



# Manual básico para las Operaciones de Turismo Comunitario - OTCs

## Planes de Negocios



Con el apoyo de



Autores: *Consortio INTURIDEE*

Editores: *Xavier Arosemena, Natalia Galeano, Daniela Solis y Paola Galv3z*

Traducci3n: *Leticia Paca y Pascual Tacuri*

Dise1o: *Karina Palleros*

Ilustraciones: *Susana Amarilla*

Imprenta: *Genesis Publicidad impresa - Zulma M3rmod Yanez*

Fotos: *Natalia Galeano - CORDTUCH*

Expresamos nuestros m3s sinceros agradecimientos a las once operaciones de turismo comunitario de la *CORDTUCH* por haber facilitado y participado exitosamente en la realizaci3n de los talleres de planes de negocios durante la Consultor3a " *Asistencia T3cnica para la Elaboraci3n de Planes de Negocio*", a la *Fundaci3n Codespa* por brindarnos la oportunidad de asistir y cooperar con el desarrollo tur3stico en el Ecuador y al *Banco Interamericano de Desarrollo* por crear proyectos inclusivos y participativos para el desarrollo equitativo y sustentable del turismo de los pa3ses latinoamericanos.

© 2010



DESARROLLO COMPETITIVO DEL  
TURISMO RURAL EN LOS ANDES  
FUNDACION CODESPA

Este manual es producto de la colaboraci3n entre *Fundaci3n CODESPA* y *CORDTUCH* en el marco del proyecto *Desarrollo Competitivo del Turismo Rural en los Andes*, mediante el cual se ha impulsado el desarrollo del turismo comunitario en 11 comunidades de la provincia del *Chimborazo*.

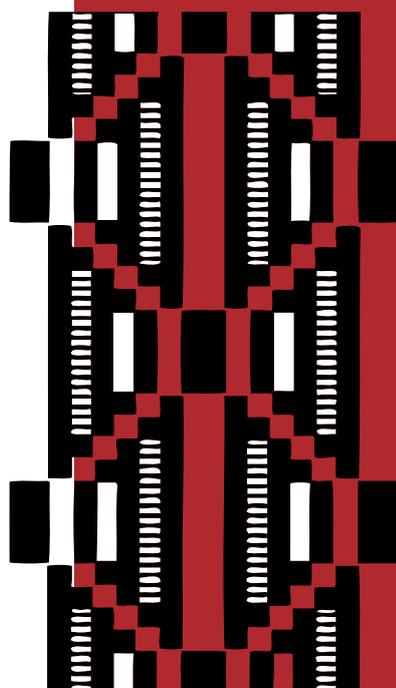
El proyecto, bajo un modelo regional de gesti3n, ha permitido que procesos similares se llevaran a cabo tambi3n en comunidades de la provincia del Cusco en Per3 y del lago Titicaca en Bolivia.

Para m3s informaci3n: <http://www.turismocomunitariodelosandes.org.ec/portal/>

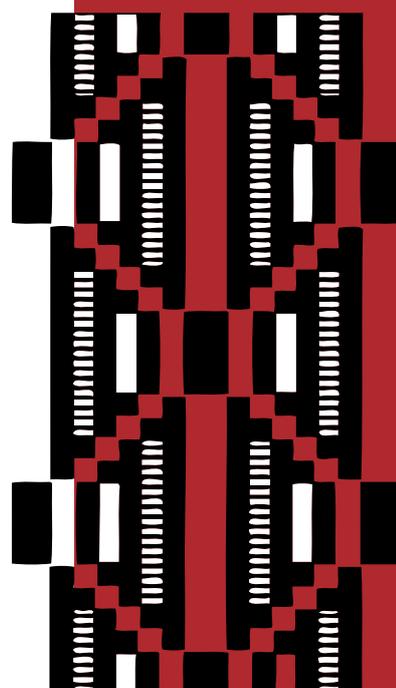
Financiado por



## Índice / Yachaykuna



Introducción	4
<i>Kallariyupay</i>	5
<b>Manual básico para las Operaciones de Turismo Comunitario - OTCs. Planes de Negocio</b>	<b>6</b>
¿Qué es un Plan de Negocios?, ¿Para qué sirve un Plan de Negocios?	7
¿Cómo está compuesto un Plan de Negocios?	8
<b>1. Datos básicos del emprendimiento</b>	<b>9</b>
<b>2. Resumen Ejecutivo</b>	<b>10</b>
<b>3. Descripción del emprendimiento</b>	<b>12</b>
<b>4. Análisis del mercado y oportunidades</b>	<b>18</b>
<b>5. Plan de implementación</b>	<b>23</b>
<b>6. Plan financiero y de inversión</b>	<b>25</b>
<b>7. Plan inicial de promoción y mercadeo</b>	<b>28</b>
¿Qué he aprendido? ¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?	30



<b>Kamu imashina llamkaykuna puriykachanapak - OTCs. Imashina katunapak</b>	<b>31</b>
¿Imatak kan kay imashina katuna? ¿Imapak yanapan kay imashina katuna?	32
¿Imashina churarishka kay katuna?	33
<b>1. Kallari yuyay ukupi punta willaykuna</b>	<b>34</b>
<b>2. Uchillayachishka yuyay paktana</b>	<b>35</b>
<b>3. Llamkaykuna shuyuri</b>	<b>37</b>
<b>4. Katuna ukupi ima shina rikukta rikuna shamuy llamkaykunatapash</b>	<b>43</b>
<b>5. Ima shina mirachinata apana</b>	<b>48</b>
<b>6. Ima shina kullki apak pankakuna, shinallatak kullki churaykunatapash apana</b>	<b>50</b>
<b>7. Katuna uku shinallatak willay kallari yachay</b>	<b>53</b>
¿Imata yachashkani? ¿Imashina paktachisha yachashkakunata?	55



## INTRODUCCIÓN

Este material está elaborado para ti que eres miembro de una Operación de Turismo Comunitario que integran a la CORDTUCH, o eres representante de una comunidad, para que te sirva de guía práctica con el fin de mejorar los resultados de tu emprendimiento turístico, y les permita conducir un proceso de gerencia eficaz. Esta es una herramienta estratégica fundamental para alcanzar la competitividad que buscamos.

Siguiendo este manual aprenderemos juntos a identificar el comportamiento del mercado turístico, identificar sus principales actores y ubicarnos dentro del mercado con productos diferenciados y con calidad en nuestros servicios. Conocer nuestras fortalezas y oportunidades.

Una vez que identificamos los productos estrella de nuestra OTC, reconoceremos la importancia de contar con un negocio comunitario que tenga productos de buena calidad, dar buenos servicios y tener un plan de promoción y marketing para darnos a conocer a nuevos clientes.

Para esto es importante elaborar entre todos, un Plan de Negocios que generará nuevas oportunidades para lo que producimos. Conoceremos sus componentes, cómo identificar y llevar a cabo cada proceso, para que nos sirva como guía y podamos alcanzar todos nuestros objetivos como organización.

Para poder elaborar el Plan de Negocios de tu comunidad es importante que participemos juntos, que tengamos la confianza de opinar y dar nuevas ideas que contribuyan a mejorar el emprendimiento, así como de reconocer nuestras faltas y carencias para poder adecuarlas y así poder tener un negocio comunitario sano que nos beneficie a todos.

El turismo comunitario en el Ecuador representa para muchas comunidades indígenas una oportunidad para hacer frente a la pobreza, preservar la identidad y promover la cultura. Una prueba de ello es que la actualidad existen más de 100 emprendimientos de turismo comunitarios en Ecuador y más de 300 en América Latina, acorde con la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador- FEPTCE.

## KALLARIYUPAY

Kay kamuka, rurashkami kan kikipak, kay ayllullakta ukupi rikuchi llamkaykunapi wankurishka kanki, shinallatak CORDTUCH ukupipash tantariska, kaywanka alli yanapayta mashkankapak, ashtawnpash ñawpakman paktashpa rinkapak. Ayllullakta llamkayukupi, pushankapak kaywanka alli llamkaykunata charinkapak.

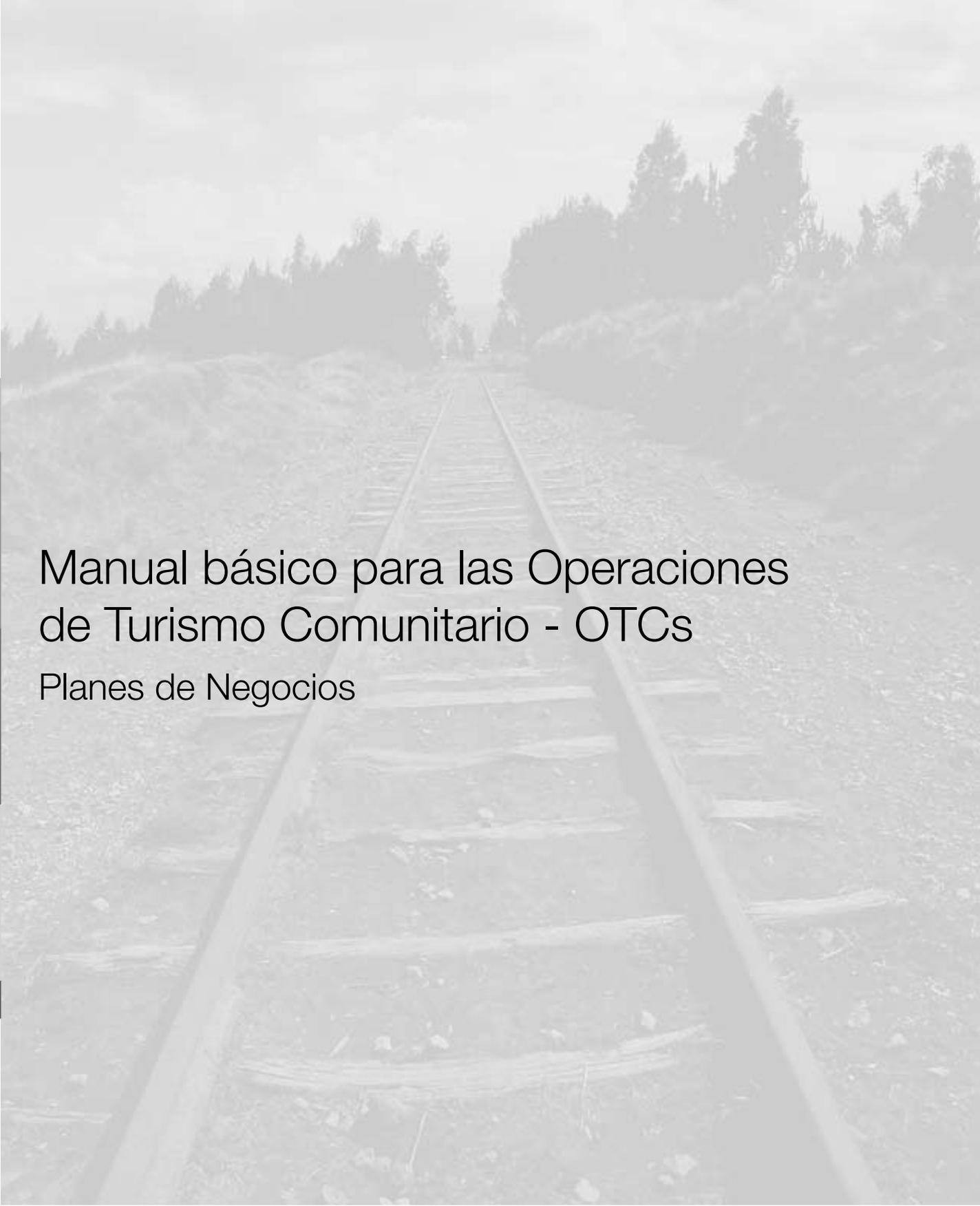
Tukuykunallatak tantalla yachashunmi kay kamuta katishpa, riksik chayashpa katuna ukupi ima shina paktanata, kay katuna ukupi paktankapak, shinallatak rikrik chayankapak hatun apakkunata; shuktak, shuktak katunakunawan ñukanchik alli yanapaykunawan. Ñukanchik charishka shinallatak yachachishkakunatapash riksinkapak.

