domiciliaria Cabina Pública Ninguno
<b>Actividades Socio – Económicas</b>	
<b>Aprovechamiento y Uso de la Tierra</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Residencial Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional Productivo Baldío Otro
<b>Tenencia de la Tierra</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Terrenos Privados

	Terrenos Comunales Terrenos Municipales Terrenos Estatales	
<b>Organización Social</b>		
	Primer Grado Segundo Grado Tercer Grado <input checked="" type="checkbox"/> Otra	Comunal barrial Pre - cooperativas, cooperativas Asociaciones, federaciones, unión de org. Cabildo Municipal
<b>Aspectos Culturales</b>		
<b>Lengua</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano Nativa Otro	
<b>Religión</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Católicos <input checked="" type="checkbox"/> Evangélicos <input checked="" type="checkbox"/> Otras	Testigos de Jehová, Cristianos, Agnósticos, etc.
<b>Tradiciones</b>	Ancestrales Religiosas <input checked="" type="checkbox"/> Populares Otras	
<b>Medio Perceptual</b>		
<b>Paisaje y Turismo</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Zonas con Valor Paisajístico Atractivo Turístico <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional Otro	
<b>Riesgos Naturales e Inducidos</b>		
<b>Peligro de Deslizamientos</b>	Inminente Latente <input checked="" type="checkbox"/> Nulo	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia. La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias. La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
<b>Peligro de Inundaciones</b>	Inminente Latente <input checked="" type="checkbox"/> Nulo	La zona se inunda con frecuencia La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias. La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
<b>Peligro de Terremotos</b>	Inminente Latente <input checked="" type="checkbox"/> Nulo	La tierra tiembla frecuentemente La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas) La tierra, prácticamente, no tiembla

## 6.2. MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	x	0	0	0	0	x	x	x	x	0	5
		Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	0	x	x	x	x	0	5
		Erosión	0	0	0	0	0	x	0	0	0	x	2
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	0	x	x	x	x	0	5
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	x	0	0	0	x	2
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	x	x	0	0	0	2
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Alteración de hábitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socio Económico o Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	x	0	0	0	0	0	0	X	x	0	3
		Provisión de fuentes de empleo	x	0	0	0	x	x	x	X	x	x	7
Total			6	0	0	0	2	8	6	6	6	4	<b>38</b>

**Total Posibles Interacciones:** 230

**Total Interacciones:** 38

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

### 6.3. Evaluación de Impactos Ambientales

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

Actividad	Subactividad	Impacto		Extensión			Distribución		Ocurrencia			Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
				Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta		
				1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5		
<b>1. Planificación</b>	1.1 Reconocimiento del Sitio	suelo	Compactación	1			0,5		1			1		1			-1		1		-2.5	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			1		2		1		1		-1		1			-4		
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	3			1		2		1		1		-1		1			-6		
		aire	Ruido	1			0,5		1		0,5		1		-1		1			-2		
Subtotal																				-3.625		
<b>2. Construcción</b>	2.1 Transporte	aire	Ruido	1			0,5		1		0,5		1			-1		1		-2		
		Población Local	Provisión de fuentes de empleo	3			0,5		1		0,5		1		1		1		1		3	
	2.2 Desbroce	suelo	Compactación	1			0,5		1		1		1			-1		1		-2.5		
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1		0,5		1		-1		1			-2		
			Erosión	1			0,5		2		1		1		-1		1			-3.5		
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	3			1		2		1		1		-1		1			-6		
			Sedimentación y turbidez	3			0,5		2		1		1		-1		1			-4.5		
		aire	Ruido	1			0,5		1		0,5		1		-1		1			-2		
		flora	Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5		1		0,5		1		1		1		1		2	
población local	Provisión de fuentes de empleo	3			0,5		1		0,5		1		1		1		1		3			

	2.3 Ejecución de la Obra	suelo	Compactación	1	0,5	1	1	1	-1	1	-2.5	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	3	0,5	2	1	1	-1	1	-4.5	
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	3	1	2	1	1	-1	1	-6	
		Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2	
		Flora	Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	1	0,5	1	1	1	2	
		Población Local	Provisión de fuentes de empleo	3	0,5	1	0,5	1	1	1	3	
Subtotal											-1.72	
<b>3. Operación</b>	3.1 Ingreso de visitantes	Suelo	Compactación	1	0,5	1	1	1	-1	1	-2.5	
			Desechos sólidos y líquidos	3	0,5	1	1	1	-1	1	-3.5	
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	3	1	2	1	1	-1	1	-6	
		Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2	
		población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	0,5	1	1	1	1	2
			Provisión de fuentes de empleo	3	0,5	1	0,5	1	1	1	1	3
	3.2 Uso de las instalaciones	suelo	Compactación	1	0,5	1	1	1	-1	1	-2.5	
			Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	1	-2.5	
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	3	1	2	1	1	-1	1	-6	
		Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	0,5	1	1	1	1	2
			Provisión de fuentes de empleo	3	0,5	1	0,5	1	1	1	1	3
	3.3 Mantenimiento	suelo	Erosión	1	0,5	2	1	1	-1	1	-3.5	
		agua	Sedimentación y turbidez	3	1	2	1	1	-1	1	-6	
Aire		Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2		
Población Local		Provisión de fuentes de empleo	3	0,5	1	0,5	1	1	1	1	3	
Subtotal											-0,6875	
<b>TOTAL</b>	<b>6.0325</b>											

CLASIFICACIÓN = MODERADA

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

## **6.4. PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS**

### **PLANIFICACIÓN**

#### **Agua**

- **Contaminación de Desechos Sólidos**

El Complejo cuenta con agua potable, pero se encuentra atravesado por un río que es inutilizable debido a la contaminación.

Para reducir el impacto ambiental que el mal manejo de desechos sólidos pueda tener en el ambiente, el establecimiento deberá respetar los horarios de recolección de basura y en lo posible usar productos que no sean contaminantes y puedan reciclarse.

### **CONSTRUCCION**

#### **Agua**

- **Desbroce y Ejecución de la Obra: Sedimentación y Turbidez**

Al existir la posibilidad de la contaminación por desbroce se produce también sedimentación y turbidez del agua, lo que se hará es que al momento de construir, los desechos no terminen en el río, llevándolos a distintos botaderos o directo a reciclar según sea el caso.

Se contratará a personas que sepan del manejo adecuado de residuos para el desalojo de material, y de la misma manera durante el desarrollo de la construcción se deberá manejar esto de la mejor manera sin afectar al ambiente.

## **Suelo**

- **Pérdida de Cobertura Vegetal**

Al controlar la maleza en el establecimiento, se perderá una parte de la cobertura vegetal, así como al momento de construir la nueva cabaña en el establecimiento, pero se reemplazará con plantas ornamentales que aparte de mejorar la imagen del lugar, lo convertirán en un lugar libre contaminación en el aire. Y ayudará a su vez a que no exista erosión de suelo.

## **OPERACIÓN**

### **Suelo, Agua y Vegetación**

- **Ingreso de Visitantes, Uso de las Instalaciones y Mantenimiento**

Al ingresar cierta cantidad de turistas al Complejo Turístico, hay que tomar en cuenta que no todos saben cómo tratar a la naturaleza y esto podría afectar no solo a la imagen del lugar, sino al ambiente mismo; si se sabe concientizar en cada uno de los visitantes sobre el atractivo del Complejo, que es la naturaleza que lo rodea, reduciremos notablemente la destrucción de plantas y contaminación por desechos.

Se colocarán basureros para los desechos clasificándolos en orgánicos, inorgánicos y papel, y adicionalmente colocar letreros informativos sobre el cuidado del medio ambiente y manejo de desechos.

## **CAPITULO VII**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **7.1 ESTUDIO FINANCIERO**

El análisis financiero de este proyecto ayudará a determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Para el presente caso, el objetivo principal de este capítulo es evidenciar los beneficios económicos que obtendrá el Complejo Turístico “Luna Azul”, con la implementación del Plan de Marketing Elaborado para el mismo, a fin de mejorar los ingresos y utilidades.

#### **7.2. Presupuesto de Ingresos**

Los ingresos están reflejados de acuerdo al funcionamiento del Complejo durante el año 2009, a pesar de que abrió esporádicamente bajo precios no establecidos ni paquetes turísticos ofrecidos al público.

### 7.2.1. Cuadro Detalle Ingresos Complejo “Luna Azul” 2009

**CUADRO No.33: Detalle de Ingresos**

	# PAX	ENE	# PAX	FEB	# PAX	MAR	# PAX	ABR	# PAX	MAY	# PAX	JUN	# PAX	JUL	# PAX
HOSPEDAJE (\$15)	12	\$ 180,00	15	\$ 225,00	6	\$ 90,00	12	\$ 180,00	16	\$ 240,00	10	\$ 150,00	12	\$ 180,00	15
CAMPING (\$5)	30	\$ 150,00	40	\$ 200,00	10	\$ 50,00	25	\$ 125,00	35	\$ 175,00	25	\$ 125,00	25	\$ 125,00	35
VISITAS DIARIAS (\$6)	50	\$ 300,00	80	\$ 480,00	50	\$ 300,00	65	\$ 390,00	75	\$ 450,00	76	\$ 456,00	70	\$ 420,00	78
ALIMENTACION (\$4)	48	\$ 192,00	50	\$ 200,00	30	\$ 120,00	50	\$ 200,00	40	\$ 160,00	45	\$ 180,00	50	\$ 200,00	75
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>\$ 822,00</b>	<b>185</b>	<b>\$ 1.105,00</b>	<b>96</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>152</b>	<b>\$ 895,00</b>	<b>166</b>	<b>\$ 1.025,00</b>	<b>156</b>	<b>\$ 911,00</b>	<b>157</b>	<b>\$ 925,00</b>	<b>203</b>

AGO	# PAX	SEP	# PAX	OCT	# PAX	NOV	# PAX	DIC	TOTAL PAX	TOTAL
\$ 225,00	15	\$ 225,00	10	\$ 150,00	15	\$ 225,00	25	\$ 375,00	163	\$ 2.445,00
\$ 175,00	20	\$ 100,00	32	\$ 160,00	35	\$ 175,00	35	\$ 175,00	347	\$ 1.735,00
\$ 468,00	75	\$ 450,00	85	\$ 510,00	65	\$ 390,00	66	\$ 396,00	835	\$ 5.010,00
\$ 300,00	35	\$ 140,00	52	\$ 208,00	35	\$ 140,00	36	\$ 144,00	546	\$ 2.184,00
\$ 1.168,00	145	\$ 915,00	179	\$ 1.028,00	150	\$ 930,00	162	\$ 1.090,00	1.891	\$ 11.374,00

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

## 7.2.2. Cuadro Resumen de Ingresos Anual 2009

**CUADRO No.34: Resumen de Ingresos Anuales**

DETALLE	TOTAL PAX	VALOR
HOSPEDAJE	163	\$ 2.445,00
CAMPING	347	\$ 1.735,00
VISITAS DIARIAS	835	\$ 5.010,00
ALIMENTACION	546	\$ 2.184,00
<b>TOTAL</b>	<b>1891</b>	<b>\$ 11.374,00</b>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

### **Análisis:**

Como se puede apreciar en el cuadro, los Ingresos durante el año 2009 no fueron positivos, al igual que la ocupación anual. El Complejo Turístico “Luna Azul” cuenta con una capacidad máxima anual de 14688 pax, de lo cual se recibió tan solo al 12.87% (1891 pax) durante este año.

## 7.3. Presupuesto de Gastos

Los gastos constituyen todo egreso permanente dirigido a cumplir con las actividades de la función administrativa y de comercialización.

En este punto se presentan la inversión en gastos operacionales que generó el Complejo durante el año 2009 sin la implementación del plan de marketing.

