



**UNIVERSIDAD LAICA  
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO,  
INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y  
COOPERACIÓN INTERNACIONAL,  
CEPIRCI**

**TESIS DE GRADO**

*Previo a la obtención del grado de:*

**MAGÍSTER EN GERENCIA  
HOTELERA Y TURÍSTICA**

*TEMA:*

**“Estudio de Factibilidad Económica para la  
Rehabilitación del Complejo de Aguas Termales  
“El Martínez” en Tulcán - Provincia del Carchi”**

*MAESTRANTE:*

**Ing. Gabriel Yazán Hurtado**

*TUTORA:*

**Ing. Flor María Calero, MBA**

*Manta – Manabí – Ecuador*

*2007*

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El presente trabajo ha sido realizado luego de varios años de observación de un lugar con gran capacidad de atracción turística, pero abandonado a su suerte, ya sea por la nula atención gubernamental y también por falta de iniciativas privadas.

Para los diferentes aspectos que atañen a este estudio, se ha recabado información secundaria especialmente de organismos gubernamentales seccionales, así como de publicaciones y fuentes virtuales de la Organización Mundial de Turismo, del Ministerio de Turismo del Ecuador y otros gremios y organizaciones afines.

La compilación, ordenamiento y análisis de esta información secundaria, así como el presupuesto de las mejoras al complejo, los cálculos de proyección económica a partir de los flujos potenciales de visitantes, así como los análisis estratégicos fueron efectuados enteramente por el signatario del presente.

Ing. Gabriel Yazán H.

## **CERTIFICA:**

Que la actual labor ha sido cabalmente examinada, asesorado, encaminado y conducido en todo el transcurso de edificación de la tesis que trata referente a: “Estudio de Factibilidad Económica para la Rehabilitación del Complejo de Aguas Termales “El Martínez” en Tulcán - Provincia del Carchi”, por lo que faculto su promoción y sustentación pertinente.

Manta, Abril de 2007

Ing. Flor María Calero, MBA

**Director de Tesis**

**UNIVERSIDAD LAICA**  
**“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN,**  
**RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL,**  
**CEPIRCI**

Los miembros del Tribunal examinador, luego del debido análisis y su cumplimiento de la ley aprueban el informe de investigación sobre el tema: **“Estudio de Factibilidad Económica para la Rehabilitación del Complejo de Aguas Termales “El Martínez” en Tulcán - Provincia del Carchi”**, del egresado Gabriel Yazán Hurtado.

Para constancia firman:

Presidente

Primer Vocal

Segundo Vocal

Tercer Vocal

## PREAMBULO

Desde mi infancia, siempre soñé con mi ciudad de Tulcán: verla progresista, hermosa, pujante, acogedora; que todo quien pasara por ahí se enamore de ella y tenga deseos de volver o recomiende a sus amistades y conocidos que la visiten. Pero así mismo, siempre supe, que si deseaba cambiar cosas que estaban y siguen estando mal, que si quería transformar ciertas cosas de ella, debía salir fuera, a conocer lugares, a conocer otras culturas y otros puntos de vista, a prepararme profesionalmente, para un día volver con el suficiente bagaje de conocimientos necesario para cristalizar ese cometido.

La vida y los avatares de ella, que no siempre son malos, me llevaron por diferentes estudios y carreras profesionales, desde Aeronáutica hasta Ingeniería Eléctrica, pero nunca descuidé mi interés por la Historia y por la Geografía, tanto ecuatoriana como mundial, afición ésta mantenida desde edad escolar, así que solo faltaba que se presente una coincidencia -como dice Deepak Chopra en su libro "Sincronismo" – y aquella se presentó cuando ingresé a AIESEC, Asociación Universitaria a nivel Global, a través de la cual pude asesorar y brindar información a muchos estudiantes extranjeros que venían al país en calidad de pasantes a diferentes empresas ecuatorianas; aquí fue cuando puse en práctica mis conocimientos en Historia y Geografía, que en mis otras profesiones prácticamente no utilizaba, y fue justamente a través de esa incomparable experiencia, que descubrí mi vocación profesional por el Turismo; me encontré entonces con mi esencia, con mi lugar en la tierra, con la profesión que me hace sentir más a gusto conmigo mismo y a la vez más útil al Ecuador y su gente y en la misma medida, a los turistas que nos visitan.

Y ahora estoy aquí, presentando mi Tesis para acceder al título de "Magíster en Gerencia Hotelera y Turística", con un proyecto que es sólo uno de los múltiples planes que existen en mi mente para hacer del lugar que me vio nacer, una potencia turística a nivel nacional, y que al menos sea uno de los puntos obligados a visitar por los turistas extranjeros que vienen a conocer el Ecuador; ese es mi objetivo, esa es mi misión: contribuir con un grano de arena al desarrollo económico de mi región y obviamente de mi país.

## **AGRADECIMIENTO**

A Don Guillermo Yazán y Doña Carmen Hurtado, mis padres, quienes siempre indudablemente ocupan un lugar especial en mi vida, pues sin ellos simplemente no fuera tal, sin ellos, ningún sentimiento, ninguna idea podría haber sido siquiera generada. Sin su apoyo moral, sin sus esfuerzos cuando dependía económicamente de ellos, no me hubiese sido posible avanzar hasta donde hoy me encuentro; a ellos, mi principal agradecimiento.

Agradezco profundamente a todas las personas que a lo largo de toda mi carrera estudiantil han creído en mis ideas y han aportado con las suyas, forjando de esa manera mi pensamiento y fortaleciendo también mis proyectos.

Obviamente el espacio no alcanzaría para mencionar a todos y cada uno de los profesores de cada nivel educativo que han sido y siguen siendo fuente de inspiración y referente profesional, pues ellos confiaron siempre en mi potencial y cada vez que me enfrento a nuevos retos, se que ellos harán fuerza para que los supere.

Gracias especiales a quienes aportaron con sus conocimientos profesionales en ciertas partes de esta tesis, entre ellas el Sr. Arq. Vladimir Martínez, la Srta. Egresada de Ciencias Administrativas Lorena Ordóñez.

## **DEDICATORIA**

Dedico este modesto trabajo a mi gente, a todos los coterráneos de mi patria chica, a todos quienes hacen frontera viva y no han emigrado de ella a pesar de la falta de oportunidades que generan el bicentralismo y los egoísmos políticos y socio-económicos.

Dedico este proyecto a todos quienes trabajan en la Industria del Turismo, a todos aquellos que cada mañana se levantan con la motivación de hacer del Ecuador un mejor destino turístico; A todos para quienes cada salida del sol tras nuestros volcanes o cada caída del astro rey en el horizonte pacífico son más motivos para enamorarse aún más del Ecuador y hacer que propios y extraños también se enamoren de él.

Este proyecto de tesis, como todos los proyectos turísticos existentes y por venir, esta dedicado a todos quienes son nuestra razón de ser, los turistas, quienes disfrutan su tiempo en cada rincón del país y permiten que cada uno de quienes lea atendemos podamos desarrollarnos humana profesionalmente.

## RESUMEN

En este Análisis de Factibilidad, encontraremos un minucioso razonamiento de las oportunidades que el Balneario de “El Martínez” puede tener para surgir como un negocio rentable, aparte de las múltiples ventajas que este balneario, constituyéndose como una empresa turística con la visión que se le quiere imprimir, generaría para la comunidad en la que está establecida, y no solo en el campo netamente turístico, sino en otras actividades económicas que necesariamente están directa o indirectamente relacionadas con la industria sin chimenea.

Para poder tener un panorama amplio y mirar con mayor certeza las incidencias positivas que un proyecto como éste podría generar a la ciudad de Tulcán, la provincia del Carchi y por ende al Ecuador, hemos detallado prolijamente las bondades turísticas del Carchi, incluyendo hermosas imágenes de la mayoría de ellas.

Mencionamos también a las Áreas Naturales que el país posee, ya que ellas son un tesoro de valor incalculable, el cual todos los ecuatorianos y más que nada quienes nos dedicamos al quehacer turístico, debemos tener conciencia de su importancia, su conservación y el aprovechamiento racional y sostenible en el tiempo.

No se puede negar que el presente trabajo tenga una visión muy optimista de las cosas y que, a pesar de muchos problemas socio-económicas que pueden tener la provincia y el país, siempre lo positivo pesa más y es lo que justamente los empresarios turísticos miran al invertir en el Ecuador y creer en él.

## SUMMARY

In this Analysis of Feasibility, we will find a meticulous reasoning about the opportunities that the Bath of "El Martinez" can have to arise like a profitable business, aside from the multiple advantages that this bath, constituting itself like a tourist company with the vision that is wanted to give it, would generate for the community in which it is established, and not only inside the touristic field, but in other economic activities that necessarily direct or are indirectly related to the industry without chimney.

In order to be able to have a wide landscape and to watch with greater certainty the positive incidences that a project as this one could generate to the city of Tulcán, the province of the Carchi and therefore to Ecuador, we have sharply detailed the touristic attractive points of the Carchi, including beautiful images of most of them.

We also mentioned to the Natural Areas that the country has, because they are a treasure of incalculable value, which all the Ecuadorians and more than nothing who are dedicated to the tourist task; We must become aware of its importance, its conservation and the rational and sustainable advantage in the time.

It is not possible to deny that the present work has a very optimistic vision of the things and that, in spite of many problems socioeconomic that can have the province and the country, always the positive side weights more, and that is what exactly the tourist industrialists watch when investing in Ecuador and to believe in him.

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	10
INTRODUCCIÓN.....	18
0.1.- El Turismo como Fuente de Paz y Prosperidad.....	18
0.2.- Ecuador Frente a las Tendencias del Turismo Global.....	19
0.3.- Relevancia del Turismo en la Generación de Empleo.....	27
0.4.- Relevancia del Turismo en la Generación de Divisas.....	28
0.4.1.- Activo.....	28
0.4.2.- Pasivo.....	28
0.4.3.- Aspecto Contable-Económico.....	29
0.4.4.- Ingresos del Turismo y su Cobertura a las Importaciones.....	29
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	30
1.1.- Contexto Socio-Económico de la Zona.....	30
1.1.1.- Comercio y Transporte.....	30
1.1.2.- Agricultura y Ganadería.....	30
1.1.3.- Turismo.....	31
1.1.4.- Macro Contexto.....	32
1.1.5.- Meso Contexto.....	32
1.1.6.- Micro Contexto.....	32
1.1.7.- Localización Geográfica.....	33
1.1.8.- Diagnóstico Situacional actual de El Martínez.....	38
1.1.9.- Delimitación del Problema.....	39
1.1.10.- Formulación del Problema .....	39
1.2.- Justificación.....	39
1.3.- Objetivo General.....	41
1.3.1.- Objetivos específicos.....	41
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	42

2.1.- Conceptos Básicos.....	42
2.2.- Áreas Protegidas del Ecuador.....	51
2.2.1.- Clasificación de las Áreas Protegidas.....	52
2.2.2.- Correspondencia entre las Categorías UICN y las Categorías del Sistema Ecuatoriano .....	52
2.2.3.- Detalle de las Áreas Protegidas del Ecuador.....	53
2.2.3.a.- Parque Nacional.....	55
2.2.3.b.- Reserva Ecológica.....	55
2.2.3.c.- Reserva Biológica.....	55
2.2.3.d.- Reserva Geobotánica.....	55
2.2.3.e.- Refugio de Vida Silvestre.....	56
2.2.3.f.- Reserva de Producción Faunística.....	56
2.2.3.g.- Área Nacional de Recreación.....	56
2.2.3.h.- Área de Caza y Pesca, Reserva Marina.....	56
2.3.1.- Hipótesis.....	54
2.4.2.- Variables Independientes.....	54
2.4.1.- Recursos Naturales.....	54
2.4.1.1.- Recursos Físicos.....	54
2.4.1.2.- Recursos Forestales.....	55
2.4.1.3.- Minería e Industrias.....	55
2.4.2.- Recursos Turísticos.....	55
2.4.2.1.- Inventario de Atractivos.....	56
2.4.2.1.1.- Atractivos Naturales.....	56
2.4.2.1.2.- Deportes y Esparcimiento.....	56
2.4.2.1.3.- Atractivos Histórico – Culturales.....	56
2.4.2.1.4.- Animación.....	57
2.4.2.2.- Principales Atractivos Turísticos de la Provincia del Carchi.....	57
2.4.2.2.1.- Reserva Ecológica de El Ángel.....	57
Lagunas del Voladero.....	58
2.4.2.2.2.- Volcán Chiles.....	59
Lagunas Verdes.....	60
2.4.2.2.3.- Cementerio de Tulcán.....	61
2.4.2.2.4.- Museo y Auditorio de la Casa de la Cultura.....	62
2.4.2.2.5.- Valles Noroccidentales.....	63

2.4.2.2.6.- Reserva Bioantropológica Awá.....	63
2.4.2.2.7.- La Gruta de la Paz.....	64
2.4.2.2.8.- Bosque de Los Arrayanes.....	65
2.4.2.2.9.- Rumichaca.....	66
Casa de las Antiguas Aduanas.....	66
2.4.2.2.10.- Laguna de El Salado.....	67
Hacienda El Vínculo.....	67
2.4.2.2.11.- Valle del Chota y su Comunidad Afroecuatoriana.....	68
2.4.2.2.12.- La Cascada de Paluz.....	69
2.4.2.2.13.- Tufiño.....	69
Las Aguas Hediondas.....	69
2.4.2.2.14.- El Martínez.....	70
Las Canoas.....	70
Los Tres Chorros.....	70
2.4.2.2.15.- Ipiales.....	70
2.4.2.2.16.- Las Lajas.....	71
2.4.2.2.17.- Gastronomía.....	72
2.4.3.- Demografía y Población.....	73
2.4.3.1.- Evolución de la Población de la Provincia del Carchi.....	74
2.4.3.2.- Población Económicamente Activa.....	75
2.4.3.2.1.- Según Rama de Actividad Económica.....	75
2.4.3.2.2.- Según Categoría de Ocupación.....	76
2.4.4.- Infraestructura, Servicios y Equipamientos Colectivos.....	76
2.4.5.- Producción Cantonal y/o Provincial.....	79
2.4.5.1.- Agricultura.....	79
2.4.5.2.- Ganadería.....	79
2.4.5.3.- El Comercio Fronterizo.....	80
2.4.6.- Organismos Públicos.....	80
2.4.7.- Otras Entidades.....	81
2.4.7.1.- Organismos Gremiales Turísticos.....	81
2.4.7.2.- Centros de Educación Superior.....	81
2.5.- Variables Dependientes.....	82
2.5.1.- Oferta Turística.....	82
2.5.1.1.- Oferta Turística Actual.....	82

2.5.1.1.1.- Transporte Aéreo.....	82
2.5.1.1.2.- Transporte Interprovincial Terrestre.....	83
2.5.1.1.3.- Hoteles, Hostales y Residenciales.....	84
2.5.1.1.4.- Oferta de Balnearios.....	84
2.5.1.1.4.1.- Competidores Directos.....	84
2.5.1.1.4.2.- Competidores Indirectos.....	85
2.5.1.2.- Oferta Turística Potencial.....	86
2.5.1.2.1.- Competidores Potenciales.....	86
2.5.2.- Demanda Turística.....	86
2.5.2.1.- Actual.....	86
2.5.2.2.- Potencial.....	88
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	89
3.1.- Visión General del Proceso de Investigación.....	89
3.1.1.- Tipos de Investigación Aplicables a este estudio.....	89
3.1.2.- Métodos.....	89
3.1.3.- Muestra.....	90
3.1.4.- Fuentes.....	90
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	91
4.1.- Análisis Industrial de Porter.....	91
4.1.1.- Público Objetivo.....	91
4.1.2.- Público Interno.....	91
4.1.3.- Triángulo Competitivo de Porter.....	91
4.1.3.1.- Ubicación de El Martínez dentro del Sistema Industrial.....	92
4.1.3.2.- Ubicación de El Martínez respecto a sus Competidores Directos.....	92
4.1.4.- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	93
4.1.4.1.- Proveedores.....	93
4.1.4.2.- Compradores.....	94
4.1.4.3.- Competidores Potenciales.....	94
4.1.4.4.- Sustitutos.....	94
4.1.4.5.- Competidores en el Sector Industrial.....	95

4.1.4.6.- Conclusión.....	95
4.2.- Análisis Estratégico FODA.....	97
4.2.a.- Frente Interno.....	97
4.2.b.- Frente Externo.....	97
4.2.1- Análisis del Frente Interno (Fortalezas y Debilidades).....	97
4.2.1.1.- Finanzas.....	97
4.2.1.2.- Operaciones.....	98
4.2.1.3.- Marketing.....	98
4.2.1.4.- RRHH.....	98
4.2.1.5.- Conclusión.....	98
4.2.2.- Análisis del Frente Externo (Oportunidades y Amenazas).....	99
4.2.2.1.- Nivel Global (Econósfera).....	99
4.2.2.1.1.- Social.....	99
4.2.2.1.2.- Económico.....	99
4.2.2.1.3.- Político.....	100
4.2.2.1.4.- Tecnológico.....	100
4.2.2.1.5.- Conclusión.....	100
4.2.2.2.- Nivel Regional y Subregional.....	101
4.2.2.2.1.- Social.....	101
4.2.2.2.2.- Económico.....	101
4.2.2.2.3.- Político.....	102
4.2.2.2.4.- Tecnológico.....	102
4.2.2.2.5.- Conclusión.....	102
4.2.2.3.- Nivel Nacional.....	103
4.2.2.3.1.- Social.....	103
4.2.2.3.2.- Económico.....	103
4.2.2.3.3.- Político.....	104
4.2.2.3.4.- Tecnológico.....	104
4.2.2.3.5.- Conclusión.....	104
4.2.2.4.- Nivel Local.....	104
4.2.2.4.1.- Social.....	104
4.2.2.4.2.- Económico.....	105
4.2.2.4.3.- Político.....	105
4.2.2.4.4.- Tecnológico.....	106

4.2.2.4.5.- Conclusión.....	106
4.2.2.5.- Conclusión Final.....	106
4.3.- Análisis de Proyección Financiera.....	107
4.3.1.- Flujo de Caja Proyectado.....	107
4.3.2.- VAN.....	107
4.3.3.- TIR.....	107
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1.- Conclusiones.....	108
5.2.- Recomendaciones.....	108
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	109
6.1.- Plan de Rehabilitación y Readecuación Física.....	109
6.1.1.- Justificación.....	110
6.2.- Plan de Marketing.....	111
6.2.1. - Definición y Justificación de la Estrategia Genérica.....	111
6.2.1.1. - Implementación de la Estrategia.....	112
6.2.1.2. - Desarrollo del Mix Comercial 4P.....	112
6.2.1.2.1. - Producto.....	112
6.2.1.2.2. - Precio.....	113
6.2.1.2.3. - Plaza.....	114
6.2.1.2.4. - Promoción.....	114
6.3.- Costos de Rehabilitación y Readecuación.....	115
6.3.1.- Presupuesto Total de Infraestructura .....	115
6.3.1.1.- Restaurante.....	115
6.3.1.2.- Descanso-Mirador.....	116
6.3.1.3.- Baterías Sanitarias, Duchas y Vestidores.....	116
6.3.1.4.- Baños Turcos y Saunas.....	117
6.3.1.5.- Remozamiento de Piscina.....	118
6.3.1.6.- Gimnasio.....	118
6.3.1.7.- Total Infraestructura.....	118
6.3.2.- Equipamiento.....	118

6.3.2.1.- Equipos.....	118
6.3.2.2.- Maquinarias.....	118
6.3.2.3.- Muebles y Enseres.....	119
6.3.2.4.- Total Equipamiento.....	119
6.4.- Plan de Inversión.....	119
6.4.1.- Detalle de Inversión .....	119
6.4.2.- Financiamiento.....	119
6.4.2.1.- Resumen Financiamiento.....	120
6.5.- Costos de Operación.....	120
6.5.1.- Costos Directos (Variables).....	120
6.5.1.1.- Suministros Generales.....	120
6.5.1.2.- Materia Prima Restaurante, Bar, Cafetería.....	120
6.5.1.3.- Fluctuación de Costos Variables.....	121
6.5.1.3.1.- Insumos promedio por visitante (pax): Piscina, Baños Turcos y Saunas .....	121
6.5.1.3.1.- Insumos promedio por visitante (pax): Bar, Restaurante, Cafetería	121
6.5.2.- Costos Indirectos (Fijos).....	121
6.5.2.1.- Depreciación y Amortización.....	121
6.5.2.2.- Mantenimiento.....	122
6.5.2.3.- Gastos Generales y de Administración.....	122
6.5.2.3.1.- Gastos de Administración: Sueldos.....	122
6.5.2.3.2.- Sueldos Restaurante - Bar – Cafetería.....	122
6.5.2.3.3.- Prestaciones Sociales.....	122
6.5.2.3.4.- Gastos Generales.....	122
6.5.3.- Egresos Operativos Totales.....	123
6.5.3.1.- Total Egresos Anuales.....	123
6.5.3.2.- Total Gestión 7 años.....	123
6.6.- Beneficiarios Directos.....	123
6.6.1.- Mano de Obra Ocupada.....	123
6.6.2.- Otros beneficiarios directos.....	123
6.7.- Ingresos Económicos Esperados.....	124
6.7.1.- Piscina, Baños Turcos y Saunas.....	124
6.7.2.- Bar, Restaurante, Cafetería.....	124
6.7.3.- Ventas Totales Complejo.....	124

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE LA TESIS.....	125
PRESUPUESTO.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	127

# **INTRODUCCION**

## **0.1.- EL TURISMO COMO FUENTE DE PAZ Y PROSPERIDAD**

En los albores del nuevo milenio, el turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo.

El turismo internacional es el mayor generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de los países.

El turismo se ha convertido, por otra parte, en una de las principales fuentes de empleo y estimula enormes inversiones en infraestructuras, la mayor parte de las cuales contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población autóctona además de las de los turistas. Los gobiernos, por su parte, obtienen unos ingresos sustanciales a través de los impuestos.

La mayor parte de los empleos y negocios relacionados con el turismo se crean en países en desarrollo, lo que ayuda a equiparar las oportunidades económicas y evita que la población de las zonas rurales emigre a unas ciudades superpobladas.

La conciencia de la diferencia cultural y las amistades personales que promueve el turismo impulsan poderosamente la comprensión entre los pueblos y contribuyen a la paz entre todas las naciones del planeta.

La Organización Mundial del Turismo alienta por tanto a los gobiernos a que asuman un papel relevante en el turismo, cooperando con el sector privado, las autoridades locales y las organizaciones no gubernamentales. Además, ayuda a los países de todo el mundo a maximizar los efectos positivos del turismo, minimizando al mismo tiempo las posibles consecuencias negativas para el medio ambiente y las sociedades.

## 0.2.- ECUADOR FRENTE A LAS TENDENCIAS DEL TURISMO GLOBAL.



El sector turismo es un gran motor a nivel económico y social en el mundo, que se demuestra en las cifras de expansión de llegadas de turistas a nivel global, en constante crecimiento. A pesar de los problemas geopolíticos y catástrofes naturales que se han presentado en los últimos años, el sector ha mostrado rápida recuperación y constante crecimiento, en la búsqueda de nuevos destinos y potenciando nuevos mercados emisores.

En este contexto, la inclusión de nuevos destinos en la región de Asia y el Pacífico, con la gran participación de China como mercado emisor y receptor, ha permitido que esta región genere un 7.4% de las llegadas de turistas del exterior.

Los factores económicos, sobre todo cambiarios, se mantienen como criterios importantes al momento de elegir destinos turísticos para visitar. En combinación con una buena oferta turística y con elementos de seguridad, permiten que una región se consolide entre las preferencias de los mercados emisores.

Afortunadamente la dinámica de estos mercados es cambiante, por lo que el momento en que las condiciones sean apropiadas o se genere un interés marcado por nuevos destinos, las preferencias se orientarán hacia esos mercados receptores.

A nivel regional, las Américas han recibido en el 2005 un porcentaje de cuota de mercado de 16,5%, que las ubica en una posición media, luego de Europa y Asia, como principales receptores. Los esfuerzos de promoción son intensos, sin embargo las Américas como mercado receptor, ofrecen gran diversidad de opciones que todavía no han sido debidamente explotadas.

En este caso se encuentra el Ecuador, un destino que no es conocido en los mercados emisores, salvo por el caso de las Islas Galápagos, que no

necesariamente son asociadas al país. Este punto constituye una ventaja, si se lo analiza con una proyección hacia el futuro. Cuando la mayoría de mercados conocidos en la región ya han sido visitados, Ecuador constituye una alternativa nueva, fresca, con muchas opciones para el turista que llega al país para mirar naturaleza, cultura, aventura en un espacio de territorio bastante cómodo para visitar en períodos de tiempo óptimos, con buenos niveles de seguridad y de oferta turística.

América del Sur durante el año 2005 ha tenido un mayor crecimiento de llegadas (13% de la cuota regional) que América del Norte o América Central, lo que refleja el interés generado en los mercados emisores a través de campañas de promoción focalizadas en sus intereses específicos.

África es la región de mayor crecimiento, sin embargo se mantienen las tendencias en las partes del continente que ofrecen mejores condiciones y alternativas como destinos turísticos, donde han emergido países que presentan condiciones de estabilidad política, económica, social, así como una renovada planta turística, que cumple con las expectativas de los mercados emisores, como el caso de Kenya, Mozambique en la región subsahariana. Los destinos del norte de África continúan con la preferencia del turismo europeo, por la proximidad geográfica. Este crecimiento, en una región con altos niveles de complejidad en el campo geopolítico, permite constatar los beneficios que el sector turismo conlleva a nivel económico y social.

De 42 millones de nuevas llegadas en el mundo, que registra la OMT, es importante destacar que Asia y el Pacífico han recibido un 25% del total y las Américas un 17%. Los destinos europeos, tradicionales y consolidados, cuentan con un 43% del total de llegadas.

Este crecimiento de Asia y el Pacífico se refleja en el dinamismo que esos países le han dado a la conectividad aérea y, a la llegada de China como gran mercado del turismo en el mundo, como se había anotado anteriormente.

Las Américas necesitan mejorar los temas de conectividad, así como la promoción multides­tino que van a permitir acceder a nuevos mercados emisores, como los asiáticos, con más ventajas y facilidad.

En este contexto, en América del Sur varios países cuentan ya con la Declaratoria de Destino Turístico Autorizado por el Gobierno Chino, para que sus ciudadanos puedan visitarlos, una vez cumplidas las condiciones establecidas en un memorando de entendimiento.

Ecuador no ha sido ajeno a esta tendencia y en mayo de 2006 obtuvo la Declaratoria del Gobierno Chino, por lo que actualmente negocia las condiciones del memorando de entendimiento que permita implementar los requerimientos necesarios para recibir a los turistas de ese país. Es importante destacar, conforme a estudios de la OMT, que los turistas asiáticos, son muy exigentes al momento de escoger los destinos que van a visitar, sobre todo en lo referente a las condiciones de alojamiento y alimentación.

A nivel regional, el Caribe demuestra que el sector turismo es el más importante generador de divisas para su economía, así como la principal fuente de inversión extranjera, con una cuota del 14% de las llegadas totales de turistas a la región, igual porcentaje que toda América del Sur, y con el 15% del total de ingresos en la región, frente al 8% de América del Sur.

Sin embargo en 2005 América del Sur ha sido el segundo receptor de 7 millones de nuevas llegadas con un 27%, mientras que América del Norte, destino tradicional ha consolidado su posición con el 48% del total de nuevas llegadas para la región.

En el esquema del monto total de llegadas internacionales a las Américas (133 millones), América del Sur ha generado en 2005 un 14 % del total (18 millones) de las cuales Ecuador tiene una cuota de 6% frente al 30% de Brasil, como más grande receptor y 8% de Perú, uno de los más importantes competidores de acuerdo al estudio de benchmarking del turismo del Ecuador (año 2002).

Sin embargo es sorprendente notar que Ecuador recibe solo el 3% del total de ingresos de América del Sur (11 mil millones de dólares) frente al 10% de cuota de mercado de Perú y Colombia, a pesar de tener un porcentaje de llegadas mayor al de este último país y sólo 2% menor al de Perú.

En lo referente al Ecuador nos preocupa observar que el país con un gran potencial recibe menos del uno por mil del turismo mundial y menos del 5% del turismo de América del Sur. En efecto, en el año 2005 hubo 808 millones de llegadas de turistas en el mundo, de las cuales Ecuador recibió 800 mil, es decir alrededor del 1 por mil. Esto nos cuestiona sobre cómo nuestro país con su riqueza natural, cultural y humana, además del potencial que tiene, recibe un número tan limitado de turistas frente al total mundial.

En el año 2005 llegó un 5% más de turistas que el año anterior. Al respecto, las cifras del turismo son importantes y tienen una tendencia al crecimiento, pero se han relativizado. De todas formas, la balanza es negativa para el turismo receptor en relación al turismo emisor.

El motor de la actividad turística en el Ecuador es el sector privado. En la actualidad existen nuevos actores como los gobiernos locales, las comunidades y otras organizaciones que muestran interés por las iniciativas generadas, a través de políticas públicas referentes a la promoción, regulación y ordenamiento del sector. La potencialidad y diversidad en la participación de estos actores, ha permitido diversificar la oferta turística nacional, con la inclusión de nuevos productos y destinos.

El plan de mercadeo y otros instrumentos de planificación, normativa y gestión son pasos importantes en el marco del desarrollo del sector turístico ecuatoriano, sin embargo es necesario que las expectativas que genera la promoción vayan de la mano con la implementación de infraestructura turística, y se produzca coherencia entre la oferta y demanda, por lo que tanto el sector público como el privado tienen que estar preparados.