Kay ñukanchik ayllullakta ukupi rikuchi llamkaykunapi OTC mayhan katunatak ñawpakman rikukta rikushpa, shuk nikipi ña riksik chayashpaka may hatun kay ayllullakta ukupi katunakunawan alli yanapaykunata kunkapak, shinallatak charina ima shina ñawpakman apana katunakunawan riksik chayachinkapak mushuk rantikkunaman.

Kaypakka tukuykunallatak rurana kan shuk ima shina katunata, mirachinkapak mushuk paktaykunawan. Riksishunmi ima shina riksina, apana, kay wankurishka ukupi yanapay ima shina pushana, tukuy ñukanchik yuyay paktachinaman chayankapak.

Kampak ayllullakta ukupi kay ima shina katunata rurankapakka may alli hatun kan, tukuykunallatak wankurinakunami, kuna kanchik mushuk yuyaykunata ashatawnpash allichinkapak kay llamkaykunata, shinapash riksishpa tukuy ñukanchik illaykunata ushay allichinkapak chay shina ayllullaktapi katunata charinkapak tukuykunallatak allita hapinkapak.

Ecuador mamallaktapi kawsak ayllullaktakunapakka paktanmi tawka runakunapak ayllullakta ukukunapi kay rikuchi llamkaykunawan chimpapurashpa wakcha kawsayta kishpichinkapak, kawsayta sinchiyachishpa, wakaychishpa. Ecuador mamallaktapi kunan punchakunapika tiyanmi ashtawan shuk patzak, ayllullakta ukupi llamkaykuna rikuchi kallariikkuna, Abya Yala mamallaktapika tiyanmi kimsa patzak, kay Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador- FEPTCE



# Manual básico para las Operaciones de Turismo Comunitario - OTCs

## Planes de Negocios

## ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?

Es un documento que desarrollan quienes quieren establecer un emprendimiento comercial, en el cual se detalla y organiza la información referente a la empresa.

Se trata de imaginar y poner en un documento las respuestas a las siguientes preguntas clave:

- ¿Existe un mercado para los productos y servicios que estamos pensando vender?
- ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes, y cuánto están dispuestos a pagar por nuestro servicio?
- ¿Quiénes son nuestros principales competidores?
- ¿Quiénes pueden ser nuestros aliados?
- ¿Cómo vamos a promocionar y vender nuestro producto?
- ¿Cómo vamos a mejorar nuestros productos y servicios?
- ¿Cuántas personas trabajan en nuestro negocio y cómo desempeñan su labor?
- ¿Los recursos materiales y financieros con los que contamos son suficientes para iniciar nuestro proyecto?
- ¿De no contar con los recursos, de donde podemos obtenerlos?

## ¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO?

Sirve para:

- Determinar si será un negocio rentable o no,
- Asegura que sea técnicamente viable,
- Es una guía del mejor camino a seguir, paso a paso,
- Presenta de manera concreta una idea de negocio,
- Determinar las potencialidades del negocio,
- Determinar las necesidades del negocio (de personal, materiales, equipos, inversión, y financiamiento),
- Evaluar el desempeño, una vez que esté funcionando,
- Respaldo para buscar financiamiento y posibles socios
- Contribuye a mejorar el proceso de aprendizaje y fortalece el espíritu empresarial, teniendo capacidad de respuesta ante las situaciones cambiantes del mercado.



## ¿CÓMO ESTA COMPUESTO UN PLAN DE NEGOCIOS?

1. Datos básicos del emprendimiento
2. Resumen ejecutivo
3. Descripción del emprendimiento
4. Análisis del mercado y oportunidades
5. Plan de implementación
6. Plan financiero y de inversión
7. Plan inicial de promoción / mercado

A continuación se describe cada uno de los componentes del plan y para tener una idea más clara en la aplicación de los conceptos hemos incluido un ejemplo del Plan de Negocios de Quilla Pacari a manera de guía para que sirva de referencia cuando se desee desarrollar una idea nueva o actualizar la información del plan de negocio de tu comunidad.

## Datos básicos del emprendimiento

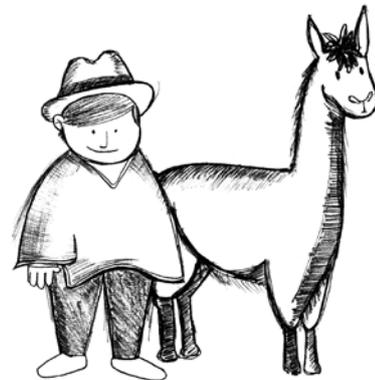
**Portada:** es la primera hoja que se visualiza al presentar el documento, en ella se debe incluir:

- Nombre del documento (Plan de negocios),
- Nombre del emprendimiento,
- Logotipo del emprendimiento en caso de que tengan uno,
- Fecha en que se elaboró.

**Índice:** es la segunda hoja donde se enlista los títulos de los componentes del plan de negocio con su numeración correspondiente.

**Datos básicos del emprendimiento:** es la tercera hoja donde viene un pequeño encabezado antes del resumen ejecutivo, donde vienen los siguientes datos puntuales:

- Nombre del emprendimiento
- Dirección / Ubicación
- Nombre del Responsable
- Número telefónico
- Número de fax
- Dirección electrónica / página web



### Ejemplo

**Nombre del emprendimiento:** Casa de Turismo Quilla Pacari

**Dirección/ubicación:** San Francisco de Cunuguachay, Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia del Chimborazo, Ecuador.

**Fecha de creación:** julio de 1999

**No. de socias:** 76

**No. de habitantes:** 600- 1.000

**Responsable:** Juliana Guamán

**Teléfono:** (593- 3) 2 949416

**Página Web:** www.ahuana.com

**Correo electrónico:** corporacion@cordtuch.org.ec

# 2

## Resumen Ejecutivo

Es un resumen de no más de una página, con información concreta y completa del negocio:

- Producto o servicio que se ofrece, y su precio,
- Diferencia de otros similares,
- Oportunidades de mercado,
- ¿Por qué se piensa que el negocio tendrá éxito?,
- Punto de equilibrio en ventas o en tiempo,
- Rentabilidad: ¿cuándo se recuperará la inversión (TIR, VAN)?,
- Y cualquier otra información importante.

Esta página es lo primero (y tal vez lo único) que verá la mayoría de los lectores, por lo que se debe poner la información más relevante del proyecto, de manera concisa.



### **Recomendaciones**

*Escríbelo al final del proyecto para que se te facilite al momento de redactar a través de las ideas claves de cada capítulo.*

*Que no se extienda más allá de 1 página donde se incluya el concepto de la empresa, características financieras, fecha de creación, logros (en caso de existirlos) y demás información que se considere relevante, procurar que no sea extenso y sobretodo que capte la atención del lector.*

### **Ejemplo**

Quilla Pacari, un pequeño establecimiento de hospedaje de turismo rural comunitario localizado en la comunidad de San Francisco de Cunuguachay, en el Cantón de Riobamba Provincia del Chimborazo, nace del esfuerzo de una iniciativa de desarrollo alternativo de la parroquia de Calpi, con la finalidad de crear un espacio representativo de intercambio cultural entre los indígenas de la zona así como fuentes de trabajo para de las mujeres indígenas de esta laboriosa comunidad.

Actualmente, estas mujeres han consolidado la Asociación de Mujeres de Quilla Pacari integrada por 76 socias representadas por la marca AHUANA de productos artesanales tales como quesos, mermeladas y artesanía de lana, cabuya y paja. Con notable desempeño se han consolidado como una red de microempresarias de productos solidarios que cuentan con sede en la Comunidad de San Francisco de Cunuguachay y tienen el apoyo de la Fundación Ahuana de Francia.

El presente Plan de Negocios Quilla Pacari, busca integrar los servicios turísticos así como productivos y fortalecerlos a través de la comercialización de la CORDTUCH (Corporación de Desarrollo Sostenible de Chimborazo) y su operadora Puruha Razurku, así como las Operadoras tanto a nivel nacional como internacional.

El producto agro-turístico se conforma de alojamiento, comida, excursiones, intercambio culturales con las comunidades indígenas y los productos artesanales de la marca solidaria AHUANA, sin embargo es importante poder fortalecer las capacidades de gestión de los integrantes de la OTC así como el equipamiento y promoción de la nueva construcción de alojamiento para poder incrementar el número de visitas y poder posicionarse dentro del mercado como un producto de calidad y con un toque distintivo.