### 7.3.1. Cuadro Detalle de Egresos Complejo “Luna Azul” del año 2009

**CUADRO No.35: Detalle de Egresos**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>HOSPEDAJE</b>													
Productos de limpieza	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 140,00
Amenities básicos	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 150,00
<b>CAMPING</b>													
<b>RESTAURANTE</b>													
Productos de limpieza	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 140,00
Materia prima	\$ 96,00	\$ 100,00	\$ 60,00	\$ 100,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 112,00	\$ 150,00	\$ 90,00	\$ 114,00	\$ 96,00	\$ 90,00	\$ 1.188,00
Utensillos	\$ 78,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 45,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 123,00
<b>PARQUE ACUATICO</b>													
Gas	\$ 101,25	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 472,50
Cloro	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 240,00
Productos de Limpieza y Mantenimiento	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>MANO DE OBRA</b>													
Cuidadores x 2 (\$218 c/u)	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 436,00	\$ 5.232,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>													
Agua	\$ 100,00	\$ 70,00	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 76,50	\$ 87,60	\$ 78,89	\$ 85,30	\$ 79,10	\$ 68,34	\$ 70,56	\$ 89,98	\$ 936,27
Luz	\$ 80,00	\$ 98,45	\$ 85,23	\$ 96,50	\$ 87,30	\$ 93,24	\$ 92,10	\$ 89,34	\$ 83,40	\$ 97,45	\$ 85,67	\$ 93,47	\$ 1.082,15
Teléfono	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
	\$ 1.131,25	\$ 818,20	\$ 794,98	\$ 886,25	\$ 893,55	\$ 820,59	\$ 942,74	\$ 919,39	\$ 892,25	\$ 899,54	\$ 841,98	\$ 823,20	\$ 10.663,92

Elaborado por: Andrea Morales C.

### 7.3.2. Cuadro Resumen de Egresos 2009

**CUADRO No. 36: Resumen de Egresos**

DETALLE	VALOR
<b>HOSPEDAJE</b>	
productos de limpieza	\$ 140,00
Amenities básicos	\$ 150,00
<b>CAMPING</b>	
<b>RESTAURANTE</b>	
productos de limpieza	\$ 140,00
materia prima	\$ 1.188,00
Utensillos	\$ 123,00
<b>PARQUE ACUATICO</b>	
Gas	\$ 472,50
cloro	\$ 240,00
Productos de Limpieza y Mantenimiento	\$ 600,00
<b>MANO DE OBRA</b>	
cuidadores x 2 (\$218 c/u)	\$ 5.232,00
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	
Agua	\$ 936,27
Luz	\$ 1.082,15
Teléfono	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.663,92</b>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

#### **Análisis:**

En este cuadro se resume los Gastos tanto de Operación como Administrativos que tuvo el Complejo Turístico durante el año 2009. Como se puede observar, se tomaron en cuenta gastos realizados para mantenimiento, restaurante y otras áreas.

## 7.4. Inversión

La inversión está reflejada por las necesidades que se identifican en el Complejo Turístico para su mejoramiento, ya sea de infraestructura, laboral o publicidad.

### 7.4.1. Necesidad de Inversión Inicial

**CUADRO No.37: Inversión Inicial**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>
Administrativo & Marketing	1	\$ 4.800,00
Asistente	1	\$ 2.616,00
Recepción y Ventas	1	\$ 2.616,00
Cocina y Servicio	2	\$ 5.232,00
Mantenimiento, Seguridad y Limpieza	2	\$ 7.200,00
Abogado Constitución Legal de la Empresa	1	\$ 800,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 23.264,00</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>		<b>VALOR</b>
Mantenimiento Parque Acuático		\$ 1.800,00
Implementación Paneles Solares		\$ 2.500,00
Limpieza y Arreglo de Jardines y Área de Camping		\$ 1.700,00
Implementación Cabaña de Huéspedes		\$ 22.500,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 28.500,00</b>
<b>EQUIPOS</b>		
Lavadora a Gas	1	\$ 750,00
Secadora a Gas	1	\$ 750,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 1.500,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 53.264,00</b>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

La inversión inicial que se requiere para la mejora del Complejo Turístico “Luna Azul” es de \$52.464,00 en el año 0; tomando en cuenta que dentro de los rubros se incluyen sueldos del personal que se requiere para su funcionamiento, y de la misma manera se indican los equipos que se implementarán para optimizar el servicio.

Se considera necesaria la implementación de una nueva cabaña para 12 huéspedes, y de esta forma aumentar la capacidad máxima actual del lugar a 165 pax diarios.

#### 7.4.2. Necesidad de Inversión Publicidad

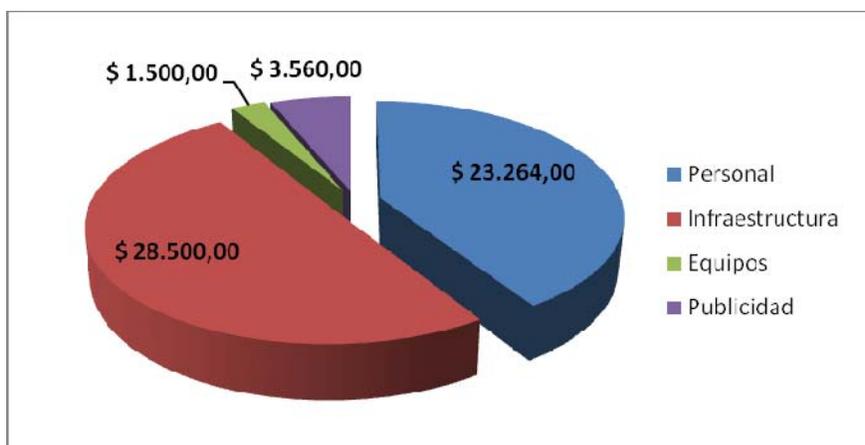
**CUADRO No.38: Inversión Publicidad**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
DISEÑO LOGO	1	\$ 50,00
<b>PAPELERÍA</b>		
Trípticos	1000	\$ 200,00
Flyers	1000	\$ 200,00
Tarjetas de Presentación	500	\$ 80,00
Hojas Membretadas	500	\$ 80,00
Tickets de Entrada	1000	\$ 120,00
Invitaciones de Cortesía	500	\$ 60,00
<b>CD'S PRESENTACIÓN</b>	<b>100</b>	
Producción	1	\$ 150,00
Impresión Portada	100	\$ 120,00
ROTULO	1	\$ 100,00
<b>TRANSPORTACION</b>		
Movilización		\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.560,00</b>

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

La inversión para publicidad es de \$3.560,00 pues se propone el cambio de logo del lugar, esto implica elaborar nueva papelería con los cambios establecidos, también se propone la realización de un CD promocional para entregarlo junto a las invitaciones de cortesía a los diferentes clientes. Se incluye también la elaboración de un nuevo rótulo con el logo propuesto.

**GRÁFICO No.11: Presupuesto de Inversión Inicial**



La inversión total que se necesitará inicialmente en el año 0 será de \$56.024,00, repartido en las distintas áreas especificadas anteriormente.

## 7.5. FLUJO DE CAJA

### 7.5.1. Definición

“Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los

movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.”<sup>80</sup>

### **7.5.2. IMPORTANCIA DEL FLUJO DE CAJA**

“Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado.”<sup>81</sup>

### **7.5.3. PROPÓSITO DEL FLUJO DE CAJA**

“El propósito del flujo de caja presupuestado es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.”<sup>82</sup>

La información de los registros del año anterior puede facilitar la preparación del presupuesto de flujo de caja del año siguiente. A medida que el sistema de registros provee de información se puede intentar mayor detalle y exactitud en la preparación del flujo de caja para el Complejo turístico “Luna Azul”.

---

<sup>80</sup> [www.capig.org.ec/.../EL%20FLUJO%20DE%20CAJA%20PARA%20LA%20EMPRESA.doc](http://www.capig.org.ec/.../EL%20FLUJO%20DE%20CAJA%20PARA%20LA%20EMPRESA.doc)

<sup>81</sup>

[http://74.125.113.132/search?q=cache:Z3KZq\\_0QSJgJ:www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecVirtual/](http://74.125.113.132/search?q=cache:Z3KZq_0QSJgJ:www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecVirtual/)

[http://www.emprendecuador.gov.ec/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=151&Itemid=375](http://www.emprendecuador.gov.ec/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=151&Itemid=375)

<sup>82</sup>

#### 7.5.4. Flujo de Caja sin Inversión

**CUADRO No. 39: Flujo de Caja sin Inversión**

<b>COMPLEJO TURISTICO "LUNA AZUL"</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	\$ 11.374,00	\$ 12.511,40	\$ 13.762,54	\$ 15.138,79	\$ 16.652,67
Ventas	\$ 11.374,00	\$ 12.511,40	\$ 13.762,54	\$ 15.138,79	\$ 16.652,67
<b>EGRESOS</b>	\$ 9.631,92	\$ 10.595,11	\$ 11.654,62	\$ 12.820,09	\$ 14.102,09
Gastos totales	\$ 9.631,92	\$ 10.595,11	\$ 11.654,62	\$ 12.820,09	\$ 14.102,09
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 1.742,08	\$ 1.916,29	\$ 2.107,92	\$ 2.318,71	\$ 2.550,58
15% trabajadores	\$ 261,31	\$ 287,44	\$ 316,19	\$ 347,81	\$ 382,59
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 1.480,77	\$ 1.628,84	\$ 1.791,73	\$ 1.970,90	\$ 2.167,99
25% Renta	\$ 370,19	\$ 407,21	\$ 447,93	\$ 492,73	\$ 542,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 1.110,58	\$ 1.221,63	\$ 1.343,80	\$ 1.478,18	\$ 1.625,99
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ 1.110,58	\$ 1.221,63	\$ 1.343,80	\$ 1.478,18	\$ 1.625,99

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

En este cuadro se encuentra detallada la proyección a 5 años de acuerdo al estado actual del Complejo Turístico sin inversión para mejoramiento del lugar y publicidad. Se puede observar que no existe una utilidad positiva para la empresa, a pesar de tener un incremento del 10% basándose en datos históricos del año 2008 y en el año 2009, el resultado es que se necesita de una inversión para el mejoramiento operativo y administrativo.

### 7.5.5. Flujo de Caja con Inversión

**CUADRO No.40: Flujo de Caja con Inversión**

COMPLEJO TURISTICO "LUNA AZUL"						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 57.720,00	\$ 68.664,00	\$ 81.796,80	\$ 97.556,16	\$ 116.467,39
Ventas		\$ 57.720,00	\$ 68.664,00	\$ 81.796,80	\$ 97.556,16	\$ 116.467,39
EGRESOS		\$ 32.043,13	\$ 39.732,91	\$ 47.444,10	\$ 54.431,24	\$ 59.874,36
Inversión	\$ 53.264,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad	\$ 3.560,00	\$ 2.140,00	\$ 2.354,00	\$ 2.589,40	\$ 2.848,34	\$ 3.133,17
Gastos totales		\$ 29.903,13	\$ 37.378,91	\$ 44.854,70	\$ 51.582,90	\$ 56.741,19
UTILIDAD BRUTA		\$ 25.676,87	\$ 28.931,09	\$ 34.352,71	\$ 43.124,92	\$ 56.593,03
15% trabajadores		\$ 3.851,53	\$ 4.339,66	\$ 5.152,91	\$ 6.468,74	\$ 8.488,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 21.825,34	\$ 24.591,42	\$ 29.199,80	\$ 36.656,18	\$ 48.104,07
25% Renta		\$ 5.456,33	\$ 6.147,86	\$ 7.299,95	\$ 9.164,05	\$ 12.026,02
UTILIDAD NETA		\$ 16.369,00	\$ 18.443,57	\$ 21.899,85	\$ 27.492,14	\$ 36.078,05
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 56.024,00	\$ 16.369,00	\$ 18.443,57	\$ 21.899,85	\$ 27.492,14	\$ 36.078,05

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

En este cuadro se muestra la proyección detallada a 5 años pero con la inversión inicial propuesta de \$56.024, como resultado se tiene una utilidad positiva para el Complejo Turístico, se realizó con un incremento del 10% basándose en datos históricos del año 2008 y en el año 2009. Y no se deberá volver a invertir de nuevo una cantidad similar, sino nada más lo necesario para adquisiciones de materia prima, papelería, entre otros.