La promoción es un factor importante para el destino y producto turístico del Ecuador, sin embargo se requiere generar desarrollo y sostenibilidad del turismo, que se logra a través de una planificación de largo plazo con objetivos claros, por esta razón se trabaja ahora en el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Sostenible PLANDETUR 2020: que implica planificación, estrategia, unión, consenso e involucramiento de todos los actores.

El turismo es un eje transversal que depende del nivel de implementación de los otros sectores nacionales: vialidad; infraestructura sanitaria, electrificación, servicios de salud; educación, seguridad. Por ello el turismo debe ser considerado como un mecanismo importante del sector productivo en la economía nacional, al ser una actividad de exportación de servicios que se consumen dentro del país, que genera divisas y redistribuye la riqueza en la población, de forma directa.

De esta forma los esfuerzos actuales se encaminan a generar una planificación del sector, con acciones concretas, a largo plazo, que permitan aprovechar al país el potencial que tiene, a través de una actividad sostenible que promueve el capital natural y sociocultural.

El turismo como sector de la producción, a diferencia del petróleo, constituye un instrumento de desarrollo sostenible que promueve la riqueza y los valores del país, no deteriora sus recursos naturales y es permanente.

Obviamente, el Turismo está íntimamente vinculado a los cambios políticos, económicos y sociales que se registran en el ámbito internacional. Por tanto, debemos partir de la premisa que la creciente interdependencia entre todos los países, en el futuro las fronteras que conocemos tendrán un contenido más cultural y de idiosincrasia que geográfico o económico.

En Europa y América los cambios tienden hacia la liberación de las fuerzas económicas y sociales que han superado ya los macrosistemas ideológicos de los siglos XVIII y XIX. No estamos sólo ante el cambio cronológico que implica el inicio de un nuevo siglo o del milenio, sino en un proceso de transformación social, moral, económica más profundo del que hemos conocido hasta ahora.

En las próximas décadas la humanidad dispondrá de más tiempo libre, de mayor ingreso, de mejores medios de comunicación y de transporte, al mismo tiempo que las bellezas naturales y los vestigios histórico-culturales alcanzarán el más alto valor apreciativo para la humanidad. Todo ello configurará el siglo del turismo y serán las naciones que mejor conserven su medio ambiente y su identidad histórica las que participen de manera plena en la derrama económica del turismo en el futuro.

En Europa los cambios han sido profundos, tanto por su proceso de integración que ha consolidado sus redes de todo tipo de transporte, como por su estructura jurídica que propicia la inversión extranjera aún en sus litorales. Todo ello ha permitido concebir al turismo como parte de una estrategia económica fundamental para promover la creación de empleos.

Hoy el motivo de discusión es cómo se considera la potencialidad turística de una nación. Pero la potencialidad turística de un país no sólo se fundamenta en base al número de turistas recibidos, sino en las divisas captadas. Por eso, es importante poder atraer a turistas con mayor capacidad de gasto, procurando estancias más prolongadas en los destinos visitados por ellos; por esa razón, es necesario crear productos turísticos que contengan mayor cantidad de servicios y novedades relacionadas con los viajes y el turismo, cubriendo intereses como la ecología, tanto en parques nacionales como en zonas de recreación o incluso en parques temáticos; los deportes recreativos y de aventura, el turismo con intereses religiosos, históricos, culturales y artísticos, de salud y científicos, hasta aquellos relacionados con los negocios como ferias, convenciones, seminarios o desfiles de modas, sin descuidar la venta de artesanías, souvenirs u otros artículos, tanto en mercados populares como en centros comerciales o llamados Malls, prestando mucha atención a aquellos segmentos de animación tales como chivas turísticas, discotecas, salas de juego y casinos.

Por ejemplo, hoy en día operan casinos en más de 187 países del mundo, donde son conceptuados como complementarios a la oferta de sus atractivos naturales y han estimulado la creación de centros nocturnos de alto nivel para atraer al segmento turístico con gran poder adquisitivo.

En Egipto se han dado concesiones a compañías extranjeras para explotar el espectáculo de luz y sonido en sus pirámides, que sin duda resulta más atractivo que el ofrecido en nuestra querida Inga Pirca, pero también aquí hay tabúes por vencer. Se considera que si se otorga una concesión semejante a una empresa nacional o extranjera corre gran riesgo la soberanía nacional y la misma comunidad que hoy regenta el lugar no permitiría tal incursión.

Allá, los expertos han examinado a fondo la capacidad de carga que conlleva la visita masiva a las pirámides imponiendo los respectivos límites; aquí, se desconoce si la comunidad regente tiene algún estudio referente al tema.

Por otro lado, los Estados Unidos y Canadá están promoviendo intensamente un turismo vinculado a la naturaleza, con Parques Temáticos, Parques Naturistas. Se han percatado de la importancia que tiene explotar racionalmente sus bellezas naturales. Estos cambios de consumo del turista marchan paralelos a la demanda mundial por conservar y proteger los recursos naturales, históricos y culturales. En este entorno, alcanzar un alto nivel de competitividad en la oferta turística es una meta que debe alcanzarse de inmediato. Obtenerlo en un mercado cada vez más competitivo, donde se abren nichos que se ocupan con ofertas especializadas y alternativas.

También en Centroamérica esta tendencia está cobrando fuerza. Costa Rica, Guatemala y Belice pusieron en marcha un ambicioso programa de Ecoturismo con la finalidad de ampliar su oferta. Hoy en día, Costa Rica capta casi el 50% del total de visitantes de la región porque han sabido explotar el turismo alternativo. Casi el 25% de su territorio total está considerado como "reserva ecológica" y sus autoridades tienen en claro las ventajas que conlleva.

El turismo de masas contribuye a deteriorar el ecosistema, propicia el proceso de transculturización y está afincado en grandes inversiones que son cada vez más difíciles de obtener en un mundo altamente competitivo por la concentración de capitales.

En el Caribe, tan sólo las cinco islas más importantes -Puerto Rico, Bahamas, República Dominicana, Jamaica y Barbados- han avanzado en el turismo de aventura, en el turismo vinculado a la naturaleza.

En cuanto a Sudamérica, en corto plazo rendirán frutos los programas que impulsan al turismo alternativo, estimulando tanto la inversión extranjera directa como la participación social de las comunidades.

Es necesario diversificar la oferta turística. Y fomentar la corriente turística nacional que actúa como complementaria y equilibradora de los servicios que ofrece la actividad. Quienes gobiernan a los países más ricos del mundo conciben al turismo como la industria de la esperanza, y se preocupan por dar facilidades a los inversionistas en la materia así como por hacer más atractiva la visita para connacionales y extranjeros.

El ecoturismo es un instrumento útil para el desarrollo sustentable. No sólo porque contribuye a cuidar la biodiversidad existente, sino porque al constituirse como alternativa de ingreso vincula mejor a las comunidades con la naturaleza. Los desarrollos turísticos inapropiados pueden causar grave degradación de las zonas naturales y en las áreas de importancia ecológica; producir efectos difícilmente predecibles en las tierras o aguas circundantes. Por tanto, habrá que hallar un balance adecuado entre el disfrute del turista y los requerimientos de la conservación.

El crecimiento del turismo vinculado a la naturaleza es de 20 por ciento anual; los ingresos que produce son del orden de 360 mil millones de dólares. Es evidente que ante tales tendencias y cifras los países deberán establecer en sus planes nacionales de turismo esta alternativa en plena boga.

Una ventaja del Ecoturismo que habría de resaltarse es su carácter no estacional. A diferencia de las modalidades del turismo masivo, que se caracterizan precisamente por su estacionalidad coincidiendo las más de las veces con periodos vacacionales, el Ecoturismo puede efectuarse prácticamente durante todas las épocas del año. Esto es un factor muy conveniente para la actividad.

Es indudable que la viabilidad del Ecoturismo a largo plazo depende de que se puedan salvar las áreas críticas del recurso natural, ante los embates de la deforestación, la caza furtiva, el cultivo del narcotráfico, la explotación minera o petrolera, así como la falta de conciencia ecológica.

El Ecoturismo requiere de una cultura que consolide los esfuerzos gubernamentales para proteger y cuidar nuestra biodiversidad. En virtud de que el Ecoturismo es un fenómeno complejo, que requiere de una participación multidisciplinaria y multisectorial para desarrollarse, queda en claro que sólo a través del establecimiento de mecanismos dinámicos, flexibles y coordinados, las partes involucradas podrán impulsarlo con efectividad.

### **0.3.- RELEVANCIA DEL TURISMO EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO**

El objetivo general que persigue la OIT en su programa de etnoturismo comunitario se sustenta en el Convenio número 169, o sea, promover el reconocimiento, protección y ejercicio real de los derechos económicos, sociales, culturales y políticos de los pueblos indígenas, contribuyendo así a mejorar el bienestar material y espiritual de sus miembros.

Además, en el marco de su misión específica en el seno de las organizaciones de Naciones Unidas, la OIT tiene el mandato de promover la justicia social, políticas de empleo y trabajo decente, así como los derechos laborales de los pueblos indígenas. El fomento de las actividades turísticas puede contribuir a la afirmación de tales derechos, generando empleo e ingresos y fortaleciendo la capacidad autogestionaria de las comunidades.

Para el caso, el nuevo paradigma de la OIT de acceso al trabajo decente, estaría vinculado con el diálogo social que debe establecerse entre las comunidades y los operadores turísticos, entre las organizaciones indígenas y el Estado, las ONG y cualquier otro agente que participe en la promoción de productos turísticos, a los efectos de lograr el acceso, sin discriminación, a oportunidades económicas,

recursos y servicios, así como al reparto equitativo de los beneficios que genera la actividad turística.

Los objetivos específicos están relacionados con:

- El fortalecimiento de la capacidad técnica y organizativa de las comunidades indígenas para emprender iniciativas locales de empleo.
- El desarrollo económico local implica una serie de ventajas, entre ellas, la facilidad de concretar, contribuir a la promoción del sector turístico como uno de los componentes relevantes del desarrollo económico local, a efectos de generar y mejorar la calidad de empleo de las comunidades indígenas y fortalecer la capacidad de las instituciones locales

#### **0.4.- RELEVANCIA DEL TURISMO EN EL INGRESO DE DIVISAS**

El turismo aporta divisas (a la balanza de pagos) provenientes del turismo externo y del ahorro de divisas como resultado de un aumento del turismo interno. Este efecto puede ser.-

**0.4.1.- Activo.-** cuando el desplazamiento turístico provoca entrada de divisas al país (turismo externo).

**0.4.2.- Pasivo.-** la que origina la salida de divisas por la salida de los nacionales al extranjero.

La captación de divisas puede analizarse desde dos puntos de vista:

**0.4.3.- Aspecto Contable – Económico.-** Donde se comparan los ingresos de divisas por concepto de turismo, en contraposición a los egresos, importación y deuda externa de cada país.

**0.4.4.- Ingresos del Turismo y su Cobertura a las Importaciones.-** Se establecen a través de la tasa de cobertura de importaciones, es decir, la medición comparativa

en el porcentaje que las divisas por concepto del turismo cubren o equilibran los gastos ocasionados por las importaciones realizadas por el país.

Ejemplo.-

Ingreso bruto por turismo – corriente activa turística = 10.000

Egresos por turismo – corriente pasiva turística = 5.000

Ingreso neto por turismo = 5.000

Balanza turística = 5.000

Importaciones = 12.000

Tasa de cobertura =  $5.000 / 12.000 = 45\%$

Los ingresos del turismo y su incidencia en el sector exportación. Al comparar los ingresos generados por concepto de turismo internacional, con el valor de las exportaciones de bienes y servicios realizados por el país. Se expresa en porcentaje y demuestra tanto la importancia como la participación del mismo. Por ejemplo, en nuestro país el turismo se ubica en tercer lugar de importancia de ingreso de divisas, superado únicamente por las ventas petroleras y el envío de remesas de los migrantes.

Los elementos estructurales que son componentes del sector son.-

- Transporte de pasajeros en general (marítimos, terrestres, aéreos)
- Transporte exclusivo para el servicio turístico
- Hotelería
- Complejos Turísticos
- Gastronomía
- Servicios diversos.-
  - Agencias de viajes, Operadoras Turísticas. Operadoras Mayoristas
  - Artesanías, museos, Galerías de Arte
  - Espectáculos, discotecas, casinos, salas de juegos
  - Parques Nacionales, temáticos y de diversiones etc.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1.- CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DE LA ZONA**

El contexto socioeconómico es uno solo pero para poderlo detallar de mejor manera lo he dividido en tres grupos principales de actividad económica:

- Comercio y Transporte
- Agricultura y Ganadería
- Turismo

### **1.1.1.- Comercio y Transporte**

Tulcán, ciudad fronteriza y por ende altamente comercial, tiene una población de alrededor de 70.000 habitantes (censo 2001) cuya mayoría de población está históricamente ligada, ya sea a la intermediación comercial o al transporte; estas actividades sufrieron durante décadas, muchos altibajos debido a la inestabilidad de las monedas de Ecuador y Colombia, pero a finales de la década de los 80's y a inicio de la los 90's, la devaluación constante de nuestra antigua moneda -el sucre- hizo que la actividad comercial, gire la balanza a favor del lado ecuatoriano, generando un intenso desarrollo económico para la ciudad y provincia.

Pero, a partir del año 2000, en el cual nuestro país adoptó al Dólar americano como moneda oficial, la situación tomo rumbo negativo, pues al ser el dólar una moneda mas fuerte y estable que el peso colombiano ha hecho que la mayoría de los productos y servicios ecuatorianos que se ofertan en Tulcán, pierdan competitividad frente a sus similares colombianos.

### **1.1.2.- Agricultura y Ganadería**

En el campo agrícola, la dolarización hizo lo suyo: el campesinado carchense está conformado por minifundistas en su gran mayoría pobres y sin mayor preparación académica o tecnológica, los cuales están dedicados principalmente a la crianza y explotación de ganado vacuno y en menor medida al manejo de aves de corral y

ganado menor; así mismo los agricultores se dedican a la producción de papa, cultivo primordial y emblema agrícola del Carchi; la competitividad comercial de estos productos también se vieron afectados por la dolarización.

Si a esto añadimos, que muchos campesinos colombianos, unos en busca de los ansiados dólares u otros en calidad de refugiados escapando de los problemas internos del país norteño, ingresan a trabajar a nuestros campos a cambio de jornales muy bajos, perjudicando al ingreso salarial de la mano de obra local.

### **1.1.3.- Turismo**

Siempre Tulcán ha recibido viajeros colombianos, a pesar de que su planta de hoteles y restaurantes fue limitada, pero a fines de los 80's gran cantidad de compradores colombianos, todos los días y con mayor fuerza los fines de semana, abarrotaban mercados y almacenes de Tulcán, incluso entraban en grandes cantidades hacia el interior del país no solo en plan de compras, sino con fines turísticos, pues al cambiar sus pesos con nuestro débil sucre, los colombianos podían darse lujos que en su país eran impensables

Esta presión de turistas, comerciantes y viajeros generó una fuerte demanda de plazas de hospedaje, por ello, en Tulcán se inició un grande y notable crecimiento de su planta hotelera. Estos hoteles en su mayoría llegaron a ser y son aún muy confortables, pues cuentan con facilidades y servicios que los ubicarían cómodamente en categorías de entre dos o tres estrellas.

Todo era dicha y prosperidad para los hoteleros norteños, pero, el año 2000 los viajeros colombianos dejaron de venir abruptamente, y, como en Tulcán, hasta hoy, existe una oferta relativamente alta de camas, por aquello, se han mantenido precios notablemente bajos en comparación con hoteles similares en el resto del país.

A pesar del notable crecimiento en la planta hotelera, la actividad turística jamás se desarrolló como debía esperarse, pues, aparte del incremento de unos cuantos restaurantes y unas contadas discotecas, no surgieron operadoras turísticas o agencias de viajes, ni se modernizaron las compañías de transporte interprovincial, y

tampoco se incrementaron las frecuencias aéreas que TAME mantiene entre Tulcán y Quito, y aunque a inicios de los 90's se empezó a operar hacia la ciudad de Cali, lo triste es que en aquel tiempo al menos habían 5 frecuencias semanales, desde un tiempo para acá solo existen tres vuelos semanales y con un pésimo horario.

Este incipiente, por no decir inexistente desarrollo de la industria turística en el Carchi, se ha debido, primero, a la sempiterna falta de visión e iniciativa de las autoridades gubernamentales locales; segundo, al abandono por parte del Gobierno Central; tercero, a la ausencia de una universidad local que genere profesionales con ideas innovadoras; y cuarto, a que la mayoría de la población, debido al dinero relativamente fácil que le han producido las actividades comerciales y de transporte, han atrofiado su imaginación y no han gestado iniciativas alternas de desarrollo.

Hasta finales del siglo pasado la promoción de la provincia como destino turístico había sido prácticamente inexistente, esto ha cambiado un poco a inicios de este siglo, cuando los problemas socioeconómicos arriba mencionados llegan a ser ya tan graves que obligan a las autoridades seccionales a replantear las directrices económicas de la provincia y sus ciudades:

Desde hace unos seis años, el Gobierno Provincial del Carchi y la Muy Ilustre Municipalidad de Tulcán (...y otras municipalidades de la provincia...) iniciaron el arduo trabajo de hacer los respectivos inventarios turísticos; han invertido en alguna infraestructura, además de dedicarse a dar cierto nivel de organización y capacitación a los actores inmiscuidos en la industria turística.

Además, han solicitado y conseguido competencias administrativas al Ministerio de Turismo y están tratando -con dinero a cuentagotas- de promocionar al Carchi y Tulcán a través de folletería y presencia en ferias turísticas nacionales, pero no ha sido fácil, pues por causa del conflicto interno colombiano, las provincias fronterizas del norte del Ecuador se han visto muy afectadas con escasos flujos de turistas locales y del interior del país hacia la zona, debido al temor por la presencia de grupos insurgentes del lado colombiano, y si hablamos de turistas extranjeros, los flujos son prácticamente nulos.

**1.1.4.- Macro Contexto:** El sitio en estudio está en una zona limítrofe entre Ecuador y Colombia, por ende, las realidades socio-económicas de ambos países han influido e influyen en el desempeño actual de este sitio turístico.

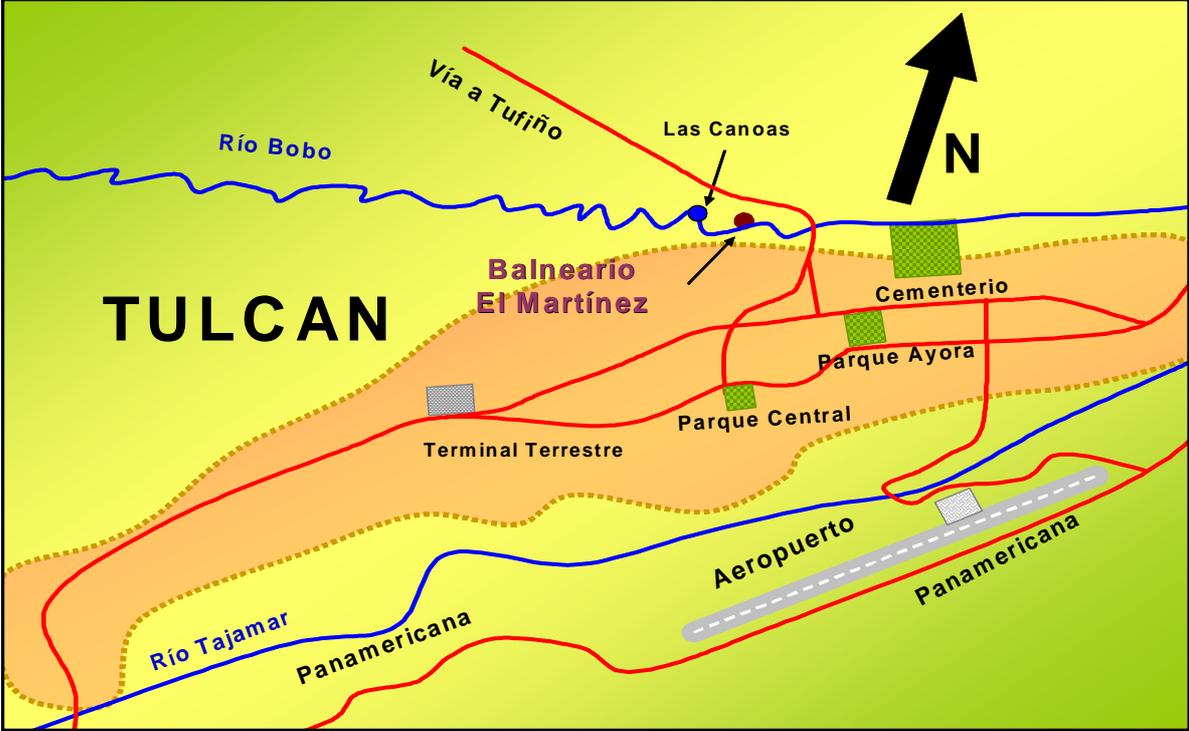


**1.1.5.- Meso Contexto:** Ciudad de Tulcán y su área de Influencia, como son la Provincia del Carchi en el norte Ecuatoriano y la ciudad de Ipiales en el Departamento de Nariño en el Sur Colombiano.

**1.1.6.- Micro Contexto:** Balneario de “El Martínez” y sus inmediaciones, como son, el sitio Las Canoas, en los meandros del Río Bobo, El Molino Viejo, la Cueva

de Juan Montalvo y los balnearios “El Puetate” y “Los Tres Chorros”, ubicados en las orillas del mismo río.

**1.1.7.- Localización Geográfica**



Las termas “El Martínez” se sitúan en la periferia oeste de la Ciudad de Tulcán, tomando una carretera de doble tratamiento bituminoso a unos 2 Km. de distancia.



Tulcán se localiza a 270 Km. al NNE de Quito siguiendo la carretera panamericana, o a 6 Km., por la misma carretera al Sur de Rumichaca -la frontera con Colombia-.



Un área de singular belleza rodea al balneario “El Martínez” el cual se halla a orillas del Río Bobo, el mismo que se origina en la Reserva Ecológica de El Ángel, la cual es considerada la mayor atracción turística de toda la provincia del Carchi, ésta



reserva tiene una superficie de 15.715 Há.

Desde la ciudad de Tulcán hay diferentes accesos a esta Reserva, por vías de primer, segundo y tercer orden.



Al norte de esta importante reserva ecológica, junto al cordón fronterizo se encuentra el Volcán Chiles (4.768 msnm), de cuyo vientre emergen aguas sulfurosas, las cuales han sido utilizadas en varios balnearios con fines recreativos o terapéuticos, los mismos que están repartidos en diferentes puntos de esta zona. Estos balnearios, repartidos dentro de

un radio de unos 20 Km., constituyen, junto al que es objeto de nuestro estudio, un conjunto de balnearios termales con gran potencial turístico.

A unos 300 mts. al Oeste de “El Martínez” existe un pequeño muelle en los meandros del río Bobo, este sito es denominado “Las Canoas” y era un lugar muy visitado por los lugareños que gustaban de remar en viejas canoas al tiempo que disfrutaban de la naturaleza.

La foto adjunta muestra el meandro seco y el muelle abandonado, ya que debido a una creciente del río se rompió el dique que represaba las aguas que formaban dichos meandros.

#### **1.1.8.- Diagnóstico Situacional actual de “El Martínez”**



Desde hace ya unas tres décadas, este balneario viene funcionado con una piscina alimentada de termas de temperatura agradable, pero la piscina en si no es muy atractiva, además, no existen baterías sanitarias, vestidores, algún bar o restaurante,

es decir, las facilidades con que estas termas cuentan actualmente no las hacen muy aptas para una explotación turística a escala comercial.

Las siguientes imágenes muestran el estado físico actual del balneario (fotos tomadas el 19/SEP/06).

### **1.1.9.- Delimitación del Problema**

El problema a estudiarse se enmarca en el campo del Turismo, el cual pertenece al sector socioeconómico secundario. El estudio de factibilidad económica de este proyecto se lo desarrollará en la Ciudad de Tulcán en el año 2006.

### **1.1.10.- Formulación Del Problema**

¿Es económicamente factible rehabilitar el Complejo de Aguas Termales de “El Martínez”?

## **1.2.- JUSTIFICACIÓN**

Es necesaria una evaluación de factibilidad económica de este proyecto, la cual, de resultar positiva se constituiría en una herramienta que aporte al desarrollo turístico no sólo de este sector, sino de la ciudad, pues el balneario se convertiría en un imán que atraería visitantes de las poblaciones del Carchi en Ecuador y de Nariño en Colombia.

Además, existe un potencial desaprovechado: el movimiento de viajeros que cruzan de norte a sur o viceversa por Rumichaca, es altamente dinámico, ya que la oficina de Migración Fronteriza registra alrededor del 25% del movimiento migratorio nacional: mas de 400.000 entradas y salidas durante el año 2005 (la Oficina de Migración del Apto. Intl.”Mariscal Sucre” de Quito es la más concurrida del país, pues mueve el 34% del total de entradas y salidas).

Tomando como referencia únicamente los ingresos de extranjeros por Rumichaca, para el año 2004 se totalizaron 115.373 y para el 2005 entraron algo mas de 113.000, dando como resultado unos 9.400 mensuales, promediando unos 309

ingresos de extranjeros por día, un interesante potencial de turistas y/o visitantes que aún no han sido atraídos a conocer nuestros encantos turísticos y nuestra amabilidad y hospitalidad.

A través del Carchi pasan miles de viajeros, ya sea del interior del país, de paso a Colombia ó viceversa; algunos hacen cortas visitas en la ciudad de Tulcán, mayormente atraídos por el comercio y en menor número por conocer el Cementerio – icono de la ciudad –, pero desconcertantemente son mas pocos aún los turistas que vienen específicamente a conocer los demás atractivos de nuestra provincia.

Preocupa la situación, pues no se perciben proyectos fuertes que se encaminen a una explotación turística profesional que beneficie apreciablemente a los pobladores de esta zona; por ende, la rehabilitación del Balneario “El Martínez” con una efectiva inversión, es solo el primer paso de un proceso que apunta a incidir significativamente en el incremento de visitantes y la activación de flujos de turistas hacia Tulcán, desde donde se podrán distribuir a los mismos hacia los demás atractivos turísticos que tiene la provincia.

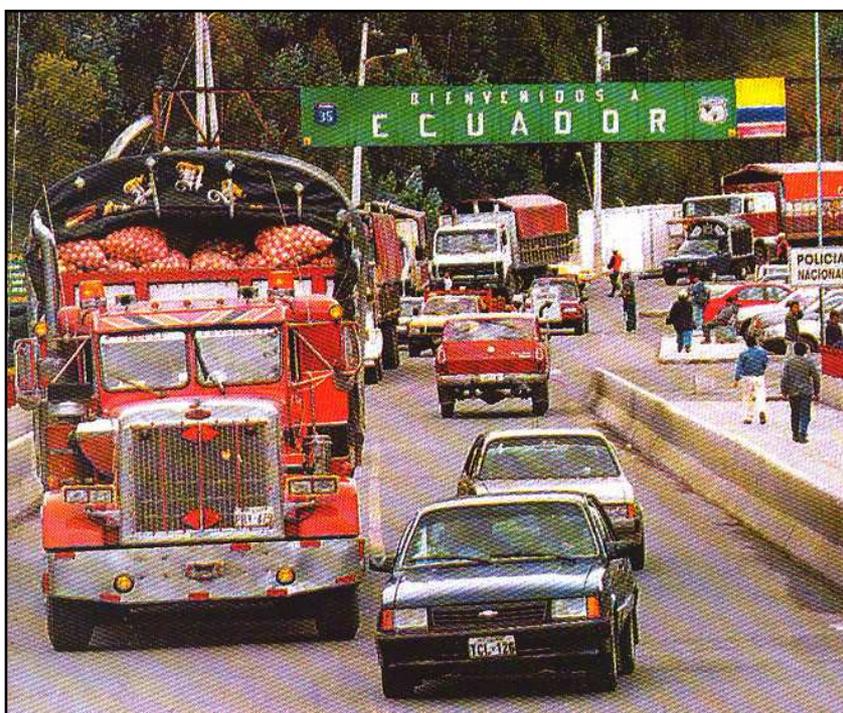
No hay que olvidar que la provincia atraviesa una grave depresión económica y necesita urgentemente una mejora de las actuales condiciones de vida de sus pobladores.

Es loable lo que están haciendo los gobiernos seccionales, pero no es suficiente, ellos solo pueden crear expectativas, dar ciertos lineamientos, pero no pueden invertir en proyectos ya que esa no es su función ni tampoco cuenta con los recursos para hacerlo.

Es urgente entonces la participación de empresarios y demás entes privados -que en Tulcán sí tienen dinero- ya que son ellos quienes deben presentar propuestas productivas innovadoras, especialmente en el área turística, proyectando el potencial escénico natural de la zona, así como la cultura, sencillez y amabilidad de su gente, al tiempo que les permita crear nuevas plazas de empleo y generen un movimiento económico alternativo al comercio ínter fronterizo, vislumbrando horizontes claros hacia nuevas opciones de desarrollo económico y socio-cultural.