La inversión total asciende a **USD\$53.851,13**, e incluye la inversión ya realizada (USD\$42.500), el mejoramiento de infraestructura (USD\$5.051,13) la propuesta (USD\$6.300). Esta inversión alcanzaría una tasa interna de retorno positiva recién en el año 16 aproximadamente, del **5,62% (V.A.N.= USD\$472)**, ha alcanzado su punto de equilibrio, obteniendo más de **USD\$1.000 de beneficios anuales**. Esto considerando que solo en el 1er año se incremente la ocupación hasta el 23,44% de la capacidad de la OTC, lo que representa **1103 turistas/ año**.



# 3

## Descripción del emprendimiento

Los puntos que debe contener la Descripción del Emprendimiento son:

- 3.1 Descripción general**
- 3.2 Objetivo**
- 3.3 Productos a ser provistos**
- 3.4 Área de prestación de servicios / producción y comercialización de los productos**
- 3.5 Potencial del emprendimiento**
- 3.6 Facilidades que requiere para su funcionamiento**
- 3.7 Número de trabajadores involucrados**
- 3.8 Marco Legal**

### 3.1 Descripción del emprendimiento

La descripción del emprendimiento es su visión corporativa, e incluye: quién es, qué ofrecerá, qué necesidades de mercado intentará satisfacer y por qué es viable su idea comercial.

Muchas veces se comete el error de administrar sin una visión de futuro, generándose una situación que limita la capacidad de crecimiento y éxito de la empresa.

Como parte de la descripción de la empresa se puede guiar respondiendo preguntas como:

**¿Qué tipo de empresa es? ¿Es una empresa productora? ¿De servicios? ¿Cuándo se creó la empresa? ¿Es un emprendimiento inicial o es una empresa establecida? ¿Cuál es la historia que antecede a la creación de la empresa? ¿Cuál es la estructura legal de la empresa? ¿De propietario único? ¿Es una sociedad anónima? ¿Una empresa comunitaria? ¿Quiénes son los gerentes de la empresa y qué experiencia aportan al emprendimiento? ¿Qué necesidades de mercado satisfecerán? ¿A quién le venderán? ¿Cómo se venderán sus productos o servicios? ¿Qué sistemas complementarios se utilizarán? ¿Atención al cliente? ¿Publicidad? ¿Promoción?**



## Ejemplo

*“Somos una organización de mujeres que maneja una casa de turismo, que además de ofrecer alojamiento tiene artesanías, mermeladas, quesos. Los principales productos de la comunidad son los animales menores (conejo, cuy, gallina) papas, arvejas.”*

Quilla Pacari o Luna del Amanecer es el nombre del albergue de la asociación, es también llamada Casa de Turismo, en la actualidad es un modelo de proyecto alternativo en el que un grupo de mujeres buscan el bienestar de sus familias y de la comunidad en general. Ubicada en la comunidad de San Francisco de Cunuguachay, Parroquia Calpi, a 16 kilómetros del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La zona tiene un clima agradable, la temperatura promedio fluctúa entre los 10 y 15° C, las mañanas son frescas y las noches son algo frías, está a 3.256 msnm.

El turismo comunitario para la organización es una fuente de trabajo en el cual participan en especial las mujeres favoreciendo con ello el intercambio entre culturas. Las actividades que se pueden realizar en la zona son: convivencia comunitaria, paseo en bicicletas, medicina tradicional andina, elaboración de artesanías y eventos culturales, se promueve un encuentro con los indígenas del pueblo Puruhá y sus costumbres.

Además de impulsar el turismo comunitario, este grupo de mujeres realizan proyectos alternativos de producción teniendo en sus alrededores: fábrica de mermeladas de diferentes sabores preparadas en base a zanahoria, elaboración de sombreros de lana, panadería casera y otras actividades que complementan la vida diaria de la comunidad.

El producto turístico que ofertan es senderismo en los alrededores del imponente Chimborazo, incluida 1 ó 2 noches de alojamiento en su cabaña, que tiene capacidad para 18 visitantes.

### 3.2 Objetivo del Emprendimiento: lo que esperan alcanzar con la creación de la empresa y con el plan que se está elaborando.

Es importante tener claro lo que queremos obtener y hacia donde queremos llegar. Tener visitas de turistas no es un objetivo, es el medio con el que vamos a lograr nuestros objetivos.

Los objetivos generalmente están ligados a la mejora de la calidad de vida de los interesados (fortalecer la cultura, generar ingresos económicos, generar fuentes de trabajo, evitar la emigración, etc.).

## Ejemplo

Quilla Pacari se define como un modelo alternativo integrado por 76 mujeres que buscan el bienestar de la comunidad planteándose como objetivos de desarrollo:

1. vivir bien
2. generar economía
3. fuentes de trabajo
4. para el futuro de nuestra comunidad y nuestros hijos
5. los beneficios para la comunidad (educación)
6. fortalecer la comunidad.

### 3.3 Productos a ser provistos por el emprendimiento

Realizar una descripción de los servicios y/o productos que se ofrecerán, incluyendo la mayor cantidad de detalles para tener una idea completa de lo que se está proponiendo.

#### Ejemplo

La organización de mujeres Quilla Pacari los acoge en su casa de turismo. Es en esta comunidad situada en el corazón del valle, rodeada de los volcanes Chimborazo, Tungurahua y Altar, donde se puede vivenciar el encuentro de la cultura indígena en un espíritu de convivencia, de simplicidad y espontaneidad.

**Casa de alojamiento:** 18 camas (2 habitaciones doble, 2 con 7 camas), de las cuales 14 están destinadas para recibir a los turistas y 4 para voluntarios. El costo por noche es de USD \$8,00 incluye 3 comidas, tiene una sala pequeña con chimenea, 2 baños con agua caliente completos, centro de computo con internet (2 computadoras), cocina, comedor para 18 personas.

**Alimentación:** comedor abierto al público para 18 personas donde se ofrece comida típica: papas con cuy, conejo, sopa de quinua, arroz de quinua, chicha de quinua y de jora, arroz de cebada, habas con melloco y con choclo, etc.

**Caminatas:** USD \$3,00 incluye guía con recorrido al mirador, grupos de hasta 7 personas, duración de los recorridos 3 horas y se cuenta con 2 guías por el momento.

#### **Servicios turísticos:**

- Visitas a las comunidades y al centro artesanal con guía de la comunidad gratuito
- Convivencia comunitaria
- Restaurante con platos típicos: carne de llama, arroz de Quinua a USD\$5/plato y papas con cuy de 3,00 U\$D, quesos mozzarella, andino y embutidos.
- Paseos en bicicleta alquilada a USD\$4/día,
- Recorrido al Mirador: caminatas por la montaña con vista al Chimborazo, Carihuayazo, Tungurahua y el Altar con servicio de guía a USD\$3 /persona.
- Ascensión al segundo refugio del Chimborazo sobre las huellas de los últimos Hieleros. USD\$32/grupo de 4 personas más USD\$10 de ingreso al parque nacional.
- Excursiones a caballo a las minas de hielo del Chimborazo USD\$35/persona.
- Medicina tradicional Andina
- Observación de aves
- Elaboración de artesanías
- Eventos culturales (grupos musicales)



### 3.4 Área de prestación de servicios / producción y comercialización de los productos

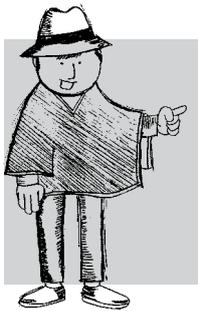
En este apartado se describirán las áreas específicas para ofrecer los servicios y sus características

#### Ejemplo

Para la prestación de sus servicios turísticos, cuenta con una edificación de hospedaje para 14 personas y 4 voluntarios, un comedor para 18 personas. Cuenta con 2 guías nativos con licencia con capacidad máxima de 7 personas por guía.

### 3.5 Potencial del emprendimiento

Información del sector donde se entra a competir, identificar oportunidades, perspectivas, amenazas. Información de los segmentos de mercado con los que se va a trabajar. Hacer mención sobre posibilidades de nuevos productos. Tendencias mundiales, regionales, nacionales, locales que tiene impacto sobre su empresa.



#### *Recomendación*

*Se deberá hacer una descripción concisa y fácil de entender.*

*Remarcar el público objetivo al que va dirigido el servicio y/o producto y las necesidades que va a satisfacer.*

*Especificar del valor único y distintivo del nuevo servicio y/o producto desde la óptica del cliente, explicando la diferencia con la oferta del resto de competidores.*

*Mantener la originalidad del servicio y/o productos.*

#### Ejemplo

Su oferta, complementada con el resto de OTCs, tiene un gran atractivo para el turismo, especialmente internacional, aunque también el nacional. Su principal atractivo es el Encuentro con las Comunidades Indígenas, es decir la convivencia de los turistas con la comunidad. Normalmente los que llegan a visitar la comunidad por un par de días, extienden su estancia por varios días más, a veces hasta por semanas completas. Les gusta el hospedaje, el trato de la gente, la comida y ayudan a actividades cotidianas de los habitantes. Se realizan las caminatas con guía nativo.

El paquete "Encuentro con la comunidad indígena" que ofrece la Operadora Puruha Razurku tiene una duración de dos días y el precio por persona varía de acuerdo al tamaño del grupo que se estima de 50 U\$D a 100 U\$D de 2 a 10 personas.



### 3.6 Facilidades que requiere para su funcionamiento

A partir de la descripción de las potencialidades, es importante describir a continuación las necesidades de la organización para llevar a cabo los objetivos y planes fijados.

#### Ejemplo

**Turismo:** se necesita un coordinador trabajando de planta desarrollando el turismo a tiempo completo y apoyar en la comercialización y promoción.

**Comercialización:** En la parte turística hace falta reforzar la promoción para atraer mayor número de turistas y ofrecer también las nuevas cabañas ecológicas en construcción.