### 7.5.3. Flujo Comparativo

**CUADRO No.41: Flujo Comparativo**

COMPLEJO TURISTICO "LUNA AZUL"					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sin inversión</b>					
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 1.110,58	\$ 1.221,63	\$ 1.343,80	\$ 1.478,18	\$ 1.625,99
<b>Con inversión</b>					
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 16.369,00	\$ 18.443,57	\$ 21.899,85	\$ 27.492,14	\$ 36.078,05

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

En este cuadro se detallan los dos flujos de caja, tanto con inversión como sin inversión, como resultado se puede observar que para el Complejo Turístico "Luna Azul" es mucho más conveniente realizar una inversión inicial como la propuesta anteriormente, y no es factible mantener el lugar en las condiciones actuales por más tiempo puesto que se convertiría en un gasto infructuoso para su dueño y en un negocio poco rentable.

### 7.6. VALOR ACTUAL NETO

Se denomina así al valor medio de un proyecto de Inversión en dinero de hoy o en otras palabras, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Si el VAN es  $>$  a 0 SE ACEPTA EL PROYECTO

Si el VAN es  $<$  a 0 SE RECHAZA EL PROYECTO

El Después de actualizar los ingresos y egreso del Flujo del proyecto a una tasa del 13.73%, se obtuvo un VAN de \$41.339,88, lo que determina que el proyecto es factible.

## 7.7. TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor actual neto igual a cero, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y de egresos. La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista, es decir de su tasa de su tasa de interés de oportunidad.<sup>83</sup>

Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido.

<b>VAN</b>	<b>\$ 79.724,70</b>
<b>TIR</b>	<b>27%</b>

El resultado del análisis de los flujos proyectados a 5 años más la inversión para el complejo Turístico “Luna Azul” es de un VAN de \$78.727.85 y un TIR de 27%, lo que indica que el proyecto propuesto para la empresa es viable.

## 7.8. COSTO/BENEFICIO

“El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto

---

<sup>83</sup> PRESUPUESTO; Jorge E. Burbano Ruiz, tercera Edición, Pág. 345

mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas”<sup>84</sup>.

### **Determinación del Costo / Beneficio del Complejo “Luna Azul”**

Para el cálculo se tomo en cuenta la inversión inicial que esta dada por (\$56,024) en los cuales se encuentra incluidos la construcción de una cabaña y el plan promocional. Otro rubro necesario para este indicador son los ingresos generados en 5 años de aplicación del proyecto y construcción de la cabaña que son (\$56,741.19)

Ingresos	<u>\$56,741.19</u>
Inversión Inicial	\$56,024
<b>Total</b>	<b>\$1.012</b>

Como resultado se observa que el costo beneficio del proyecto primeramente es la recuperación de la inversión a 5 años con un beneficio de 0.012 centavos por cada dólar invertido.

---

<sup>84</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_coste-beneficio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio)

## CONCLUSIONES

- Se determinó que El Complejo Turístico “Luna Azul” no tiene una organización establecida en ningún aspecto para el funcionamiento del mismo, lo que impide que se refleje la calidad y viabilidad de operación del lugar.
- Dentro del Estudio de Mercado se determinó la aceptación que tendrá el lugar. Se puede concluir que el Complejo Turístico “Luna Azul” está en capacidad de satisfacer a los clientes potenciales del mismo.
- Se formularon estrategias que servirán de guía para encaminar las actividades de la empresa al cumplimiento de objetivos, optimizando el uso de sus recursos; esto se debe a que el Establecimiento cumplirá con las expectativas de sus clientes desde Visitantes de un solo día hasta Huéspedes de más de una noche, pues se propone brindar servicios complementarios.
- Se propuso un cambio de imagen y la implementación de material promocional como trípticos y videos publicitarios en agencias de viajes, colegios y oficinas.
- La construcción de una nueva cabaña y readecuación de áreas del Complejo “Luna Azul” no causará mayor impacto ambiental, y para cada uno de los posibles daños existentes se han establecido diferentes medidas de mitigación y de esta forma se evitará afectar al medio ambiente, ya que el turismo en esta zona depende mucho de la naturaleza y su cuidado.
- El Estudio Financiero demostró la efectividad del Plan de Marketing elaborado para el Complejo Turístico “Luna Azul” mediante el incremento de ingresos y utilidades.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer una organización administrativa para que el Complejo Turístico “Luna Azul” pueda abrir sus puertas al público con la certeza de ser una empresa seria con la intención de satisfacer a cada uno de sus clientes.
- Es prudente analizar si las debilidades de la empresa han sido superadas con el propósito de optimizar el servicio.
- Se pide evaluar si la Misión y Visión fueron alcanzadas, reformular las mismas, de esta forma la empresa tendrá un direccionamiento fijo y sus metas establecidas, logrando alcanzarlas mediante sus fortalezas que se resaltarán al momento de aplicar el Plan de Marketing propuesto
- Es recomendable la aplicación inmediata del Plan de Marketing y Promoción Propuesto, ya que ayudará al posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Al no tener mayor impacto ambiental en la readecuación del lugar o construcción de una cabaña extra, se recomienda mantener el cuidado del medio ambiente, y colaborar con campañas de reciclaje que a su vez ayudará a culturizar a los pobladores del sector.
- La inversión está proyectada a recuperarse en 5 años, sin embargo se recomienda el mantener una inversión constante en la promoción del complejo.

## BIBLIOGRAFIA

- MARIÑO, Navarrete Hernando. Gerencia de procesos. Alfaomega S.A. Colombia. Julio 2001
- ROMERO, Patricio. Contaminación e Impacto Ambiental. ESPOCH. 2000
- MCCARTHY, Jerome. PERREAULT, William. Marketing Planeación Estratégica
- UNESCO. Documento “Nuevos Enfoques sobre Diversidad Cultural: Rol de las Comunidades” pág. 14
- ROMERO, Ricardo. Marketing
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- Resumen Realizado de las Estadísticas del INEC
- Materia DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 10mo. Semestre 2009, Ing. Gonzalo Osorio
- MUNUERA ALEMAN, José Luis. RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel. Casos de Marketing Estratégico en Organizaciones. 2009.
- SANDHUSEN, Richard L.. Mercadotécnica.
- STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing.
- TOPOLEVSKY BEGLER, Marta. RODRIGUEZ CASTILLA, María. LÓPEZ LÓPEZ, Estrella. Procesos y Recursos.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administración Proceso Administrativo. 2000. 3ª Edición.
- DAVID, Fred R.. Conceptos de Administración Estratégica.
- Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones. Editorial Santos S.A. 1990
- GONZALEZ, Gissela. Direccionamiento Estratégico de la Microempresa Comercial en el Ecuador a través de Instrumentos de Gestión Administrativos, Financieros y de Procesos. 2005. Página 41.
- GONZALEZ, Lydia. TALÓN, Pilar. Dirección Hotelera Operaciones y Procesos. 2003. Página 417

- Fuente: Bigné/López (1999:26)
- PÁEZ, Juan Carlos. Introducción a los Métodos de Evaluación de Impactos Ambientales. 1991. Página 5.
- JAY, Ros. Prepare un Buen Plan de Marketing. Gestión 2000. Página 8.
- GAVILANES, Silvia. Diseño de un Plan de Marketing y Análisis Financiero.2005.
- CD de Inventario de Atractivos del Ministerio de Turismo del Ecuador

## LINKOGRAFIA

- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing2.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- <http://www.monografias.com/trabajos10/fosa/foda.shtml>
- <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por el Ing. Julio Carreto, MBA.
- <http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml>
- [www.aiteco.com/procesos.htm](http://www.aiteco.com/procesos.htm)
- [http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE\\_04.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm)
- <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/Recurso%20Turistico.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental)
- [http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos\\_ambientales/Desarrollo\\_del\\_turismo](http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Desarrollo_del_turismo)
- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- [www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec)
- [http://www.12manage.com/methods\\_marketing\\_mix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_es.html)
- [http://pdf.rincondelvago.com/recursos-territoriales-turisticos\\_4.html](http://pdf.rincondelvago.com/recursos-territoriales-turisticos_4.html)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo\\_turístico](http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_turístico)
- [http://pdf.rincondelvago.com/recursos-territoriales-turisticos\\_4.html](http://pdf.rincondelvago.com/recursos-territoriales-turisticos_4.html)
- <http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm>
- <http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm>
- <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/Recurso%20Turistico.htm>
- [www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e](http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e)
- [www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID\\_INF=87&SEC\\_INF=RUMINAHUI](http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=87&SEC_INF=RUMINAHUI)
- [http://www.diariolosandes.com.ec/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3927](http://www.diariolosandes.com.ec/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3927)

- <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2322>
- <http://www.ruminahui.gov.ec/>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-decaera-10-en-2009-322866.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-decaera-10-en-2009-322866.html>
- [http://www.captur.com/est\\_hoteleras.html](http://www.captur.com/est_hoteleras.html)
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=variacion\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador)
- [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId)
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ciencia-y-tecnologia-en-el-ecuador-211798-211798.html>
- <http://es.mimi.hu/economia/sustituto.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA\\_INSATISFECHA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm)
- [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)
- MIX DEL MARKETING.  
<<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/concepto.htm>>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml>
- [www.wikipedia.org/wiki/impacto\\_ambiental](http://www.wikipedia.org/wiki/impacto_ambiental)
- <http://javersaura.blogspot.com/2005/05/conoce-cmo-internet-ha-afectado-las-5.html>
- <http://geotourism.changemakers.com/es/node/24523>
- [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId)
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/procesoadministrativo/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativo/)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/vilatuna-cautiva-con-el-manto-de-la-novia-264921-264921.html>

- <http://www.refugiomolinuco.com/ubicacion.htm>
- [http://www.ruminahui.gov.ec/noticias.asp?ID\\_NOT=331](http://www.ruminahui.gov.ec/noticias.asp?ID_NOT=331)
- [http://www.ruminahui.gov.ec/sub\\_inf.asp?ID\\_SINF=56&ID\\_INF=29&SEC\\_INF=TURISMO](http://www.ruminahui.gov.ec/sub_inf.asp?ID_SINF=56&ID_INF=29&SEC_INF=TURISMO)
- [http://www.tierradelvolcan.com/Espa%F1ol/esp\\_starita.htm](http://www.tierradelvolcan.com/Espa%F1ol/esp_starita.htm)
- [http://www.ruminahui.gov.ec/animaciones/rumi\\_cant\\_magic.swf](http://www.ruminahui.gov.ec/animaciones/rumi_cant_magic.swf)
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e>
- <http://riie.com.pe/?a=31105>
- [www.capig.org.ec/.../EL%20FLUJO%20DE%20CAJA%20PARA%20LA%20EMPRESA.doc](http://www.capig.org.ec/.../EL%20FLUJO%20DE%20CAJA%20PARA%20LA%20EMPRESA.doc)
- [http://www.emprendecuador.gov.ec/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=151&Itemid=375](http://www.emprendecuador.gov.ec/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=151&Itemid=375)

# **ANEXOS**

## ANEXO #1: MINUTA DE CONSTITUCIÓN COMO COMPAÑÍA LIMITADA



DR. FRANCISCO TORO B.