He ahí el reto de nuestra evolución socio-cultural: cambiar de mentalidad, dejar de pensar que somos sólo una zona de paso y que sólo podemos generar riqueza a partir de aquello; debemos convencernos que somos capaces de convertirnos en una zona de destino, un atractivo turístico donde podemos ser buenos anfitriones y recibir a turistas ávidos por conocer nuestro entorno y palpar y disfrutar nuestras singulares facetas culturales y sociales; si no lo hacemos hoy, talvez en pocos años, cuando, a causa de la globalización y las tendencias de integración regional, las fronteras entre países desaparezcan, Rumichaca, Tulcán y el Carchi, serán entonces sólo un lugar de parada obligado para trámites aduaneros y migratorios, un punto más en el mapa, con oficinas aduaneras inoperativas, almacenes cerrados, mercados solitarios, bodegas y solares repletos de cientos de fantasmas motorizados de 18 ruedas, antes rugientes y posteriormente mudos testigos de una era de gran dinámica comercial que nunca fue aprovechada para germinar otros negocios distintos y diversificar los riesgos; si, esos fantasmas, esos trailers o tractomulas hoy se cuentan por cientos en Tulcán, los cuales son mayoría en las carreteras del Ecuador, convirtiéndola hoy en la capital camionera del país, pero, ¿será esto para siempre?

Es muy probable que no, la Unión Europea es el ejemplo a seguir, se borraron fronteras, y aquí, en la Comunidad Andina de Naciones, en el Mercosur y en toda Sudamérica tarde o temprano pasará lo mismo y debemos adelantarnos a la jugada.



### **1.3.- OBJETIVO GENERAL**

- *Estudiar la factibilidad económica para la rehabilitación del balneario de “El Martínez”.*

#### **1.3.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar:
  - Oferta Turística Actual y Potencial
  - Demanda Turística Actual y Potencial
- Desarrollar:
  - Análisis Industrial de las Cinco Fuerzas de Porter
  - Análisis Estratégico: FODA
  - Análisis de Proyección Financiera: TIR y VAN
- Detallar:
  - Plan de Desarrollo
    - Plan de Rehabilitación y Readecuación Física
    - Plan de Marketing

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para adentrarnos en el tema de estudio, debemos aclarar ciertas conceptualizaciones que nos ayudarán a entender de mejor manera cada tema a tratarse a lo largo del desarrollo de la Tesis, así:

### 2.1.- CONCEPTOS BÁSICOS

**Turismo.-** 1. Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo”(VALENCIA.89)

2. La OMT (1991) lo define como:”las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

**Turista.-** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, permaneciendo al menos una noche y no más de un año en un medio de alojamiento colectivo o privado.

Antropológicamente, es aquella persona que por motivos de recreación, visita voluntaria y temporalmente un lugar distinto al de su domicilio habitual, con el propósito de experimentar un cambio...

Para fines estadísticos el turista se define como:”Toda persona que viaja a un país distinto de aquel en el tiene su domicilio habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”. (OMT. 1992)

**Viajero.-** Es toda persona que se desplaza entre dos o más países o zonas, fuera de su lugar de residencia habitual.

Cualquier persona que viaje entre dos países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual". Los viajeros se pueden clasificar en Turistas o Visitantes (Internacionales o Nacionales) que pernoctan y Excursionistas (Internacionales o Nacionales) o visitantes del día que no pernoctan en el país o localidad visitada. (OMT.98).

Para nuestro estudio específico, **viajero** lo denominaremos a aquel que únicamente usa las carreteras de nuestra provincia para pasar de Ecuador a Colombia y viceversa, desde el punto de vista del negocio turístico no aportan mayormente a la industria turística del Carchi.

**Visitante.-** Para efectos de estadística turística internacional, la OMT, lo define como: "Toda persona que viaja por un período no superior a un año, a un país en aquel que tiene residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de su visita, no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado". (OMT. OTAWA 91).

Los visitantes internacionales, incluyen: Turistas o visitantes internacionales que pernoctan al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado (OMT.98).

**Excursionista.-** También llamado "visitante de día", es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país o sitio visitado. Incluye a los pasajeros en crucero, que regresan al barco a pernoctar.

**Guía Turístico.-** 1. Persona con profundos conocimientos sobre patrimonio, atractivos y servicios turísticos facultada para guiar y conducir visitantes a lugares específicos detallando los aspectos más interesantes de los mismos, así como a prestar asistencia de diversa índole a los mismos. Por lo general, los guías de turismo, hablan además del idioma nativo, uno o más idiomas. (NOVO.77)

2. En Colombia la Ley 300/96 expresa: " Se considera Guía de Turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado".

**Ecoturismo.-** 1. Conjunto de actividades turísticas que implican un contacto directo con la naturaleza. Según el profesor Franco Ferrari de la Universidad de la Florida, el término ecoturismo se debe al Dr. Nicolás Hetzner y apareció en la revista Ecosphere en el año 1965, como Turismo Verde o Turismo de Naturaleza.

2. "Se define como la ejecución de un viaje al ambiente natural que relativamente no está disturbado y sin contaminación, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar de la belleza paisajística, junto con sus componentes de flora y fauna silvestre, al igual que de las manifestaciones culturales pasadas y/o presentes que se encuentran en las áreas. Es un modelo de desarrollo dentro del cual los ambientes naturales se planifican como parte integral de la atracción turística de una región, de un país o de todo ese país y se relacionan abiertamente con los recursos biológicos y los sectores económicos y sociales" (PONCE.91)

Al ecoturismo se lo considera generalmente como sinónimo de turismo ambiental, responsable, alternativo y verde". Se caracteriza por los viajes individuales hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora y la fauna al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas."(CEBALLOS.92).

La World Wildlife Foundation lo define como:"Turismo para proteger áreas naturales, como fórmula de lograr beneficios económicos a través de la preservación del recurso natural".

La Ecotourism Society de los Estados Unidos, lo define como:"Turismo responsable que se preocupa de conservar el ambiente y sostener el bienestar de la gente local". El ecoturismo sólo es efectivo cuando genera suficientes ingresos y puestos de

trabajo para los habitantes locales como para desincentivar la destrucción del ecosistema.

"Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El desarrollo de las actividades eco turísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y en las comunidades aledañas."(LEY 300.96).

"Conjunto de actividades turísticas que se pueden desarrollar en un área natural limitada, siempre y cuando no se produzcan alteraciones en el ecosistema y se generen ingresos económicos para la sustentabilidad del mismo."(VALENCIA.99)

El Instituto Interamericano de Turismo (1999) lo define como: "La utilización del turismo como medio para obtener fondos necesarios para la conservación de la naturaleza, la protección de recursos naturales especiales y la defensa del medio ambiente por medio del uso sostenible, ecológicamente compatible y no destructivo de hábitats y sitios naturales.

**Actividad Turística.-** Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen servicios turísticos.

Conjunto de actividades económicas, sociales, culturales y ambientales relacionadas con la promoción, fomento, construcción, comercialización y operación de proyectos de infraestructura turística; las actividades relacionadas con la prestación de servicios turísticos y todos los actos particulares de consumo realizados por turistas o usuarios de servicios turísticos.

El Instituto Interamericano de Turismo (1998), la define así:"...es una actividad empresarial y sus resultados dependen exclusivamente del éxito de las empresas que la conforman, donde el Estado realmente no tiene una función operativa, fuera del apoyo que se debe dar a las empresas de turismo si espera que esta actividad contribuya a mejorar la calidad de los habitantes de un país, región o localidad...

**Turismo Social.-** Acciones que emprenden las Administraciones para promover la actividad turística en las clases sociales con menor poder adquisitivo, fundamentalmente unidades familiares con bajos niveles de renta, jóvenes y pensionados.

**Turismo Comunitario.-** Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares y territorio con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales, dentro de un proceso de intercambio cultural.

**Turismo Sostenible.-** La OMT lo define como aquel que: “toma en cuenta las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, mientras protege y promueve oportunidades para el futuro. Su propósito es liderar el manejo de todos los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se puedan cumplir, mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos esenciales ecológicos, la diversidad biológica y soporta los sistemas de vida.”

**Turismo Sustentable.-** 1. “Es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ellas” (OMT.98)

2. La World Conservation Union lo define como “el proceso que permite el desarrollo sin degradar y agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo” (OMT.98)

**Turismo de Aventura.-** Término genérico que engloba las variantes más activas y participativas del Turismo de la Naturaleza, mediante el empleo de tecnologías y habilidades especiales, por ej: caving, climbing, rafting, surfing, supervivencia; en definitiva, deportes extremos en contacto con la naturaleza, etc.

**Turismo de Balneario.-** Actividad de tiempo libre desarrollada fuera de la ciudad de residencia habitual, en escenarios acuáticos naturales como el litoral, las riberas de los ríos o lagos, estaciones termales, así como también en aguas artificiales, tales como represas y piscinas.

**Infraestructura Turística.-** Término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc.

**Atractivos Turísticos.-** Constituyen el conjunto de bienes (tangibles o intangibles), lugares, costumbres y acontecimientos, que por sus características propias, intrínsecas, extrínsecas o de ubicación en un contexto atraen el interés del visitante. Los atractivos turísticos tienen uno o varios de los siguientes elementos:  
Físicos, Biológicos ó Culturales.

**Facilitación Turística.-** Se puede definir como las medidas que toman los estados y las empresas, con el fin de aumentar tanto el flujo de visitantes, como la inversión turística. Entre otras: visados, migración, aduanas, exenciones tributarias, cambio de moneda, incentivos fiscales, etc...

**Facilidades Turísticas.-** Son el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística; que satisfacen necesidades humanas.

**Equipamiento Turístico.-** Antonio Torrejón (2004), de la Universidad Nacional de Patagonia, Argentina, lo define como el: "Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos". (Ingrid Olortegui. Lima, Perú)

**Planta Turística.-** Conjunto de empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicios turísticos: Transporte, Alojamiento, Alimentación, Agencias de Viajes, Operadoras, Mayoristas, Comercio Turístico, Comunicaciones, Cambio de Moneda, Facilidades de Convenciones, Guías Turísticos, Oficinas de Información Turística, etc.

**Industria Turística.-** Conjunto de empresarios tanto personas naturales como jurídicas, que participan en la planeación, organización, comercialización y

distribución del producto turístico, así como los aspectos relacionados con la inversión necesaria para su desarrollo.

**Servicios Turísticos.-** Organizaciones y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades turísticas del público o de alguna entidad pública o privada.

**Superestructura Turística.-** Se puede definir como la organización que en los diferentes niveles de la administración Nacional, Departamental, Provincial o Municipal, interviene directa o indirectamente en la planeación, fomento y control de la actividad turística. (JIMÉNEZ.86)

**Zona Turística.-** Es la mayor unidad de análisis, debe contar con un mínimo de 10 Áreas Turísticas y disponer de:

- Equipamiento
- Servicios Turísticos
- Infraestructura
- Sus atractivos deben ser jerarquizados

**Área Turística.-** Son las partes en las que se divide una zona, debe tener por lo menos 10 Atractivos Turísticos. Requiere de la presencia de un Centro Turístico, con equipamiento, infraestructura, etc.

**Centro Turístico.-** Conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su propio radio de influencia (hora y media de tiempo distancia), con atractivos y planta turística suficiente como para motivar un viaje turístico. Cuenta con facilidades de alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento; información, comercios turísticos, agencias de viaje, automóviles de alquiler, telecomunicaciones, etc. (OEA.73)

**Destino Turístico.-** Jafar Jafari 2002, lo define como el lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual.

**Corredores Turísticos.-** Se puede definir como la línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el

traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto. (OEA.73)

**Unidad Turística.-** Concentraciones menores de equipamiento, permiten explotar uno o varios atractivos.

**Conjunto Turístico.-** Es transitorio, depende de la existencia de Planta Turística y de la infraestructura. Puede evolucionar a Unidad o Centro.

**Clúster Turístico.-** Espacio geográfico determinado por unas ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, territorialmente enmarcadas en una relativa unidad y con unas condiciones de conectividad promisorias, donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción y mercadeo armónica y relativamente autárquica, la cual debe operar en condiciones adecuadas de productividad, para ofrecer el producto o productos en condiciones de excelencia, a menor precio que los competidores de calidad comparable, y en la oportunidad y cantidad buscada por la demanda; es decir, donde las ventajas comparativas se pueden maximizar como ventajas competitivas.

**Demanda.-** Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo. "Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesta una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo de referido bien." (BUSSINESCOL.COM)

**Demanda Histórica.-** Es la demanda registrada por diversas unidades de medida, con las que se puede construir una serie de periodos de tiempo.

**Demanda Futura.-** Tomando como base una demanda prevista en base a datos históricos.

**Demanda Potencial.-** Es la que se podría captar por encima de la demanda futura, a condición que sean habilitados instrumentos de aceptación no aplicados anteriormente o de que se observe un debilitamiento de la oferta actual.

**Demanda Objetivo.-** Es la demanda prefijada los dueños del proyecto para un horizonte de tiempo, que le permita sacar adelante el proyecto.

**Demanda Turística.-** 1. Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia.

2. " Formada por el conjunto de consumidores - o posibles consumidores - de bienes y servicios turísticos " (OMT.91).

**Oferta.-** Número de unidades de determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precio. (LEGIS.97)

**Oferta Turística.-** 1. Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (Atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (JIMÉNEZ.86)

2. Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística". (OMT.91)

3. Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas " (MEYER 2004)

**Competitividad.-** 1. Chesnais (1981) la define como "...la aptitud de un país (o grupo de países) para enfrentar la competencia a nivel mundial: considerando su capacidad tanto para exportar como para defender el mercado doméstico de una excesiva penetración de las importaciones...".

2. " Es la capacidad o habilidad de un país o sector para enfrentarse exitosamente a otro país o sector comparando la calidad y precio de sus productos o servicios. (AVANCE.95)

3. "Capacidad de obtener beneficios superiores a la medida del entorno de referencia y de mantenerlos en circunstancias cambiantes " (OMT.97)

**Ventajas Comparativas.-** "Se dan por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y expansión, Por ejemplo: recursos naturales, condiciones socioeconómicas y políticas para el mejoramiento del sector." (OMT .98)

**Ventajas Competitivas.-** "Están determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico; la educación y formaciones específicas para la actividad turística, una mejora de los canales de información del destino, innovaciones, etc." (OMT. 1998)

## 2.2.- ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR

El Proyecto que se atañe a esta Tesis, se enmarca en los linderos de una Reserva Ecológica, y es parte de una zona de amortiguamiento de la misma, que posee un ecosistema similar, por ende es necesario conocerlas brevemente.

El Ecuador, en apenas 256.370 kilómetros cuadrados es propietario de gran variedad de ecosistemas, que van desde los manglares a la selvas amazónicas, desde las Galápagos hasta las nieves perpetuas y desde las playas a los páramos, los cuales encierran en sí una inmensa biodiversidad; Russel Mittermeier de Conservación Internacional, autor del libro "Megadiversidad", dice:"Ecuador no está en el Grupo de los Ocho, pero sí está en la lista de los B17, los 17 estados responsables de la mayor riqueza biológica del planeta".

Para proteger este legado natural mega diverso, el Ecuador a través del Ministerio de Medio Ambiente, dispone de un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), a cuyo cuidado y manejo están a cargo 26 áreas de diverso tamaño repartidas a lo largo y ancho del Ecuador. En este grupo de áreas protegidas no se incluyen

reservas, bosques protectores, ni parques metropolitanos manejados directamente por municipios u otro tipo de reservas manejadas por entidades privadas, fundaciones u ONG's.

### 2.2.1.- Clasificación de las Áreas Protegidas

Debido a la amplia gama de áreas protegidas a nivel mundial se las ha agrupado en categorías globales, las cuales han sido definidas principalmente por los objetivos de manejo y no por el título del área o por la efectividad en el cumplimiento de los objetivos (UICN, CPNAP). Las categorías de manejo fueron elaboradas por la CPNAP (Comisión de Parques Nacionales y Áreas Protegidas) de la UICN (Unión Internacional para la Naturaleza) y por la WCMC (World Conservation Monitoring Center - Centro Mundial de Monitoreo de la Conservación), en 1978. Los objetivos de manejo, de las categorías, son elaborados según intereses nacionales y locales adoptando su propio sistema de áreas protegidas, el cual debe ser compatible con el sistema internacional de la UICN.

### 2.2.2.- Correspondencia entre las Categorías de la UICN y las Categorías del Sistema Ecuatoriano

Categorías UICN		Categorías Ecuador
I	Reserva Científica: a) Reserva Estricta de Naturaleza b) Área Silvestre	Reserva Biológica y R. Ecológica Refugio de Vida Silvestre
II	Parque Nacional	Parque Nacional
III	Monumento Natural	Reserva Geobotánica
IV	Área de Manejo de Hábitat / Especie	
V	Paisajes Terrestres y Marinos Protegidos	Área Nacional de Recreación
VI	Área Protegida con Recursos Manejados	Reserva de Producción de Fauna
VII		Área de Caza y Pesca

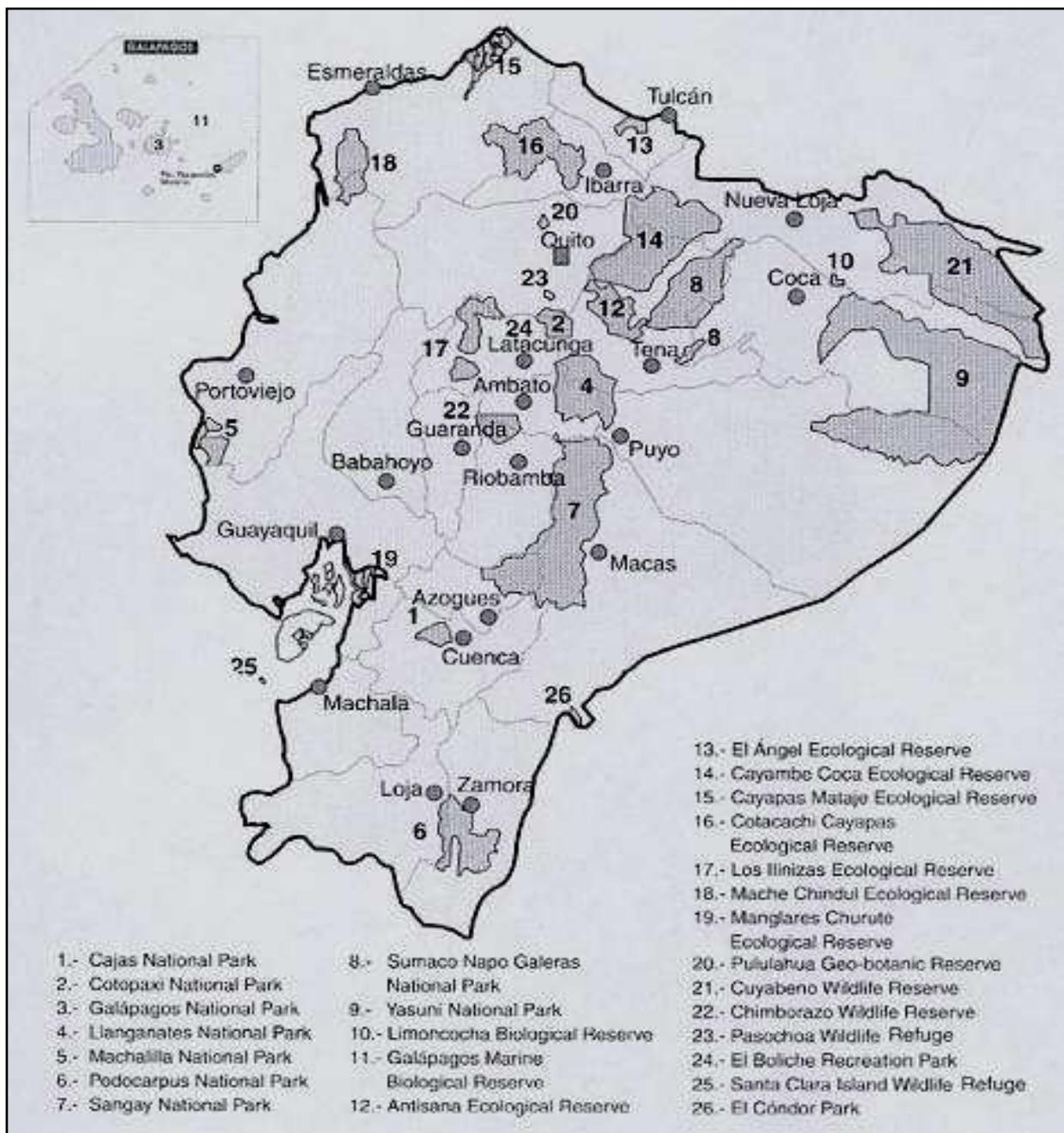
### 2.2.3.- Detalle de las Áreas Protegidas del Ecuador (Julio 1999)

En Ecuador existen 26 áreas protegidas, clasificadas en las siguientes categorías:

- Reserva Biológica (1),
- Reserva Ecológica (8),

- Refugio de Vida Silvestre (2),
- Parque Nacional (9), Reserva Geobotánica (1),
- Área Nacional de Recreación (1),
- Reserva de Producción Faunística (2),
- Área de Caza y Pesca, Reserva Marina (1) y
- Parque El Cóndor.

Estas áreas protegidas cubren 46.190 Km<sup>2</sup>, lo que equivale al 17% del territorio nacional (no incluye la Reserva de Recursos Marinos de Galápagos, el Refugio de Vida Silvestre Isla Santa Clara y el Parque El Cóndor).



<b>Área protegida</b>	<b>Superficie (hectáreas)</b>	<b>Localización (Provincia)</b>	<b>Fecha de creación</b>
Parque Nacional Cajas	28.808	Azuay	1996
Parque Nacional Cotopaxi	33.393	Cotopaxi, Pichincha, Napo	1975
Parque Nacional Galápagos	693.700	Galápagos	1936
Parque Nacional Llanganates	219.707	Cotopaxi, Napo, Pastaza, Tungurahua	1996
Parque Nacional Machalilla	55.059	Manabí	1979
Parque Nacional Podocarpus	146.280	Loja, Zamora Chinchipe	1982
Parque Nacional Sangay	517.765	Cañar, Chimborazo, Morona Santiago, Tungurahua	1979
Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras	205.249	Napo	1994
Parque Nacional Yasuní	982.000	Napo, Pastaza	1979
Reserva Biológica Limoncocha	4.613	Sucumbíos	1985
Reserva Ecológica Antisana	120.000	Napo, Pichincha	1993
Reserva Ecológica El Ángel	15.715	Carchi	1992
Reserva Ecológica Cayambe Coca	403.103	Imbabura, Pichincha, Napo, Sucumbíos	1970
Reserva Ecológica Cayapas-Mataje	51.300	Esmeraldas	1995
Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	204.420	Esmeraldas, Imbabura	1968
Reserva Ecológica los Illinizas	149.900	Cotopaxi, Pichincha	1996
Reserva Ecológica Mache-Chindul	70.000	Esmeraldas, Manabí	1996
Reserva Ecológica Manglares Churute	49.984	Guayas	1979
Reserva Geobotánica Pululahua	3.383	Pichincha	1966
Reserva Faunística Chimborazo	58.560	Chimborazo, Bolívar, Tungurahua	1987
Reserva Faunística Cuyabeno	603.380	Sucumbíos, Napo	1979
Reserva Marina de Galápagos	7'000.000	Galápagos	1986
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	500	Pichincha	1996
Área de Recreación El Boliche	227	Cotopaxi	1979

El área protegida más antigua del Ecuador es el Parque Nacional Galápagos, creado en 1936. Las áreas protegidas más recientes son la Reserva Ecológica los Illinizas y el refugio de Vida Silvestre Pasochoa, creadas en 1996. La más grande es la

Reserva Marina de Galápagos (7'000.000 ha) y la más pequeña es el Área de Recreación El Boliche (227 ha).

Los Parques Nacionales Galápagos y Sangay fueron declarados por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad, y el Parque Nacional Yasuní fue declarado Reserva de la Biosfera. El Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras y las Reservas Ecológicas Cayambe-Coca y Antisana, se encuentran dentro del proyecto de Reserva de la Biosfera Gran Sumaco.

**2.2.3.a.- Parque Nacional.-** Uno o varios ecosistemas comprendidos dentro de un mínimo de 10.000 Ha, caracterizados por la diversidad de especies de flora y fauna, rasgos geológicos y hábitat de importancia para la ciencia, educación y recreación, para el mantenimiento del área en su condición natural, preservación de rasgos ecológicos, estéticos y culturales, siendo prohibida cualquier explotación u ocupación (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.b.- Reserva Ecológica.-** Es un área de por lo menos 10.000 Ha que comprende uno o más ecosistemas con especies de flora y fauna silvestres importantes y amenazadas de extinción, formaciones geológicas singulares en áreas naturales o parcialmente alteradas. En esta área se prohíbe cualquier tipo de explotación u ocupación (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.c.- Reserva Biológica.-** Es un área de extensión variable, que se halla en cualquiera de los ámbitos terrestres o acuáticos, destinada a la preservación de la vida silvestre (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.d.- Reserva Geobotánica-** Es un área de extensión variable destinada a la conservación de la flora silvestre, recursos geológicos sobresalientes y paisajes excepcionales, con el fin de asegurar la continuidad de los procesos evolutivos y propender a la recuperación de las zonas alteradas por la intervención humana. Por su valor histórico, cultural, paisajístico y científico, brinda oportunidades recreativas, turísticas y educativas a visitantes y comunidades locales (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.e.- Refugio de Vida Silvestre.-** Es un área indispensable para garantizar la existencia de la vida silvestre, residente o migratoria, con fines científicos, educativos o recreativos (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.f.- Reserva de Producción Faunística.-** Son áreas naturales o parcialmente alteradas, establecidas para el manejo sustentable de la fauna silvestre, principalmente para comunidades indígenas existentes en la zona. Uno de sus objetivos de manejo se relaciona con la investigación científica, recreación y turismo, además de la conservación de valores culturales y étnicos (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.g.- Área Nacional de Recreación.-** Superficie de 1.000 Ha o más en la que existen fundamentalmente bellezas escénicas, recursos turísticos o de recreación en ambientes naturales, siendo fácilmente accesible desde centros poblados (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

**2.2.3.h.- Área de Caza y Pesca, Reserva Marina.-** Pueden ser áreas naturales o parcialmente alteradas, establecidas específicamente para fomentar y desarrollar la cacería y pesca controladas (GEF-Ministerio de Medio Ambiente, 1998).

### **2.3.1.- HIPÓTESIS**

Este estudio determina que es factible económicamente rehabilitar este balneario.

## **2.4.- VARIABLES INDEPENDIENTES**

### **2.4.1.- Recursos Naturales**

#### **2.4.1.1.- Recursos Físicos**

La provincia posee varios pisos climáticos, puesto que su territorio se encuentra desde los 1.000 metros sobre el nivel del mar, con temperaturas de hasta 27° C en

el subtrópico fronterizo con Esmeraldas, hasta las nieves perpetuas de la cima del volcán Chiles a una altura de 4.723 metros sobre el nivel del mar y con temperaturas inferiores a los 0° C.

Está atravesada por la cordillera de los Andes, por lo cual esta región es predominantemente montañosa. Se destaca además en el centro de la provincia el Páramo de El Ángel, del cual surgen los principales ríos de la provincia, los que se dividen en dos cuencas claramente marcadas: La del Río Carchi hacia el Noreste y la del Río Chota o Mira hacia el Sur y Suroeste, siendo esta última más grande y amplia que la del Carchi.

#### **2.4.1.2.- Recursos Forestales**

La zona nor-occidental de la provincia es especialmente rica en bosques, sobre todo cedro, eucalipto y pino. Existen aserraderos para la explotación maderera, pero la provincia sufre el mismo mal que otras regiones del Ecuador que consiste en una explotación irracional de los bosques.

#### **2.4.1.3.- Minería e Industrias**

Hasta el año 1983 no se había registrado ningún establecimiento minero. En 1985 se localizaron depósitos mineros de metales, minerales no metálicos y canteras.

En cuanto al desarrollo industrial de la provincia, éste es todavía incipiente. Existen unas doce empresas en las ramas de alimentos y bebidas, tabaco. Merece destacarse en la agroindustria la Lechera Carchi con una amplia red de distribución en el país.

#### **2.4.2.- Recursos Turísticos**

El turismo ecológico se brinda espontáneamente en la provincia y permite al visitante el encuentro íntimo con la naturaleza; a continuación se describe el Inventario de Atractivos Turísticos y más abajo se dará una breve explicación de los más importantes.

### **2.4.2.1.- Inventario de Atractivos**

#### **2.4.2.1.1.- Atractivos Naturales:**

- Reserva Ecológica de El Ángel
- Volcán Chiles
- Aguas Hediondas
- Lagunas Verdes
- Bosque de los Arrayanes
- Cascada de Paluz
- Cascada del Chiltazón
- Gruta de La Paz
- Lagunas del Voladero
- Bosque el Colorado
- Bosque del Poliepis
- Gruta de Rumichaca (frontera)
- Reserva Guanderas
- Las Canoas
- Valles Noroccidentales: Tobar Donoso, Maldonado, El Chical.

#### **2.4.2.1.2 Deportes y Esparcimiento:**

- Andinismo
- Trekking
- Automovilismo 4 x 4.
- Motocross y bicicross
- Ciclismo de Ruta y de Montaña
- Pesca deportiva
- Camping
- Rafting y canotaje

#### **2.4.2.1.3.- Atractivos Histórico - Culturales:**

- Cementerio de Tulcán
- Catedral de Tulcán
- Casa de la Cultura
- Santuario de la Virgen de la Purificación
- Obelisco al Civismo Carchense
- Parque Isidro Ayora
- Casa Antigua de Aduanas de Rumichaca
- Centro histórico de San Gabriel
- La Purita de Huaca
- Monumento al Procerato del Trabajo
- Museo del Mastodonte
- Iglesia de El Ángel
- La Piedra de Athal
- Artesanías de San Isidro y Mira
- Virgen de la Caridad

#### **2.4.2.1.4.- Animación:**

- Romería a la Gruta de La Paz el 8 de Julio de cada año.
- Fiestas de provincialización del Carchi y de cantonización de cada uno de los cantones.
- Eventos culturales efectuados por la Casa de La Cultura Ecuatoriana -núcleo del Carchi-, de manera periódica.
- Festivales de Bomba en el Chota.
- Festividades de la Purita en Huaca.