**Guías Turísticos:** Se recomienda gestionar la capacitación para nuevos guías, ya que en la actualidad solo hay 2.

### 3.7 Número de trabajadores involucrados

Es importante definir el personal necesario para dar el servicio que nos proponemos ofertar, y el perfil necesario para cada puesto.

**Organigrama:** Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades.

#### Ejemplo

La asociación actualmente mantiene una trabajadora con tiempo completo que se encarga de hacer el trabajo de recepción de turistas, mantenimiento de las instalaciones y preparación de alimentos. La comunidad (asociación) le paga una bonificación mensual de U\$D 130. Cuando llegan grupos numerosos se puede dar trabajo al menos a 2 guías y a un transportista si fuese necesario.

**Responsables:**

Cocinera, limpieza, lavandería, jardín: Juliana Guamán (lunes a viernes),

Rocío Lema (sábado y domingo)

Guías: Hernán Tayupanda y Polinario Paca

### 3.8 Marco legal

Dentro de Marco Legal se establece cuándo se fundó la organización, se describe donde está inscrito y cual es la estructura organizativa. ¿Tiene estatutos, reglamento, etc.?

#### Ejemplo

Organización de mujeres Quilla Pacari se conformó en julio de 1999 y cuenta con estatuto. Está inscrita en CONAMU, CORDTUCH, MIES. Cuentan con 1 presidente, 1 vicepresidente, 1 tesorero, y 1 secretario.

##### **Organización de Mujeres**

*Presidente:* María Paca

*Vicepresidente:* Rosario Paca

*Secretario:* Eliza Agualsaca

*Tesorera:* Natividad Paca

*Coordinadora:* Rosa Paca Morocha

*Vocales:* Umbelina Paca, Gregoria Yuquilema, Agustina Shucad, María Guamán

##### **Directiva de la Comunidad:**

Alfonso Agualsaca – Presidente de la comunidad

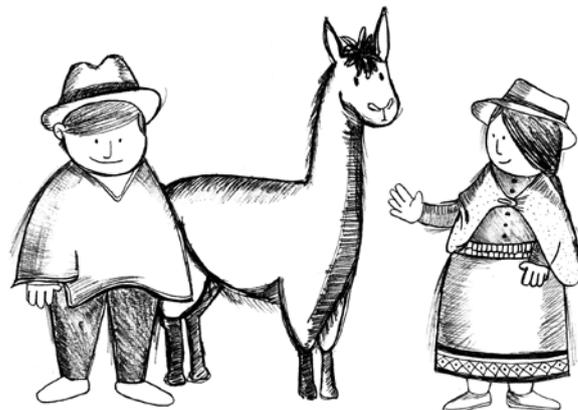
Eustacio Paca – Presidente de Agua de Riego

### 3.9 Potencial de alianza con otras empresas

Para poder realizar las actividades se necesitan aliados para poder llevar a cabo nuestros objetivos y para ello primero se tienen que identificar y ver en qué podrían ayudar al proyecto.

#### Ejemplo

Se podrían establecer convenios de cooperación con escuelas y facultades para poder hacer pasantías y voluntariado en la comunidad, tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional.





# 4

## Análisis del mercado y oportunidades

Dentro de esta área los puntos a definir son los siguientes:

### 4.1 Estimación de la demanda

### 4.2 El Perfil de los clientes potenciales y análisis de la demanda por producto

### 4.3 Análisis de la competencia

#### 4.1 Estimación de la demanda

Se debe identificar información específica que convenga a un inversor, entidad financiera o un posible socio de que la empresa tiene suficientes clientes en el sector de intervención y puede realizar ventas a pesar de la competencia. Esta es una de las partes más importantes del plan de negocios.

En esta parte se debe registrar una información mucho más detallada sobre el tamaño actual y las tendencias del mercado, por lo que se requiere mayor investigación.

Para sacar la **estimación de la demanda** debemos partir del **total de personas que están llegando a la Provincia durante los últimos años** (datos que se pueden sacar del Ministerio de Turismo o el Consejo Provincial) y definir entre todos cuál sería el porcentaje y el número de personas que abarcaríamos.

Para ello se tienen dos fórmulas muy simples que debemos realizar para definir estos datos:

Para sacar el porcentaje (%) de la demanda actual se divide el total de turistas que llega a nuestra organización sobre el total de turistas de la Provincia.

Total de turistas en el emprendimiento

Total de turistas en la Provincia

## Ejemplo

Turistas Quilla Pacari 2009: 1.050
Turistas Chimborazo 2009: 20.000

Es igual a 0,0553, es decir el **5,5%**

*Esto quiere decir que del total de turistas que llegan a la provincia del Chimborazo (19.000) a Quilla Pacari está llegando el 5,5%.*

Basándose en estas cifras, Quilla se ha puesto como meta abarcar durante el próximo año un 5,8% del mercado provincial a través de este plan, es decir incrementar el número de visitantes a la OTC en un 5% de 1.050 a 1.103 turistas en el año.

Hay que resaltar que las 1.050 noches ocupadas durante un año, no son 1.050 personas, son de turistas que tienen permanencia de más de 2 noches en la comunidad; aquí tenemos un claro ejemplo que al mejorar nuestro trato y la calidad de servicio podemos prolongar la estadía de los turistas en nuestra OTC, incrementando nuestras ganancias.

Para determinar la **capacidad instalada** (es decir, hasta cuantas personas puede atender o recibir) de un emprendimiento lo haremos en base a su producto principal (excursión, alojamiento o restaurante) y se utiliza la siguiente información:

- Número de guías del emprendimiento (si el producto principal son las excursiones), número de camas (si es el alojamiento), número de sillas (si es un restaurante o comedor),
- Definir el número de excursiones que puede dar cada guía por día y hasta cuántas personas puede guiar en un solo grupo,
- Pensar en el número de días a la semana que piensa trabajar cada guía y multiplicar,
- Ese número multiplicar por 4 para determinar el total de personas al mes
- El total multiplicar por 12 para determinar la capacidad total por año.

## Ejemplo

*En el caso de Quilla Pacari se decidió que el producto principal es el hospedaje.*

### En el caso del alojamiento:

Su oferta es de 14 camas disponibles  
 $14 \times 7$  días a la semana = 98 plazas a la semana  
 $98 \times 4$  semanas = 392 plazas al mes  
 $392 \times 12$  meses = 4.704 plazas al año

### En el caso de las excursiones:

Total de guías Quilla: 2  
 N. de personas por guía (máximo de 4 personas por grupo): 4  
 N. de excursiones por guía a la semana: 3  
 Total de turistas a la semana:  $(2 \times 4 \times 3)$ : 24  
 Total de turistas al mes:  $(24 \times 4)$ : 96  
 Total de turistas al año:  $(96 \times 12)$ : 1.152



Posteriormente con este número podemos sacar el **porcentaje de ocupación actual** de la OTC, dividiendo el número de ventas unitarias para la capacidad instalada:

$$\frac{\text{Número de turistas de la OTC al año}}{\text{Capacidad instalada total por año}}$$

Porcentaje de ocupación:

$$\frac{\text{Número de turistas Quilla P 2009: 1.050}}{\text{Capacidad actual hospedaje Quilla: 4.704}} \quad \text{Es igual a } 0.2232 \text{ es decir } \mathbf{22.32\%}$$

*Por lo tanto, Quilla Pacari en estos momentos cuenta con una capacidad actual de recibir hasta 4.704 noches en su albergue al año, sin embargo recibieron solo 1.050, es decir el 22.32% que es el porcentaje de su ocupación actual*

#### 4.2 El Perfil de los clientes potenciales y análisis de la demanda por producto

Para conocer mejor nuestro mercado es bueno identificar a los clientes potenciales hacia los que se ha desarrollado una oferta de servicios y/o productos; hacer un diagnóstico sobre sus intereses, edades, procedencia (nacional y/o internacional), promedio de gasto, gustos y preferencias. Por lo que es importante tener presente entre la información a ser incorporada al Plan de Negocios lo siguiente:

**Segmentación de clientes:** en base a los criterios que se establezcan entre los integrantes del emprendimiento se deberá proceder a definir el perfil de clientes hacia quien se proyecta la iniciativa productiva, como por ejemplo identificar quienes están consumiendo actualmente servicios y/o productos similares, es importante que para ello se pueda visitar a la competencia e investigar más de cerca gusto, necesidades, intereses, nivel socio-económico, entre otras características que nos permitan al momento de lanzar nuestro servicio y/o producto direccionar correctamente la oferta a nuestro mercado previamente identificado.

**Tamaño de mercado:** es necesario conocer el tamaño total del mercado al que se puede llegar con los servicios y/o productos que se proponen y de este universo definir la porción de mercado al que la empresa apuntará.

**Tendencias de mercado:** normalmente las tendencias van cambiando con el tiempo por lo que se interpretarán como variables que evolucionan por motivos externos a nosotros y sobre las que influyen los mercados mundiales. Entre las consideraciones a tener presentes se puede mencionar la ubicación geográfica de la empresa, el estilo de vida del consumidor, la formación académica del demandante, el estilo de vida, género, edad, ocupación y demás características de quienes probablemente compren sus servicios y/o productos.

## Ejemplo

<b>Lugar de procedencia</b>	Extranjeros: EE.UU (54%) y Europa (20%), se observan excursionistas Nacionales en un % inferior y solo visitantes de paso.
<b>Edad</b>	25 – 50 años 89% Preferente masculino y 21% femenino
<b>Estadía promedio</b>	2-3 días
<b>Promedio de ingresos</b>	1000-1500 U\$D
<b>Promedio de gastos en destino</b>	40- 60 U\$D
<b>Interés en el lugar</b>	Cultural y vivencial
<b>Lugar de procedencia</b>	Procedentes principalmente de: Francia, Estados Unidos, Holanda y Canadá. Nacionales: Cuenca, Riobamba
<b>Edad</b>	Turistas entre 18 y 28 años.
<b>Nivel de estudios</b>	Principalmente estudiantes secundarios y universitarios, profesionales agrónomos.
<b>Meses de visita</b>	Temporada alta: julio y agosto
<b>Aspectos que valoran</b>	Las casas antiguas de paja. La peña de virgen donde se descubrió pinturas incas. Trabajo agrícola. Minas de Hielo. Comida típica.
<b>Actividades favoritas</b>	Colaborar en el desarrollo social. Actividades culturales como el Matrimonio, disfrute de comida típica, caminatas y cabalgatas.
<b>Gasto promedio</b>	Extranjeros: Desayuno \$2, almuerzo \$3, hospedaje \$5, Gianza \$20
<b>Estadía promedio</b>	1 día visitas 20 días (voluntariado)
<b>Forma en que conocieron de la OTC</b>	Internet. CORDTUCH (pasantía y voluntariado) Fundación Ahuana en Francia

Fuente: Elaboración propia



**Ventas estimadas:** estas se basan en la evaluación de las ventas de servicios y/o productos, los clientes, el tamaño de mercado y la competencia.