ABOGADO

CASILLERO JUDICIAL NO. 413

MATRICULA No. 1315 C.A.P.

=====

Quito, miércoles, 26 de mayo de 2010

### SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su digno cargo sírvase, incorporar una **CONSTITUCION DE UNA COMPAÑÍA LIMITADA**, contenida en las siguientes declaraciones y estatutos que se insertan a continuación:

**PRIMERA.- INTERVINIENTES.-** Al otorgamiento y celebración de la presente escritura de **CONSTITUCION** de la Compañía comparecen las siguientes personas:

- A. ALAN MAURICIO GAVILANES MORALES, ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil casado, de actividad actual Empresario, con cedula de identidad No. 171681156-9, domiciliado en la ciudad de Quito, D.M.
- B. GERMAN ANTONIO GAVILANES PADILLA, ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil divorciado, de actividad actual Administrador, con cedula de identidad No. 172345678-0, domiciliado en la ciudad de Quito, D.M
- C. CARLOS ANDRES PEREZ CORDOVA, ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil soltero, de actividad actual Ingeniero en Administración, con cedula de identidad No. 1745678734-7, domiciliado en la ciudad de Quito, D.M

Todos ellos idóneos para contratar y obligarse y sin impedimento legal alguno que vicie o nulite el presente Instrumento Público.

**SEGUNDA.- ANTECEDENTES,-** Los comparecientes por convenir a sus propios intereses, han convenido en constituir una Compañía Limitada.

**TERCERA. DECLARACION.-** De conformidad con la autorización conferida por la Superintendencia de Compañías, en cuanto se refiere al nombre social, la misma que nos ha sido reservada con Número de trámite 00012, en la ciudad de Quito, con fecha Seis de octubre del año dos mil nueve, suscrita por la Dra. Mercedes Arcos en su calidad de Asistente del Secretario General de la Superintendencia de Compañías, convienen en constituir la Compañía **LUNA AZUL COMPLEJO TURISTICO CIA. LTDA.** al tenor de las estipulaciones que se insertan a continuación:

**CUARTA. ESTATUTOS.-**

**ESTATUTOS DE LA COMPANIA**

## "Luna Azul Complejo Turístico Cia. Ltda."

### CAPITULO PRIMERO

#### DEL DOMICILIO, OBJETO, PLAZO Y SUCURSALES

**ARTICULO PRIMERO.- DENOMINACION SOCIAL.-** La Compañía se denomina "**Luna Azul Complejo Turístico Cia. Ltda.**" y se registrará especial y señaladamente por la Ley de Compañías, por los presentes Estatutos Sociales y sus Reglamentos.

**ARTICULO SEGUNDO.- NACIONALIDAD Y DOMICILIO PRINCIPAL.-** La Compañía es de nacionalidad Ecuatoriana, la misma que se constituye en la ciudad de San Francisco de Quito, Provincia de Pichincha, República del Ecuador, siendo la Parroquia Sangolquí su domicilio principal.

**ARTÍCULO TERCERO.- SUCURSALES Y AGENCIAS.-** La Compañía podrá abrir o establecer sucursales y agencias en otras ciudades de la República del Ecuador o en el Exterior.

**ARTICULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL.-** El objeto social de la Compañía "**LUNA AZUL COMPLEJO TURISTICO CIA. LTDA.**" es la venta de servicios relacionados al turismo así como su promoción, realización y ejecución de toda gestión turística propia y/o ajena y en general de toda clase de actos y contratos civiles y mercantiles permitidos por las leyes ecuatorianas.

**ARTICULO QUINTO.- PLAZO.-** La duración de la Compañía es de **CINCUENTA AÑOS**, a contarse desde la fecha de inscripción de ésta escritura en el Registro Mercantil, la misma que podrá disolverse en cualquier tiempo, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista por la Ley y estos Estatutos. El plazo de duración de la Compañía podrá también prorrogarse por resolución emanada de la Junta General de Socios, previa convocatoria en forma legal.

### CAPITULO SEGUNDO

#### DEL CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES.- CESION DE PARTICIPACIONES Y AMORTIZACION.-

**ARTICULO SEXTO.- DEL CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la Compañía será de UN MIL DE DOLARES americanos (US 1000), dividido en cuatrocientas participaciones sociales de un dólar cada una (US 1000) cada una. **Los socios tendrán derecho de preferencia para suscribir las nuevas participaciones sociales en proporción a sus aportes sociales, si la inmobiliaria adquiere un inmueble, dichas adquisición lo realizará en iguales proporciones a las suscritas y/o acreditadas legalmente**, con sujeción a las normas señaladas en los presentes Estatutos y de las resoluciones emanadas de la Junta General de Socios, sin perjuicio de lo prescrito por la Ley de Compañías. La Compañía podrá aumentar su capital social las veces que estime y crea necesario con el objeto de cumplir a cabalidad su objeto social, previa resolución de la Junta General de Socios.

**ARTICULO SEPTIMO.- INTEGRACION DEL CAPITAL SOCIAL.-** Las participaciones sociales suscritas por los socios de la Compañía para integrar su capital social, se acreditarán mediante certificados de aportación. La Compañía entregará a cada socio un certificado en el que conste obligatoriamente su carácter de no negociable y el número de las participaciones sociales que por su aporte le corresponde. Dichos certificados estarán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

**ARTICULO OCTAVO.- TRANSMISION.-** La o las participaciones sociales son transmisibles por herencia. Si los herederos fueren varios estarán representados en la Compañía por la persona que al efecto designen mediante poder notarial otorgados por todos o de conformidad con el trámite previsto en los artículos correspondientes del Código de Procedimiento Civil. La o las participaciones sociales podrán transferirse por acto entre vivos en beneficio de uno u otro socio de la Compañía o de terceros pero siempre mediante resolución de la Junta General de Socios; y, observando lo prescrito en las normas legales la Ley de Compañías.

**ARTICULO NOVENO.- LIBRO DE SOCIOS Y PARTICIPACIONES.-** La Compañía “LUNA AZUL COMPLEJO TURISTICO CIA. LTDA.” llevará un libro de socios y participaciones sociales; en el cual se anotarán necesariamente las transferencias y las sesiones de participaciones sociales que se efectuaren.

**ARTICULO DECIMO.- DERECHOS QUE CONFIERE LA PARTICIPACION SOCIAL.-** La o las participaciones sociales, confieren a su titular la calidad de socio de la Compañía y los derechos establecidos y señalados en los presentes Estatutos y en la Ley de Compañías. Cada participación social da derecho a un voto.

**ARTICULO UNDECIMO.- RESPONSABILIDAD.-** Los socios responden por las obligaciones civiles, penales, mercantiles, administrativas o de cualquier índole; hasta por el monto de sus participaciones sociales que hubiere suscrito en la Compañía. Las participaciones sociales de la Compañía que suscriben los socios son iguales acumulativas e indivisibles y tienen el carácter de no negociable libremente.

## **CAPITULO TERCERO**

### **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

**ARTICULO DUODECIMO.- COMPETENCIA Y DECISION.-** La Junta General de Socios, es el órgano supremo de la Compañía, lo integrarán los socios legalmente convocados y reunidos. Para que la Junta General de Socios pueda resolver sobre el aumento o disminución del capital social, la transformación, la fusión, la disolución anticipada de la Compañía, la reactivación de la misma, modificación de los presentes Estatutos y en general cualquier asunto inherente a la actividad de la Compañía habrá de concurrir en primera convocatoria el setenta y cinco por ciento del capital; y, en segunda convocatoria con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. La Resolución que dictamine la Junta General de Socios se la obtendrá de la mayoría simple de votos del capital social concurrente. Salvo disposición en contrario de la Ley o del Contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta (mitad más uno) de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Los nulos no se tomaran en cuenta.

**ARTICULO DECIMO TERCERO.- CLASES DE VOTOS.-** Para resolver cualquier asunto la votación será secreta o nominal, lo cual será resuelto por el Presidente de la Compañía. Los votos podrán ser afirmativos, abstenciones, blancos y nulos. En todo cuanto no estuviere determinado en el presente artículo se estará a lo prescrito en el Reglamento de Juntas Generales.

**ARTICULO DECIMO CUARTO.- OBLIGATORIEDAD DE LOS ACUERDOS.-** Las resoluciones de la Junta General de Socios, son obligatorias para todos los socios, incluyendo a los ausentes o disidentes salvo el derecho que confiere la Ley para impugnar los acuerdos sociales.

**ARTICULO DECIMO QUINTO.- CLASES DE JUNTAS Y CONVOCATORIAS.-** Las Juntas Generales podrán ser ordinarias o extraordinarias y deberán ser convocadas por el Presidente y/o Gerente General de la Compañía “Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.” sin perjuicio de los casos en que puedan ser convocados por aquellos a quienes les faculta la Ley de Compañías y estos Estatutos.

**ARTICULO DECIMO SEXTO.- LUGAR DE LA REUNION.-** La Junta General de Socios se reunirá en el domicilio principal de la Compañía. Sin embargo la Junta General de Socios podrá reunirse en cualquier tiempo y lugar dentro del territorio nacional sujetándose a lo tipificado en el artículo doscientos treinta y ocho de la Ley de Compañías, vigente a esta fecha.

**ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- JUNTA ORDINARIA.-** La Junta Ordinaria de Socios se reunirá una vez al año, dentro de los tres primeros meses, posteriores al cierre del ejercicio económico anual de la Compañía, para conocer las cuentas, balances, estados financieros, informes, etcétera; que presente el Presidente o el Gerente General de la Compañía acerca del negocio social y resolver lo conveniente, decidir sobre la distribución de los beneficios sociales, y cualquier otro asunto puntualizado en la convocatoria.

**ARTICULO DECIMO OCTAVO.- JUNTA EXTRAORDINARIA.-** La Junta Extraordinaria u Ordinaria de Socios se reunirá en cualquier tiempo cuando fueren convocados. La Junta General Extraordinaria u Ordinaria podrán ser convocada por el Presidente y/o Gerente General por propia iniciativa o a pedido escrito del o de los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.

**ARTICULO DECIMO NOVENO.- FORMA Y CONTENIDO DE LA CONVOCATORIA.-** El Presidente y/o el Gerente General de la Compañía convocará a Junta General Ordinaria o Extraordinaria de socios. La convocatoria se hará mediante un aviso publicado en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la Compañía con ocho días de anticipación (por lo menos) al día señalado para la reunión; anunciándose el objeto de la misma (orden del día), el lugar, fecha, día y hora para la reunión, así como tomando en cuenta el artículo siguiente. La Junta General de socios se sujetará a los presentes estatutos y a la normatividad del Reglamento de Juntas Generales.

**ARTICULO VIGESIMO.- PRIMERA Y SEGUNDA CONVOCATORIA.-** La Junta General de Socios no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad de capital social. La Junta General se reunirá, en segunda convocatoria, una hora después de la señalada en primera convocatoria con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

**ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.- ASISTENCIA A LAS JUNTAS.-** A la Junta General de Socios podrán asistir los dueños de las participaciones que constaren como tales en el libro de socios y participaciones y que consten en las escrituras de constitución, de cesión de participaciones y aumento de capital. Los socios podrán hacerse representar en las Juntas Generales mediante carta simple dirigida al Gerente General para cada Junta, sin perjuicio del derecho del socio para hacerse representar mediante poder Notarial según los términos del mismo.

**ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO.- PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA JUNTA GENERAL.-** La Junta General de Socios estará presidida por el Presidente de la Compañía. Actuará como Secretario de la Junta General de Socios el Gerente General y por falta, ausencia o impedimento del Gerente General la persona que designe la Junta General de Socios en cada reunión; la Junta podrá designar a cualquier persona para que desempeñe el cargo de Secretario ad-hoc las veces que estime y crea necesario.