Esta clasificación de atractivos está basada en la revisión natural y folclórica de la provincia; y, cada uno de estos, son preponderantes en el conocimiento turístico de la zona. Reflejan la estructura física natural de la región que enriquece los sentidos y solidifica un sin número de opciones para el turista, sin embargo, muchos de estos atractivos no están debidamente explotados, incluso mucho de ellos, que deberían ser considerados como parte de nuestra riqueza y legado cultural, tienen poco reconocimiento entre los pobladores propios del sector.

#### **2.4.2.2.- Principales Atractivos Turísticos del Carchi**

##### **2.4.2.2.1.- Reserva Ecológica de El Ángel**



Zona ubicada a 20 Km. Al Suroeste de la ciudad de Tulcán que esta asentada en una área de 16.000 hectáreas, su pluviometría es alta debido a que mayoritariamente esta ocupada por el páramo; su altura oscila entre los 3.100 y 4.500 metros de altura, con temperaturas que van de los 0

a los 18° C; su vegetación esta dominada por el Frailejón (*Espeletia pycnophylla*), especie símbolo de los páramos carchenses, que aparte de éste lugar se la encuentra también en la reserva de los Llanganates, pero con la diferencia que en la del Ángel son más altos y robustos llegando a medir hasta 7 metros.

Cuando uno llega al páramo le sorprende ver estas fantasmagóricas especies que se asemejan a soldados en franca posición de ataque o esos frailes en sus profundas divagaciones espirituales; las hojas de frailejón son gruesas y afelpadas muy similares a las orejas de conejo, no hay niño que se resista a la tentación de acariciar su cara con estas suaves hojas que tiene poderes medicinales.

Al frailejón le acompañan otras especies vegetales como el pajonal del páramo, la chuquiragua, pumamaqui, sigse, mora y el famoso mortiño el cual es utilizado para preparar la deliciosa colada morada.

Dentro de las especies animales que podemos encontrar se destacan el venado, el conejo, el lobo, reptiles y algunas aves entre las que se destaca el curiquire, las tórtolas y el cóndor, Rey de los Andes, que a veces es posible divisarlo surcando los cielos de los páramos del El Ángel.

Existen algunos espejos de agua, tales como las lagunas Negra, Crespo, Potrerillos y las **Lagunas del Voladero**, trío de espejos azules que guardan historia: Allí descansa el alma de Jerónimo Tudpe, un indígena aguerrido que prefirió saltar al lago mayor antes que ser esclavo de los conquistadores de España.



Además en su interior encontramos elevaciones importantes que superan los 3.500 mts. de altura, tales como el Pelado, el Cerro Negro, el Mirador, el Chinchinal y el Chiltazón, este último recientemente explorado, cuya parte más alta es dormitorio de cóndores y en el cual existen vestigios arqueológicos importantes y además se está por confirmar que la cascada existente en sus estribaciones es la más alta del Ecuador (se calcula un salto de 500 mts).

Aquí nacen las principales fuentes de agua que abastecen del líquido vital a las principales poblaciones carchenses, por ello y por su singular belleza fue declarada Reserva Nacional de Conservación Ecológica desde el año 1986.

En la zona sur occidental de amortiguamiento de la Reserva está localizado el Bosque Poliepis (árbol de papel) el cual es calificado como jerárquico-primario-milenario, localizado a 3300 mts. de altitud.

Aquí encontramos una excelente hostería, la cual cuenta con un criadero de truchas y guías nativos especializados que orientan y acompañan a los visitantes que desean vivir una aventura inolvidable en medio de singulares parajes.

#### **2.4.2.2.2.- Volcán Chiles**



Volcán joven y aún considerado activo, con una altura de 4.723 msnm constituye el pico más alto de la provincia del Carchi además que es considerado como hito natural de la frontera colombo-ecuatoriana puesto que de sus nieves perpetuas nacen el río San Juan al occidente y el Carchi al oriente, ríos que demarcan los límites políticos entre estos dos países.

Desde Tulcán se accede a un pueblito llamado Tufiño a través de una vía asfaltada de unos 18 Km., de allí prosiguen unos 7 Km. en carretera lastrada que nos conduce a su refugio, de donde parten las expediciones de intrépidos andinistas que van en busca de su cima.

En un día despejado es fácil divisar desde su cumbre a otros volcanes circundantes tal es el caso de El Cumbal ubicado a pocos kilómetros al norte, ya en Colombia y considerado hermano mayor de el Chiles, así mismo son fácilmente divisables las cumbres del Cotacachi, Imbabura, Cayambe, Pichincha y Antisana.



A 3 Km. al sur occidente del cono del volcán está localizado el complejo de las **Lagunas Verdes**, conjunto lacustre compuesto de 7 espejos de agua de azul turquesa debido a la presencia de azufre, resultado de la unión de manantiales internos y vertientes que nacen de la

madre tierra a 3.900 msnm; a la mayor de ellas se la denomina “Estigia” y también es conocida como “Diosa”. En estos embalses naturales se puede practicar pesca deportiva de trucha, pez que abunda en estas heladas aguas de 6° C. Si Ud. tiene suerte y paciencia, en las primeras horas de la mañana podrá distinguir a pequeñas bandadas de patos salvajes que acuden a estas lagunas a nadar, jugar y conseguir algo de comida entre los peces.

#### 2.4.2.2.3.- Cementerio de Tulcán



En el centro norte de la ciudad esta localizado el cementerio municipal el cual es considerado como el más hermoso de América en vista que en su interior se encuentra un parque de 8 hectáreas adornado de “esculturas en verde”: árboles de ciprés “tallados” por habilidosos jardineros adiestrados por el ya

extinto Manuel Maria Azael Franco, quien allá por el año de 1936 y como jefe de parques de la ciudad fue encomendado a realizar el mantenimiento del jardín del interior del cementerio, creando esta obra maestra que fue declarada Patrimonio Nacional el 28 de Mayo de 1984 por el gobierno del Dr. Osvaldo Hurtado Larrea.

El cementerio ciertamente goza de fama mundial puesto que no solamente es visitado por lugareños o turistas nacionales o colombianos, sino que usualmente llegan a él turistas norteamericanos y europeos y, aparte de eso, las embajadas de Rusia y China lo han reconocido como “Museo de Arte Mundial”, además, un hijo de Franco fue llevado a París para que instruyera a jardineros de esa ciudad.

Obviamente falta difundir y mantener una permanente promoción del sitio, ya que las facilidades de acceso a él, la infraestructura y la planta de servicios a su alrededor pueden satisfacer las necesidades de cualquier turista.

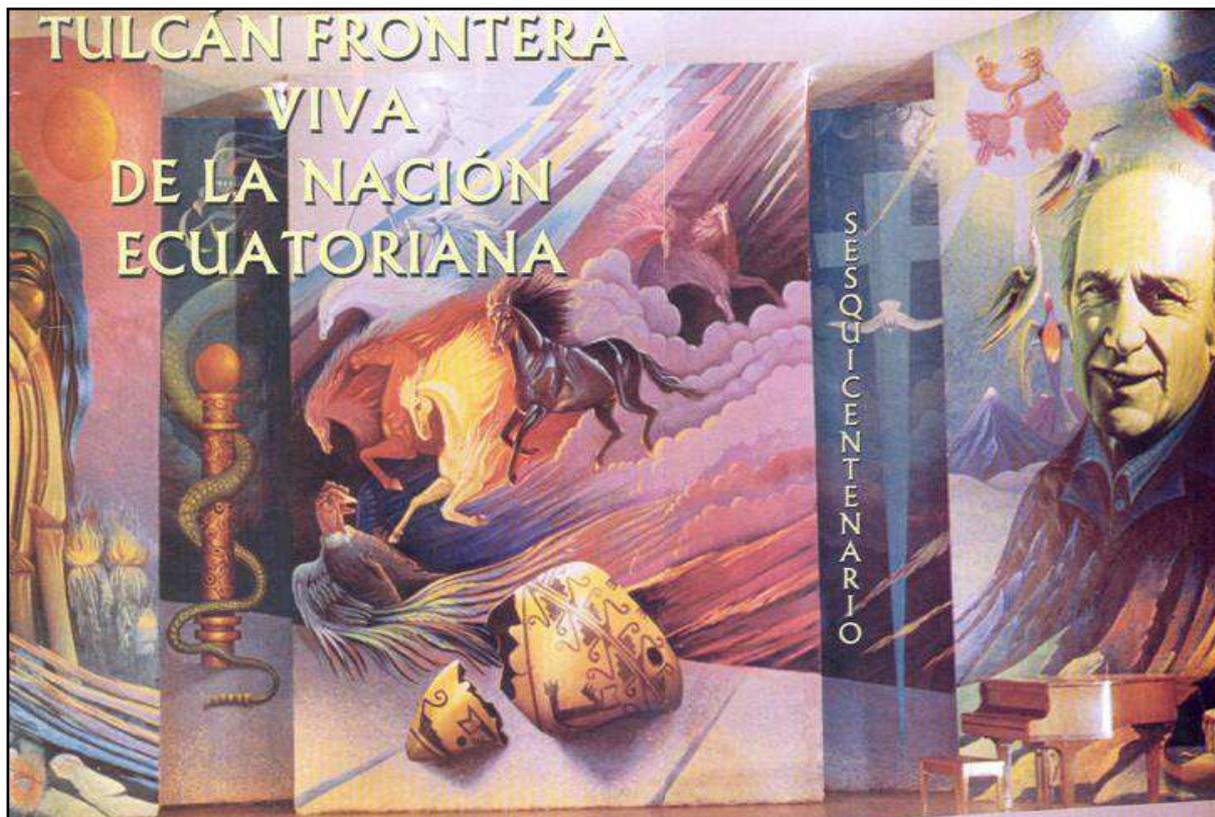
Laberintos, figuras antropomorfas o zoomorfas, esculturas de inspiración arqueológica precolombina, arcos y efigies tomadas de culturas romanas, griegas y egipcias adornan un lugar donde la muerte no es sinónimo de dolor sino un sitio donde la paz y la armonía acercan al paraíso eterno a quienes dejaron este mundo.

En la lápida del creador de esta magna obra reza la siguiente leyenda: “Este lugar es tan hermoso que hasta dan ganas de morirse”.

#### **2.4.2.2.4.- Museo y Auditorio de la Casa de la Cultura**

Dentro de la Casa de la Cultura ecuatoriana -núcleo del Carchi- se encuentra el museo arqueológico Germán Bastidas Vaca, en el que se exhiben piezas arqueológicas del la Cultura Negativa y Período Formativo del Carchi, además se puede apreciar hermosas obras de arte y pintura.

También en el interior del edificio de la Casa de la Cultura se encuentra el Auditorio “Luís Freire del Castillo” el cual posee en su pared principal un mural que gracias al ingenio y manos privilegiadas de pintores hijos de esta tierra se ha convertido en una verdadera obra de arte, este grabado gigante narra pictóricamente la evolución de la cultura ecuatoriana, desde tiempos preincaicos, pasando por la conquista ibérica y la subsiguiente destrucción de muchos detalles de nuestra cultura indígena, hasta llegar a la época contemporánea que empieza a brillar con la mente de ese gran hombre que fue Benjamín Carrión, fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.



#### **2.4.2.2.5.- Valles Noroccidentales**

Descendiendo al occidente del Chiles, junto al curso del río San Juan, el horizonte poco a poco empieza a ampliarse, los paramos van desapareciendo y van dando paso a nueva vegetación siempre verde que se avizora desde un serpenteante camino, el cual a cada recodo va dando lugar a improvisados miradores que nos presentan una faceta poco conocida de esta provincia: el subtrópico.

Después de saludar al paso pequeños caseríos de pequeños agricultores arribamos a su pueblo más antiguo, Maldonado a tres horas de Tulcán, ubicado junto al río y gozando de un clima primaveral; en sus alrededores, parques y en los patios de las casas es común encontrar naranjos, platanales, guayabas y otros productos de tierra cálida; una hora de camino más hacia la costa encontramos a Chical -pueblo similar a Macondo en los escritos de García Márquez- escondido entre montañas y vegetación tropical.

En los rápidos y caudalosos ríos se puede practicar rafting, además que existen proyectos de hosterías que abrirán sus puertas al público a pocas semanas del cierre del presente trabajo.

Su entorno biodiverso mediato se caracteriza por la presencia de árboles de cedro (*Ilex odorata*), laurel (*Murica* sp.) guayacán (*Labebuia chrysantha*), arrayán (*Eugenia mytelloides*) palmas (*Bactris gasipaes*, *Astrocaryum* sp.) Caspi (*Brownea* sp.) Cascarilla (*Chinchona Officinalis*), yalte (*Wiltinia quinara*) y malde.

#### **2.4.2.2.6.- Reserva Bioantropológica Awá**

Ubicada al noroeste, a 145 Km. de Tulcán. Para llegar a este sitio, los amantes de la aventura deben emprender una caminata de dos días en medio de selva subtropical. La Reserva Étnica Awá es compartida por las provincias del Carchi y Esmeraldas y posee una extensión de 101.000 hás. de clima cálido húmedo y una temperatura media de 24° C, está habitada por la comunidad Awá, aborígenes que mantienen aún sus tradiciones culturales.

#### 2.4.2.2.7.- La Gruta de La Paz



A 45 Km. Al Sur de Tulcán por la carretera Panamericana

llegamos al pueblito de La Paz, de ahí tomamos un desvío hacia el oeste el cual recorre un camino estrecho de 4 Km. al borde de excitantes y sobrecogedores

precipicios de hasta 300 metros de caída vertical, al fondo de los cuales encontramos zigzagueante al bravo río Apaquí, el cual en su milenario taladrar a la montaña logró atravesarla formando dentro una impresionante gruta, en cuyo interior se ha instalado un Santuario en honor a la Virgen de La Paz, patrona espiritual de los carchenses, por lo cual es muy visitado por turistas de la localidad o del sur de Colombia quienes vienen en grandes romerías para el 8 de julio, día de su fiesta mayor.

Este lugar ha sido declarado Santuario Nacional y en sus inmediaciones encontramos varias placas de agradecimiento de fieles que han recibido milagros por parte de la virgen; impresiona al viajero el observar muletas o sillas de ruedas de quienes le oraron con fe y curaron sus dolencias. La escultura de la virgen fue tallada por el famoso escultor ibarreño Daniel Reyes quien se inspiró en Notre Dame de París como plegaria para el cese de fuego en la Primera Guerra Mundial allá por el año de 1916.

En la gruta encontramos estalactitas y estalagmitas, las cuales se han formado por la alta concentración calcárea y la filtración de agua en el “puente natural de piedra” que en lenguaje quichua es conocido como Rumichaca, rumi = piedra, chaca = puente; también es fácil observar murciélagos que parece que volaran al ritmo ensordecedor del río.

Sobre la caverna existe un pequeño pueblito en el cual encontramos un convento de las Hermanas Oblatas el cual hasta hace poco tiempo era un claustro, pero ahora es un lugar de información turística, además que permite a las hermanas ayudarse económicamente a través de la venta de recuerdos religiosos y souvenirs turísticos. Junto al monasterio encontramos un pequeño pero confortable hotel, un restaurante, puestos de comidas típicas, parqueadero y baterías sanitarias a disposición gratuita de los visitantes, además, muy cerca de la gruta y a orillas del río existe una fuente de agua termal, la cual ha sido aprovechada para alimentar una piscina para el relax y diversión de los viajeros; si bien se cuenta con estos servicios de infraestructura básicos, es urgente mejorar los accesos y otras prestaciones que la podrían convertir en un centro turístico de importancia nacional e internacional.

#### **2.4.2.2.8.- Bosque de los Arrayanes.**



Ubicado a 4 Km. al oeste de San Gabriel. Bosque antiguo que fue predominante en la provincia pero debido a la tala indiscriminada de campesinos que convertían su madera en carbón, esta floresta ha visto reducida su extensión a tan solo 10 hectáreas.

El turista recorrerá en su interior a través de un sendero autoguiado por debajo de espesas frondas que filtran muy efectivamente los rayos solares, pero al llegar al centro del bosque encontrara un descampado casi circular conocido como “La Catedral”, llamado así en vista que en la antigüedad, los Pastos, aborígenes de esta región celebraban en el sitio ceremonias shamánicas en honor a su deidad el Sol Pasto. La carga espiritual que en ella se desarrolló hace siglos, se la siente hasta la actualidad.

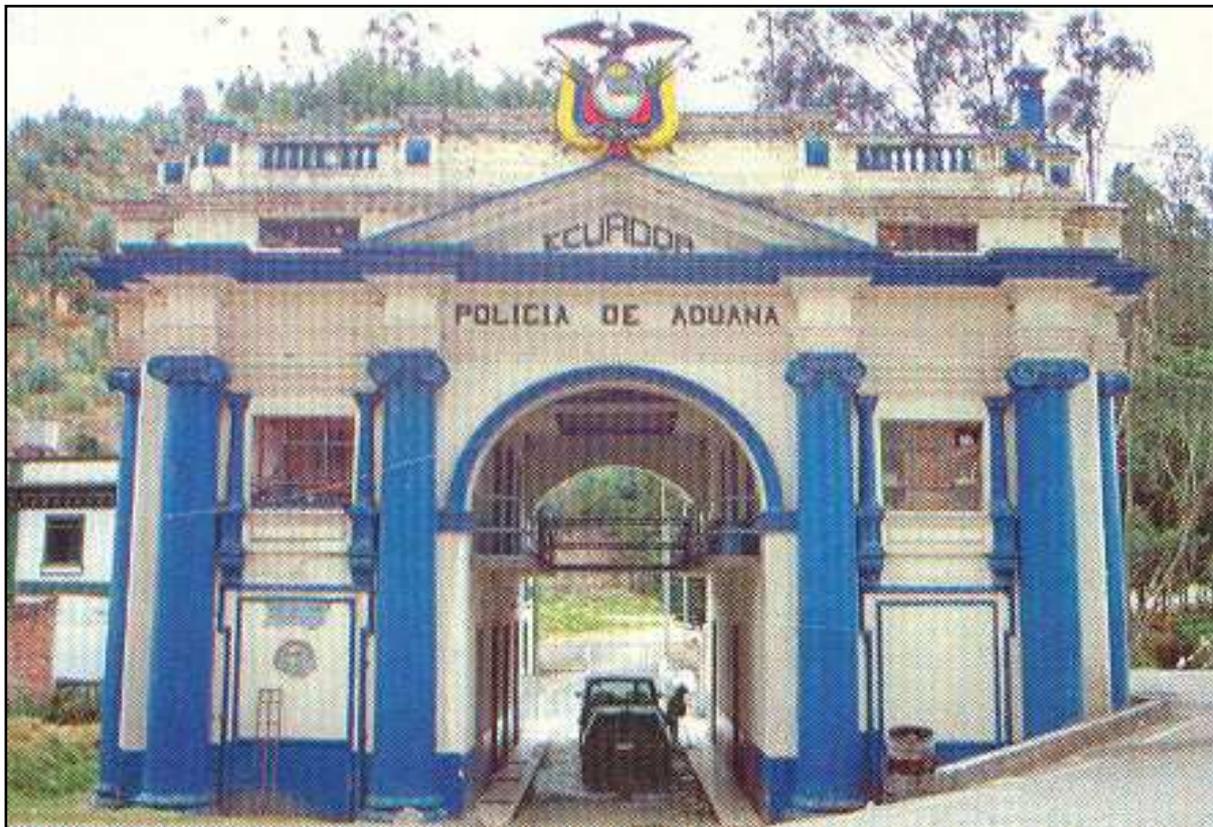
Al momento ninguna autoridad pública o alguna entidad privada esta hecha cargo del cuidado del sitio, por lo que es imperante tomar cartas en el asunto para poder

conservar este bosque que es único en Ecuador y junto con otro ubicado en la Argentina, únicos en el mundo

#### 2.4.2.2.9.- Rumichaca

En el Carchi, aparte de la gruta de la Paz, existe otro “Puente de Piedra”, que se lo conoce únicamente como Rumichaca, el cual en este caso es formado por el fragoso Río Carchi, por lo cual marca un enlace natural en la frontera colombo-ecuatoriana. Sobre este “puente natural” Bolívar dijo aquella famosa frase: “Para nosotros, la Patria es América” y sobre este mismo puente se ha desarrollado una gran flujo de comercio y hermandad entre dos pueblos hermanos, para los cuales no existen fronteras: Ipiales y Tulcán puesto que de lado y lado de la frontera se tienen los mismos raigambres culturales, los mismos modismos dialécticos e inclusive la parentela familiar está repartida a ambos lados del río Carchi.

Un edificio de estilo militar antiguo constituye la **Casa de las Aduanas Antiguas**, esta casona edificada sobre Rumichaca guarda un estilo acogedor y centenarias historias del paso de personas y mercaderías.



#### 2.4.2.2.10.- La Laguna Del Salado



A 3 Km. al occidente de San Gabriel y cerca del Bosque de los Arrayanes, se construyó hace casi 100 años un embalse artificial, conocido hoy como La Laguna del Salado con una extensión de 500 metros de largo por 200 de ancho rodeada de flora como sauces, sigses, totoras, orquídeas. Habitadas por colibríes, lechuzas y tórtolas, sus aguas transparentes (12° C) la convierten en lugar propicio para disfrutar de su naturaleza.

Este embalse fue creado para dar regadío al último gran latifundio carchense, propiedad de la familia Fernández Salvador y que comprendía terrenos desde Huaca hasta el Valle del Chota, hoy la laguna sirve para dar paseos en bote y le da un gran adorno a la **Hacienda de El Vínculo** de buen estilo castellano- francés que se podría remodelar para paradero turístico,

#### 2.4.2.2.11.- Valle del Chota y su Comunidad Afroecuatoriana

El Chota es un valle compartido por las provincias de Imbabura y Carchi, el cual tiene propiedades de longevidad similares a los de Vilcabamba, donde la muerte ha

hecho una tregua y donde se puede ver ancianos alegres ocupados en sus tareas de campo.

Entre los principales núcleos poblados del lado carchense se destacan Santiaguillo, Estación Carchi, Mascarilla, La Concepción, Juan Montalvo y Santa Lucía, cuyos habitantes se dedican principalmente a la agricultura. Aquí se produce caña de azúcar, tomates, aguacates, pepinos, tunas, ají pimiento y otros productos tropicales, ya que la zona se encuentra a una altura de 1.200 msnm y goza de una temperatura alrededor de 30 ° C en el día y unos 8° C en la noche, pero el mayor abrigo que recibe el turista es la alegría de las personas: los niños son inquietos y curiosos y los mayores amables y conversadores. Historias de los sacrificios del pasado, de los retos del presente, de las leyendas del pueblo negro prodigan tardes de tertulia, acompañadas por el jugo de caña o guarapo. Por aquí se cultivó, la coca, que masticaban con placer la gente, fortaleciendo sus dientes y alentando su imaginación; en algunos pueblitos aún se encuentran estatuillas de oro o cerámica representando a los coqueros. Aquí se podría volver a sembrar las plantas tropicales medicinales que se distribuían al resto de la provincia.



Los negros de esta región de la patria, al igual que sus primos de Esmeraldas tiene su propia música tradicional con alta raigambre africana, la cual es engendrada por la “banda mocha” hecha con raros instrumentos como hojas de naranjo, calabazas vacías,

alfonduques, guasas, mandíbulas de caballo, tambores que arrasan desde la alegría contagiosa hasta el frenesí culminando en la copla y la algarabía de bomba.

#### 2.4.2.2.12.- La Cascada de Paluz

Ubicada a 4 Km. de la ciudad, caída de agua de 25 mts de alto formada por el río del mismo nombre, ha servido de inspiración para los poetas, pintores, músicos por su colorido paisaje.



#### 2.4.2.2.13.- Tufiño

Pueblito asentado en los flancos del volcán Chiles, conjuntamente con su área circundante constituyen una zona de amortiguamiento para quienes ingresan por el norte de la Reserva Ecológica de El Ángel. En los alrededores de Tufiño y en las faldas del volcán reinan el pajonal, la rosaurco, los frailejones y otras especies vegetales y animales similares a las de la reserva.

Es importante recalcar que en las inmediaciones de este volcán se puede desarrollar un importante turismo de salud, puesto que entre las grietas del mismo brotan aguas termales o sulfurosas de alto poder curativo: el lodo sulfuroso es recomendado para curar afecciones cutáneas como los barros y las manchas de la piel, y las aguas en si, gracias a su temperatura y componentes minerales son muy efectivas para combatir reumatismo, dolores musculares y articulares.

Para este fin, en los flancos occidentales del volcán a 5 Km. de Tufiño, se ha instalado un balneario conocido como “**Las Aguas Hediondas**” cuyo nombre proviene del olor que emanan las aguas sulfurosas; sus piscinas tienen temperaturas que van desde los 59 grados (a la salida de la fuente) hasta los 40 grados (temperatura del agua desfogada).

En el interior del balneario hay un pequeño bar y ciertas facilidades para que el turista pueda servirse sus alimentos, además se han construido senderos autoguiados alrededor del mismo en el cual los amantes de la naturaleza pueden realizar caminatas y observar la imponencia de los frailejones. Todavía hay mucho por hacer, las condiciones orográficas del lugar favorecen para instalar complejos deportivos de aventura como ciclismo de montaña, escalamiento de peñascos, caminatas y camping.



#### **2.4.2.2.14.- El Martínez**

Dentro del perímetro urbano de Tulcán y la vía que dirige a Tufiño se encuentra el balneario de aguas termales "El Martínez", sitio de recreación y esparcimiento junto al río Bobo. A todas horas del día se ve gente que recibe del chorro de esta agua que dicen que es medicinal. "Es bueno para la riñonada" -dicen- y para botar los tragos. Cerca de aquí se localiza la zona de "**Las Canoas**", y un balneario de agua mineral fría, llamado "**Los Tres Chorros**".

#### **2.4.2.2.15.- Ipiales**

Sorprenderá detallar a Ipiales como sitio turístico del Carchi, pero el la cultura y el turismo trascienden fronteras; por esa razón incluimos a la Ciudad de las Nubes Verdes, como Juan Montalvo la llamó a Ipiales y a Las Lajas entre nuestros

atractivos, puesto que esos destinos forman parte de nuestra cosmovisión socio-cultural, de nuestra historia y de nuestra vida cotidiana misma.

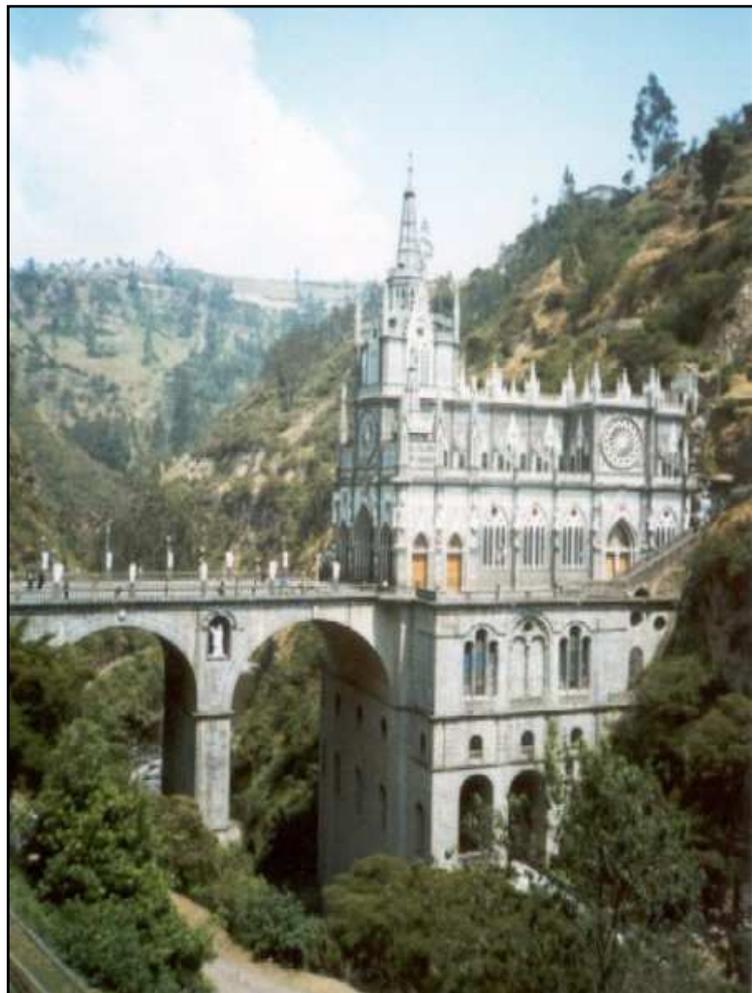
Ipiales pues, es la hermana melliza de Tulcán, llena de gran tradición comercial, hospitalaria, llena del encanto y amabilidad propia de los colombianos, hoy por hoy gracias al diferencial cambiario, sus calles y almacenes están llenos de ávidos compradores ecuatorianos que adquieren los más variados productos manufacturados de el vecino país del norte; es imposible venir de turismo al Carchi y no hacer una gira de compras en esta pujante ciudad.

El folclor, ingenio y alegría colombiana se pone de manifiesto en las comparsas de fin de año y mas que nada en los Carnavales de Blancos y Negros, que se celebran el 3, 4, 5 y 6 de enero de cada año; venga, tómese un aguardientico, píntese la cara y baile en el parque 20 de julio con una linda ipialeña al ritmo de joropo y cumbia.

#### **2.4.2.2.16.- Las Lajas**

Conocido como el Santuario más Hermoso de América, esta basílica esta edificada en el fondo del cañón formado por el río Guáy tara (el mismo río Carchi, que al entrar a Colombia, toma ese nombre). El paisaje al descenso es impresionante y la basílica, con un puro estilo neogótico impresiona aún mas a la mirada del turista.