### Ejemplo

Respecto a ingresos, se realiza una proyección de **ventas que inicia con 1103 noches anuales a USD \$8,00 da un total de USD \$8.820**, incrementándose al **segundo año a 1.158 noches a USD\$ 8,40 obteniendo USD \$9.724,05 y al tercer año USD \$10.720,77 (1.216 a USD \$8,82 por noche).**

### 4.3 Análisis de la competencia

En esta etapa es importante conocer si los servicios y/o productos que se ofrecerán van acorde con el entorno competitivo. Se debe hacer una breve descripción de las principales empresas de la competencia. De ser posible, se incluirán las ventas anuales y la participación en el mercado de esas empresas; así como comentarios sobre los modos en que las otras empresas satisfacen y no satisfacen las necesidades de los clientes.

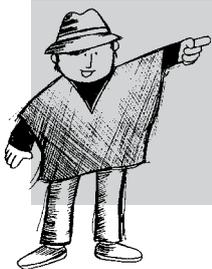
Como ayuda para levantar información que permita conocer mejor a la competencia se puede responder a las siguientes preguntas:

**¿Quién tiene el mejor precio?**

**¿Quién tiene la mejor calidad?**

**¿Quién tiene la mayor participación de mercado?**

**¿Por qué han ingresado o salido del mercado algunas empresas en los últimos tiempos?**



#### *Recomendaciones*

*Jamás pensar que no existe competencia.*

*Monitorear periódicamente a la competencia.*

*No dejar de lado la calidad respecto al precio.*

*Hacer una evaluación de las debilidades y fortalezas*

### Ejemplo

La modalidad turística acorde con la demanda turística de Quilla Pacari se atribuye al hospedaje. Existe un emprendimiento cercanos que ofrece productos similares, Cabañas Estrella del Chimborazo. El dueño Marco Cruz, guía de alta montaña, cuenta con 3 cabañas elaboradas de ladrillo, cemento, asbesto, paja y madera. Dos cabañas cuentan con 4 habitaciones dobles tienen capacidad para 8 pax cada uno, alfombrados, con calefacción, existe un baño (con ducha con agua caliente las 24 horas) por cada dos habitaciones y una mini sala en cada cabaña. Decoración a base a objetos antiguos. La tercera cabaña tiene una cocina, comedor, sala con chimenea, existen espacios verdes que se pueden realizar camping, de fácil acceso por estar en la vía Riobamba Guaranda. Tiene más de 10 años de funcionamiento. Los productos que oferta se encuentran: caminata alrededor del albergue USD\$45 por persona, excursiones al Chimborazo a USD\$159 por persona. Las reservas se pueden hacer a través del sitio web: [www.expediciones-andinas.web](http://www.expediciones-andinas.web)

## Plan de implementación

# 5

Se debe generar garantía para los socios del emprendimiento de que se va a hacer todo lo posible por mejorar la situación actual del negocio, por lo que es importante establecer los pasos que vamos a seguir para lograr nuestros objetivos.

**Plan de implantación:** se organiza en base a la identificación y planificación de de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.

**Alianzas Estratégicas:** Identificar emprendimientos con quienes se complemente el servicio y/o producto que se pretende comercializar.



**Recomendaciones:**

*Calendario de implementación: principales actividades y responsables.  
Identificar y establecer los principales hitos: con fechas para alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.*

*Procurar que se vinculen las actividades con los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones...)*





## Ejemplo

Se realizarán acciones inmediatas orientadas al desarrollo de capacidades, promoción e implementación, como:

### **Objetivo: Mejorar la calidad en la atención al turista**

#### **Actividades:**

*Capacitación en hospitalidad y atención al turista, higiene y limpieza de la comunidad.  
Capacitación de más guías*

*Fecha Tope de Ejecución* Julio 2010

*Resultados esperados* Las 11 personas que laboran en la operación estarán capacitadas para ofrecer un servicio de calidad y productos diversificados

*Trabajo con instituciones* Se podría coordinar con el Ministerio de Turismo la participación en estos cursos que ellos dictan.

*Indicadores de desempeño* El nivel de satisfacción del turista es superior al 50%.  
2 guías capacitados.

*Recursos* **USD 2.000**

### **Objetivo: Promocionar efectivamente a la operación**

#### **Actividades:**

*Capital de trabajo de un coordinador de turismo a tiempo completo.  
Elaboración y distribución de materiales publicitarios y diseño de página web.*

*Fecha Tope de Ejecución* Junio 2010

*Resultados esperados* Incremento del número de turistas.

*Trabajo con instituciones* Estas acciones deben ser coordinadas con Puruha Razurku, a fin de optimizar los canales de promoción y alianzas estratégicas ya establecidas.

*Indicadores de desempeño* 1 Coordinador de comercialización y promoción capacitado  
1.000 dípticos promocionales impresos y distribuidos.  
Diseño de página web.

*Recursos* **USD 2.800 / USD 1.500**

**Total recursos USD 6.300**

## Plan financiero y de inversión

# 6

Se debe describir el estado actual del servicio y/o producto, y el plan que se tiene para llevar a cabo el desarrollo del negocio. Se debe explicar el modo como se prestara el servicio y/o se creara el producto. Es importante que esta etapa se incluya los costos de desarrollo del proyecto en los que se deberá incurrir para implementar el servicio y/o producto y las necesidades de mano de obra.

### *Recomendaciones*

*Es importante que se desarrollen unas matrices a través de las cuales se calcule los gastos operativos, el costo de las ventas y el flujo de caja.*

### 6.1. Supuestos generales del plan financiero

Son las suposiciones que debemos hacer para nuestras proyecciones, es decir, asumimos que al ejecutar el plan de implementación se incrementará el número de turistas al año, en el caso de Quilla Pacari:

Con las actividades implementadas se prevé alcanzar una ocupación del 23.44% el primer año con 1.103 turistas, con un incremento del 5% anual, llegando a 24.61% el segundo con 1.158 turistas y el tercer año 25.85% con 1.216 turistas (en la realidad puede que vengan más o menos turistas, pero para nuestros cálculos estamos suponiendo los 1.103 y 1.216).

Otro supuesto es el precio de venta por producto, en el caso de Quilla:

El precio de la noche es de USD\$8.00, incrementando el 5% anual, es decir, al año 2 el precio de venta es de USD\$8,40 el año tres es de USD\$8,82.

Un supuesto más es el incremento de los costos fijos y variables que en este caso creemos que no va a ser superior al 5%.

Con estos supuestos la inversión debe recuperarse en X años. En la realidad estos supuestos variarán y la inversión se recuperará antes o después de lo previsto.



## 6.2. Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial son todos los gastos hechos para arrancar el negocio (construcción, adquisición de equipamiento y mobiliario, pago de permisos y licencias, etc.). Estos montos no están directamente relacionados con el funcionamiento diario del negocio. A esto se suma la inversión que proponemos dentro del plan (plan de implementación).

Es importante considerar en cuánto tiempo vamos a recuperar nuestra inversión a partir de las utilidades generadas por el negocio anualmente. En este sentido haremos la inversión justa y necesaria (sin incurrir en excesos) para recuperarla lo más pronto posible y así poder contar con un negocio rentable en el que una vez que hayamos recuperado nuestra inversión, podremos obtener los beneficios que buscamos para nuestra comunidad.

### Ejemplo

Para determinar la inversión inicial se ha tomado como base tres insumos:

Un estimado de la inversión ya realizada, en la infraestructura y el equipamiento actuales, por USD \$42.500.

Mejoramiento de la Infraestructura USD\$5.051,13 (Apoyo del proyecto TRIAS más la contrapartida), así como la inversión propuesta en el presente plan USD\$6.300. **Dando un total de \$53.851,13.**

## 6.3. Estudio de las fuentes de financiación disponibles

### Ejemplo

Para cada una de las actividades del presente plan, se han considerado socios estratégicos que pueden apoyar en la financiación de estos rubros:

Detalle	Fuente de financiamiento	Total	Financiamiento externo		Aporte Propio	
			USD	%	USD	%
Acciones del Plan de Negocio Capacitación en hospitalidad y atención al turista, higiene y guianza	Ministerio de Turismo	USD 2.000	USD 1.500	75%	USD 500	25%
Promoción y comercialización	Ministerio de Turismo	USD 4.300	USD 3.500	81%	USD 800	19%
<b>TOTAL</b>		<b>USD 6.300</b>	<b>USD 5.000</b>	<b>79%</b>	<b>USD 1.300</b>	<b>21%</b>

## 6.4 Flujo de Caja

El Flujo de Caja son los beneficio a fin de año más las depreciaciones y amortizaciones realizadas durante el año. Al no ser un gasto físico, es dinero que queda igual dentro de la organización.

La importancia del flujo de caja es la de predecir el dinero en efectivo que tendremos en un periodo determinado (o necesidades de efectivo).

### Ejemplo

La proyección de estados financieros e indicadores de rentabilidad se ha realizado a 3 años, pues es un horizonte real para las previsiones.

Como base del análisis financiero se realizará un detalle de costos fijos y variables estimados, lo que se ha proyectado con un **incremento anual del 5%**. Contemplado que el presente plan propone instalar capacidades y apoyo en comercialización y promoción, lo que podrá ayudar a alcanzar las metas fijadas.

Respecto a ingresos, se realiza una proyección de **ventas que inicia con USD \$8.820**, incrementándose al **segundo año a USD \$29.724,05** y al **tercer año a USD \$10.720,77**.