**ARTICULO VIGESIMO TERCERO.- ACTAS DE LAS JUNTAS Y LIBRO DE ACTAS.-** Las Actas que contengan las deliberaciones y acuerdos de la Junta General se llenarán a máquina y deberán estar debidamente foliadas, las mismas que deberán estar firmadas por el Presidente y Secretario de la Junta General para su plena validez, excepto en los casos en que deban estar firmadas por todos los socios de la Compañía. De ser necesario se establecerá un archivo en el que se guarden las cintas magnetofónicas (rollos, casetes, cartuchos, videos, CD-r, cd-wr, Dvd etc.) que contengan las deliberaciones o intervenciones de cada socio, las cuales deberán estar

cronológicamente numeradas y archivadas en un lugar en el cual no se deterioren o se borren total o parcialmente.

**ARTICULO VIGESIMO CUARTO.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-** Son deberes y atribuciones de la Junta General de Socios los siguientes:

a) Nombrar por el período de dos años al Presidente y Gerente General de la Compañía y señalarles su remuneración así como posesionarlos del cargo y aceptar o rechazar las excusas o renunciaciones que les fueren presentadas por estos funcionarios: La fecha de inscripción de sus nombramientos en el Registro Mercantil será la fecha de inicio de sus funciones tanto de Presidente como de Gerente General. Dichos funcionarios tendrán funciones prorrogadas mientras no sean reemplazados legalmente

b) Aprobar los reglamentos internos que se dicten, ordenar su publicación y vigencia.

c) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a los presentes Estatutos y a la Ley de Compañías.

d) Disponer cuando hubiere lugar a que se inicien las acciones legales correspondientes en contra del Presidente, Gerente General, Administradores y demás funcionarios de la Compañía.

e) Resolver la adquisición y/o enajenación de toda clase de bienes de la Compañía sean éstos muebles o inmuebles, la constitución de todo tipo de gravamen destinado a garantizar las obligaciones de la Compañía.

f) Resolver sobre el aumento o disminución del capital social.

g) Decidir sobre la prórroga de plazo de duración de la Compañía; y, de su disolución anticipada.

h) Acordar la fusión, transformación y demás actividades inherentes al objeto social de la Compañía.

i) Resolver acerca del reparto de utilidades y de los beneficios sociales a que tienen derecho los socios de la Compañía.

j) Conocer y aprobar anualmente las cuentas, balances, estados financieros e informes del Presidente, Gerente General y Administradores de la Compañía.

k) Resolver acerca de la cesión de participaciones sociales que los socios en forma libre y voluntaria accedan a transferir a los socios de la misma Compañía y/o a terceros;

l) Decidir acerca del nombramiento o de Administradores y Comisarios de la Compañía; a los cuales les señalaran cuáles son sus funcionarios, deberes y atribuciones.

m) En suma le corresponde a la Junta General de Socios resolver y ejercer todos los derechos y obligaciones que la Ley determina; así como realizar todas las funciones que no estuvieren establecidas o atribuidas a otras Autoridades de la Compañía, orientadas a solucionar los problemas de carácter social, económico, financiero y administrativo que se presente.

**CAPITULO CUARTO**

**ADMINISTRACION.- REPRESENTANTE LEGAL.- PRESIDENTE Y GERENTE.-**

**ARTICULO VIGESIMO QUINTO.- ADMINISTRACION.-** La Administración de la Compañía le corresponde a la Junta General de socios que es el órgano de gobierno de la Compañía, sus

resoluciones deberán ser aplicadas y ejecutadas por el Presidente y Gerente General de la misma dentro de las obligaciones y atribuciones que para cada uno de ellos se establece en los correspondientes estatutos sociales y en la Ley de Compañía.

**ARTICULO VIGESIMO SEXTO.- REPRESENTANTE LEGAL.-** La Representación Legal y extrajudicial de la Compañía “Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.”, le corresponde y la ejercerá el Gerente General.

**ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.- PRESIDENTE.- DESIGNACION.- DURACION.-** El Presidente de la Compañía deber ser designado por la Junta General de Socios por un período de dos años, pudiendo ser reelegido indefinidamente, cada vez que así lo estime y crea necesario, la Junta General de Socios. No es indispensable para ser Presidente de la Compañía ser socio de la misma.

**ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.-** Son deberes y atribuciones de la Compañía los siguientes:

- a.) Presidir la Junta General de Socios y convocar a la reunión de este Organismo.
- b.) Suscribir con el Gerente General las Escrituras de Reforma de los Estatutos Sociales, Prórroga de plazo de duración, disolución anticipada, fusión, transformación y demás actividades inherentes al objeto Social de la Compañía.
- c.) Firmar las actas de las Juntas Generales conjuntamente con el Secretario.
- d.) Suscribir con el Gerente General los certificados de aportación.
- e.) Reemplazar al Gerente General en caso de ausencia, falta o impedimento de este con las mismas atribuciones y deberes señalados para el Gerente General.
- f.) Velar por la fiel y oportuna ejecución de las resoluciones de la Junta General de Socios.
- G.- Autorizar la compra y/o venta de inmuebles;
- g.) Todos los demás deberes y atribuciones señalados por la Ley de Compañías y los presentes Estatutos.

**ARTICULO VIGESIMO NOVENO.- NOMBRAMIENTO.- DURACION.- REELECCION Y REQUISITOS.-** El Gerente General de la Compañía “Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.” durará en sus funciones Dos años y podrá ser reelegido en sus funciones por igual tiempo las veces que así lo estimare necesario la Junta General. El Gerente General podrá ser o no socio de la prenombrada Compañía.

**ARTICULO TRIGESIMO.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.-** Los deberes y atribuciones del Gerente General son los siguientes;

- a.) Ser el representante legal de la Compañía, en los actos extrajudiciales, judiciales y administrativos, así como designar a un Abogado como procurador judicial y de conformidad a derecho cuando fuere necesario.
- b.) Administrar y dirigir los negocios de la prenombrada Compañía.
- c.) Celebrar y ejecutar a nombre de la Compañía y representar a ésta en todos los actos, contratos, operaciones civiles y mercantiles que pertenezcan al giro ordinario del negocio con

cualquier persona natural o jurídica, pública o semipública de finalidad social pública o privada, sin más limitaciones que las señaladas por la Ley y estos Estatutos.

d.) Organizar y dirigir oficinas y más dependencias de la Compañía.

e.) Tener a su cargo y cuidado los bienes y fondos de la Compañía.

f.) Mantener el dinero de la Compañía en cuentas corrientes bancarias en uno o más bancos de esta ciudad o del país y girar sobre las mismas.

g.) Suscribir a nombre de la compañía instrumentos públicos o privados, en los que consten actos o contratos que celebre la Compañía incluyendo adquisiciones y/o ventas de inmuebles, muebles, hipotecas o cualquiera otro tipo de gravamen legal.

h.) Suscribir con el Presidente de la Compañía las escrituras de reforma a los estatutos sociales, prórroga de plazo de duración, fusión, transformación, disolución anticipada, liquidación de la Compañía y los correspondientes certificados de aportación.

i.) Firmar las actas de las juntas generales cuando intervenga como secretario.

j.) Presentar a la Junta General de Socios sea esta ordinaria o extraordinaria una memoria razonada de la situación de la compañía acompañada de los correspondientes balances, cuentas, inventarios, pérdidas y ganancias.

k.) Cuidar, dirigir y mantener bajo su responsabilidad los libros de contabilidad, correspondencia y más documentos de la compañía; así como de las cintas magnetofónicas u otros instrumentos electromagnéticos, incluyendo los libros de los socios, participaciones y de actas.

l.) Anotar las sesiones de participaciones en el libro correspondiente.

ll.) Inscribir su nombramiento y del Presidente con sus aceptaciones en el Registro Mercantil; para el nombramiento de liquidador de la Compañía se tomará en cuenta el o los artículo pertinentes emitidos en Leyes, reglamentos para este objeto.

m.) Nombrar, remover libremente y fijar las remuneraciones de todos los funcionarios, empleados, comisionistas, personal de ventas, profesionales, etc., etc., de la compañía.

n.) Nombrar apoderados cuando se estime del caso, ciñéndose a lo dispuesto en los artículos correspondientes de la ley de Compañías, pero no podrá ceder o delegar sus funciones y facultades de administración. Las facultades de los apoderados tendrán sus limitaciones indicadas en la ley de Compañías y en los presentes Estatutos.

ñ.) El Gerente General de la Compañía podrá actuar en juicios o fuera de estos, esto es extrajudicialmente o judicialmente en nombre y representación de la Compañía **“Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.”**.

o.) El Gerente General podrá con libertad suscribir obligaciones hasta por la suma de cincuenta mil dólares, cuando exceda de esta cantidad deberá hacerlo conjuntamente con el presidente de la Compañía, hasta por la suma de doscientos mil dólares, y si excediere de esta cantidad se deberá solicitar la autorización respectiva a la Junta General de Socios.

p.) Todos los deberes y atribuciones establecidas en los presentes estatutos, ley de compañías y leyes afines.

## **CAPITULO QUINTO**

## **FISCALIZACION**

**ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO.- COMISARIOS.- NOMBRAMIENTO.- DURACION.- REELECCION.- OBLIGACIONES.-** La Junta General de Socios nombrará CADA AÑO uno o más Comisarios socios o no, para que inspeccionen o vigilen las gestiones y/o operaciones sociales de la compañía pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Los comisarios deberán presentar semestralmente un informe sobre el balance general del estado de pérdidas, ganancias e inventarios a la Junta General de Socios para que ellos lo estudien y de ser necesario poner en conocimiento de todos los socios, además deberán asistir a las Juntas Generales y convocarlos en los casos previstos por la Ley de Compañías y los presentes Estatutos, deberán examinar los libros y papeles de la Compañía en los estados de caja y cartera, y en general los Comisarios tendrán todos los deberes y obligaciones puntualizados en la ley de Compañías y los presentes Estatutos.

## **CAPITULO SEXTO**

### **BALANCES.- UTILIDADES.- FONDOS DE RESERVA.-**

**ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.- BALANCES.- PRESENTACION.- EJERCICIO ECONOMICO.-** El balance reflejará fielmente la situación financiera de la Compañía. El Gerente General está obligado a presentarlo a la Junta General de Socios dentro de los sesenta días posteriores al cierre del ejercicio anual, los correspondientes balances de pérdidas y ganancias, la propuesta de distribución de utilidades, la memoria explicativa de la gestión social y situación de la Compañía. El ejercicio económico de la Compañía termina el 31 de diciembre de cada año.

**ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.- UTILIDADES.- FONDOS DE RESERVA.- DISTRIBUCION DE UTILIDADES LIQUIDAS.-** De las utilidades líquidas que obtenga la Compañía, se destinarán anualmente un porcentaje del cinco por ciento para formar el fondo de reserva legal, este fondo puede ser invertido en bienes raíces o en papales fiduciarios, hasta que alcance por lo menos el veinte y cinco (25%) del capital social. La Junta General de Socios podrá cada año establecer la formación de reservas especiales para prever situaciones pendientes e indecisas que pasen de un ejercicio económico a otro. Los dividendos de las participaciones se pagarán únicamente de beneficios realmente obtenidos y percibidos o de reservas efectivas de libre disposición.

## **CAPITULO SEPTIMO**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTICULO TRIGESIMO CUARTO.- FIRMAS.-** El Presidente, Gerente General y demás firmas debidamente autorizadas por la Junta General de Socios, suscribirán los actos y contratos en los que intervengan con la denominación “Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.”.