Su construcción data del siglo XVI, se inició en un risco de piedras “lajas”, piedras aplanadas de gran



abundancia en este sitio; la imagen de la Virgen de Nuestra Señora de Las Lajas, patrona de los nariñenses, fue grabada en una de esas piedras, y alrededor de esa piedra se inició la construcción de una pequeña capilla de techo de paja; ya para el siglo XVIII se cambió a construcción de ladrillo, pero la gran transformación se la inició allá por el año de 1920, cuando se adoptó el estilo gótico, con arcos monumentales, sus gárgolas y grandes ventanales con vidrios de colores difusos, la edificación de la actual basílica concluyó en el año de 1977, cuando fue declarado como Santuario Nacional de Colombia.

Para descender desde la carretera hasta el Santuario mismo hay que descender un total de 902 escalones y durante el recorrido es posible observar varias estatuas que nos cuentan de la devoción de un pueblo por su santa patrona y al igual que en La Paz, es posible encontrar paredes llenas de placas de agradecimiento de fieles que han recibido milagros diversos.

Existe un museo in situ, en el cual se detalla la historia de la basílica, así como facetas socio-históricas de los Pastos, antiguos pobladores de esta región fronteriza.

La Virgen de Las Lajas también es venerada por pobladores de todos los rincones del Ecuador. Este Santuario es tan colombiano como ecuatoriano, pues dos de los arquitectos que la diseñaron son del lado sur de la frontera.

#### **2.4.2.2.17.- Gastronomía**

El cuy asado con papa puede ser el favorito de la provincia, pues no hay fiesta en el campo que se precie de haber sido buena si no se ha brindado un plato con este sabroso roedor; pero el ornado de chancho con mote es de hecho el mejor embajador del Carchi en el resto país, por su singular receta y forma de preparación; quien no ha probado el famoso ornado pastuso, se ha perdido de uno de las mejores delicias culinarias de todo el Ecuador.

No se puede dejar de mencionar también a la tortilla de papa con chorizo, las fritadas de chancho, la sopa de gallina, las papas asadas con concho de fritada, papas con cuero asado, tripa mishque, yaguar locro, morocho con leche, sopa de

pringa con carne o cuero de choncho, tortillas de tiesto, tamales, quimbolitos, choclotandas, sopa de arroz de cebada con costilla de cerdo, choclos con queso, mellocos y habas cocidas, biscochuelos de Bolívar, envueltos de plátano verde o yuca de Maldonado, llamados popularmente “pichingo de indio”, rosquetas, helados de yogurt.

El queso amasado, el quesillo, o la cuajada (de leche vacuna) también son manjares con sabor diferente a los del resto del país; qué delicia es probar miel con quesillo o una agüita de panela con cuajada!! El pan, sin exagerar diciendo que es el mejor del país, al ser mas macizo que en otros lados, sí se lo puede catalogar como uno de los más deliciosos del Ecuador.

Como refrescos, debemos por ley nombrar a la chicha y mas que nada a los deliciosos cumbalazos, estos últimos, conocidos en Colombia como salpicón o en otras partes del país como granizados, son preparados en base de jugo de tamarindo, naranjilla, piña o limón, al cual se lo mezcla con raspado de hielo proveniente a lomo de mula desde las nieves perpetuas de nuestro volcán Chiles, o de su hermano colombiano el volcán Cumbal, de ahí su nombre.

Entre las bebidas alcohólicas se halla el denominado tardón mireño que es una mezcla de agua ardiente, jugo de naranjilla y algún otro ingrediente secreto; mucho cuidado con tomar este tardón porque si a usted le coge gustico y se toma varios, tendrá que al siguiente día comerse un buen ornado pastuso, tomarse un cumbalazo e ir a los Tres Chorros o al Martínez para pasar el chuchaqui.

#### **2.4.3.- Demografía y Población**

Según el VI Censo de Población del año 2001, esta provincia de 153.000 habitantes, tiene un 50,4% de mujeres; su población rural alcanza un 52,8%.

La capital de la provincia, Tulcán con alrededor de 47.359 habitantes concentra a más de un tercio de la población total de la provincia y más de las  $\frac{3}{4}$  partes de la población urbana del Carchi. Las siguientes ciudades en importancia demográfica son San Gabriel con 12.600 hab. y El Ángel, con 4.383 hab.

**2.4.3.1.- EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI,  
DEL CANTÓN TULCÁN Y LA CIUDAD DE TULCÁN  
CENSOS 1950 – 2001**

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA CARCHI	CANTÓN TULCÁN	CIUDAD TULCÁN	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	76.595	31.586	10.623				
1962	94.649	38.982	16.448	1950-1962	1,77	1,76	3,65
1974	120.857	51.897	24.398	1962-1974	2,12	2,48	3,42
1982	127.779	59.474	30.985	1974-1982	0,66	1,61	2,82
1990	141.482	69.643	37.069	1982-1990	1,27	1,97	2,24
2001	152.939	77.175	47.359	1990-2001	0,71	0,93	2,23

Los carchenses son herederos de una rica tradición de coraje, gallardía, tesón e ingenio, pero lastimosamente han descuidado su desarrollo industrial, por lo cual los jóvenes de hoy migran a otras ciudades en busca de estudios universitarios, pero no vuelven porque no hay plazas de trabajo suficientes para sus perfiles profesionales; es tan dramática la migración, que esta provincia registró, en el último censo poblacional, el crecimiento demográfico más bajo de la región sierra. (1.3%)

Por el nivel de educación que el carchense promedio ha adquirido (6.6% de analfabetismo, uno de los más bajos del país), se traduce un nivel cultural muy aceptable, lo cual se destaca en las actividades y desarrollo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana -Núcleo del Carchi-. Se están además rescatando elementos culturales ancestrales, basados en vestigios arqueológicos y mitos y leyendas, por parte de los Departamentos Culturales del Consejo Provincial como del Muy I. Municipio de Tulcán, que están dándole al carchense y tulcaneño mayor autoestima y amor por su tierra.

Los problemas de inmigración, mas que nada de parte de refugiados de la hermana República de Colombia, ha desencadenado un incremento en la inseguridad de la provincia, más que nada porque muchos de aquellos que se hacen pasar por refugiados son delincuentes, narcotraficantes o ex guerrilleros que ingresan al país a hacer de sus fechorías.

Carchi posee un alto índice de inmigrantes extranjeros, 5%, frente a un 14% de nacionales.

### 2.4.3.2.- Población Económicamente Activa (CENSOS 1982, 1990, 2001)

La Población Económicamente Activa alcanza el 38,2% (58.156 hab.), de lo cual, el 42,6% (24.766hab.) se encuentra en el sector primario, 11,2% (6580 hab.) al sector secundario y un 38% (22.243 hab.) al sector terciario, con 7.3% (4.274 hab.) no especificado y un 0.4% (235 hab.) de nuevos trabajadores, de los cuales un importante porcentaje se dedica al comercio ínter fronterizo, 13% y un 6,5% al transporte y comunicaciones.

#### 2.4.3.2.1.- Población Económicamente Activa de 12 Años y más, por estructuras Porcentuales y Tasas de Crecimiento, Según Rama de Actividad Económica.

RAMAS DE ACTIVIDAD	1.982	1.990	2.001	TCA %				
	Población	%	Población	%	Pob.	%	82-90	90-01
<b>TOTAL</b>	<b>36.665</b>	<b>100,0</b>	<b>48.277</b>	<b>100,0</b>	<b>58.156</b>	<b>100,0</b>	<b>3,4</b>	<b>1,7</b>
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	18.184	49,6	24.508	50,8	24.766	42,6	3,7	0,1
Explotación de Minas y Canteras	132	0,4	160	0,3	157	0,3	2,4	-0,2
Manufactura	2.139	5,8	3.040	6,3	3.863	6,6	4,4	2,2
Electricidad, Gas y Agua	142	0,4	142	0,3	118	0,2	0,0	-1,7
Construcción	1.661	4,5	1.878	3,9	2.585	4,4	1,5	2,9
Comercio	2.509	6,8	4.636	9,6	8.378	14,4	7,7	5,4
Transporte	2.232	6,1	2.672	5,5	3.833	6,6	2,2	3,3
Establecimientos Financieros	231	0,6	392	0,8	1.116	1,9	6,6	9,5
Servicios	7.765	21,2	9.293	19,2	8.875	15,3	2,2	-0,4
Actividades no bien Especificadas	584	1,6	1.108	2,3	4.230	7,3	8,0	12,2
Trabajador Nuevo	1.086	3,0	448	0,9	235	0,4	-11,1	-5,9

\* EN EL AÑO 2001, INCLUYE A NO DECLARADO

TCA = Tasa De Crecimiento Anual

**2.4.3.2.2.- Población Económicamente Activa de 12 Años y más,  
por Estructuras Porcentuales y Tasas de Crecimiento, Según Categoría de  
Ocupación**

TCA = Tasa De Crecimiento Anual

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	1.982		1.990		2.001		TCA %	
	Población	%	Población	%	Población	%	82-90	90-01
TOTAL	36.665	100,0	48.277	100,0	58.156	100,0	3,4	1,7
Patrono o Socio Activo	1.373	3,7	3.685	7,6	5.151	8,9	12,3	3,0
Cuenta Propia	14.098	38,5	22.342	46,3	24.375	41,9	5,8	0,8
Empleado o Asalariado	14.160	38,6	16.272	33,7	20.107	34,6	1,7	1,9
Del Sector Público	5.042	13,8	5.666	11,7	5.950	10,2	1,5	0,4
Del Sector Privado	9.118	24,9	10.606	22,0	14.157	24,3	1,9	2,6
Trabajador Familiar Sin Remuneración	3.059	8,3	3.050	6,3	3.201	5,5	0,0	0,4
Otros	1.338	3,6	0	-	0	-	-	-
No Declarado	1.551	4,2	2.480	5,1	5.087	8,7	5,9	6,5
Trabajador Nuevo	1.086	3,0	448	0,9	235	0,4	-11,1	-5,9

La Provincia del Carchi, debido a su tamaño geográfico y demográfico, y más que nada, debido a su bajo nivel de industrialización, aporta muy poco al PIB nacional., así, aporta a nivel nacional únicamente con 1.3% de la población económicamente activa de 5 años en adelante.

**2.4.4.- Infraestructura, Servicios y Equipamientos Colectivos**

La Provincia del Carchi está conectada con el resto del País y con el Sur de Colombia a través de la carretera Panamericana, la cual es una vía asfaltada que se encuentra en óptimas condiciones, a través de sus dos ramales comunica a sus principales ciudades entre sí; totalizando 148 kilómetros de carreteras asfaltadas; además cuenta con una aceptable red de caminos vecinales en el centro-este de la provincia, quedando en déficit de vialidad extensas zonas del occidente y nor-occidente carchense. Se conecta también con la provincia amazónica de Sucumbios a través de una carretera de segundo orden.

En la ciudad de Tulcán, capital de la provincia, existe un modesto Aeropuerto, el cual conecta a la región a través de vuelos regulares de la compañía TAME, con Quito y también con Cali en la vecina República de Colombia.

Los servicios médicos están concentrados más que nada en la ciudad de Tulcán, pues ahí se encuentra el Hospital más importante de la región, que lastimosamente no tiene el equipamiento ni el personal para atender cirugías de alta sofisticación.

Las principales ciudades e incluso algunas parroquias de la provincia cuentan con un aceptable índice de instalación de redes de energía eléctrica, de telefonía, sanitarias y de agua potable. Lastimosamente en muchas parroquias y la gran mayoría de comunas este tipo de servicio escasea e incluso en algunos es inexistente.

El proyecto de riego más importante es el de Montúfar que sirve para irrigar un área total de 2.840 hectáreas para beneficio de 250 familias en las parroquias de La Paz, Bolívar y Los Andes.

Por el lado de los servicios privados, obviamente, las ciudades principales acaparan los servicios financieros y de comercio en general: en la capital provincial se encuentran 3 bancos de alcance nacional y algunas cooperativas de ahorro y crédito locales y regionales. Los locales comerciales, otrora atestados de compradores colombianos lucen hoy sin mayor movimiento, debido a la dolarización. Casi ningún local comercial acepta tarjetas de crédito.

La conexión a Internet avanza a paso muy lento en la provincia; son muy pocas empresas las que tienen conectados sus PCs a la gran red, y menos aún encontramos familias que tengan sus ordenadores caseros conectados a la red; hay pocos cyber cafés y locales con servicios de fax para atención al público en general.

Oficinas de Información Turísticas casi no existen, contando únicamente con la Oficina del Ministerio de Turismo que está localizada en el Puente Internacional de Rumichaca, en la frontera con Colombia.

El Transporte Público Interprovincial de pasajeros no es muy aceptable, pues, a pesar de contar con una flota relativamente moderna (cerca de 250 unidades), equipadas con baño y TV/DVD, en ninguna de las 13 cooperativas de buses interprovinciales que conectan a Carchi con el resto del país, existen buses con

carrocerías de medidas acordes a estándares internacionales, lo que les resta amplitud y confort, además de un sistema de frecuencias que no garantizan ni la llegada rápida al destino ni menos la seguridad del pasajero, pues por la ansiedad de llenar sus unidades es muy común la práctica de hacer paradas prolongadas en sitios intermedios del camino y luego emprenden veloces carreras con buses de otras cooperativas por asegurarse uno o dos pasajeros del próximo poblado, pasajeros que en muchas ocasiones no encuentran asientos disponibles y se ven obligados a viajar de pie.

El servicio de buses urbanos únicamente existe en Tulcán, y se puede ubicar en un nivel de aceptación alto, en vista que el horario de (05:45 a 21:30 hrs.) y frecuencias (cada 3 ó 5 min. en las principales rutas) son adecuadas y además, la mayoría de las casi 60 unidades son modernas y confortables. Los precios del transporte urbano son más bajos que en el resto del país, el servicio ejecutivo cuesta 0,20 Usd y el popular 0,18 Usd.

El servicio de taxis, algo saturado en Tulcán, también es muy bueno, pues la gran mayoría de unidades (alrededor de 500) de las tres cooperativas existentes son cómodas y flamantes; En Carchi también existe el servicio de furgonetas, jeeps y también taxis colectivos para servicio intercantonal y desde Tulcán hasta la frontera.

Para finalizar, el servicio interparroquial dentro del cantón Tulcán está cubierto de una manera modesta por dos cooperativas de buses y busetas, una de furgonetas, una de camionetas y una de taxis.

El 80% de la oferta hotelera y de restauración está concentrado en la ciudad de Tulcán: No existen hoteles cinco estrellas, existen tres hoteles y una hostería de primera categoría, 8 hoteles de segunda y unos 15 entre hoteles y residenciales de tercera categoría.

En lo que se refiere a restaurantes, existen en Tulcán tres restaurantes de primera, 15 de segunda categoría entre bares-restaurantes y restaurantes y más de una treintena de restaurantes y comedores populares.

## **2.4.5.- Producción Cantonal y/o Provincial**

### **2.4.5.1.- Agricultura**

La provincia es una región muy bien dotada para la agricultura debido a que sus suelos son fértiles. De los cultivos agrícolas más importantes debe destacarse la papa que se cultiva especialmente en los cantones de Tulcán y Montúfar. Carchi es una provincia papera y ocupa, sino el primero, uno de los primeros lugares en la producción nacional de este tubérculo.

La producción de cebada fue importante hace algunos años debido al mercado seguro que tenía la industria cervecera colombiana; luego decayó para volver a recuperarse con nuevos sembríos. Otros cultivos importantes son: Maíz, trigo, arveja, fréjol, haba, mellocos.

Cabe destacar la producción, baja aún, pero con gran potencial de desarrollo que se obtienen en los valles nor-occidentales, pues su humedad y temperatura abrigada permiten el florecimiento de frutas tropicales tales como lima, limón, tamarindo, guayaba, papaya, plátano, piña, borjón, naranjilla, caña de azúcar: así como yuca y otros productos no tan tradicionales para una provincia serrana como Carchi.

### **2.4.5.2.- Ganadería**

Expertos nacionales y extranjeros han establecido que las mesetas del Carchi constituyen zonas óptimas para la crianza de ganado, tanto de leche como de carne. El cantón Tulcán es el que más superficie tiene dedicada a pastos y también el de mayor población bovina. La calidad del ganado ha mejorado gracias a la introducción de sementales puros.

En las principales haciendas la producción lechera se la realiza en forma técnica, por lo cual el promedio de litros de leche de vaca por día esta más alto que el promedio nacional. En cuanto a la ganadería de carne, si bien es importante, su crecimiento se ha determinado por problemas de precios. En esto tiene mucho que ver la demanda y los precios que rigen en Colombia.

Merece mencionarse la industrialización de productos lácteos, a través de empresas como la Industria Lechera Carchi, Gonzáles y el Kiosco, las cuales expenden sus productos a nivel nacional.

#### **2.4.5.3.- El Comercio Fronterizo**

El comercio del Carchi se sustenta principalmente en el comercio fronterizo con el departamento de Nariño de Colombia. En el pasado, el contrabando de productos fue una institución tolerada por la autoridades. Actualmente los convenios de integración entre los dos países y la baja de aranceles han legalizado lo que antes era un comercio ilegal. Gran diversidad de productos son objeto del comercio fronterizo. Ecuador exporta especialmente productos agropecuarios y en menor escala algunos productos manufacturados.

#### **2.4.6.- Organismos Públicos**

- Gobernación del Carchi, que es la representación del Ejecutivo en la provincia; están en manos de es esta dependencia otras oficinas gubernamentales delegadas de todos los ministerios.
- El Gobierno Provincial del Carchi, dirigido por un prefecto y siete consejeros provinciales elegidos mediante sufragio popular.
- El Gobierno Municipal de Tulcán, conducido por un Alcalde y seis concejales municipales, elegidos en elecciones populares.

Estos tres organismos tienen bajo su mando diversas oficinas públicas que gestionan obras, permisos, controles y demás funciones gubernamentales seccionales.

Bajo la tutela de la Gobernación está una oficina de Información Turística en la antigua Casa de Aduanas de Rumichaca.

El Gobierno Provincial del Carchi tiene un Departamento de Turismo encargado de promocionar turísticamente a la provincia, además ha organizado eventos de

capacitación y coordina acciones con otras entidades del medio para fortalecer el trabajo de este segmento productivo. Su oficina funciona en el edificio del Gobierno provincial.

Por parte del Muy I. Municipio de Tulcán, el Departamento de Turismo Cantonal, ha recibido la descentralización de funciones por parte del Ministerio de Turismo y por esa razón sus actividades son similares a las del Departamento Provincial de Turismo, pero aparte de eso tiene como funciones principales las de extender permisos de funcionamiento, establecer catastros turísticos municipales, políticas de trabajo, control y promoción de la industria turística del cantón, su oficina funciona en el Cementerio de Tulcán.

#### **2.4.7.- Otras Entidades**

##### **2.4.7.1.- Organismos Gremiales Turísticos:**

- Cámara de Turismo del Carchi
- Cámara de Turismo de Tulcán

Estas dos cámaras tienen mucho por hacer aún, su trabajo no ha sido ni de lejos eficiente, pues la generalidad de sus socios, como son, dueños de hoteles y restaurantes, no tienen mayor preparación profesional en el campo turístico, hotelero o de alimentos y bebidas; por esa razón, la gran mayoría desconoce de estrategias de administración, marketing y promoción individual de su negocio y menos de trabajo en equipo a través de alianzas o inversiones conjuntas para atraer turistas y brindarles paquetes de servicios que les permita extender su estadía en la ciudad y/o la provincia.

##### **2.4.7.2.- Centros de Educación Superior:**

- Universidad Tecnológica América UNITA
- Universidad Politécnica del Carchi UPC

La UNITA tiene ya alrededor de 6 años de funcionamiento, esta por sacar su primera promoción de profesionales en ecoturismo, se espera que de a poco sean ellos

quienes formen oficinas operadoras de turismo o agencias de viajes y a través de ellas se desarrollen planes de trabajo conjunto con hoteles, restaurantes, sitios de diversión, balnearios y transportistas, de manera que se logren verdaderos circuitos y paquetes turísticos que permitan conocer y promocionar las atracciones de nuestra ciudad y provincia de manera mas profesional y con mayores réditos económicos.

La UPC empezó a funcionar este año, el primer semestre de la carrera de Turismo inició este mes de Octubre, al ser una universidad estatal, tiene mayor cobertura entre los jóvenes, que se espera, a mediano plazo sean quienes erijan sus propias empresas o pasen a formar parte del recurso humano de hoteles u otras empresas turísticas o afines existentes, contribuyendo con su conocimiento profesional a mejorar la entrega de servicios y a optimizar los recursos generados por ellos.

## **2.5.- VARIABLES DEPENDIENTES:**

### **2.5.1.- OFERTA TURÍSTICA**

De la Oferta Turística (tanto actual como potencial) que nos es concerniente revisar para nuestro proyecto, solo tomaremos en cuenta la que directamente nos sirve de referencia para calcular la probable competencia y también aquella que nos permite verificar la información de la demanda actual y potencial.

#### **2.5.1.1.- Oferta Turística Actual**

Para la Oferta Turística Actual, lo que hemos creído pertinente tomar a colación son:

- Transporte Aéreo
- Transporte Interprovincial Terrestre
- Hoteles, Hostales y Residenciales
- Balnearios

##### **2.5.1.1.1.- Transporte Aéreo**

Tulcán posee un Aeropuerto Internacional de Frontera, en el cual aterrizan tres veces por semana aeronaves de la Compañía TAME, la cual conecta Quito, la

capital carchense y Cali; las aeronaves tienen una oferta de entre 80 y 100 asientos, lastimosamente, casi nunca hay asientos disponibles para viajar entre Tulcán y Quito, pues normalmente ya viene copado de pasajeros desde Cali.

Se cree que la oferta de asientos en esta aerolínea está muy por debajo de las necesidades de la ciudad, además de que TAME tiene unos horarios pésimos, por lo cual la gente tulcanesa, prefiere viajar vía terrestre.

#### **2.5.1.1.2.- Transporte Interprovincial Terrestre**

La ciudad de Tulcán es importante señalar que la ciudad de Tulcán es atendida por 10 cooperativas de Transporte Interprovincial, estas son:

Cooperativa	Matriz
Micro Taxi San Cristóbal	Tulcán
Pullman Carchi	Tulcán
Velotax del Norte	Tulcán
Expreso Tulcán	Tulcán
Tax Gacela	Tulcán
Panamericana Internacional	Quito
Flota Imbabura	Ibarra
Expreso Turismo	Ibarra
Vencedores	Riobamba
Putumayo	Nueva Loja

Estas cooperativas suman un total de 150 frecuencias diarias en promedio, que la conectan en viajes directos con Ibarra, Quito, Guayaquil, Nueva Loja, Riobamba y de ahí con el resto del país. La mayoría de buses tiene capacidad para 38 pasajeros.

Las cooperativas que tienen buses más grandes son la San Cristóbal, Flota Imbabura y Panamericana; estas dos últimas, a pesar que tiene menos frecuencias hasta y desde Tulcán, tienen mejores conexiones con el resto del país, pues son de las dos más grandes transportadores Interprovinciales del Ecuador

### 2.5.1.1.3.- Hoteles, Hostales y Residenciales.-

Tulcán cuenta con una aceptable oferta hotelera, mas que nada en lo que a relación-precio calidad se refiere; es obvio que la mayoría de administradores o propietarios de estos establecimientos no tienen gran preparación profesional en Hotelería y Turismo y es necesario pues que a corto o mediano plazo esto cambie, pues si la demanda aumenta, no solo que aumentará el número de huéspedes sino también sus exigencias de calidad y ahí si, nuestra planta hotelera y quienes atienden en ella pasarían mas de un aprieto.

Los hoteles registrados en la Cámara de Turismo son:

Hotel	Camas Ofertadas	Hotel	Camas Ofertadas
Azteca Internacional	120	Unicornio	50
Sara Espíndola	70	Machado	40
Torres de Oro	70	Los Alpes	30
Sáenz Internacional	60	Lucero	30
Frailejón	80	España	30
Alejandra	60	Estación	20
Lumar	50	Colombia	20
		Sucre	20
		Total:	630

### 2.5.1.1.4.- Oferta de Balnearios

#### 2.5.1.1.4.1.- Competidores Directos

En la ciudad de Tulcán, contamos con la siguiente planta de balnearios que la tomamos como competencia directa:

- Balneario La Merced
- Las Aguas Hediondas
- La Calera
- Sauna Five Star Internacional
- Los Tres Chorros
- El Puetate

De estos balnearios, el que cuenta con mejor infraestructura es el de la Merced, pues posee piscina semi-olímpica de agua temperada, saunas y turcos, la

desventaja, para ellos, es que es administrada por militares, es decir no es una empresa comercial y no podrá asimilar los golpes que podría recibir de una competencia directa.

Los Balnearios de Las Aguas Hediondas y La Calera están ubicados a 20 Km. al oeste de Tulcán, el uno al lado ecuatoriano y el otro del lado colombiano; la temperatura de las aguas es bastante agradable, pero su problema es que están ubicados en zona de gran vulnerabilidad con respecto a los grupos insurgentes colombianos.

El Sauna Five Star, es un local ubicado en la ciudad, cuenta con agradables instalaciones y tiene un público determinado. Es competencia, aunque no muy fuerte pues no cuenta con instalaciones complementarias y al aire libre.

Los otros dos balnearios son piscinas de uso popular gratuito, el agua es fría y no tiene mayores comodidades, se los considera competencia, pues obviamente, nos restarán alguna clientela, poca, pero clientela al fin.

#### **2.5.1.1.4.2.- Competidores Indirectos**

Tomamos como competidores indirectos a las Hosterías y Balnearios de Ambuquí, Provincia de Imbabura, situados a más de 100 KM de la ciudad de Tulcán; los consideramos indirectos no tanto porque no resten clientela al Balneario el Martínez, sino porque sus servicios son un tanto diferentes y por tanto su público es de un estrato socio-económico más elevado. Entre estos tenemos:

- Oasis
- Aruba
- El Jordán
- Palmira

En una etapa posterior, cuando nuestro complejo tenga mejores instalaciones y servicios, estos complejos llegarán a ser competencia directa.

### **2.5.1.2.- Oferta Turística Potencial**

En este acápite, ya solo tomaremos en cuenta nuestros competidores potenciales.

#### **2.5.1.2.1.- Competidores Potenciales**

Dos balnearios que no podemos perder de vista, pues con una readecuación podrían convertirse en competencia directa son:

- Piscina semi-olímpica del Colegio Bolívar
- Hotel y Complejo Turístico Rumichaca

Además, hemos puesto como competidores potenciales aquellos balnearios de aguas termales ubicados en diferentes sectores de los alrededores de Tulcán, que actualmente no tienen las mínimas comodidades como para atraer gran cantidad de visitantes, pero, que al igual que nuestro complejo, con una rehabilitación integral podrían restarnos una importante cuota de mercado.

- Tufiño
- El Aguacate
- La Paz

### **2.5.2.- DEMANDA TURÍSTICA**

#### **2.5.2.1.- Demanda Turística Actual**

No existe información oficial acerca de la demanda o flujos turísticos actuales que recibe la provincia del Carchi y en especial la ciudad de Tulcán; los únicos datos que tenemos son el flujo de viajeros a través de Rumichaca, que en el año 2005 fue de alrededor de 300.000, de los cuales un 60% son extranjeros, principalmente colombianos.

En lo concerniente a los pasajeros que llegan a Tulcán vía Terminal Terrestre, un promedio de 20 pasajeros arriban en cada bus, teniendo como resultado 3.000

pasajeros diarios, de los cuales solo un 6% son turistas, o sea unos 120 por día. Este número es aceptablemente aproximado a los datos manejados por la Cámara de Turismo de Tulcán (se habla de un promedio de 200 turistas promedio diarios en los diferentes hoteles de la ciudad), con respecto a los niveles de ocupación hotelera.

Obviamente los números recopilados y los cálculos efectuados tienen importantes márgenes de error, debido a que algunos o muchos turistas:

- Viajan en vehículo propio
- Vienen en transportes intercantonales
- No descienden en el Terminal Terrestre, sino antes.
- No ocupan hoteles sino casas de conocidos
- No se hospedan en Tulcán, sino en la ciudad de Ipiales, ó
- No pernoctan en la frontera, visitan todo lo que pueden en el día y continúan su camino, ya sea hacia Colombia o al interior del Ecuador.

Con respecto a los flujos actuales de visitantes a balnearios cercanos a la ciudad, los únicos datos que se tienen son los provistos por el Gobierno Provincial del Carchi, los cuales arrojan un flujo superior a 1000 bañistas cada fin de semana, de los cuales aproximadamente la mitad se dirigen a las termas de La Calera, en el lado colombiano, y el otro 50% se quedan en el lado ecuatoriano, principalmente se dirigen a las Termas de las Aguas Hediondas.

Algunos fines de semana, que no han sido feriados, se han llegado a reportar hasta 400 bañistas en un solo día en el balneario de las Aguas Hediondas; obviamente, en días feriados, este número ha sido fácilmente superado.

Con respecto a los balnearios ubicados en el Valle del Chota, no existen estudios de flujos de tulcanesños o carchenses hacia ellos; ni siquiera haciendo encuestas en los principales balnearios se podría tener un dato fidedigno, pues, en Ambuquí hay gran cantidad de propiedades privadas que poseen piscinas y a las cuales acuden los fines de semana varias familias.