Una vez realizados los estados financieros, se puede determinar que Quilla Pacari es un emprendimiento estable, que ha alcanzado su punto de equilibrio, obteniendo más de **USD\$1.000 de beneficios anuales**.

Por otro lado, se analizan indicadores de rentabilidad como la Tasa Interna de Retorno sobre la inversión propuesta, que estima un 5,62% de **retorno de inversión (V.A.N. USD\$472)**, aproximadamente a partir del año **16**.





Este apartado debe contener dos criterios básicamente: el posicionamiento/diferenciación del producto y la estrategia de marketing a seguir para alcanzar los objetivos de tráfico y de facturación fijados.

**Posicionamiento:** descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia, elementos a través de los cuales se destaquen las particularidades del servicio y/o producto. Diferenciación, como se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento.

**Estrategia de marketing:** definición de la estrategia a seguir para captar el volumen de demanda deseada.

En la estrategia de marketing se debe detallar: Principales medios utilizados para la comunicación, promoción y comercialización del servicio y/o producto.

Interlocutores a través de quienes se difundirá la información.

### 7.1 Ideas sobre promoción del emprendimiento

En este apartado se debe describir el plan de promoción que se debe realizar para poder alcanzar las metas fijadas, es decir, especificar las estrategias a seguir y las acciones a llevar a cabo para incrementar el número de personas que conocen nuestro emprendimiento.

Esta estrategia debe estar enfocada al mercado meta o clientes potenciales que pueden estar interesados en nuestro producto.

#### Ejemplo

Se creará primero una marca global para los productos de la CORDTUCH, para participar en el mercado y competir uniendo las fuerzas de las 11 OTCs, complementándose. Y dentro de esta marca “paraguas” desarrollar los productos de Quilla Pacari, que ya tiene un logotipo y slogan (Conservando nuestro patrimonio natural y cultural).

Al igual que el resto de OTCs, se aprovechará las instalaciones de la CORDTUCH (incluyendo la Puruha Razurku y Ñukanchik Kawsay) en Riobamba como plataforma de comercialización. No solo para ventas, sino para generar la motivación de visitar las OTCs. Esto se hará a través de la exposición permanente que tiene el centro de interpretación. Esto es de importancia estratégica, para redirigir parte del flujo de turistas que tiene Riobamba, hacia las OTCs en el lado rural de la provincia.

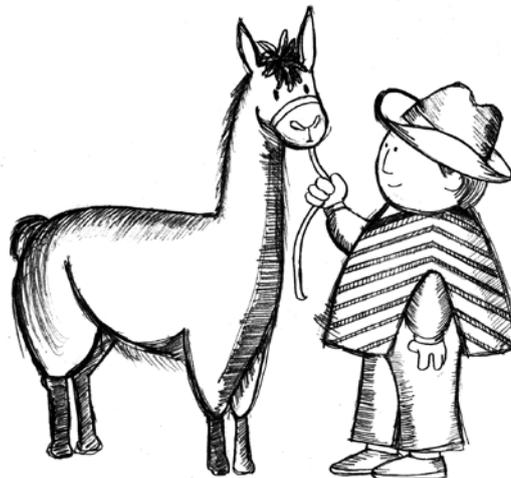
Así mismo se plantea una promoción de forma directa a través del diseño de una página web que promocione los productos y beneficios de nuestra comunidad.

## 7.2. Potencial para encontrar alianzas con otras entidades para la parte de mercado

Se deben identificar aliados que apoyen para la promoción y difusión de nuestro emprendimiento

Las acciones de promoción y alianzas estratégicas para incrementar el flujo turístico hacia Quilla Pacari, dependerán definitivamente de la capacidad financiera y de gestión que se tenga, es por esto que se considera básica la relación entre esta operación y la CORDTUCH, quienes con mayores herramientas de gestión serán quienes impulsen y concreten estas acciones.

Así mismo, se consideran como aliados estratégicos a la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo y a la Dirección de Turismo del Municipio de Riobamba, quienes tienen dentro de sus responsabilidades la promoción y difusión de proyectos de turismo comunitario, así como Fundaciones Internacionales que estén interesadas en promocionar la experiencia en el exterior.





**¿Qué he aprendido?  
¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?**

En este manual hemos explorado el concepto de plan de negocio y definido su importancia, estructura y principales características:

- Debe ser un documento breve, comprensible y claro.
- Se debe elaborar de manera participativa.
- Debe ser ubicado en un contexto específico.

Hicimos una revisión y formulación del plan estratégico de la empresa, partiendo del Análisis de tendencias y Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), para luego plantear la visión y misión del negocio y los objetivos estratégicos.

Analizamos cómo preparar un plan de negocio, reconociendo la utilidad del resumen de dicho plan y del contexto en que se desarrollará.

Lo importante fue reconocer que el plan de negocios debe ser realizado por los propios empresarios con la asesoría directa de un facilitador que conozca los negocios de los participantes.

En la tabla a continuación lista por lo menos tres conceptos y herramientas que has adquirido a través del estudio de este manual y cómo se pueden beneficiar de ellos, aplicándolos en el trabajo de la comunidad:

<b>¿Qué he aprendido? ¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?</b>	<b>Conceptos y herramientas Cómo los voy a aplicar</b>
1-	1-
2-	2-
3-	3-

# Kamu imashina llamkaykuna puriykachanapak - OTCs

Imashina katunapak





## ¿IMATAK KAN KAY IMA SHINA KATUNA?

Kay pankakunaka rurarishkami tukuy ruraykunata katuna llamkaykunata mutzkukkunapak, kaypimi taritukunchik tukuy ima shina wankurinata willaykunawan kay llamkana hawa wasi ukumanta

Kay tapurikunata rurashpami pankakunapi killkanakanchik:

- ¿Tiyanchu katuna rantina wasi ñukachik yuyakushkapak?
- ¿Pitak ñukachikman ashkata rantitukun, shina maykamatak kullki kuy ushan ñukanchik katuyumanta?
- ¿Pikunatak ñukanchikwan chimpapurakun?
- ¿Pikunawantak wankuri ushanchik?
- ¿Imashinatak willaytukunchik, katuytukunchik ñukachik katuykunata?
- ¿Imashinatak allichitukunchik ñukanchik katunakunata, shina ñukanchik ruraykunata?
- ¿Mashna mashikunatak llamkan ñukanchik shina, imashinatak apaykunata llamkakun?
- ¿Paktapakchu charinchik kullkita y shuktakunata kay llamkaywan kallarinakapak?
- ¿Mana charishpaka paktata kay llamkaypak maymantatak tari ushashun?

## ¿IMAPAK YANAPAN KAY IMA SHINA KATUNA?

Yanapanmi:

- Yuyarina kay katuna kutichik u mana,
- Allichina alli rinalla kachun,
- Shuk alli apak ñanpi katinkapak, tatki tatki,
- Rikuchin ashallapi shuk katuna yuyayta,
- Yuyarina sinchi katuykunata,
- Katuna ministirishkakunata yuyarina,
- Ña paktakukpi, llamkayta rikuna allichinkapak,
- Yanapay kullkita maskankapak shinallatak wankurishpa llamkakkunatapash,
- Wiñachitukunchijmi ñukanchik yachaykunata ashtawankarin ñukanchij yuyaykunawan ñawpakman apana katuna ukupi.

### ¿IMA SHINA CHURARISHKA KAY KATUNA?

1. Kallari yuyay ukupi punta willaykuna.
2. Uchillayachishka yuyay paktana.
3. Llamkay ukupi shuyushka
4. Katuna ukupi ima shina rikukta rikuna shamuy llamkaykunatapash
5. Ima shina mirachinata apana
6. Ima shina kullki apak pankakuna, shinallatak kullki churaykunatapash apana.
7. Ima shina kallarina kay willaykunawan / katuna ukupi



Katipika imashina shuyushpa shukllikmanta allichinawan, ashtawanpash chuya yuyaykunata charinkapak chay shina willay ukupi churashkanchikmi shuk pushak shina kay hayka, shinallatak mirachina munay shuk mushuk yuyaywan u kunan punchapi kay willaykunawan ima shina katunata kikipak ayllullaktapi.



## KALLARI YUYAY UKUPI PUNTA WILLAYKUNA

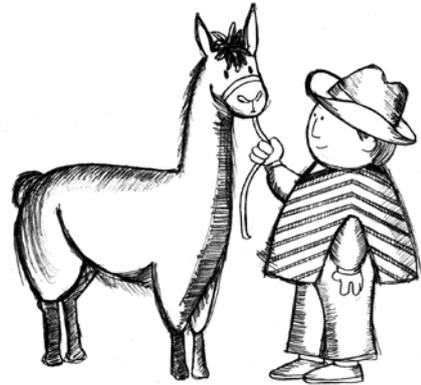
**Punta panka:** kay pankami puntapika rikurin, kay pankaka charinmi:

- Ima shina katuna
- Ima ruraypak shutita
- Risichik shuyuta piyakpika ñukanchik ruraypakta
- Ima pachapi rurarirka

**Katik panka:** kaypika rikuytukunchikmi, punta killkata ñukanchik ima shina katuymanta charinmi paypak yupaykunata.

**Ruraypak ukupi punta willaykuna:** kay pankaka charinmi kallari yuyayta, manarak hatun yuyayman chayashpa maypimi shamun kay rikuykuna:

- Ñukanchik ruraypak shuti
- Llakta / maypimi rurarikrin
- Rurak mashipak shuti
- Karu uyari
- Kuru shuyuk
- Ima shina katuna willachik panka



## Shina

**Ñukanchik ruraypak shuti:** Casa de Turismo Quilla Pacari

**Maypi/sakirin:** Chimborazo marka, Riobamba kiti, Calpi kitilli, San Francisco Cunuguachay ayllullakta.

**Wiñarishka killa:** purun killa 1999 watapi

**Wankurishkakunapak yupaykuna:** 76

**Ayllullakta ukupi kawsakkunapak yupaykuna:** 600- 1.000

**Apak:** Juliana Guamán

**Karu uyari:** (593- 3) 2 949416

**Willachik panka:** [www.ahuana.com](http://www.ahuana.com)

**Karu willachik:** [corporacion@cordtuch.org.ec](mailto:corporacion@cordtuch.org.ec)

## UCHILLAYACHISHKA YUYAY PAKTANA

# 2

Kay asha paktaymi kan mana charinchu ashatawanpash shuk pankatapash tukuy willaykunawan kay katunamanta:

- Yanapaykuna, chani,
- Chikanyachina shuktak pay shinamanta,
- Shuktak katuna uku,
- ¿Imamanta yuyanki kay katuna ñawpakman rinata?
- Chaypi kana katunapipash u pachapipash,
- Mirachina: ¿hayka hapinkami kay churashkata (TIR, VAN)?,
- Shukta mayhan hatun willaykuna.