## **CAPITULO OCTAVO**

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA.- AUTORIZACION.-** El socio Dr. Francisco Toro B. por sus propios y personales derechos, así como en su calidad de Doctor en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales de Justicia queda debidamente autorizado por el resto de comparecientes para solicitar la inscripción,

aprobación y en general para realizar las diligencias y trámites pertinentes con el fin de obtener el perfeccionamiento de este contrato social. Igualmente queda autorizado para que realice todas las gestiones pertinentes para su legalización en instituciones públicas o privadas.

**SEGUNDA.-SOCIOS.-** Los socios actuales de la Compañía “**Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.**” son las siguientes personas:

- 1) **Alan Mauricio Gavilanes Morales;**
- 2) **Germán Antonio Gavilanes Padilla.**
- 3) **Carlos Andrés Pérez Córdova.**

**TERCERA.- CAPITAL SOCIAL.- FORMA DE INTEGRACION.-** EL capital social de la Compañía, que se encuentra determinado en el ART.6 de los presentes Estatutos queda integrado de la siguiente manera: INTEGRACION DEL CAPITAL.

<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>CAPITAL PAGADO EN NUMERARIO</b>	<b>NUMERO DE PARTICIPACIONES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Alan Mauricio Gavilanes Morales</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>40 %</b>
<b>Germán Antonio Gavilanes Padilla</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>40 %</b>
<b>Carlos Andrés Pérez Córdova</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>100%</b>

1.- El socio señor ALAN MAURICIO GAVILANES MORALES en numerario a la compañía “**Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.**” la suma de cuatrocientos dólares americanos y que ha sido depositado en la cuenta de integración de capital como consta en el certificado adjunto y que es parte integrante del presente instrumento público, por lo que su aporte total es por la suma indicada a cambio de lo cual recibe la cantidad de cuatrocientas participaciones sociales cuyo valor unitario es de un dólar cada una, dando un valor equivalente e igual al aporte efectuado.

2.- El socio señor GERMAN ANTONIO GAVILANES PADILLA aporta en numerario a la compañía “**Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.**” la suma de la suma de cuatrocientos dólares americanos y que ha sido depositado en la cuenta de integración de capital como consta en el certificado adjunto y que es parte integrante del presente instrumento público, por lo que su aporte total es por la suma indicada a cambio de lo cual recibe la cantidad de cuatrocientas participaciones sociales cuyo valor unitario es de un dólar cada una, dando un valor equivalente e igual al aporte efectuado.

3.- El socio señor CARLOS ANDRES PEREZ CORDOVA aporta en numerario a la compañía “**Luna Azul Complejo Turístico Cía. Ltda.**” de la suma de doscientos dólares americanos y que ha sido depositado en la cuenta de integración de capital como consta en el certificado adjunto y que es parte integrante del presente instrumento público, por lo que su aporte total es por la suma indicada a cambio de lo cual recibe la cantidad de doscientas participaciones sociales cuyo valor unitario es de un dólar cada una, dando un valor equivalente e igual al aporte efectuado.

**CUARTA.** Los socios en forma clara, terminante, expresa y concreta manifiestan que están de acuerdo en la forma de integración del capital social y dejan aclarado también por medio del

presente instrumento que nada tienen que reclamarse ni en el presente ni en el futuro por este concepto. Por lo tanto renuncian a cualquier acción judicial o extrajudicial en dicho sentido.

**QUINTA.-** Los socios no se reservan ninguna ventaja o privilegio en su provecho.

Usted señor Notario se dignará agregar las demás cláusulas de estilo así como la de hacer cumplir con todos los demás requisitos de ley para la perfecta validez del presente instrumento público.

DR. FRANCISCO TORO B.  
ABOGADO  
Matrícula No. 1315

# **ATRATIVOS TURÍSTICOS**

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1. NOMBRE</b> Cascada Cóndor Machay		<b>2. FICHA Nº</b> A017	<b>3. FICHAS ASOCIADAS</b>
<b>4. CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Caídas de Agua	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Provincia de Pichincha / Cantón Rumiñahui / Rumipamba, El Vallecito			
<b>7. ACCESO</b>			
<b>8. Desde:</b> Quito	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Empedrado En Buen Estado	<b>10. Medio de acceso:</b> Se puede acceder mediante auto propio, bus	<b>11. Tiempo:</b> 60 minutos
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> Cóndor Machay es un sendero que transcurre por bosque andino a lo largo del recorrido del río Pita en sentido norte sur. En el trayecto existen varios parajes como el inicial conocido como La Caldera (sector El Vallecito). El sendero recorre la Riviera del Río Pita en dirección de aguas arriba con una caminata que toma tres horas aproximadamente hasta llegar a la cascada de Cóndor Machay. La cascada tiene una altura de 80 metros de caída de agua. El sendero para llegar a este paraje natural requiere de cruzar el río por 12 ocasiones, por lo que se recomienda llevar ropa de recambio o para el cruce de ríos, aproximadamente 2 horas de caminata hasta el mirador y la cascada.			
<b>13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b> Caminata			
<b>14. HORARIOS</b> 07 am a 16 pm	<b>15. PRECIOS</b> 1.00 USD	<b>16. PROPIETARIO</b> Junta Parroquial Rumipamba <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> PAI Centro de Interpretación	
<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  X Semana: Estudiantes, turistas extranjeros X Fin de Semana: Turistas extranjeros y Nacionales <input type="checkbox"/> Feriados Largos: Turistas nacionales y extranjeros. <input type="checkbox"/> Vacaciones: Turistas nacionales y extranjeros.			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b> • Comunidad			
<b>20. ACTIVIDAD</b> • Turismo			
<b>21. CÓDIGO</b> • CV			

**22. SERVICIOS:**

X Estacionamiento: al aire libre y gratuito

X Comida: ofrece comida típica

Alojamiento:

X Visitas Guiadas: cuenta con guías especializados

Talleres

Rutas autoguiadas

X Señalización para llegar: tiene señalización durante toda la vía de acceso

Señalización interna

Limpieza y Recogida de basuras

X Servicios Higiénicos: cuenta con dos baterías sanitarias

X Seguridad, Mantenimiento: el personal del lugar se encarga del mantenimiento y seguridad del lugar

Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir

X Información sobre el recurso: el personal da información del recurso al ingreso al mismo

X Folletos informativos: se entregan folletos informativos del lugar.

Teléfono público

X Forma de Pago: Efectivo

Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

- No tiene efectos negativos.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Ministerio de Turismo

Municipalidad de Rumiñahui

**25. OBSERVACIONES**

El alojamiento se lo puede realizar con reservación previa. La alimentación se la puede solicitar previa reservación a la llegada del visitante para proveerla. Sin embargo, dada la limitada oferta de alimentación se recomienda a los visitantes llevar su propia comida.

**26. Ficha realizada por:** Andrea Morales C.

**27. Fecha:** 19 de Enero del 2009

**TABLA DE VALORACION Y PONDERACION**

<b>CRITERIO</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>UNICIDAD</b>	<b>1 a 5</b>	<b>30%</b>
Recurso Único en Quito	2	12
<b>NOTORIEDAD</b>	<b>1 a 5</b>	<b>25%</b>
<b>NOTORIEDAD ALTA:</b> aparece en X del total de Folletos Regionales, provinciales, libros de viaje referidos solo a la provincia que se han analizado. Es operado por empresas nacionales o locales esporádicamente.	4	20
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>1 a 5</b>	<b>25%</b>
<b>VALOR INTRINSECO MEDIO:</b> se trata de un ejemplo entre varios otros de su clase de un elemento con cierta relevancia en el ámbito local, sin destacar mayormente, además se encuentra bien conservado, tiene elementos de interés.	3	15
<b>CONCENTRACIÓN DE OFERTA</b>	<b>1 a 5</b>	<b>10%</b>
<b>CONCENTRACION DE OFERTA MEDIA:</b> recurso operado por empresa/s locales. Reducida oferta de actividades. Escasa oferta de servicios turísticos.	3	6
<b>CARÁCTER QUITEÑO</b>	<b>1 a 5</b>	<b>10%</b>
Carácter Quiteño Alto	4	8

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1. NOMBRE</b> GRAN CASCADA DEL RIO PITA		<b>2. FICHA Nº</b> A019	<b>3. FICHAS ASOCIADAS</b>
<b>4. CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Caídas de Agua	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Provincia de Pichincha / Cantón Rumiñahui / Loreto			
<b>7. ACCESO</b>			
<b>8. Desde:</b> Quito	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Asfaltado en Buen Estado Empedrado En Estado Regular en Una parte del Camino	<b>10. Medio de acceso:</b> Se puede acceder mediante auto propio, bus	<b>11. Tiempo:</b> 1 hora, 15 minutos
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> Las actividades inician con una charla de inducción en la que se presentan alternativas de distracción para los visitantes. El lugar cuenta con tres actividades o circuitos denominadas aventuras: Pequeña Aventura, Recorre un sendero de 25 minutos de baja dificultad que baja hacia; Mediana Aventura, el sendero tiene un recorrido que toma 45 minutos con un grado medio de dificultad que llega hasta un lugar conocido como Cascada de las Niñas; Gran Aventura, tiene un recorrido de 1 hora que llega hasta la Gran Cascada del Río Pita. El recorrido de esta aventura tiene una serie de atractivos específicos como: mirados del Pumamaqui, Poza de meditación, Poza del Edén, Manantial del Samaritano (vertiente de agua que sale de una roca). Poza Esmeralda, criadero de truchas, Poza del Aventurero, Mini Cotopxi, Bosque primario, Pirámide del Pita, Cascada de las Niñas y Gran Cascada del Río Pita, que tiene una caída de 50 metros de altura y hay la posibilidad de pasar por atrás de esta caída de agua. Adicionalmente, el recorrido de los senderos es posible realizar pesca deportiva y la posibilidad de realizar rapel en tres pistas diseñadas para el efecto.			
<b>13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b> Caminata, Fotografía, Camping, Pesca Deportiva			
<b>14. HORARIOS</b> 7 am a 17 pm	<b>15. PRECIOS</b> \$2 Adultos \$3 Niños	<b>16. PROPIETARIO</b> Fundación Conservación y Vida <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Lourdes Hidalgo, Ing. Oswaldo Leime	
<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  <input checked="" type="checkbox"/> Semana: Estudiantes, turistas extranjeros <input checked="" type="checkbox"/> Fin de Semana: Turistas extranjeros y Nacionales <input type="checkbox"/> Feriados Largos: Turistas nacionales y extranjeros. <input type="checkbox"/> Vacaciones: Turistas nacionales y extranjeros.			

**19. EMPRESAS QUE OPERAN**

- Positive Tours

**20. ACTIVIDAD**

- Turismo

**21. CÓDIGO**

- CV

**22. SERVICIOS:**

Estacionamiento: al aire libre y gratuito

X Comida: comida típica

X Alojamiento: ofrece alojamiento en carpas

X Visitas Guiadas: cuenta con guías en el lugar

Talleres

Rutas autoguiadas

X Señalización para llegar: la vía de acceso tiene señalización

X Señalización interna: los senderos están señalizados pero no se recomienda recorrerlos sin compañía de un guía

Limpieza y Recogida de basuras

X Servicios Higiénicos: cuenta con baterías sanitarias en el lugar

X Seguridad, Mantenimiento: el personal del lugar se encarga del mantenimiento y seguridad del lugar

Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir,

X Información sobre el recurso: el lugar cuenta con personal capacitado para dar información al turista.

X Folletos informativos: se entregan folletos informativos del lugar

Teléfono público

X Forma de Pago: Efectivo

Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

- No tiene efectos negativos porque trabajan con un profesional bajo la premisa de cambios mínimos aceptados.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Ministerio de Turismo

Municipalidad de Rumiñahui

**25. OBSERVACIONES**

No existe un parqueadero particular pero los vehículos pueden ser estacionados en la vía de ingreso. Los principales son la trucha y el pollo horneado. El alojamiento es Camping.