### **2.5.2.2.- Demanda Turística Potencial**

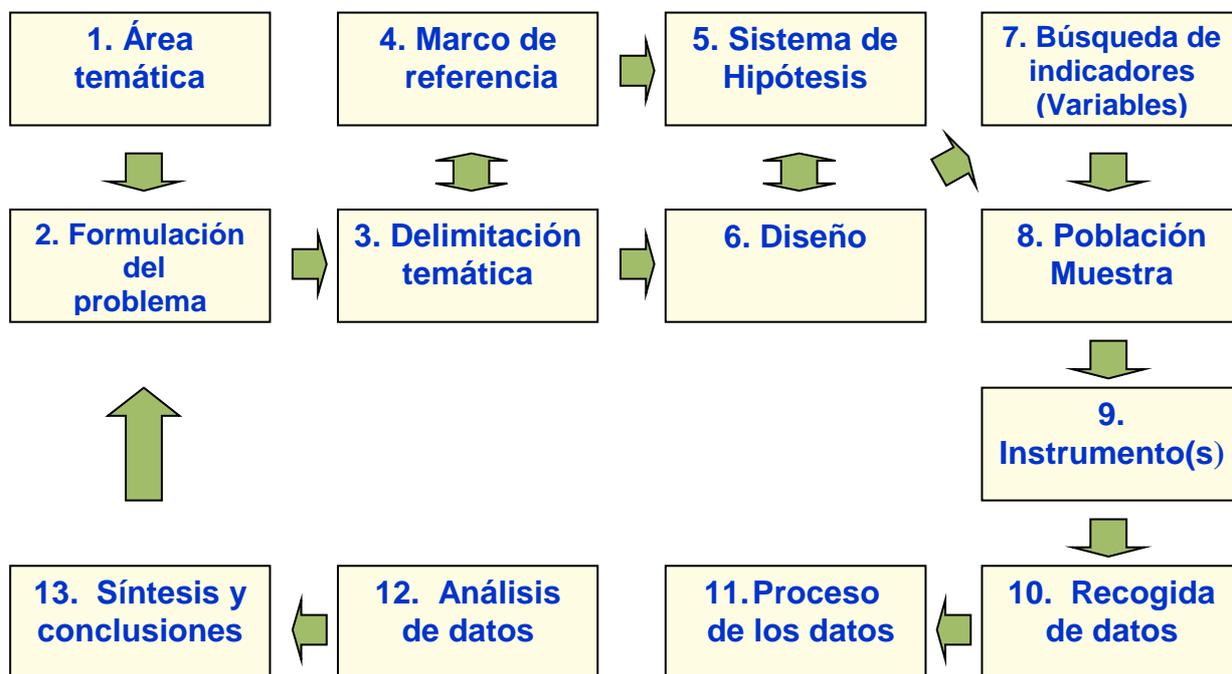
Lastimosamente, al no haber estudios estructurados de la demanda turística actual, es muy difícil proyectar un flujo turístico a futuro; pero, basándonos en el trabajo hecho por el Ministerio de Turismo durante este año que culmina, se puede avizorar un incremento del 20% de ingreso de flujos de turistas al Ecuador, y si hablamos de potencialidad, creemos que muchos de ellos visitarán la Ciudad de Tulcán, sus alrededores y obviamente sus termas.

Con respecto al público objetivo local que se pretende captar para el Balneario el Martínez, se prevé que al existir un balneario con excelentes instalaciones y facilidades, a menos de 10 minutos del centro de la ciudad, estamos convencidos que al menos un 20% de los bañistas que usualmente visitan la Calera, o sea 100 por cada fin de semana, podrían quedarse ya en el nuevo balneario; así mismo, de los 500 aproximados que cada fin de semana van a Las aguas Hediondas, al menos un 20% o sea, unos 100 podrían quedarse en El Martínez; esto nos dan una demanda potencial de 200 bañistas cada fin de semana.

Si a eso sumamos a mucha gente, que por no tener vehículo propio no sale los fines de semana de la ciudad, podríamos alcanzar hoy por hoy unos 250 visitantes cada fin de semana, y, sumando por lo menos unos 50 durante el resto de la semana; se podría llegar tranquilamente a 300 bañistas semanales, lo que resulta un promedio diario de 43 bañistas, pero para ser un poco mas modestos con nuestras proyecciones arrancamos con 35 visitantes diarios, a lo cual, por el trabajo de marketing a efectuarse creemos que podríamos generar un crecimiento del 15% en el flujo de visitantes el primer año, un 10% el siguiente año y de ahí en adelante un crecimiento del 8% (No se descarta que si la respuesta es mucho mas fuerte que la planificada y las instalaciones resultan estrechas, pues se construiría otra piscina y se ampliarían las instalaciones proyectadas en este proyecto)

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1.- VISION GENERAL DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



#### 3.1.1.- Tipos de Investigación aplicables a este estudio:

- Finalidad: Aplicada
- Alcance Temporal: Longitudinal
- Profundidad: Correlacional
- Amplitud: Microsociología
- Fuente: Primaria y Secundaria
- Naturaleza: Documental y Metodológica
- Documento generado: Tesis / Informe Evaluativo

Aparte de lo anteriormente expuesto, nuestra investigación será Técnica / Práctica, es decir, a través de observación directa (vídeos, fotografías), encuestas entrevistas y recopilación de información secundaria.

**3.1.2.- Métodos:** \*Inductivo  
\*Deductivo  
\*Estadístico

Lugar de Trabajo: Cantón Tulcán - Provincia del Carchi.  
Población Universo: Pobladores de la ciudad de Tulcán.

### **3.1.3.- Muestra:**

Se aplicó una encuesta;

- Dirigida al público de Tulcán, con el fin de recabar información concerniente a la demanda y al potencial Balneario el Martínez. El punto principal más que nada, es el precio que los potenciales usuarios pagarían por su ingreso, en este caso arrojó un promedio de 3,00 Usd, en el caso que el Complejo se desarrolle tal cual se proyecta en la presente tesis.
- 70 individuos pertenecientes a la PEA de la ciudad de Tulcán
- 30 estudiantes secundarios de la ciudad de Tulcán

### **3.1.4.- Fuentes:**

Se recopiló información secundaria de diferentes publicaciones, revistas, artículos, boletines o por consulta directa en oficinas o páginas Web de las siguientes entidades:

- Organización Mundial de Turismo (OMT)
- Organización de Estados Americanos (OEA)
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Medio Ambiente
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas
- Dirección Regional de Turismo del Norte
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
- Departamento Provincial de Turismo del Carchi
- Departamento Municipal de Turismo de Tulcán
- Instituto Ecuatoriano de Recursos Hídricos
- Dirección Nacional de Migración
- Oficina de Migración de Rumichaca
- Dirección Provincial de Tránsito del Carchi
- Terminal Terrestre de la Ciudad de Tulcán (Cooperativas de Transporte Interprovincial)

## CAPITULO IV: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### 4.1.- ANÁLISIS INDUSTRIAL DE PORTER

**4.1.1.- Público Objetivo.-** Grupos familiares, de amigos, estudiantiles; locales, nacionales y extranjeros:

Clase económica: Desde media-baja en adelante.

Edad: De 05 a 70 años o mas

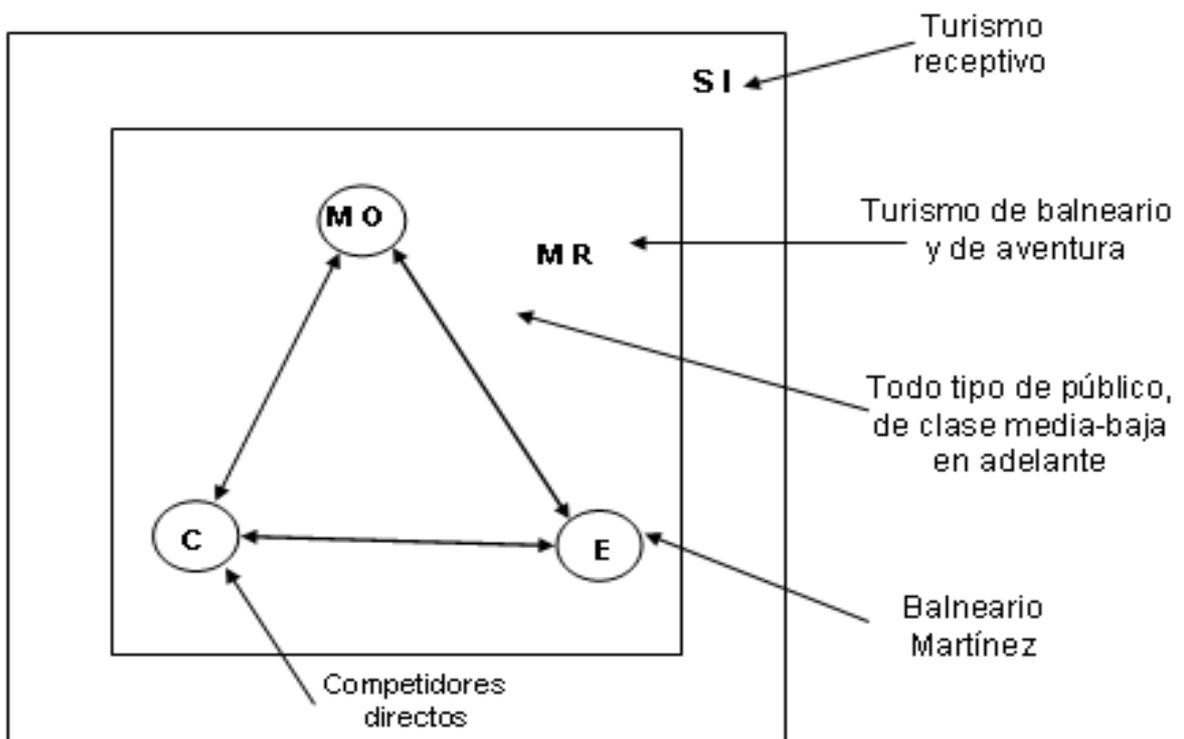
Tipo de turismo: Turismo Soft (de balneario)  
Turismo alternativo ó de aventura.

Espacio geográfico: Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.

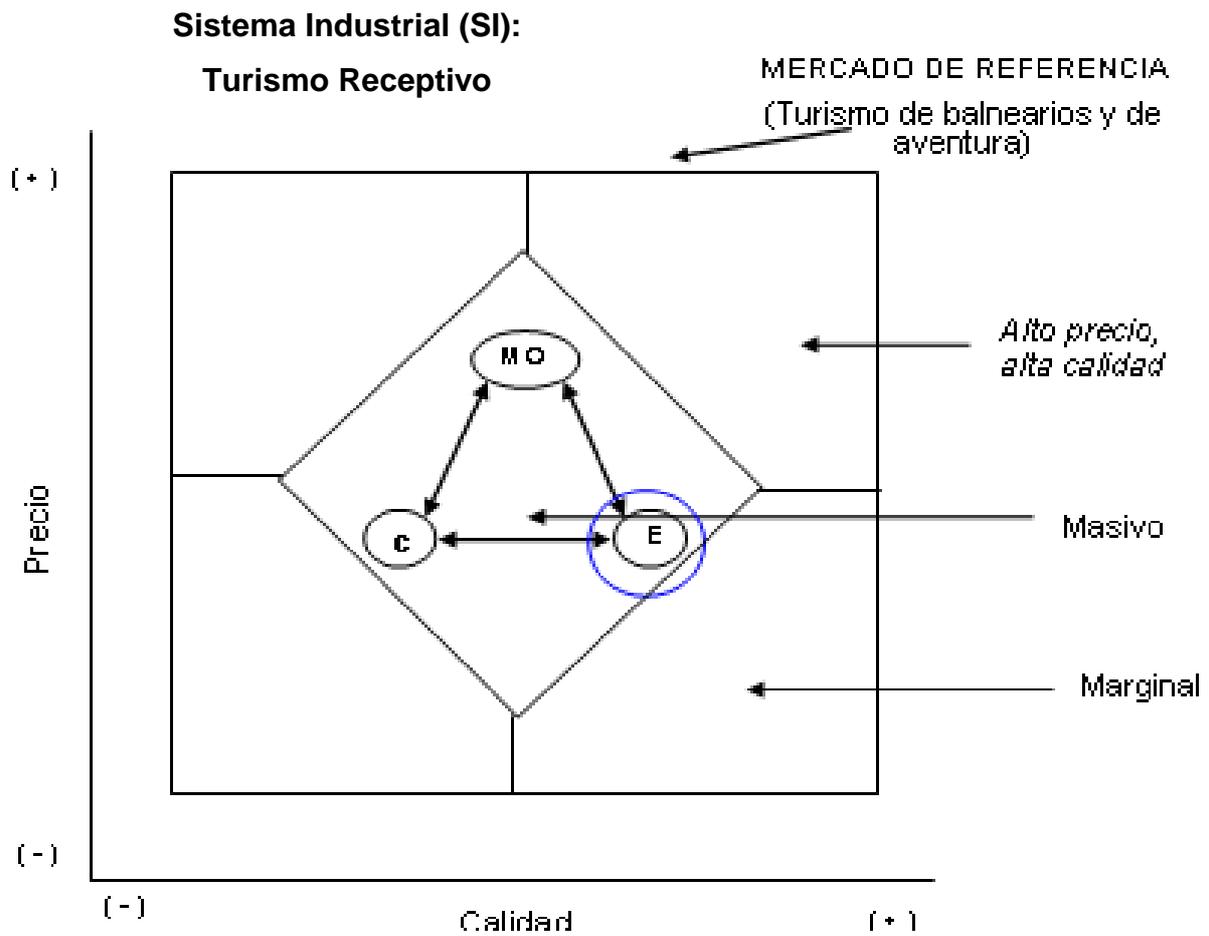
**4.1.2.- Público Interno.-** Estará relacionado con el público externo a través de nuestros servicios y lograr un servicio de calidad que se refleje en la satisfacción de nuestros clientes, gracias a nuestras políticas de servicios orientadas a:

- Amabilidad
- Comunicación eficiente
- Calidez en el trato
- Servicio personalizado

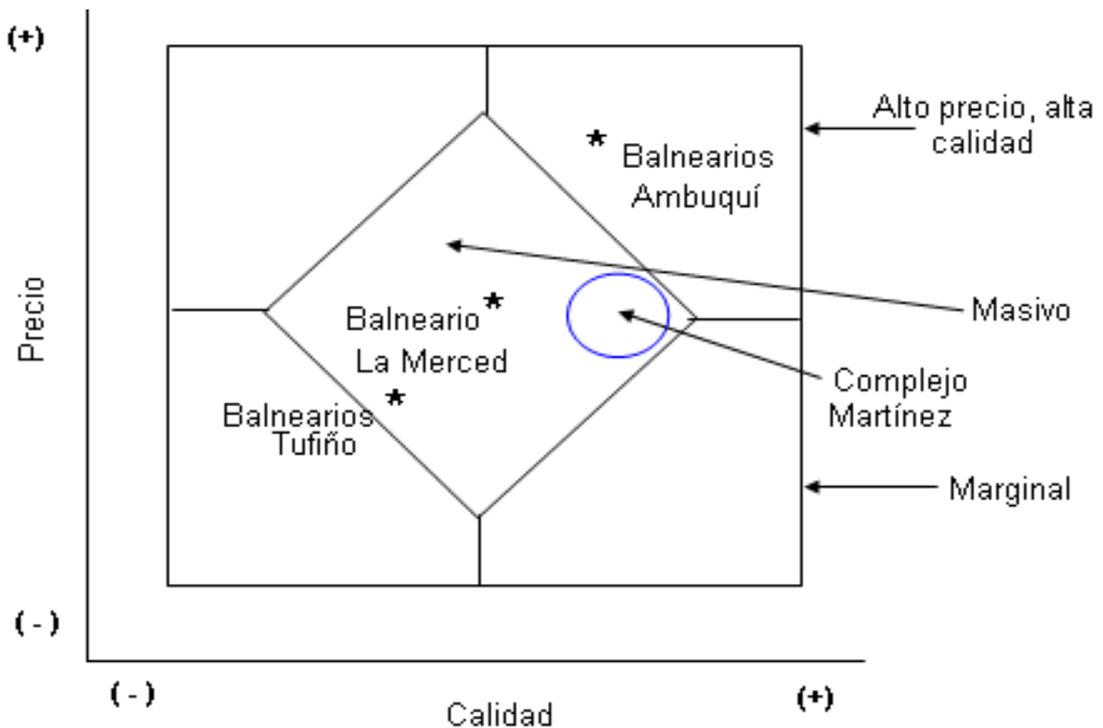
### 4.1.3.- Triángulo Competitivo de Porter



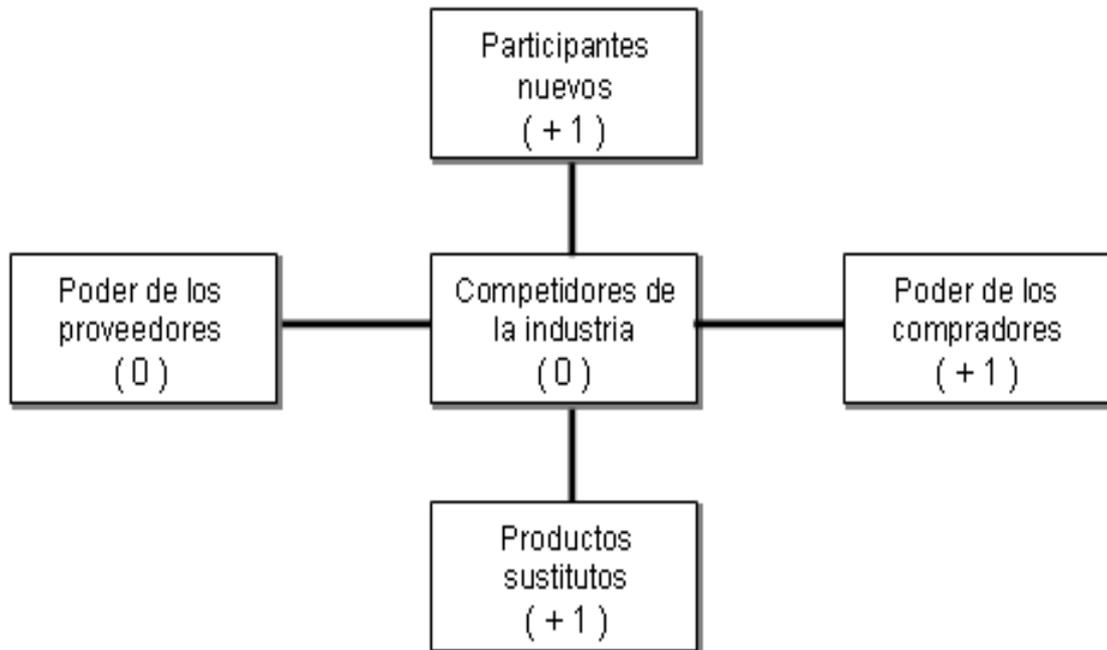
#### 4.1.3.1.- Ubicación del Complejo Martínez dentro del Sistema Industrial



#### 4.1.3.2.- Ubicación del Complejo el Martínez con respecto a sus Competidores Directos



#### 4.1.4.- Análisis Industrial de las Cinco Fuerzas De Porter



Ya ubicado nuestro proyecto de acuerdo al Análisis del Sistema Industrial de Porter, podremos entonces evaluar cada una de las cinco fuerzas de Porter:

- Proveedores
- Compradores
- Competidores Potenciales,
- Sustitutos. y
- Competidores en el Sector Industrial;

Así, tenemos lo siguiente:

##### 4.1.4.1.- Proveedores

El poder de los proveedores, es, intermedio, pues, aparte del agua termal que es de origen natural y que es nuestra principal materia prima, el resto de provisiones, ya sea para suministros o mantenimiento general del complejo, así como los insumos del restaurante no está concentrado en pocos proveedores que puedan ejercer una gran presión sobre los costos, más allá de la simple relación oferta-demanda. (0)

#### **4.1.4.2.- Compradores**

Su poder de negociación individual es más bien bajo, pues se ajustarán a lo establecido al ingreso, además, esos precios serán razonablemente calculados de acuerdo a la realidad del mercado tulcanense. Quienes tendrán cierto poder de negociación serán los gremios y/o grupos organizados de profesionales o empleados de empresas o instituciones, a quienes se les ofrecerán membresías para uso frecuente, con pagos a cómodas cuotas mensuales.

A esto hay que agregar que el servicio de algún modo va a ser novedoso, con servicio esmerado y valor agregado; por ende, el público estará dispuesto a pagar un precio justo por el servicio diferenciado que se estará ofreciendo. (+1)

#### **4.1.4.3.- Competidores Potenciales (Participantes Nuevos)**

Se tienen como competidores potenciales, aquellos ubicados en Tufiño (en el lado ecuatoriano) y los de La Calera (en el lado colombiano), pues, ofrecen de manera similar aguas termales, pero sin la misma calidad de atención al público ni las mismas facilidades e instalaciones; aunque claro esta, a precios mas bajos.

De cualquier manera, el mercado objetivo al que apunta el Complejo el Martínez es ciertamente diferente al mercado asiduo a los balnearios de Tufiño.

Se los considera como competidores nuevos o competidores potenciales pues es posible que a futuro mediato se mejoren sus instalaciones y podrían restar público para nuestro complejo, aunque siempre, nuestro complejo gozará de la ventaja de ser más seguro, pues está localizado mucho más cerca de la ciudad de Tulcán y no en zonas por donde merodean fuerzas irregulares colombianas. (+1)

#### **4.1.4.4.- Sustitutos**

Prácticamente, este balneario no tendría mayores sustitutos, pues, las barreras de salida son altas ya que el negocio es diferenciado y necesita de una inversión alta y esto disminuye la fuerza de los sustitutos que aunque existe una diversidad de ellos no representan una amenaza en nuestro sector industrial.

Además los servicios a brindar en nuestro complejo, y el valor agregado proyectado no puede ser sustituido fácilmente por un servicio más simple o por servicios desarticulados, es decir que no cuente con la gama de servicios complementarios que se ofrecen en un solo sitio, como es el caso del Complejo “El Martínez”. (+1)

#### **4.1.4.5.- Competidores en el Sector Industrial**

Tomando en cuenta el tipo de público que señalamos como objetivo, tendríamos como competencia directa el Balneario La Merced, que está ubicado relativamente a una similar distancia a la ciudad, tiene piscina semi-olímpica de agua potable, baños saunas y snack bar.

Las ventajas competitivas que El Complejo El Martínez tiene son precisamente sus aguas termales, además de estar rodeado de un paisaje acogedor y bañado por un río. Las ventajas comparativas que el complejo tendrá para afrontar este competidor serán la calidad del servicio, así como la ampliación de servicios del restaurante y sobre todo el marketing y la captación permanente de nuevos clientes, así como la innovación constante para mantener fiel a nuestros clientes.

Otros competidores, son los ubicados en Ambuquí y el de Chachimbiro en la provincia de Imbabura, pero por su distancia (hora y media de Tulcán) y costos más elevados de lo que tenemos proyectados para el Complejo el Martínez, no representan mayor peligro de competencia con el grueso de nuestro público objetivo Medio-Bajo y Medio, aunque a los segmentos Medio-Alto y Alto, es posible que siga ejerciendo atracción, lo cual deberá ser minimizado con la atención al cliente y los servicios innovadores. (0)

Suma= 1+0+0+1+1= +3

#### **4.1.4.6.- Conclusión**

Como podemos ver, el saldo de sumas y restas del Análisis de Porter, nos da positivo, los proveedores tienen un piso de precios con los cuales no podríamos luchar tanto y el Balneario de la Merced, pues ya tiene un público establecido y

podría restarnos mercado si hacen alguna movida estratégica que contrarreste nuestros planes de mercadeo, pero solo eso, los demás acápite del análisis no nos pueden afectar mayormente, el factor cercanía a Tulcán y también a la ciudad de Ipiates, juega ciento por ciento a nuestro favor; en definitiva, basándonos en el Análisis Porter, el proyecto tiene luz verde.

<b>Fuerza</b>	<b>Poder de la Fuerza</b>		
Poder de los Proveedores			
Poder de los Compradores			
Competidores Potenciales			
Fuerza de los Sustitutos			
Competencia del Sector Industrial			
<b>Atractividad del Negocio</b>			

## 4.2.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA:

Para complementar el análisis de Porter, debemos hacer énfasis en otros aspectos que influyen directa o indirectamente en el éxito o no de cualquier proyecto, para esto desplegamos entonces el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); algunos estudiosos también denominan a este, como análisis ROLA (Recursos, Oportunidades, Limitaciones y Amenazas; que significan lo mismo; ya que Recursos es análogo a Fortalezas y Debilidades es prácticamente lo mismo que Limitaciones. Para esto, se divide el análisis en dos frentes:

**4.2.a.- Frente Interno.-** Este tiene que ver con la estructura organizacional de la empresa (Finanzas, Marketing, RRHH, Operaciones), a estos contextos organizacionales internos los analizaremos bajo la lupa positiva de Fortaleza o Recurso, ó, negativa de Debilidad o Limitación, y,

**4.2.b.- Frente Externo.-** Es el ambiente dónde se va a desarrollar el proyecto, un ambiente en el cual, el proyecto, la empresa o los empresarios en sí, no tendremos mayor influencia, pero dicho ambiente, definitivamente si puede tener gran influencia, ya sea positiva (oportunidad) o negativa (amenaza).

### 4.2.1.- Análisis Del Frente Interno (Fortalezas Y Debilidades)

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>Conclusión</b>
<b>4.2.1.1.- Finanzas</b>	El Equipo previsto para conformar la sociedad anónima que administrará el proyecto tiene las bases necesarias para acceder a créditos de la Corporación Financiera Nacional	Cuando se requiera hacer ampliaciones en el complejo, se necesitará mas inversión, y habrá que recurrir a inversionistas externos	Se dice que las empresas o proyectos tienen tres pilares o ángulos fundamentales: Equipo, Ideas y Dinero. Hay equipo, hay Ideas, el dinero escasea, pero ese equipo y sus ideas harán que se lo pueda conseguir.

4.2.1.2.- Operaciones	El balneario esta ubicado cerca de los mercados de aprovisionamiento de insumos y junto a las dos ciudades más grandes de la zona: Tulcán e Ipiales; esto es definitivamente una gran ventaja comparativa con respecto a otros balnearios.	Equipo empieza desde cero experiencia	Es Obvio que en el ámbito operacional no se tiene mayor experiencia, pues ninguno de los inversionistas iniciales tiene experiencia en el manejo de un balneario
4.2.1.3.-Marketing	Conocimiento Teórico de Marketing Experiencia en Relaciones Publicas y Servicio al Cliente	Equipo empieza desde cero experiencia	Se tiene mejores condiciones que el ítem anterior, pero de todos modos, falta experiencia.
4.2.1.4.- RR HH	Equipo profesional multidisciplinario	Equipo empieza desde cero experiencia	Este punto es el más duro, pues aparte de seleccionar el personal operativo más idóneo, habrá que capacitarlo, pero antes que capacitarlos a ellos, el equipo de inversionistas deberá capacitarse para poder llevar adelante este proyecto.
<p><b>4.2.1.5.- Conclusión.-</b> Obvio que se empieza prácticamente desde cero en experiencia en este tipo de negocios, e incluso con recursos económicos limitados, es entendible que habrá que inicialmente trabajar en solitario, laborar duro y aprender en el camino; el consuelo que queda es que nadie nace sabiendo y si no se da el primer paso, nunca se aprenderá a manejar este tipo de empresas; El momento que las estructuras y sistemas operacionales vayan ajustándose y los</p>			

resultados económicos empiecen a reflejar resultados positivos, se tiene la seguridad de que mayores inversionistas llegarán y con su inyección de recursos, se podrán potencializar muchas áreas del balneario, tanto en su parte física, como en su área operacional, de recurso humano, de marketing y promoción; de esta manera se podrán trazar metas más ambiciosas y con mayor seguridad, se podrán cumplir

#### 4.2.2.- Análisis Del Frente Externo (Oportunidades Y Amenazas):

4.2.2.1.- Nivel Global (Econósfera)		
4.2.2.1.1.- Social		
Oportunidades	Amenazas	Conclusión
<p>Tendencia marcada hacia segmentación de las Vacaciones.</p> <p>Fuerte diversificación de Mercados, debido mas que nada a la amplia variedad de intereses por parte de los turistas</p> <p>Creciente demanda del turismo de aventura</p> <p>Búsqueda de nuevos y exóticos destinos</p>	<p>Terrorismo Internacional</p> <p>Xenofobia</p>	<p>A pesar de que el temor a ataques terroristas ha incidido en la reducción de la demanda de pasajes aéreos y también a pesar de que la intolerancia racial y religiosa no permiten desarrollar el turismo en muchos países, la necesidad de conocer el mundo por parte de cada vez más personas, hace que la demanda de viajes hacia cada vez destinos mas exóticos sea un buen augurio para el desarrollo de la industria</p>
4.2.2.1.2.- Económico		
Oportunidades	Amenazas	Conclusión
<p>Tendencias a unificaciones monetarias en diversas partes del mundo</p> <p>La OMT proyecta un excelente crecimiento de</p>	<p>Efecto Invernadero producido por industrias contaminantes</p> <p>Diferencias marcadas entre países</p>	<p>Los impactos económicos globales sí afectan de una u otra manera a la Industria Turística; pero la necesidad humana de comunicarse y trasladarse de un lugar a</p>

flujos turísticos. Turismo, principal industria generadora de divisas y desarrollo económico en todo el planeta	desarrollados y los que están en vías de desarrollo	otro superan esas barreras, permitiendo un crecimiento importante de número de turistas moviéndose de un lado a otro del planeta
--	---	--

**4.2.2.1.3.- Político**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
Turismo como Política Gubernamental de varios países	Exigencias de visados y otras políticas restrictivas de movilización hacia ciertos países Oriente Medio inestable.	Las barreras políticas son como su nombre lo indica, "barreras" pero el ser humano desde sus orígenes se ha adaptado para saltar barreras.