Kay pankami puntapi kan ( paylla ) tawka ñawrikkuna rikunka, chaymanta churanami kan hatun willaykunata kay llamkay ukumanta.



### *Yuyachikkuna*

*Tukuy rurayta tukuchishka washami killkana, ama chapurinkapak shuk yuyaykunawan.*

*Kay yuyayka mana yallinachu kan shuk pankata maypimi kay tukun kallari yuyay ñukanchik llamkana wasipak, imashina llamkak kullkiwan, ima killapi rurarirka, paytaykuna (tiyakpika) shina shuktak alli yuyaykuna tiyakpika, ashalla ñawripak yuyayta hapinami kan, Kay churanami kan yupay hawa willakpankata ñukanchik llamkay hawa.*

## Shina

Quilla Pacari, sakirin Chimborazo markapi, Riobamba kitipi, San Francisco Cunuguachay ayllullaktapi shuk uchilla wasita charin, puriykachakunapak samarina wasimi kan, kay Calpi kitilli ukupi wacharin tawka kallarikunapak yuyaykunawan ñawpakman rinkapak, kay pachapi kawsakkuna, kayshuk chayshukwan kawsayta riksinakunkapak kay kuchullapi kawsak runakuna pura chay shina llamkaykunata mirachishpa kay ayllullakta ukupi kawsak runa warmikunapak.

Kunan punchakunapika kay 76 warmikunaka wankurishkami Quilla Pacari shutiwan kay AHUANA ukupi llamkankuna, ayllullaktapi llamkaykuna kanmi quesos, mermeladas, shinallatak mishmawan, ztawarwan, ukshawan awashkakunata charinkunami. Kay llamkay wasikunaka

sakinmi San Francisco Cunuguachay ayllullakta ukupi, paykunapak ashka munaywan kaykama sumak katunakunawan, shinallatak Fundación Ahuana Francia mamallaktamanta ñawpakman apakun.

Quilla Pacaripak kay ima shina katunawanka, tantarinatami ayllullakta ukupi llamkaykunata yanapaytami mashkan chay shina llamkayta sinchiyachishpa kay CORDTUCH (Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo) shinallatak llamkak Puruhá Razurku ukupi wankurishpa, chay shina kay mamallaktapi shinallatak shuktak mamallaktapipash katunkapak.

Kay rikuna katuykunaka tantarinmi samarinawan, mikunawan, purinakunawan, kawsay rantinakunawan runakunapak ayllullaktapi katunakunawan AHUANA, shinapash kay hatun ushaywan sinchiyachinkapak tukuy kay OTC ukupi tantarishkakuna, shinapash rurakunmi shuktak mushuk samarina wasita chashna tawka shamukkunata mirachinkapak shina katuna ukupi riksishka kankapak chikan chikan alli katunakunawan.

**USD\$53.851,13**, kay tukuy llukshin shinallatak yaykunmi llamkaykuna ña paktashkakunapash (USD\$42.500), wasi allichipi (USD\$5.051,13) mañay (USD\$6.300). Kay churayka tikray paktanmanmi kunan 16 watapi, **5,62% (V.A.N.= USD\$472)**, paktashkami ashtawan charishpa **USD\$1.000 watapi hapinakunata. Kayta yuyashpaka punta watapi ña llamkay mirarishpaka may kama 23,44%** OTC, pay tukun kay, **1103 chayakkunata/ watapi.**



## LLAMKAYKUNA SHUYURI

# 3

Llamkay ukupi shuyushkaka kaykunatami charina kan:

- 3.1 Tukuy llamkaykuna shuyuri**
- 3.2 Yuyay paktana**
- 3.3 Katunakunata kushka**
- 3.4 Yanapaykunata mañachik pushtu/ ruraykuna, wanlla katunakunawan,**
- 3.5 Ruraykunawan ñawpay,**
- 3.6 Ministirishkakuna paktachinkapak**
- 3.7 Tantarishka llamkakkuna**
- 3.8 Riksik chayashka**

### 3.1 Tukuy llamkaykuna shuyuri

Kay llamkaymanta rimak rurayka kanmi shuk rikuy tantarishka ayllukunapak, maypimi charin, pitak kan, imatatak katun, maykan rantikkunamantak katukrin imamantatak kay yuyayka ruraypaklla rikurin.

Ashka kutinmi llakiman apaytukun mana kipa watakunapak rikushpaka rurashpaka kaywanka ñukanchik ruraykunami mana pakta paktata wiñaritukun. Chaymantami may alli kan kay yuyaykunata charina:

Kay tapuykunata kutichishpami ña pushaytukunchik ñukanchik llamkaywan:

**¿Ima shina llamkay wasi kan? ¿Mirachik llamkay wasi kan? ¿Yanapaykuna? ¿Llamkay wasi wiñarirkami? ¿Kallari ruraykuna kan? ¿Llamkay wasi wiñarishkata pitak ñawpa willaykunawan umallichin? ¿Llamkay wasipak kamachik wankurishka maykan? ¿Shukllapak? ¿Mana riksishka wankurishkachu kan? ¿Ayllullakta llamkay wasi? ¿Llamkay wasi apakkunaka pitak kan, ruraykunapika ima yachashkata churanri? ¿Katuna ukupi imalla ministirikakunata paktachinkari? ¿Pimantak katunkari? ¿Yanapaykunataka ima shinatak katunkari? ¿Ima shina ashtawan ruraykuna churanka? ¿Rantikkunata chaskina? ¿Willaykuna? ¿Wiñarina?**





## Shina

*“Warmikuna pura wankurishka kanchik samarina wasipi llamkanchik, ashtawanpash charinchik mermeladas, quesos. Kay ayllullakta ukupi katunapak charinchik uchilla wiwakunata (walinku, cuy, apatallpa), shinallatak murukunatapash tarpunchik papas, arvejas”.*

Wankurishkakunapak shutika kanmi Quilla Pacari, puriykachakunapak kay ayllullaktaman chayamukkunapak samarina wasipash tiyanmi, kay ayllullakta ukupi warmikuna pura wankurishkakuna shamunkuna alli llamkayta mashkashpa shinallatak paypak ayllukunapak. Chimborazo marka, Riobamba kitimanta chunka sukta tatkikunapi, Calpi kitilli, San Francisco Cunuguachay ayllullakta ukupi sakirin. Kay ayllullaktaka kanmi 3.256 msnm, tutakunapika ashka chirimi kan, tutamantapi kan 10- 15° C, sumak rikuykunatami charin.

Kay wankuripika, ashtawanka warmikuna pura llamkashpa shamunkuna, ayllullakta ukupi llamkaykunata rikuchishpa shuktakkunawan paykunapak kawsayta rantinapak riksinakushpa. Kay ayllullakta ukupi kay llamkaykunata ruray tukun: Ayllullakta ukupi kawsana, purichik antapi tiyarishpa purina, ñawpa hampikunamanta, shuktak llamkaykuna shinallatak, takishpa, tushushpa rikuchikunapash tiyanmi, shinami runakunapak llakta Puruhá paykunapak kawsayta rikuchinkuna.

Ashtawanpash, kay ayllullakta ukupi llamkay rikuchishka hawapash, kay wankurishka warmikunaka shuktak llamkaykunatapash paktachikunkunami: Mermeladas pak llamkay wasi kayka rurashkami kan rakacha (zanahoria) murumanta shuktak murukunawan chakrushpa, muchiku ruray, tanta ruray shuktak llamkaykunawan kay ayllullaktapi punchanta paktachinkuna.

Kay rikuchik katuyka kunmi purinata kay Chimborazo muyuntik urkukunapi, shuk u ishka tuta samarinapash tiyanmi chuklla ukupi, chunka pusak shamukkunapakmi kayak paktan.

### 3.2 Imata shuyankuna kay ruraykunawan

Kay ima shina ruranawan shuyankunami shuk llamkay wasita wiñachinata.

Imata hapisha nishpapish yuyaypimi achikta charina kanchik mayman chayanatapash yachanami kanchik. Shamukkunata chaskinaka mana yuyay paktanachu, paykunawanmi yuyaymanka paktay tukunchik.

Kay yuyaykunaka ashtawanpash kanmi tukuy llamkakkunapak kawsayta sumakta allichinkapak (kawsayta sinchiyachina, kullkita mirachina, llamkaykunata mirachina, shuktak llaktakunaman rinata harkarina, etc.).

## Shina

Quilla Pacari shuk warmikuna pura wankurishkakuna 76 kay ayllullakta ukupi kawsakkunapak illi kawsayta mashkashpa shamunkuna shina churashpa ñawpakman rina yuyaykunawan:

- Sumak kawsay
- Kullki mirachina
- Llamkay mirachina
- Ñukanchik wawakunapak shinallatak ayllullakta ukupi kawsakkunapakpish.
- Ayllullaktapi alli yachayta charinkapak
- Ayllullaktata sinchiyachinkapak.

### 3.3 Kay ruraykunawan katunakunata kushka

Ruranami kan shuk rikuchik pankata kaypika tiyanami kan yanapaykuna /u katunakuna, tukuy ruraykunatapash charinami kan, shuk chuyaklla yuyayta charinkapak ñukanchik ruraymanta.

#### Shina

Quilla Pacari wankurishka warmikuna; puriykachakkunapak samarina wasipi chaskinkuna. Kay ayllullaktaka sakirinmi kay Chimborazo, Tungurahua, Altar muyuntik chawpi pampapi maypi tupaytukunkichik runakunapak kawsaykunawan.