**26. Ficha realizada por:** Andrea Morales C.

**27. Fecha:** 19 de Enero del 2009

**TABLA DE VALORACION Y PONDERACION**

<b>CRITERIO</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>UNICIDAD</b>	<b>1 a 5</b>	<b>30%</b>
Recurso Único en Quito	2	12
<b>NOTORIEDAD</b>	<b>1 a 5</b>	<b>25%</b>
<b>NOTORIEDAD ALTA:</b> aparece en X del total de Folletos Regionales, provinciales, libros de viaje referidos solo a la provincia que se han analizado. Es operado por empresas nacionales o locales esporádicamente.	4	20
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>1 a 5</b>	<b>25%</b>
<b>VALOR INTRINSECO MEDIO:</b> se trata de un ejemplo entre varios otros de su clase de un elemento con cierta relevancia en el ámbito local, sin destacar mayormente, además se encuentra bien conservado, tiene elementos de interés.	3	15
<b>CONCENTRACIÓN DE OFERTA</b>	<b>1 a 5</b>	<b>10%</b>
<b>CONCENTRACION DE OFERTA MEDIA:</b> recurso operado por empresa/s locales. Reducida oferta de actividades. Escasa oferta de servicios turísticos.	3	6
<b>CARÁCTER QUITEÑO</b>	<b>1 a 5</b>	<b>10%</b>
Carácter Quiteño Alto	4	8

*Elaborado por: Andrea Morales C.*

# **EMPRESAS DE ALOJAMIENTO**

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCION: MANSIÓN SAMZARA</b> Hostelería, Barrio Santa Clara, Otavalo y Machachi		<b>2.Ficha nº</b> AL017	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b> 2334136	<b>5.e-mail</b> www.mansionsamzara.com	<b>6.Web</b>	
<b>7.Opera desde:</b> 15 años			
<b>8. TIPO Y CATEGORIA</b> Hostelería Primera			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado                      Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico      Edificio con estilo tradicional      Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles			
Otras (múltiples)			
Total habitaciones		11	
Total de camas		22	
<b>OTROS</b>			
Capacidad Restaurante	10 mesas y 40 plazas		
Capacidad salones			
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: comida tradicional <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Jardines/terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input checked="" type="checkbox"/> Piscina: cubierta temperada, sauna, turco, jacuzzi <input checked="" type="checkbox"/> Salones para reuniones: cuenta con 4 salones para diferentes eventos <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago: tarjeta, efectivo, cheque <input type="checkbox"/> Otros: sauna, turco, hidromasaje, canchas de indor, volley, basquet			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
Cuenta con un personal de primera altamente calificado y presto para brindar la atención al cliente, distribuido en diferentes áreas (10 personas).			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana: <input checked="" type="checkbox"/> Semana: <input type="checkbox"/> Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad			

<input type="checkbox"/> Verano	
<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> 1 día	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b>	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>  <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia: Hojas volantes, brochures, trípticos <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> Catastrado por el I. Municipio del cantón Rumiñahui	
<b>18. Ficha realizada por:</b> Andrea Morales C.	<b>19 Fecha:</b> 19 de Enero del 2009

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCION</b> La Carriona Vía Amaguaña Km. 2 1/2		<b>2.Ficha nº</b> AL014	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b> 2331974		<b>5.e-mail</b> www.lacarriona.com	<b>6.Web</b>
<b>7.Opera desde:</b> 15 años			
<b>8. TIPO Y CATEGORIA</b> Hostería Primera			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado                      Núcleo de población                      Carretera X			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico      Edificio con estilo tradicional      Edificio moderno X			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles			
Otras (múltiples)			
Total habitaciones	33		
Total de camas	63		
<b>OTROS</b>			
Capacidad Restaurante	55 mesas y 100 plazas		
Capacidad salones			
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: comida tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional: Comida Europea <input checked="" type="checkbox"/> Bar: con bebidas alcohólicas nacionales y sin alcohol <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento: al aire libre y gratuito con capacidad para 10 autos <input type="checkbox"/> Jardines/terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input checked="" type="checkbox"/> Piscina: cubierta <input checked="" type="checkbox"/> Salones para reuniones: capacidad para 200 personas <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago: tarjeta, efectivo, cheque <input type="checkbox"/> Otros: sauna, turco, hidromasaje, canchas de indor, volley, basquet			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
7 Hombres y 7 Mujeres capacitados en atención de primera para satisfacción de los clientes			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana: <input checked="" type="checkbox"/> Semana: <input type="checkbox"/> Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano			

<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> 1 día	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b>	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>  <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles): <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia: Hojas volantes, brochures, trípticos <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> Catastrado por el I. Municipio del cantón Rumiñahui	
<b>18. Ficha realizada por:</b> Andrea Morales C.	<b>19 Fecha:</b> 19 de Enero del 2009

# **EMPRESAS GASTRONÓMICAS**

EMPRESAS DE GASTRONOMIA			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCION</b> Dieguito Gral. Enríquez y Colombia		<b>2.Ficha nº</b> G017	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b> 2332054	<b>5.e-mail</b> No tiene	<b>6.Web</b> No tiene	
<b>7.Opera desde:</b> hace 10 años			
<b>8. TIPO Y CATEGORIA</b> Restaurante Tercera			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico    Edificio con estilo tradicional    Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/> Edificación ecológica			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
Capacidad Restaurante	40 mesas 40 plazas		
Capacidad salones			
Capacidad Terraza			
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<p>X Restaurante con especialidades locales: comida típica nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Bar</p> <p>X Estacionamiento: al aire libre y gratuito con capacidad para 20 autos</p> <p><input type="checkbox"/> Comida para llevar</p> <p><input type="checkbox"/> Menús para niños</p> <p><input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas</p> <p><input type="checkbox"/> Piscina</p> <p><input type="checkbox"/> Salones para reuniones</p> <p><input type="checkbox"/> Juegos para niños</p> <p><input type="checkbox"/> Primeros auxilios</p> <p>X Formas de pago: Efectivo</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
3 hombres 7 mujeres capacitados para el servicio de restaurante			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<p>X Fines de semana: familias y turistas</p> <p>X Semana: familias y turistas</p> <p><input type="checkbox"/> Semana Santa</p> <p>X Feriados: familias y turistas</p> <p>X Navidad: familias y turistas</p> <p>X Verano: familias y turistas</p>			
<b>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>			
X Boca oreja			

- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- X Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan por  teléfono o  Internet
- X Otros: Volantes repartidos en los feriados y fines de semana en las calles cercanas a las sucursales
- Medio de transporte

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

- X Todo el año
- Temporal (indicar época)

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES**

Catastrado por I. Municipio del cantón Rumiñahui

**18. Ficha realizada por:** Andrea Morales C.

**19 Fecha:** 19 de Enero del 2009

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> Café de la Vaca No. 2 C.C. San Luis Shopping – San Rafael		<b>2.Ficha nº</b> G006
<b>3.Fichas Asociada</b>		
<b>4.Fono:</b> 2090135	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b> <a href="http://www.elcafedelavaca.com">www.elcafedelavaca.com</a>
<b>7.Opera desde:</b> Año 2006, que abrió el C.C. San Luis Shopping		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Restaurante de Primera		
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
<b>11.CAPACIDAD</b>		
Capacidad Restaurante	Capacidad para 25 mesas y 100 plazas	
Capacidad salones	No tiene	
Capacidad Terraza	No tiene	
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>		
<p><input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: comida nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Bar</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento: cuenta con el estacionamiento del C.C. san Luis Shopping, con capacidad para 1600 autos.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Comida para llevar</p> <p><input type="checkbox"/> Menús para niños</p> <p><input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios: diferente eventos a los que sus clientes pueden asistir</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas</p> <p><input type="checkbox"/> Piscina</p> <p><input type="checkbox"/> Salones para reuniones</p> <p><input type="checkbox"/> Juegos para niños:</p> <p><input type="checkbox"/> Primeros auxilios</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago: Efectivo y tarjeta de crédito</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>		
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>		
El número total del personal es de 24 personas, 13 hombres y 11 mujeres. Capacitados para el servicio de restaurante.		
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>		
<p><input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana: Turistas Extranjeros y nacionales.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Semana: Turistas Extranjeros y Nacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Semana Santa</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Feriados: Turistas Extranjeros y nacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Navidad</p> <p><input type="checkbox"/> Verano</p>		
<b>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>		
<p><input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja</p> <p><input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles)</p> <p><input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías</p>		

- X Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- X Reservan por  teléfono o  Internet
- X Otros: volantes repartidos en los feriados y fines de semana en las calles cercanas a las sucursales.
- Medio de transporte

**18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

- X Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES  
(permisos, registros y/o licencias)**

Catastrado por I. Municipio del Cantón Rumiñahui.

**18.Ficha realizada por** Andrea Morales C.

**19 Fecha :** 19 de Enero del 2009

# **NÚCLEO POBLACIONAL**

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN		
<b>1.LOCALIDAD</b> Sangolquí	<b>2.FICHA Nº</b> 001	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.ACCESOS</b> <b>5.Desde</b> Quito, 45 minutos de recorrido	<b>6.Vía, tipo y estado</b> Asfaltado en Buen Estado.	<b>7.Tiempo y Medio Transporte</b> Se puede acceder a este cantón por transporte público o auto propio.
<b>8.BREVE DESCRIPCIÓN</b> Las principales actividades económicas de la población de Sangolquí son el comercio y los negocios aunque también existe un buen porcentaje de la población que realiza actividades profesionales en el cantón y en la ciudad de Quito.		
<b>9.PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>
<u>R. Naturales</u>	Caídas de Agua	Cascada de Pinlocoto Cascada del Río Pita Hacienda Molinuco Reserva Ecológica Cascada de Rumibosque
<u>R. Culturales</u>	Lugares Históricos	Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí Plaza César Chiriboga Capilla de San Francisco Mausoleo de San Juan de Salinas Centro Cultural Villa Carmen Plaza Cívica Rumiñahui
	Feria	Plaza César Chiriboga
	Obras Técnicas	Monumento al Choclo Monumento del Colibrí
<u>Folklor</u>	Arquitectura Comidas Típicas Música y Danza	Av. General Enríquez Cuy Asado Fiesta de la Cosecha
<u>R. Técnicas.</u>	Obra de Ingeniería	Parque Ecológico Santa Clara Parque Turismo Parque Juan de Salinas Mercado el Turismo Complejo Recreacional La Montañita de Santa Rosa
<u>Actividades</u>	Artísticos	Toros Populares

Programadas

Ciclo Vida

Cantonización de Rumiñahui: Desfile Cívico y Bailes Populares, Fuegos pirotécnicos.