**4.2.2.1.4.- Tecnológico**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
Conectividad y gran desarrollo de las telecomunicaciones y transportes		La tecnología ha permitido que el turista conozca de mejor manera un destino antes de aventurarse hacia él, provocando un gran aumento en la demanda hacia destinos poco conocidos

**4.2.2.1.5.- Conclusión.-** El avance tecnológico en las telecomunicaciones y el transporte han permitido al ser humano acercarse y viajar más rápidamente de un lugar a otro, economizando tiempo, dinero y gracias a su curiosidad y su afición al riesgo ha logrado salvar barreras políticas, económicas, culturales, religiosas, lo cual le da un gran panorama a esta importante Industria a nivel mundial, lo que puede ser promisorio para una inmensa transnacional de turismo, o para cualquier negocio mediano o pequeño.

<b>4.2.2.2.- Nivel Regional Y Subregional</b>		
<b>4.2.2.2.1.- Social</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
<p>Profesionalización del personal de Turismo Intraregional con importante crecimiento. Creciente demanda del turismo de aventura y de balnearios. Facetas culturales van adquiriendo mayor importancia entre los latinos</p>	<p>Presencia de grupos subversivos en Colombia, atentando con su violencia a países vecinos. Delincuencia. Mendicidad</p>	<p>Las tendencias mundiales nos favorecen, pero si no existiera tan marcada violencia en Colombia, muchos proyectos de fomento turístico serían realmente muy exitosos y favorecerían al desarrollo económico de Latinoamérica y la Subregión Andina, ya que nuestra geografía favorece enormemente la avidez de muchos turistas de hacer viajes a lugares exóticos y a la práctica de deportes extremos</p>
<b>4.2.2.2.2.- Económico</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
<p>Tendencias a crear circuitos turísticos que enlacen atractivos de diversos países. Proyección de crecimiento de la cuota de turismo mundial hacia América latina. Mega diversidad Turística de América Latina. Las centrales micro crediticias Yunus se</p>	<p>Organizaciones Monetarias Internacionales no apoyan a países en vías de desarrollo en proyectos turísticos. Plan Colombia. Deuda externa. Globalización aerocomercial: grandes aerolíneas van desbaratando</p>	<p>Inevitablemente, las convulsiones sociales de algunos países de la región han hecho que potenciales inversiones se hayan dejado de efectuar, truncando el desarrollo de valiosos proyectos. Además, la globalización no siempre ayuda a todos, alienta a fortalecerse a los grandes y destruye a los</p>

expanden en el mundo y están financiando PYMES por todo el planeta, muchas de ellas están dentro de ámbitos turísticos	estructuras comerciales de aerolíneas regionales	pequeños negocios turísticos, pero nuestra megadiversidad turística y nuevos planes de desarrollo están contrarrestando las cosas negativas que se pueden dar en nuestra región
--	--	---

**4.2.2.2.3.- Político**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
Turismo como Política de Gobierno de países vecinos Profesionalización de personal turístico	Plan Colombia, futuro Incierto con respecto a la pacificación de las fuerzas irregulares de Colombia. Desplazados colombianos hacia Ecuador	Inevitablemente, el problema interno en Colombia ya varios años asustan la inversión en diferentes países de la región, especialmente en Ecuador, relegando el desarrollo de muchos proyectos brillantes

**4.2.2.2.4.- Tecnológico**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
Conectividad y gran desarrollo de las telecomunicaciones y transportes.		La tecnología ha ayudado que muchos latinoamericanos puedan estar más cerca del consumidor final y ofrecerles servicios de manera más directa y más ajustada a sus necesidades.

**4.2.2.2.5.- Conclusión.-** El panorama para el desarrollo de la Industria turística pareciera no ser muy alentador para Latinoamérica, pero las tendencias turísticas apuntan a que de todas maneras, a pesar de varios problemas detectados en la región, el turismo irá creciendo a paso lento pero seguro en el Centro y Sur de América

<b>4.2.2.3.- Nivel Nacional</b>		
<b>4.2.2.3.1.- Social</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
<p>Sentimiento Nacionalista creciente</p> <p>Segmentación de las Vacaciones</p> <p>Diversificación de Mercados</p> <p>Profesionalización del personal de Turismo.</p> <p>Creciente demanda del turismo de aventura, siempre mezclados con balnearios, ya sean de playa, de agua dulce, de termas; tanto en ambientes naturales o artificiales</p>	<p>Dificultad de traducir la amabilidad propia del ecuatoriano en excelencia en la "entrega" de servicios turísticos</p> <p>Delincuencia.</p> <p>Mendicidad</p>	<p>Al igual que el resto de Latinoamérica, los problemas sociales que se dan en nuestro país no han detenido la afluencia de turistas hacia él, además la concientización de la importancia del turismo está poco a poco calando inefablemente en el diario vivir del ecuatoriano</p>
<b>4.2.2.3.2.- Económico</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
<p>Estabilidad Monetaria</p> <p>Mega diversidad Turística que permite desarrollar cualquier actividad recreativa, de ocio y de aventura</p>	<p>Altas Tasas de Interés</p> <p>Complicados sistemas de consecución de créditos a largo plazo</p> <p>Insuficiente diversificación de inversión hotelera</p> <p>Industrias varias destruyen ecosistemas y degradan atractivos turísticos</p> <p>Especulación</p>	<p>Este es un problema bastante crucial, pues los proyectos que no cuentan con capitales propios difícilmente pueden surgir, pero de alguna manera se dan modos para subsistir y dar alternativas al turista</p>

<b>4.2.2.3.3.- Político</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
Inicio de Nuevo Gobierno. Turismo como Política de Gobierno Descentralización de Organismos Estatales relacionados al Turismo	Inicio de Nuevo Gobierno	La iniciación de un nuevo gobierno genera nuevas esperanzas, pero al mismo tiempo gesta incertidumbres conllevando a que importantes inversiones se suspendan hasta que el nuevo gobierno empiece a dar pasos firmes.
<b>4.2.2.3.4.- Tecnológico</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
Conectividad y desarrollo de las comunicaciones		El país es conocido de mejor manera a través de todas las posibilidades que brinda el Internet, y a pesar que nos falta mucho en materia vial y de transportes, los turistas no han dejado de venir
<b>4.2.2.3.5.- Conclusión.-</b> El futuro del país está en el turismo, cualquier gobierno deberá darle prioridad a esta industria. Tenemos mucho que mostrar y ofrecer a los turistas: Ecuador es uno de los más bellos del mundo y si aprendemos a cuidarlo y administrarlo mejor, podríamos llegar a ser en menos de un decenio una gran potencia turística a nivel de toda Latinoamérica		
<b>4.2.2.4.- Nivel Local</b>		
<b>4.2.2.4.1.- Social</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Conclusión</b>
La gente del Carchi y de Tulcán están empezando a tener conciencia que el turismo es importante Tulcanesños empiezan a intensificar salidas a	Aun persiste el complejo de las personas de trabajar en restaurantes como meseros o cocineros	Algunos empresarios están concientes del potencial de los conjuntos termales de los alrededores de Tulcán, pero para invertir, solicitan seguridad

<p>balnearios los fines de semana, en familia o en grupos de amigos Hay ya universidades privadas que tienen muchos estudiantes cursando carreras relacionadas al turismo, pero el gran empuje a la profesionalización de personal para trabajar en la industria turística es indudablemente la reciente creación de la Universidad Politécnica del Carchi, que es estatal y por ende brinda mayores oportunidades</p>	<p>Delincuentes que se hacen pasar por guerrilleros colombianos y extorsionan o secuestran a empresarios</p>	<p>El hecho de que las Universidades del Carchi estén ofertando y recibiendo grandes cantidades de estudiantes en Turismo, es un termómetro muy interesante para darnos cuenta de la importancia que está tomando esta industria en la zona; mas temprano que tarde, estos estudiantes ayudarán a mejorar proyectos existentes o sacarán adelante proyectos propios, que complementarán y reforzarán los que se están generando actualmente o reactivarán otros que están paralizados</p>
--	--	---

#### 4.2.2.4.2.- Económico

Oportunidades	Amenazas	Conclusión
<p>Estabilidad Monetaria Hay empresarios con la suficiente capacidad económica para Invertir en este tipo de proyectos CFN esta abierta a financiar hasta USD 2'000.000 en este tipo de proyectos</p>	<p>Devaluación del peso, de alguna manera incide en el no aumento de turistas colombianos hacia Carchi y el resto del Ecuador</p>	<p>Se tiene confianza en poder conseguir los capitales necesarios para la inversión; obviamente el retorno de esos capitales no se asegura que sea en el corto plazo.</p>

#### 4.2.2.4.3.- Político

Oportunidades	Amenazas	Conclusión
<p>Inicio de Nuevo Gobierno. Turismo como Política de Gobierno Gobiernos seccionales</p>	<p>Inicio de Nuevo Gobierno Continúa la incertidumbre por el</p>	<p>Los Gobiernos Locales y de seguro el gobierno nacional que esta ingresando, apoyará nuevas iniciativas;</p>

comprometidos con el Desarrollo Turístico	Plan Colombia y mas que nada por la serie de escándalos que involucran a políticos colombianos con paramilitares	las realidades políticas del vecino país afectan, pero no son obstáculos infranqueables para sacar adelante un proyecto como este, mas que nada, si se cuenta con el apoyo de los gobiernos seccionales
---	--	---

#### 6.2.2.4.4.- Tecnológico

Oportunidades	Amenazas	Conclusión
Conectividad y desarrollo de las comunicaciones. Proyecto de Vía Intermodal Interoceánica Manta-Manaus. Puerto de Transferencia Internacional de Manta en marcha.		Carchi y Tulcán ya están empezando a tener portales turísticos que están promocionando los atractivos de la zona

**4.2.2.4.5.- Conclusión.-** Si el futuro del país está en el turismo, una de las pocas salidas que tiene Carchi y Tulcán es el Turismo sin lugar a dudas. Si comparamos con un sitio de alta demanda turística como lo es Baños, podremos decir que realmente no tenemos nada que envidiarle a esa zona, por ende, éste proyecto sería la punta de lanza para la generación de un gran desarrollo turístico de la zona, por esa razón habrá mucha gente que se adhiera al proyecto, tanto como inversionista o como asociado de membresías y como visitante habitual.

**4.2.2.5.- Conclusión Final.-** Tanto a nivel global, como a nivel regional, nacional y local existen problemas que no permiten un desarrollo armónico y vigoroso de la industria turística y de proyectos particulares de diferentes dimensiones, pero sin embargo, las tendencias nos dan esperanzas, se deberá convertir las amenazas en oportunidades, aunar esfuerzos, ser innovadores tanto en servicios al cliente como en marketing y pues, de esa manera cumplir las metas propuestas.

### 4.3.- ANALISIS DE PROYECCION FINANCIERA

4.3.1.- Flujo de Caja Projectado								
Concepto	Inversión							
	Año 0							
Obras Preliminares	4.100,00							
Construcciones	40.032,82							
Equipamiento	10.775,00							
Capital de Operación	17.760,00	<b>Ingreso por Ventas</b>						
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>72.667,82</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
		<b>51.832,99</b>	<b>59.607,94</b>	<b>76.496,86</b>	<b>79.784,04</b>	<b>89.225,93</b>	<b>100952,77</b>	<b>109028,99</b>
		<b>Egresos</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Costos Fijos		36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60
Costos Variables		9.975,52	11.471,85	12.619,03	13.628,55	14.718,84	15896,34	17168,05
Seguros		400,33	400,33	400,33	400,33	400,33	400,33	400,33
Depreciación Instalaciones		2.001,64	2.001,64	2.001,64	2.001,64	2.001,64	2.001,64	2.001,64
Depreciación Equipos		1.736,25	1.736,25	1.736,25	1.736,25	1.736,25	1.736,25	1.736,25
Amortizaciones		235,17	235,17	235,17	235,17	235,17	235,17	235,17
<b>Total Egresos:</b>		<b>50.829,51</b>	<b>52.325,84</b>	<b>53.473,02</b>	<b>54.482,55</b>	<b>55.572,83</b>	<b>56.750,34</b>	<b>58.022,04</b>
Utilidad (Pérdida antes Impuestos)		1.003,48	7.282,10	23.023,83	25.301,49	33.653,10	44.202,43	51.006,95
25 % Impuesto a la Renta		0,00	0,00	5.755,96	6.325,37	8.413,28	11.050,61	12.751,74
Utilidad (Antes Participación Empleados)		1.003,48	7.282,10	17.267,88	18.976,12	25.239,83	33.151,83	38.255,21
10 % Utilidades Empleados		4.712,09	5.418,90	6.954,26	7.253,09	8.111,45	9.177,52	9.911,73
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-3.708,61</b>	<b>1.863,20</b>	<b>10.313,62</b>	<b>11.723,02</b>	<b>17.128,38</b>	<b>23.974,30</b>	<b>28.343,48</b>
Adición de la depreciación		3.973,06	3.973,06	3.973,06	3.973,06	3.973,06	3.973,06	3.973,06
<b>Flujo de efectivo operacional</b>		<b>264,46</b>	<b>5.836,26</b>	<b>14.286,68</b>	<b>15.696,09</b>	<b>21.101,44</b>	<b>27.947,37</b>	<b>32.316,55</b>
Recuperación Capital de trabajo								<b>17.760,00</b>
Valor salvamento edificio								
Valor salvamento equipo								
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-72.667,82</b>	264,46	5.836,26	14.286,68	15.696,09	21.101,44	27.947,37	50.076,55
Valor presente	S/. 8.425,47	240,41	4.823,41	10.734,49	10.721,85	13.104,00	15.777,56	25.698,37
<b>4.3.2.- VAN</b>	<b>S/. 8.425,47</b>							
<b>4.3.3.-TIR</b>	<b>12,34%</b>							
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Periodo de recuperación nominal		264,46	6.100,72	20.387,40	36.083,49	57.184,93	85.132,29	135.208,84
Periodo de recuperación .descontado		240,41	5.063,82	15.798,31	26.520,17	39.624,16	55.401,72	81.100,09
Costos Financieros		10.356,39	10.356,39	10.356,39	10.356,39	10.356,39	10.356,39	10.356,39

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1.- Conclusiones**

Después de los todos los análisis, se concluye que:

- El lugar está tristemente abandonado, ante la desidia de autoridades y empresarios.
- Es urgente crear un polo de desarrollo turístico para la zona
- La demanda actual podría financiar el desarrollo de los primeros pasos de un gran proyecto turístico, el cual podría atraer la gran demanda potencial de turistas o viajeros que circulan por la frontera

### **5.2.- Recomendaciones**

- Se debe aprovechar los recursos naturales, de manera racional y sustentable en beneficio de la comunidad, ya sea este beneficio desde el punto de vista económico de los inversionistas, como desde el punto de vista neto del disfrute del lugar de los visitantes que acudan a él.
- Para el desarrollo de este tipo de proyectos, se debería juntar actores económicos y sociales importantes, lo que podría generar la creación de consorcios económicos y turísticos de gran envergadura
- En un proyecto como estos se puede y se debe generar oportunidades de desarrollo profesional a estudiantes y profesionales de turismo de la localidad
- Las condiciones para el desarrollo del Balneario “El Martínez” están dadas, solo hay que echar a andar el proyecto

## CAPITULO VI: PROPUESTA

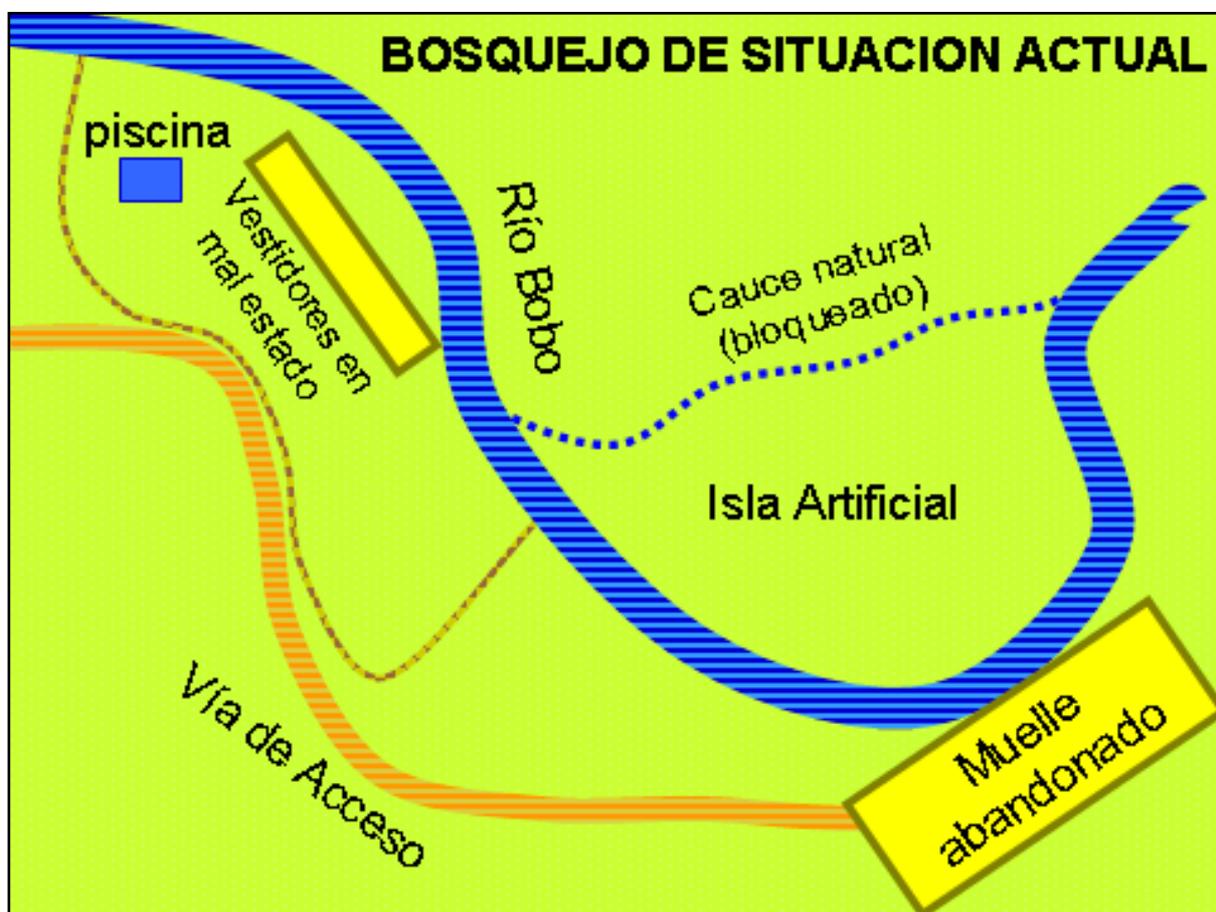
Para aprovechar las potencialidades y bondades del lugar y tomando en cuenta los Análisis Estratégico (FODA) y el Industrial de Porter, se propone reactivar el Balneario el Martínez, el cual comprenderá dos planes de trabajo, estos son:

- El Plan de Rehabilitación y Readequación Física
- El Plan de Marketing

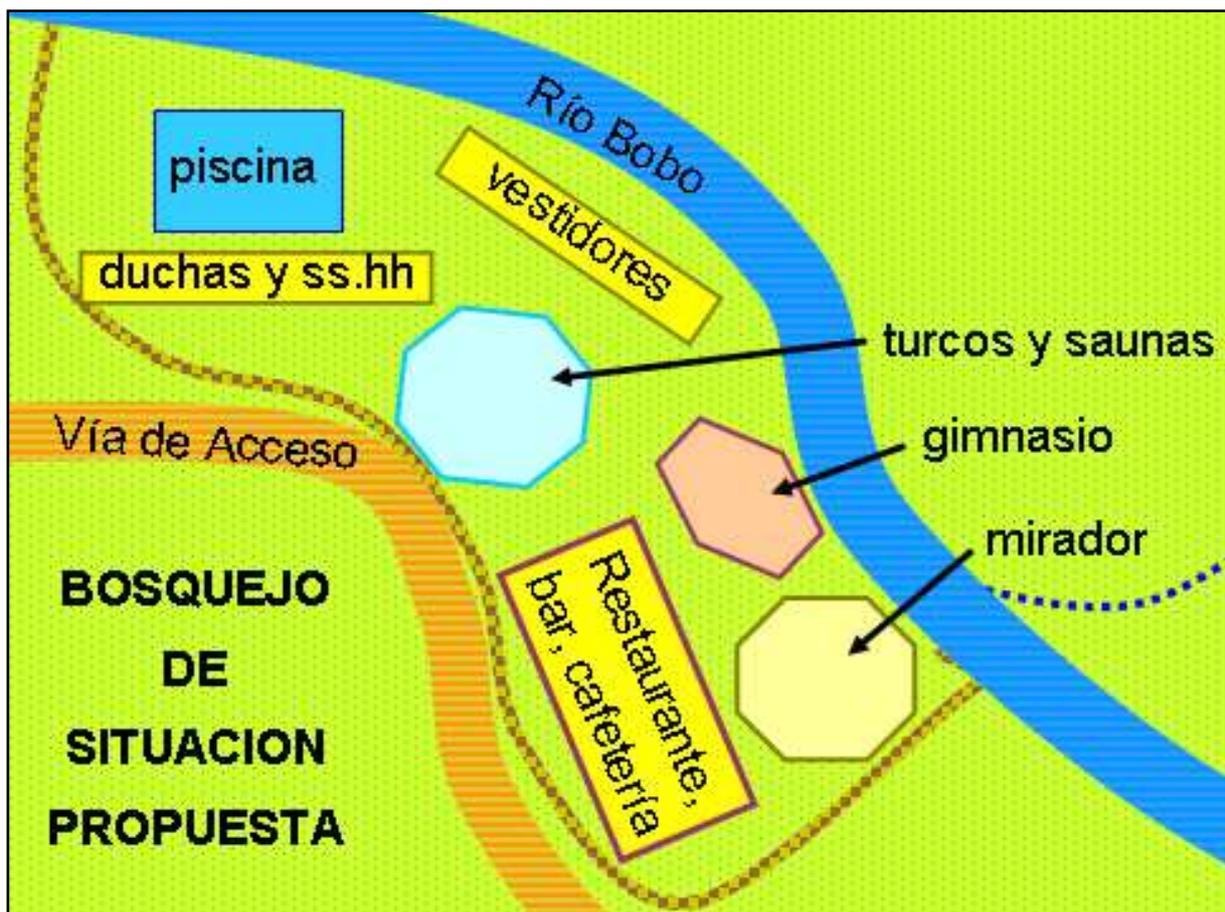
### 6.1.- PLAN DE REHABILITACIÓN Y READECUACIÓN FÍSICA

Para esto, nos hemos fijado replantear el balneario, que como en las fotos mostradas en un capítulo anterior, solo tiene una piscina y un cerramiento.

Por eso, para que el complejo pueda brindar un servicio atractivo a los bañistas al tiempo que les permita permanecer más horas en él, se ha creído conveniente lo siguiente:



- Construcción de: Restaurante  
Mirador-Descanso  
Baterías Sanitarias, Duchas y Vestidores  
Baños Turcos y Saunas  
Gimnasio
- Remozamiento de piscina



### 6.1.1.- JUSTIFICACIÓN

Es necesario aprovechar los recursos naturales para el bienestar ciudadano, mas cuando dicho aprovechamiento repercuta en desarrollo económico de la comunidad a la que dichos recursos naturales pertenecen. Después de considerar los pro y contras del proyecto y habiendo analizado los correspondientes cálculos de factibilidad económica, es mas que necesario rehabilitar este balneario, proponiendo un acertado Plan de Marketing, de manera que este proyecto llegue a ser una

herramienta que aporte al desarrollo turístico no sólo de este sector, sino de la ciudad, pues el balneario se convertiría en un imán que atraería visitantes de las poblaciones del Carchi en Ecuador y de Nariño en Colombia, constituyéndose en un puntal de desarrollo económico para la zona.

**6.2.- PLAN DE MARKETING**

Nuestro Plan de Marketing esta fundamentado a partir de nuestra Estrategia Genérica, la cual mas abajo definiremos y justificaremos y en base a ella desarrollaremos el Mix Comercial 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), con lo cual buscaremos un buen posicionamiento del Balneario del Martínez y así cumplir los objetivos económicos propuestos.

**6.2.1.- Definición y Justificación de la Estrategia Genérica**



Como lo señalamos en el FODA, nuestra principal Ventaja Comparativa es nuestra ubicación y la belleza del entorno natural, pero aparte de eso, el Complejo el Martínez se centrará en forjar una Ventaja Competitiva en Diferenciación, puesto que el servicio que ofrecerá será diferente a todos los demás balnearios cercanos a

la ciudad, por lo cual será único no sólo por la calidad de los servicios sino también por la innovación en el concepto de balneario + restaurante + sitio de esparcimiento familiar.

El Complejo el Martínez buscara ser Líder en diferenciación en esta zona, además, espera captar la mayor cantidad de usuarios, por ende nuestro Objetivo Competitivo es amplio y para eso recurriremos a un agresivo y constante plan promocional de nuestros paquetes de servicios.

#### **6.2.1.1.- Implementación de la Estrategia**

Para poder llegar a ser “Líderes en Diferenciación” creemos necesario aplicar las siguientes tácticas:

- Establecimiento de un Sistema de Membresías.
- Determinación de paquetes de servicios dirigidos a grupos gremiales o profesionales.
- Configuración depurada de una base de datos de clientes frecuentes y gremiales.
- Capacitación profunda al personal en servicio al cliente, así como capacitación específica al personal de ventas.
- Firma de convenios de cooperación con colegios y escuelas para que usen las instalaciones entre semana y a precios módicos.
- Acuerdos de cooperación para pasantes de estudiantes de turismo de las diferentes universidades y/ó colegios de la ciudad.

#### **6.2.1.2.- Desarrollo del Mix Comercial 4P**

##### **6.2.1.2.1.- Producto**

El producto que se pone a disposición de la ciudadanía de la frontera es un lugar rodeado de un espléndido paisaje y regado con un río que ha sido regenerado; Un balneario de corte familiar, que también sirva como espacio de interrelación social.

Como ya se señaló en el plan de rehabilitación, aparte de la piscina de aguas termales remozada, se dispondrá de baños saunas y turcos, gimnasio, mirador con billares y mesa de air jockey; a todo esto se suma un importante bar-restaurant que dispondrá de karaoke y ofrecerá al público bebidas y platos típicos de la localidad, entre los cuales se destacarán:

- Cuyes asados
- Trucha en distintas presentaciones
- Hornado y Fritada de Chancho
- Tortillas con chorizo
- Yaguarlocro
- Sopa de arroz de cebada con costilla de cerdo
- Papas con cuero
- Papas asadas con concho y tripa mishque
- Secos y caldos de Gallina
- Secos de Chivo
- Quesillo con miel

Además se ofrecerá:

- Almuerzos Familiares
- Sánduches varios
- Hamburguesas
- Salchipapas
- Papicarnes
- Chuzos
- Chuletas
- Cocktailes
- Cervezas
- Jugos
- Gaseosas

Estos platos se ofrecerán de acuerdo a horarios y programaciones distintas cada día de la semana.

#### **6.2.1.2.2.- Precio**

La relación calidad/precio no se la descuidará por ningún motivo, ese será nuestro pilar para mantener la fidelidad de nuestros clientes. En los casos de las membresías mas económicas, éstas apuntarán al menos a cubrir holgadamente los costos operativos.

#### **6.2.1.2.3.- Plaza**

El medio de difusión es toda la provincia del Carchi con enfoque especial en la ciudad de Tulcán así como también la ciudad de Ipiales en el sur de Colombia. Tanto el gerente como el ejecutivo de ventas se encargaran de fomentar y establecer convenios comerciales con todas las entidades públicas y privadas de la zona; obviamente, aparte de sus sueldos y gastos de representación, tendrán importantes comisiones por venta de membresías aparte del 10% de utilidades por ventas netas.

#### **6.2.1.2.4.- Promoción**

La promoción publicitaria se la manejará a través de la impresión de folletos y trípticos promocionales, los cuales serán repartidos a los diferentes locales turísticos de la ciudad, como son centros de información turística, tanto en el cementerio, como en la frontera; así mismo, la folletería deberá estar presente en los principales restaurantes y hoteles de la ciudad.

La publicidad del complejo deberá aparecer también en los medios de comunicación colectiva de la zona, más que nada escrita como televisada; la de radio será utilizada solo en caso de eventos específicos que se vayan a efectuar en el complejo. Un punto clave en la promoción del complejo será el sistema de membresías, que, está enfocado a ofrecer escalonados paquetes de beneficios que incluyen un variado mix de servicios a precios razonables.

Se tiene previsto establecer, en primera instancia cuatro categorías de membresías; estos en orden de mayores beneficios son:

1. Socios Inversionistas
2. Miembros asociados a partir de gremios profesionales, empresariales, ó institucionales.
3. Clientes frecuentes individuales (incluye su familia).
4. Estudiantes primarios, secundarios y superiores.

### 6.3.- COSTOS DE REHABILITACIÓN Y READECUACIÓN

A continuación se detallan pormenorizadamente los costos de los materiales y las obras a efectuarse:

#### 6.3.1.- Presupuesto Total de Infraestructura

Código	Rubros - Descripción	Unid	Cant	Precio Unitario	Precio Total
<b>6.3.1.1.- Restaurante</b>					
RBM-1	Limpieza del terreno	m2	129,00	0,50	64,50
RBM-2	Replanteo	m2	129,00	0,71	91,59
RBM-3	Excavación conglomerado H=2,00 mts.	m3	120,00	4,51	541,20
RBM-4	Cimientos de piedra	m3	7,68	41,07	315,42
RBM-5	Puntos H.S. 210 Kg./cm2	m3	4,00	103,53	414,12
RBM-6	Acero de refuerzo	Kg.	500,00	1,43	715,00
RBM-7	Cad-Col-Vig-1er piso H.S. 210 Kg./cm2	m3	4,00	124,32	497,28
RBM-8	Contrapiso H.S. 180 Kg./cm2 e=5 cm.	m2	100,00	11,02	1102,00
RBM-9	Masillado de piso - paletado	m2	100,00	4,13	413,00
RBM-10	Mampostería de ladrillo e=0,20 m	m2	100,00	9,27	927,00
RBM-11	Ventanas de madera	m2	23,00	28,00	644,00
RBM-12	Protecciones de hierro	m2	23,00	20,90	480,70
RBM-13	Vidrio de 3 Mm.	m2	23,00	9,13	209,99
RBM-14	Inst. Sanitarias PVC 3"	pto.	4,00	13,92	55,68
RBM-15	Inst. Sanitarias PVC 4"	pto.	9,00	14,91	134,19
RBM-16	Inst. Agua Potable 1/2"	pto.	10,00	16,00	160,00
RBM-17	Inst. Iluminación	pto.	22,00	13,34	293,48
RBM-18	Inst. Tomacorriente	pto.	5,00	13,28	66,40
RBM-19	Caja de Revisión	u	2,00	40,94	81,88
RBM-20	Tubería PVC 110 Mm., Desagüe	ml	6,50	4,30	27,95
RBM-21	Lavaplatos Acero Inox.	u	1,00	62,14	62,14
RBM-22	Inodoro	u	1,00	80,51	80,51
RBM-23	Lavamanos	u	4,00	32,08	128,32
RBM-24	Urinario	u	2,00	73,60	147,20
RBM-25	Tablón de Gres	m2	95,03	28,83	2739,71
RBM-26	Puerta panelada de madera 0,90 m	u	4,00	91,77	367,08
RBM-27	Puerta panelada de madera 0,70 m	u	3,00	76,34	229,02
RBM-28	Mesón de Hormigón armado	ml	3,00	16,79	50,37
RBM-29	Estructura de madera (cercha en cubierta)	m2	122,00	10,95	1335,90
RBM-30	Cubierta de paja	m2	122,00	11,81	1440,82
RBM-31	Caja térmica 4 breaker	u	1,00	45,71	45,71
RBM-32	Rejilla de piso 3"	u	3,00	3,40	10,20
RBM-33	Columnas de madera	ml	145,00	7,21	1045,45
RBM-34	Lacado de madera	m2	125,00	6,42	802,50
RBM-35	Recubrimiento con piedra laja	m2	8,00	12,67	101,36
RBM-36	Chimenea	glob.	1,00	478,77	478,77
				<b>Subtotal 1:</b>	<b>16300,44</b>

<b>6.3.1.2.- Descanso – Mirador</b>					
RBM-37	Limpieza del terreno	m2	50,00	0,50	25,00
RBM-38	Replanteo	m2	50,00	0,71	35,50
RBM-39	Excavación suelo natural	m3	111,50	3,74	417,01
RBM-40	Cad-Col-Vig-1er piso H.S. 210 Kg./cm2	m3	0,75	124,32	93,24
RBM-41	Columnas de madera	ml	20,00	7,21	144,20
RBM-42	Estructura de madera (cercha en cubierta)	m2	20,00	10,95	219,00
RBM-43	Cubierta de paja	m2	20,00	11,81	236,20
RBM-44	Granito lavado en colores	m2	170,00	13,76	2339,20
RBM-45	Cerámica de pared	m2	110,00	12,83	1411,30
				<b>Subtotal 2:</b>	<b>4920,65</b>
<b>6.3.1.3.- Baterías Sanitarias, Duchas y Vestidores</b>					
RBM-46	Limpieza del terreno	m2	30,86	0,50	15,43
RBM-47	Replanteo	m2	10,00	0,71	7,10
RBM-48	Excavación de plintos y cemento	m3	7,50	4,80	36,00
RBM-49	Replanteo H.S. 140 Kg./cm2	m3	0,40	92,40	36,96
RBM-50	Relleno Compactado	m3	6,00	2,98	17,88
RBM-51	Inst. Sanitarias PVC 3"	pto.	3,00	13,92	41,76
RBM-52	Inst. Sanitarias PVC 4"	pto.	4,00	14,91	59,64
RBM-53	Relleno Compactado con lastre	m3	0,50	10,61	5,31
RBM-54	Plintos H.S. 210 Kg./cm2	m3	0,60	103,53	62,12
RBM-55	Cad-Col-Vig-1er piso H.S. 210 Kg./cm2	m3	2,00	124,32	248,64
RBM-56	Cimientos de piedra	m3	0,90	41,07	36,96
RBM-57	Bajante de A. LL 4"	ml	2,70	5,45	14,72
RBM-58	Tubería PVC 110 mm. Desagüe	ml	15,00	4,30	64,50
RBM-59	Tubería PVC 75 mm. Desagüe	ml	12,00	3,98	47,76
RBM-60	Inst. Agua Potable	pto.	9,00	16,00	144,00
RBM-61	Acero de Refuerzo	Kg.	350,00	1,43	500,50
RBM-62	Contrapiso H.S. 180 Kg./cm2 e=5 cm.	m2	30,00	11,02	330,60
RBM-63	Mampostería de ladrillo e=0,20 m	m2	34,00	9,27	315,18
RBM-64	Mampostería de ladrillo e=0,10 m	m2	2,00	5,62	11,24
RBM-65	Hormigón ciclópeo con encofrado	m3	1,00	79,40	79,40
RBM-66	Encofrado - desencofrado de losa	m2	21,00	11,03	231,63
RBM-67	Encofrado - desencofrado lateral de losa	ml	20,00	1,45	29,00
RBM-68	Bloque alivianado 0,40x0,20x01,0 m	u	120,00	0,48	57,60
RBM-69	losa H=0,15-0,20 m H.S. 210 Kg./cm2	m3	1,50	115,20	172,80
RBM-70	Enlucido impermeabilizante	m2	20,00	5,74	114,80
RBM-71	Enlucido horizontal paleteado	m2	20,00	4,74	94,80
RBM-72	Enlucido vertical paleteado	M2	76,00	4,26	323,76
RBM-73	Inst. Iluminación	pto.	3,00	13,34	40,02
RBM-74	Lámparas Fluorescentes 2,40 m	u	4,00	45,62	182,48
RBM-75	Mesón de hormigón armado	ml	1,40	16,79	23,51
RBM-76	Masillado de piso - paleteado	m2	30,00	4,13	123,90
RBM-77	Puerta de hierro y tol	m2	3,30	75,90	250,47
RBM-78	Ventana de hierro con protección	m2	1,40	57,52	80,53
RBM-79	Champeado	m2	20,00	1,64	32,80
RBM-80	Cerámica de piso 30x30	m2	8,00	14,72	117,76
RBM-81	Cerámica de pared	m2	33,00	12,83	423,39

RBM-82	Barredera de cerámica	ml	20,00	4,27	85,40
RBM-83	Rejilla de piso 3"	u	3,00	3,40	10,20
RBM-84	Inodoro	u	8,00	80,51	644,08
RBM-85	Urinario	u	3,00	35,30	105,90
RBM-86	Canceles de Madera	m2	16,00	45,70	731,20
RBM-87	Vidrio de 3 Mm.	m2	1,40	9,13	12,78
RBM-88	Texturado	m2	70,00	2,95	206,50
RBM-89	Ducha sencilla	u	10,00	3,50	35,00
RBM-90	Acometida energía eléctrica	ml	10,00	1,16	11,60
RBM-91	Acometida agua potable	ml	10,00	2,27	22,70
RBM-92	Caja térmica 1 breaker	u	1,00	17,00	17,00
RBM-93	Caja de revisión	u	2,00	40,94	81,88
				<b>Subtotal 3:</b>	<b>6339,18</b>

#### **6.3.1.4.- Baños Turcos y Saunas**

RBM-94	Picado de piso	m2	52,00	0,55	28,60
RBM-95	Masillado de piso + paleteado	m2	52,00	4,17	216,84
RBM-96	Rotura y Levantado de Contrapiso	m2	2,00	3,73	7,46
RBM-97	Excavación Suelo Natural	m3	4,00	3,74	14,96
RBM-98	Contrapiso H.S. 180 Kg./cm2 e=5 cm.	m2	13,00	13,40	174,20
RBM-99	Bordillo H.S. 50 x 20 x 15 cm.	ml	6,00	11,99	71,94
RBM-100	Inst. Sanitarias PVC 4"	pto.	3,00	14,91	44,73
RBM-101	Inst. Sanitarias PVC 3"	pto.	5,00	13,92	69,60
RBM-102	Inst. Agua Fría 1/2"	pto.	5,00	16,00	80,00
RBM-103	Inst. Agua Caliente ½"	pto.	3,00	17,34	52,02
RBM-104	Rejilla de Piso 3"	u	4,00	3,40	13,60
RBM-105	Inodoro	u	4,00	80,53	322,12
RBM-106	Urinario	u	2,00	35,30	70,60
RBM-107	Ducha sencilla	u	4,00	3,50	14,00
RBM-108	Lavamanos	u	2,00	32,08	64,16
RBM-109	Mampostería de Ladrillos e=0,20 m	m2	30,00	9,30	279,00
RBM-110	Enlucido Vertical Paleteado	m2	63,00	4,28	269,64
RBM-111	Cerámica de piso 30x30	m2	53,00	14,76	782,28
RBM-112	Cerámica de pared 15x15	m2	47,00	12,87	604,89
RBM-113	Texturado	m2	60,00	2,95	177,00
RBM-114	Pintura Esmalte	m2	80,00	2,51	200,80
RBM-115	Inst. Iluminación	pto.	4,00	12,81	51,24
RBM-116	Inst. Tomacorriente	pto.	3,00	16,23	48,69
RBM-117	Caja de Revisión	u	1,00	41,11	41,11
RBM-118	Banca de Madera	u	4,00	40,12	160,48
RBM-119	Canceles de Madera	m2	4,00	45,70	182,80
RBM-120	Puertas de Madera 1,30 x 2,10	u	3,00	55,50	166,50
RBM-121	Apoyos de Tubo HG 4"	ml	10,00	3,67	36,70
RBM-122	Bomba para Hidromasaje	u	1,00	450,66	450,66
RBM-123	Calefón Industrial	u	1,00	280,53	280,53
RBM-124	Lámparas Fluorescentes 2,40 m	u	4,00	45,62	182,48
RBM-125	Enduelado de Pared	m2	40,00	10,51	420,40
RBM-126	Estructura de madera piso cubierta	m2	100,00	25,66	2566,00
RBM-127	Cubierta de Teja	m2	110,00	4,67	513,70

				<b>Subtotal 3:</b>	<b>8659,73</b>
<b>6.3.1.5.- Remozamiento De Piscina</b>					
RBM-128	Picado de piso	m2	72,00	0,55	39,60
RBM-129	Masillado de piso + paleteado	m2	72,00	4,17	300,24
RBM-130	Enlucido Vertical Paleteado	m2	72,00	4,28	308,16
RBM-131	Cerámica revestimiento piscina termal 15x15	m2	144,00	6,45	928,80
				<b>Subtotal 3:</b>	<b>1576,80</b>
<b>6.3.1.6.- Gimnasio</b>					
RBM-132	Limpieza del terreno	m2	28,00	0,50	14,00
RBM-133	Replanteo	m2	28,00	0,71	19,88
RBM-134	Excavación suelo natural	m3	28,00	3,74	104,72
RBM-135	Cad-Col-Vig-1er piso H.S. 210 Kg./cm2	m3	0,75	124,32	93,24
RBM-136	Columnas de madera	ml	14,00	7,21	100,94
RBM-137	Estructura de madera (cercha en cubierta)	m2	14,00	10,95	153,30
RBM-138	Cubierta de paja	m2	14,00	11,81	165,34
RBM-139	Mampostería de Ladrillos e=0,20 m	m2	60,00	9,30	558,00
RBM-140	Enlucido Vertical Paleteado	m2	60,00	4,28	256,80
RBM-141	Cerámica de pared	m2	60,00	12,83	769,80
RBM-142	Inodoro	u	2,00	80,53	161,06
RBM-143	Urinario	u	2,00	35,30	70,60
RBM-144	Lavamanos	u	2,00	32,08	64,16
				<b>Subtotal 2:</b>	<b>2236,02</b>
<b>6.3.1.7.- Total Infraestructura:</b>					<b>40.032,82</b>

### 6.3.2.- Equipamiento

<b>6.3.2.1.- Equipos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Subtotal</b>
Computadoras	2	500,00	1.000,00
Impresora	1	130,00	130,00
DVD	1	100,00	100,00
Caja Registradora	1	150,00	150,00
Amplificación	1	500,00	500,00
Televisor 21 "	1	300,00	300,00
Retroproyector	1	1.200,00	1.200,00
<b>Total:</b>			<b>3.380,00</b>
<b>6.3.2.2.- Maquinarias</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Sub Total</b>
Cocina Industrial	1	600,00	600,00
Refrigeradora	1	500,00	500,00
Licadoras	2	40,00	80,00
Microondas	1	130,00	130,00
Batidora	1	25,00	25,00
Congelador	1	565,00	565,00
Horno	1	300,00	300,00
<b>Total:</b>			<b>2.200,00</b>

<b>6.3.2.3.- Muebles y Enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Sub Total</b>
Mesas 6 puestos	6	30,00	180,00
Mesas 4 puestos	6	25,00	150,00
Menaje de Mesa	12	30,00	360,00
Silletas	60	15,00	900,00
Barra 15 puestos	1	100,00	100,00
Taburetes	15	15,00	225,00
Utillería, cristalería	1	600,00	600,00
Mesas de Billar	2	350,00	700,00
Mesa de Air Jockey	1	350,00	350,00
Armario	1	150,00	150,00
Alacenas	1	80,00	80,00
<b>Total:</b>			<b>3.795,00</b>

<b>6.3.2.4.-Total Equipamiento</b>	
Muebles y Enseres	3.795,00
Equipos de Gimnasio	1.400,00
Equipos y maquinaria	5.580,00
<b>TOTAL:</b>	<b>10.775,00</b>

#### **6.4.- PLAN DE INVERSION**

<b>6.4.1.- Detalle de Inversión</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>Inversión</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>
	<b>Actual</b>	<b>Nueva</b>	<b>Total</b>	
Construcciones y Obra Civil		40.032,82	40.032,82	53,18%
Control de Obras (2.5% Obra Civil)		1.000,82	1.000,82	1,33%
Fiscalización de Obra ( 8 % )		3.202,63	3.202,63	4,25%
Ley Escalafón ( 1% )		400,33	400,33	0,53%
Impuesto a la Renta ( 1% )		400,33	400,33	0,53%
Obras Preliminares		500,00	500,00	0,66%
Equipamiento		10.775,00	10.775,00	14,31%
Estudios de Factibilidad		1.200,00	1.200,00	1,59%
Estudios de Impacto Ambiental		1.200,00	1.200,00	1,59%
Estudios Arquitectónicos		1.200,00	1.200,00	1,59%
<b>Subtotal Activos Fijos</b>	-	57.511,92	57.511,92	76,41%
Capital de Operación		17.760,00	17.760,00	23,59%
<b>Total Inversión</b>	-	<b>75.271,92</b>	<b>75.271,92</b>	<b>100,00%</b>

<b>6.4.2.- Financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Inversión Total</b>	<b>%</b>
Crédito Largo Plazo	52.690,35	70,00%
Capital Propio	22.581,58	30,00%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>75.271,92</b>	<b>100,00%</b>

<b>6.4.2.1.- Resumen Financiamiento</b>	
Capital de Inversión:	<b>52690,35</b>
Interés efectivo anual :	<b>10,00%</b>
Años plazo :	<b>7</b>
Cuotas plazo fijo :	<b>420,16</b>
Cuotas Interés + capital :	<b>863,03</b>
<b>Total un Año:</b>	<b>10356,39</b>

## 6.5.- COSTOS DE OPERACIÓN

Se tiene detallado el costo de operación anual, desglosado en Costos Directos, Indirectos; Mantenimiento, Depreciación y Amortización.

### 6.5.1.- Costos Directos (Variables)

#### 6.5.1.1.- Suministros Generales

	<b>Cantidad / mes</b>	<b>Mensual (usd)</b>	<b>Anual (usd)</b>
Rollos papel h.	291	37,85	454,16
Agua M3	291	218,34	2.620,13
Electricidad		218,34	2.620,13
Combustibles		174,68	2.096,10
Otros		48,52	582,25
<b>Costo de Ventas</b>			
Comisiones	1.456	493,12	5.917,45
Publicidad y Promoción	1.456	246,56	2.958,72
Personal Extra		82,19	986,24
<b>Total</b>		<b>697,73</b>	<b>8.372,77</b>

#### 6.5.1.2.- Materia Prima Restaurante Bar Cafetería (promedio pax/mes)

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (Kg.)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total / mes</b>
Carnes de todo tipo	72,78	2,00	145,56
Truchas	72,78	2,00	145,56
Aves	72,78	1,75	127,37
Harinas	7,28	0,52	3,78
Café soluble	9,70	1,40	13,59
Aceite	3,64	2,00	7,28
Mantequilla	5,46	2,50	13,65
Queso	14,56	2,00	29,11
Quesillo	14,56	2,00	29,11
Condimentos	9,70	4,00	38,82
Miel	29,11	0,50	14,56
Verde y Maduro	24,26	0,15	3,64
Papas	24,26	0,34	8,25
Arroz	36,39	0,56	20,38
Azúcar	3,64	0,50	1,82
Legumbres	12,13	1,50	18,20
Frutas	36,39	2,00	72,78
Huevos	363,91	0,08	29,11
Pan	485,21	0,05	24,26
<b>Subtotal Suministros que sufren transformación:</b>			<b>746,82</b>

Sum No Transformados	Cant. Unidades	Precio	Total
Gaseosas	97,04	1,00	97,04
Cervezas	48,52	0,30	14,56
Agua Mineral	97,04	0,20	19,41
<b>Subtotal Suministros que NO sufren transformación:</b>			<b>131,01</b>

<b>Subtotal Mensual:</b>	<b>877,83</b>
<b>Total Anual:</b>	<b>10.533,94</b>

### 6.5.1.3.- Fluctuación de Costos Variables

#### 6.5.1.3.1.- Insumos promedio por visitante (pax): Piscina, Baños Turcos y Saunas

períodos	pax / día	pax / mes	total pax período	total (Usd)
Año 1	35	1050	12775	6123,48
Año 2	40	1208	14691	7042,01
Año 3	44	1328	16160	7746,21
Año 4	48	1435	17453	8365,90
Año 5	52	1549	18849	9035,18
Año 6	56	1673	20357	9757,99
Año 7	60	1807	21986	10538,63
<b>Total Proyectado:</b>			<b>122273</b>	<b>58609,39</b>
	pax / día	pax / mes	egreso promedio / mes (usd)	
promedios	49	1456	697,73	

#### 6.3.1.3.2.- Insumos promedio por visitante (pax): Bar / Restaurante / Cafetería

períodos	pax / día	pax / mes	total pax período	total (Usd)
Año 1	35	1050	12775	3852,04
Año 2	40	1208	14691	4429,84
Año 3	44	1328	16160	4872,82
Año 4	48	1435	17453	5262,65
Año 5	52	1549	18849	5683,66
Año 6	56	1673	20357	6138,36
Año 7	60	1807	21986	6629,42
<b>Total Proyectado:</b>			<b>122273</b>	<b>36868,79</b>
	pax / día	pax / mes	egreso promedio / mes (usd)	
promedios	49	1456	438,91	

### 6.5.2.- Costos Indirectos (Costos Fijos)

#### 6.5.2.1.- Depreciación y Amortización

Activo	%	Anual (usd)
Edificio y obras civiles	5%	2.001,64
Muebles y Enseres	15%	569,25
Utilería, cristalería y menaje	20%	120,00
Equipos y maquinaria	15%	1.047,00
Intangibles	5%	235,17
<b>Total:</b>		<b>3.973,06</b>

### 6.5.2.2.- Mantenimiento

Conceptos	Mensual (usd)	Anual (usd)
Piscina	95,00	1.140,00
Baños Turcos y saunas	74,00	888,00
Maquinaria	60,00	720,00
	<b>Total:</b>	<b>2.748,00</b>

### 6.5.2.3.- Gastos Generales y de Administración

6.5.2.3.1- Gastos de Administración: Sueldos			
Conceptos	cantidad	Mensual (usd)	Anual (usd)
Administración	1	300,00	3.600,00
Secretaria / Cajera	1	160,00	1.920,00
Personal de Ventas	1	150,00	1.800,00
Guardián / Servicios Generales	3	140,00	5.040,00
<b>Subtotal 1:</b>	<b>6</b>		<b>12.360,00</b>

### 6.5.2.3.2.- Sueldos Restaurante - Bar - Cafetería

Detalle	Cantidad	Mensual (usd)	Anual (usd)
Cocinero	1	160,00	1.920,00
Ayudante / Barman	1	150,00	1.800,00
Meseros	1	140,00	1.680,00
<b>Subtotal 3:</b>	<b>3</b>		<b>5.400,00</b>
<b>Total Sueldos Global:</b>			<b>7.760,00</b>

### 6.5.2.3.3.- Prestaciones Sociales:

Décimos:		2.830,00
Seguro Social ( 16% )		2.841,60
Cargas Familiares		1.776,00
Horas Extras		1.776,00
<b>Total Prestaciones Sociales</b>		<b>9.223,60</b>
<b>Total Gastos Administrativos (Salarios)</b>		<b>26.983,60</b>

### 6.5.2.3.4.- Gastos Generales

Concepto	Mensual (usd)	Anual (usd)
Afiliación y cuotas Cámara Turismo	20,00	240,00
Permisos de Funcionamiento	20,00	240,00
Capacitación		1.000,00
Impuesto Predial		70,00
Suscripciones	15,00	180,00
Material de Oficina	20,00	240,00
Tinta Impresora	18,00	216,00
Contribuciones	15,00	180,00
Teléfono	100,00	1.200,00
Gastos de Representación Gerente	90,00	1.080,00
Gastos de Representación Secretaria	55,00	660,00
Gastos de Representación Ventas	70,00	840,00
Ropa de Trabajo	100,00	603,00
Seguros ( 1% Activos Fijos)		400,33
<b>Total Gastos Generales</b>		<b>6.749,00</b>

### 6.5.3.- Egresos Operativos Totales

<b>Costos Variables Piscina</b>							
período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
	6.123,48	7.042,01	7.746,21	8.365,90	9.035,18	9.757,99	10.538,63
<b>Costos Variables Restaurante</b>							
	3.852,04	4.429,84	4.872,82	5.262,65	5.683,66	6.138,36	6.629,42
<b>Total Costos Variables</b>							
	9.975,52	11.471,85	12.619,03	13.628,55	14.718,84	15.896,34	17.168,05
<b>Costos Fijos (sin depreciaciones)</b>							
	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60	36.480,60
<b>Egresos Operativos Totales</b>							
período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
	46.456,12	47.952,45	49.099,63	50.109,15	51.199,44	52.376,94	53.648,65
<b>Utilidades 10 % A Empleados</b>							
10 %	4.712,09	5.418,90	6.954,26	7.253,09	8.111,45	9.177,52	9.911,73

<b>6.5.3.1- Total Egresos Anuales</b>	
G. Administración	6.983,60
G. Generales	.749,00
Depreciaciones	.973,06
Mantenimiento	.748,00
<b>Subtotal c. fijos:</b>	<b>40.453,66</b>
Suministros Generales	.372,77
Materia prima Restaurante	0.533,94
<b>Subtotal c. variables:</b>	<b>18.906,71</b>
<b>Subtotal:</b>	<b>59.360,37</b>
Gastos Financieros	10.356,39
<b>Total Promedio / Año:</b>	<b>69.716,76</b>

Costos Fijos / año (sin depreciaciones):	<b>36.480,60</b>
Promedio pax / año :	17.467,53
Costos Fijos / pax:	2,09
C. Variables Piscina y Saunas y Turcos:	0,48
C. Variables Restaurante:	0,30
Costo por pax:	2,87

**6.5.3.2.- Total Gestión 7 Años: 488.017,33**

## 6.6.- BENEFICIARIOS DIRECTOS

### 6.6.1.- Mano de Obra Ocupada

1 Gerente	3 Guardianes / Servicios Generales
1 Secretaria / Cajera	1 Cocinero
1 Agente Vendedor	1 Ayudante / Barman
	1 Mesero

### 6.6.2.- Otros Beneficiarios directos

Aparte de el personal a ser contratado, otros beneficiarios directos de este complejo, son obviamente los gestores del proyecto, quienes usufructuarán de las regalías, unas vez que el Balneario empiece a generar utilidades; los accionistas o

inversionistas que se sumen luego al proyecto, también se beneficiarán de las utilidades que proporcionalmente les corresponda.

## 6.7.- INGRESOS ECONÓMICOS ESPERADOS

### 6.7.1.- Piscina y Baños Turcos y Saunas

períodos	pax / día	pax / mes	total pax período	Ventas Netas	Total (+22%)
Año 1	35	1050	12775	31413,93	38325,00
Año 2	40	1208	14691	36126,02	44073,75
Año 3	44	1328	16160	46361,73	56561,31
Año 4	48	1435	17453	50070,67	61086,22
Año 5	52	1549	18849	54076,32	65973,11
Año 6	56	1673	20357	58402,43	71250,96
Año 7	60	1807	21986	63074,62	76951,04
<b>Total Proyectado:</b>			<b>122.273</b>	<b>339.525,74</b>	<b>414.221,40</b>
	<b>pax / día</b>	<b>pax / mes</b>	<b>ingreso promedio / mes (usd)</b>		
promedios	49	1456	4931,21		

Capacidad Total	100
Índice de Ocupación Promedio	49%

### 6.7.2.- Bar / Restaurante / Cafetería

períodos	pax / día	pax / mes	total pax período	Ventas Netas	Total (+22%)
Año 1	35	1050	12775	15706,97	19162,50
Año 2	40	1208	14691	18063,01	22036,88
Año 3	44	1328	16160	23180,87	28280,66
Año 4	48	1435	17453	22460,27	27401,53
Año 5	52	1549	18849	27038,16	32986,56
Año 6	56	1673	20357	33372,82	40714,84
Año 7	60	1807	21986	36042,64	43972,02
<b>Total Proyectado:</b>			<b>122273</b>	<b>175864,74</b>	<b>214554,98</b>
	<b>pax / día</b>	<b>pax / mes</b>	<b>ingreso promedio / mes (usd)</b>		
promedios	49	1456	2554,23		

### 6.7.3.- Ventas Totales Complejo

<b>Total Proyectado en los 7 años:</b>	<b>515390,48</b>	<b>628776,38</b>
--	------------------	------------------

## CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE LA TESIS

<b>15 Oct-30 Nov/04</b>	Recolección datos preliminares
<b>30 Nov-05 Dic/04</b>	Redacción Anteproyecto
<b>08 Dic/04</b>	Reservación de derechos de autor en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)
<b>30 Nov/05</b>	Presentación Anteproyecto
<b>28 Mar/06</b>	Presentación Anteproyecto corregido
<b>01 Jun/06</b>	Sustentación Anteproyecto
<b>07 Jun/06</b>	Designación de Tutor
<b>16 Jul/06</b>	Entrevista con Tutor: Ing. Flor María Calero, MBA
<b>Jul-Dic/06</b>	Investigación de mercado in situ (Flujos actuales y potenciales de turistas y visitantes) Cotización de rehabilitación física del balneario Cálculo presupuestos Operativos y de Promoción Proyecciones Financieras: TIR y VAN Presentación borradores, correcciones del Tutor
<b>Ene-Feb/07</b>	Impresión Borrador de Tesis, correcciones por parte del tutor
<b>Feb/07</b>	Presentación borrador a CEIPIRCI
<b>Abr/07</b>	Correcciones finales del borrador, trámites para sustentación
<b>Jun/07</b>	Sustentación y Defensa de la Tesis

### PRESUPUESTO

- Traslados a Tulcán 600,00 Usd
- Impresiones e encuadernamiento 150,00 Usd
- Internet 125,00 Usd
- Llamadas telefónicas 125,00 Usd
- Pago a profesionales 300,00 Usd

**Total: 1.300,00 Usd**

## BIBLIOGRAFÍA

- CABEZAS, Jorge: Carchi: “Historia, cifras y más”, Tulcán. Editorial Comunereros, Oct 2001, 222 p.
- DELGADO, Mónica: “Papel Desarrollado por las Agencias de Viajes en la promoción del Turismo de la ciudad de Manta, años 1993 – 1998”. Tesis de grado ULEAM HT67. Manta año 2001.
- JARAMILLO, Raúl “Apuntes sobre los Clusters Turísticos; Turismo y Sociedad, Vol. V. No 2 pág. 36, Bogotá, octubre 2003
- SOLIS, Doris: “Tendencias del Turismo Internacional: Ecuador frente al Mundo Global”. Coordinadora Regional Andina del Programa ST-EP de la Organización Mundial del Turismo. Ponencia presentada en el Seminario Ecuador en el Escenario Global. Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito, Julio de 2006
- TORRUCO, Miguel: “El Turismo Mundial Y Sus Tendencias”. Ponencia presentada en el foro de Turismo en el Palacio legislativo de México <http://www.cddhcu.gob.mx/camdip/comlvii/comeco/foro/turismo.htm>
- VALENCIA, Jorge: “Diccionario Turístico Profesional”. Centro Español de Nuevas Profesiones.
- <http://www.world-tourism.org/aboutwto/esp/menu.html>

# ANEXOS