Fiestas del Maíz y del Turismo: corrida de toros, desfile del Chagra, eventos culturales y sociales. Fiesta del Inti Raymi, celebraciones indígenas en el solsticio de verano, bailes, gastronomía

### 10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)

- X Transportes públicos:** Cooperativa Vingala, Cooperativa Marco Polo, Cooperativa Amaguaña, Cooperativa General Pintag.
- X Gasolineras**
- X Teléfono público:** Andinatel, Porta, Movistar, Alegro.
- X Oficina bancaria:** Banco del Pichincha, Produbanco, Banco del Pacífico, entre otros, y Cooperativas locales.
- X Cajero:** Banco del Pichincha, Produbanco, Banco del Pacífico, entre otros.
- X Centro de Salud:** Centros de Salud Particulares
- X Primeros Auxilios:** en diferentes centros de salud y en el hospital cantonal de Sangolquí
- X Farmacia:** cuenta con farmacias alrededor de San Rafael, así como el resto de parroquias.
- X Seguridad:** UPC, PAI
- X Centros escolares:** 31 centros educativos en total entre escuelas y colegios
- Centros culturales.**
- X Centros deportivos:** 17 complejos deportivos alrededor de San Rafael y demás parroquias
- X Espacios recreativo:** 30 Parques distribuidos en todo el Cantón
- Otros**

### 11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO

Alojamientos	Nº 15	Tipo Primera, Segunda y Tercera
Restaurantes	Nº 34	Tipo Restaurantes de Primera, Tercera y Cuarta
Otros lugares de comida	Nº 12	Tipo Cafeterías, Fuente de Soda y bares. (Primera, Segunda, Tercera y Cuarta).
Empresas de Actividades Recreativas	Nº 0	Tipo
Empresas Receptivo	Nº 0	Tipo Al Vece Agencia de Viajes, DAMALTOURS, TURISVALLE, AG TRAVEL TOURING, Positive Tours
Otros	Nº	Tipo

**12 OFICINA ITUR MÁS PRÓXIMA:** el único lugar de información turística es en el I. Municipio de Rumiñahui, ya que las parroquias no requieren de oficina individual, pues se organizan de manera que cada habitante contribuye con el turismo.

**Fechas de apertura:** de lunes a viernes

**Horarios:** 8h00 a 5h00

### 13. Principales problemas

**Población en la entrada y salida de Quito:** Entre los principales problemas que la población del sector es la salida y entrada a la ciudad de Quito, esta situación genera inconvenientes y malestar en la población local porque no les permite un desenvolvimiento adecuado de sus actividades.

**Carretera en Mal Estado:** Al problema anterior, se suma, el mal estado de las carreteras por el excesivo tránsito que circula por ellas. Un problema adicional es el alto nivel de contaminación que tienen los ríos que atraviesan la parroquia.

**14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:**

I. Municipio de Rumiñahui  
Ministerio de Turismo

**15.Realizada por:** Andrea Morales C.

**16.Fecha:** 19 de Enero del 2009

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN		
<b>1.LOCALIDAD</b> Cotogchoa	<b>2.FICHA Nº</b> 002	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.ACCESOS</b> <b>5.Desde</b> Quito, 30 a 40 minutos de recorrido.	<b>6.Vía, tipo y estado</b> Asfaltado y Empedrado en ciertas partes en estado Regular.	<b>7.Tiempo y Medio Transporte</b> Se puede acceder a este cantón por transporte público o auto propio.
<b>8.BREVE DESCRIPCIÓN</b> Las principales actividades económicas de la población de Cotogchoa es la artesanía en madera, construcción, agricultura y en menor proporción profesionales que se ocupan en las fábricas del sector.		
<b>9.PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>
<u>R. Naturales</u>	Caídas de Agua	Cascada de Padre Urco
<u>R. Culturales</u>		
<u>Folklor</u>		
<u>R. Técnicas,</u>		
<u>Actividades Programadas</u>		Toros Populares Ciclo Vida Cantonización de Rumiñahui: Desfile Cívico y Bailes Populares, Fuegos pirotécnicos.  Fiestas del Maíz y del Turismo: corrida de toros, desfile del Chagra, eventos culturales y sociales.
<b>10.INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)</b>		
<p><b>X Transportes públicos:</b> Cooperativa Vingala, Cooperativa Marco Polo, Cooperativa Amaguaña, Cooperativa General Pintag.</p> <p><b>X Gasolineras</b></p> <p><b>X Teléfono público:</b> Andinatel, Porta, Movistar, Alegro.</p> <p><b>X Oficina bancaria:</b> Banco del Pichincha, Produbanco, Banco del Pacífico, entre otros, y Cooperativas locales.</p> <p><b>X Cajero:</b> Banco del Pichincha, Produbanco, Banco del Pacífico, entre otros.</p> <p><b>X Centro de Salud:</b> Centros de Salud Particulares</p> <p><b>X Primeros Auxilios:</b> en diferentes centros de salud y en el hospital cantonal de Sangolquí</p>		

- X Farmacia:** cuenta con farmacias alrededor de San Rafael, así como el resto de parroquias.  
**X Seguridad:** UPC, PAI  
**X Centros escolares:** 31 centros educativos en total entre escuelas y colegios  
 **Centros culturales.**  
**X Centros deportivos:** 17 complejos deportivos alrededor de San Rafael y demás parroquias  
**X Espacios recreativo:** 30 Parques distribuidos en todo el Cantón  
 **Otros**

#### 11.EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO

Alojamientos	Nº 5	Tipo Segunda y Tercera
Restaurantes	Nº 9	Tipo Restaurantes de Tercera y Cuarta
Otros lugares de comida	Nº 0	Tipo Cafeterías, Fuente de Soda y bares. (Primera, Segunda, Tercera y Cuarta).
Empresas de Actividades Recreativas	Nº 0	Tipo
Empresas Receptivo	Nº 0	Tipo Al Vece Agencia de Viajes, DAMALTOURS, TURISVALLE, AG TRAVEL TOURING, Positive Tours
Otros	Nº	Tipo

**12 OFICINA ITUR MÁS PRÓXIMA:** el único lugar de información turística es en el I. Municipio de Rumiñahui, ya que las parroquias no requieren de oficina individual, pues se organizan de manera que cada habitante contribuye con el turismo.  
**Fechas de apertura:** de lunes a viernes  
**Horarios:** 8h00 a 5h00

#### 13.Principales problemas

**Asfalto en mal estado:** Las vías en estado no tan bueno ya que por las bodegas del Supermaxi que se encuentran en el lugar circulan transporte pesado deteriorando la vía existente.

#### 14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:

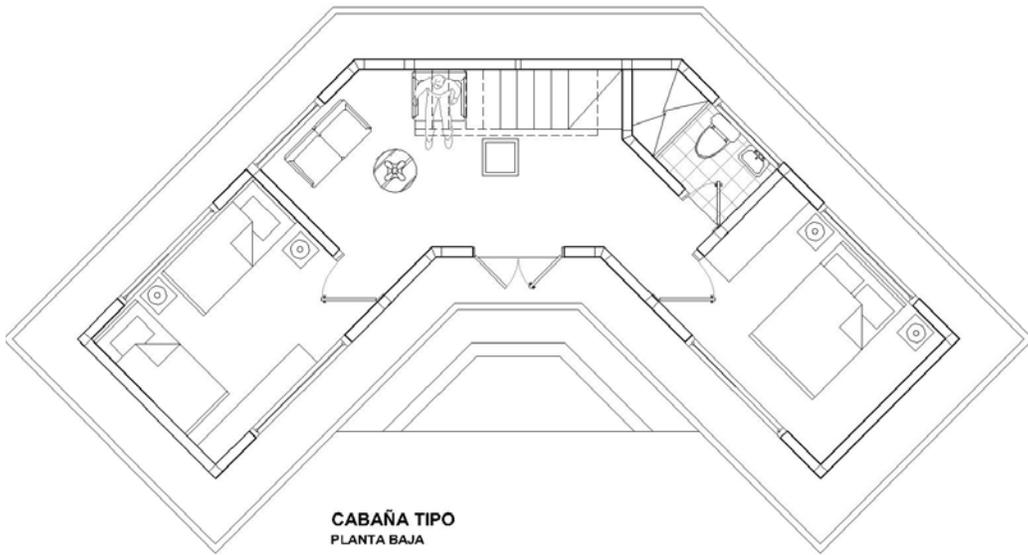
I. Municipio de Rumiñahui  
 Ministerio de Turismo

**15.Realizada por:** Andrea Morales C.

**16.Fecha:** 19 de Enero del 2009

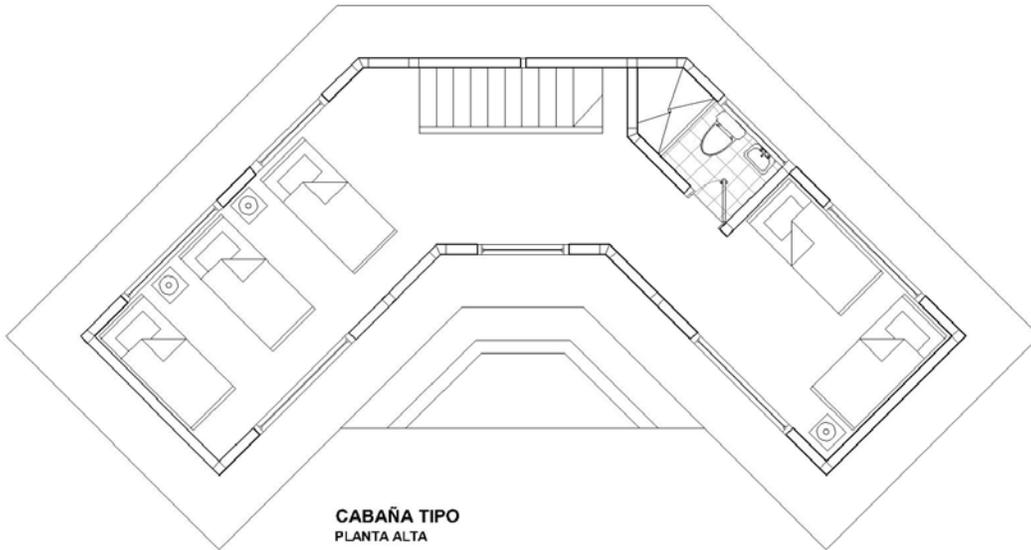
# **CABAÑA PARA GRUPOS**

**GRÁFICO No. 12: Cabaña Para Grupos**



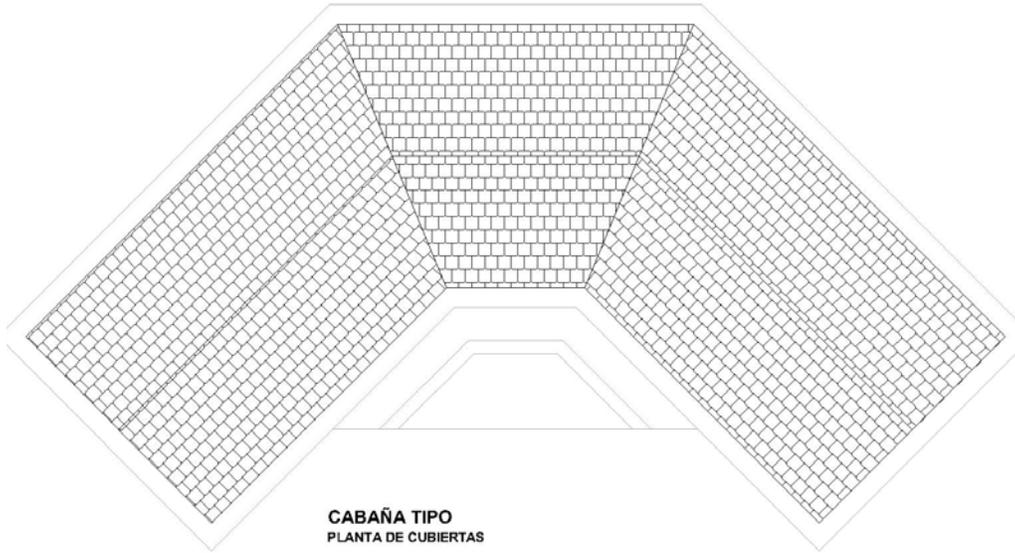
**CABAÑA TIPO  
PLANTA BAJA**

***Diseño: Arq. Alexandra Morales C.***



**CABAÑA TIPO  
PLANTA ALTA**

***Diseño: Arq. Alexandra Morales C.***



**CABAÑA TIPO**  
**PLANTA DE CUBIERTAS**

***Diseño: Arq. Alexandra Morales C.***