**Samarina wasi:** 18 kawtukuna (2 habitaciones doble, 2 con 7 camas), chaymataka 14 puriykachakkunapak 4 kanmi llamkakkunapak. Shuk tuta samarina kimsa mikunantik kanmi USD \$8,00, charinmi shuk uchilla yantawan kunushpa samarina uku, ishkay kunuk yakuwan armana uku, killkayupana (2) uku, yanuna uku, mikuna uku chunka pusak mikukkunapak.

**Mikunamanta:** kay mikuna ukuka paskashkami kan tukuykunapak, chunka pusak mikukkunapakmi paktan kaypimi karan ayllullakta mikuyta: papawan kuywan, walinku, sopa de quinua, arroz de quinua, chicha de quinua y de jora, arroz de cebada, habas con melloco y con choclo, etc.

**Purinakuna:** Shuk pushakwan hawa rikuykunaman purinaka kanmi \$3,00, shuk wankurishka kanchis purakuna, kimsa pachakunata purina, kunan punchakamaka ishkay pushakkunami tiyan.

#### **Llamkay yanapaykuna:**

- Shuk pushakwan ayllullakta ukupi purina, shinallatak llamkay wasi ukuman yaykunapash, chay rikuykunamantaka mana ima kullkita kunachu.
- Ayllullakta ukupi kawsana.
- Mikunaukupi, ayllullakta mikuyta karanmi: carne de llama, arroz de Quinua a USD\$5/ plato y papas con cuy de 3,00 USD, quesos mozzarella, andino y embutidos.
- Purichik antapi tiyarishpa purina USD\$4,00.
- Hawa rikuykunaman purina: Apukkunata Chimborazo, Tungurahua, Altar rikushpa shuk pushakwan purina USD\$3,00.
- Chimborazo urkuman llukshina, razu llukchinaman rina ñanta katishpa.
- USD\$32/ chusku purakunapak ashtawan USD\$10 Parque Nacionalman yaykunapak.
- Chimborazo urkuman apiwpi tiyarishpa llukshina USD\$35/shukllamanta.
- Hampinakuna
- Munchi rikuykuna
- Ahuashkakuna
- Takishpa, tushushpa rikuchikuna





### 3.4. Yanapaykunata mañachik pushtu/ ruraykuna, wanlla katukkunawan

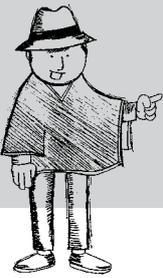
Kaypimi rikuytukunchik mayllapi llamkakkunata shina.

#### Shina

Kay yanapaykunata katunapakka charinmi chunka chushku samarikkunapak, shinallatak chuskuka kanmi kaypi llamkakkunapak, shuk mikuna uku chunka pusak mikukkunapak. Ishkay pushakkunami tiyan kanchis purata paykunaka pushay tukun.

### 3.5 Ruraykunawan ñawpay

Yachak chayana may llamkaykunapi, shuktak yachaykunata riksina, yuyaykuna, manchachikuna. Katuna ukumanta willaykuna imalla llamkanakunawan. Mushuk katuykunata yuyarina. Tukuy mamallaktakunapi, suyukunapi, kay mamallaktapi, llamkayukupi.



#### *Yuyachikkuna*

*Ushanami kan shuk shuyuyta hawalla kamutankapak*

*Ministirishkakunata paktachina katuna yanapaykunawan.*

*Willana mushuk yanapaykunata, willashpa ima shina kay tukun shuktak katukkunawan.*

*Charirayana mushukta kay yanapayta y/u katunakunata.*

#### Shina

Kampak katunakunaka tantarinmi shutak OTCs, sumak hatun rikuykunatami charin kay ayllullakta ukupi rikuykunata, ashtawnkarin shuktak llaktamanta shamukkunami kay rikuytaka munankuna. Tantanakuna runakunapak ayllullakta ukupi kawsakkunawan chaymi kan shuk sumak rikuy. Kay ayllullaktaman chayamunkunami shuk u ishkay punchapak, paykunaka kay rikuyta munashpa, mikuyta munashpa shinallatak allpapi llamkanatapash munashpaka, sakirishkakunami kanchisri punchakunata. Ayllullaktapi kawsak shuk pushakmi kay purikunapika pushashpa purinka.

Kay Operadora Puruhá Razurku kay rikuyta katunmi “Runakunapak ayllullakta ukupi kawsakkunawan tantarina” ishkay punchakunapak chani kanmi 50 U\$D a 100 U\$D de 2 a 10 puriykachay.

### 3.6 Ministirishkakuna paktachinkapak

Allimi Kanman kay ñawpakman rikukkunata shuyushpa, shinallatak katipika shuyuna kan wankurishkakunapak ministirishkakunata, kay yuyaykunawan ñawpakman apankapak.

#### Shina

**Puriyachay:** Ministirinmi shuk llamkak kay puriyachayukupi llamkashpa ñawpakman apachun, punchanta llamkachu ashtawanpash rikunami kan willachipi, katunapipash.

**Katunakunawan:** Kay puriyachay llamkay ukupika illakunmi riksik chayachina shuktak shamukkunaman chashna tawka puriyachaykunata chayachinkapak.

**Pushak:** Yuyachinchik, yachaykunata kuna shuktak mushuk pushakkunaman, kunan punchakamaka ishkey pushakllami tiyan.

### 3.7 Tantarishka llamkakkuna

Kay yanapaykunata katuchunka allimi kanman kay puriyachayukupi yachak llamkakta churana, shikan shikan llamkaykunapi.

**Llamkayapana:** Llamkaykunata shuyushpa, llamkakkunapak paktanakunawan.

#### Shina

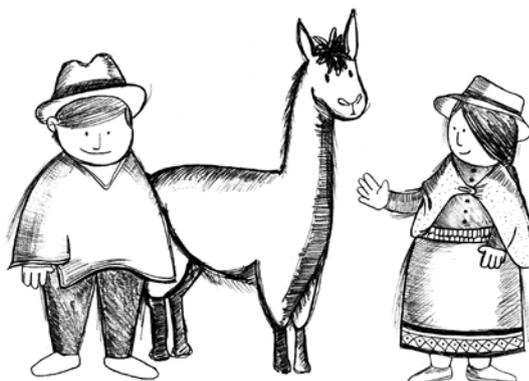
Kunan punchakunakamaka kay wankurishkaka shuk llamkaktami charin, pishka punchakunata payka llamkan puriyachaykunata chaskishpa, wasi ukukunata pichashpa shinallatak yanushpa. Kay wankurika paymanka kunmi USD\$130. Tawka puriyachaykuna chayapika ishkey pushakkunapash llamkay tukun ministirikpikarin shuk antawata apakpash llamkanmi.

**Rikukkuna:**

Yanuk, pichak, takshak: Juliana Guamán (lunes a viernes)

Rocío Lema (sábado y domingo)

Pushakkuna: Hernán Tayupanda y Polinario Paca





### 3.8 Riksik chayashka

Kaypika willanmi ima shina kay wankuri wiñarishkata, willanmi maypitak killkarishkata, shinallatak ima shina wankurishkatapash. ¿Charinchik runa kawsay llaktakunapak kamachik shimikunata?

#### Shina

Kay warmikunapak wankurika kallarishkami purun killapi 1999 watapi, kamachik shimikunatapash charin. Killkarishka kan CONAMU, CORDTUCH, MIES.

##### **Warmikunapak wankurishkata apakkuna:**

*Hatun apak:* María Paca

*Kipa apak:* Rosario Paca

*Killka apak:* Elisa Agualsaca

*Kullki apak:* Natividad Paca

*Pushak:* Rosa Paca Morocho

*Shukniki apak:* Humbelina Paca

*Ishkayniki apak:* Gregoria Yuquilema

*Kimsaniki apak:* Agustina Shucad

*Chuskuniki apak:* María Guamán

##### **Ayllullakta pushakkuna:**

Afonso Agualsaca – Ayllullakta punta pushak

Eustacio Paca – Purichina yakumanta punta pushak

### 3.9 Shuktak llamkakkunawan wankurina

Kayllamkaykunata paktachinkapakka ministinchikmishuktakllamkakkunawanwankurishpa paktana yuyay paktanata ñawpakman apankapak.

#### Shina

Yachana wasikunawan wankurishpa paykuna llamkachun, shinallatak yachakkuna ayllullakta ukupi llamkachun shina kay llakta ukumanta, mamallakta, shuktakllaktakunamantapash.

## KATUNA UKUPI IMA SHINA RIKUKTA RIKUNA SHAMUY LLAMKAYKUNATAPASH

# 4

Kay ukupika kay rikuykunami kan:

### 4.1 Mañaykunata rikuna

### 4.2 Rantikkunata riksina katuna mañaykunata rikuna.

### 4.3 Shuktak katukkunatapash riksina

#### 4.1 Mañaykunata rikuna

Kay willaykunawan riksik chayanami kan llamkay ukupi shuktakunawan wankurishpa tawka rantikkunata charinkapak katuykunata paktachi tukunchik shuktak katukkuna tiyakpipash. Kaymi kan puntapi rik, kay ima shina katunapi.

Shuknikipi yachak chayanami kan katuna ukupi ima shinatak rikukta, kaypika killkanami shukllinmanta alli willaykunata.

Kay mañaykunata llukchinkapakka rikunami kan kay Chimborazo markaman kay sarun pasak watapi mashnalla chayamushkakunata (Kaykunataka llukchi tukunchikmi Ministerio de Turismo u Consejo Provincial ukukumamanta) tukuykunallatak yuyarina kan mashna puriykachakunata paktay tukunchik.

Kaypakka charinchikmi shuk yachayta ima shina llamkankapak:

Kayta llukchinkapakka chawpinami kan, kay wankurishka ukuman tukuy chayamuk puriykachakunata shinallatak kay Chimborazo markaman tukuy chayamushka puriykachaykunawan.

$$\frac{\text{Tukuy puriykachaykuna wankurishka ukupi}}{\text{Tukuy puriykachaykuna Chimborazo marka ukupi}}$$

## Shina

Puriykachakkuna Quilla Pacari 2009: 1.050      Kanmi a 0,0553, nishka kan **5,5%**  
 Puriykachakkuna Chimborazo 2009: 20.000

*Chimborazo markaman kaytukuy puriykachakkuna chayamushkamantaka (19.000) Quilla Pacari manka chayakunmi 5,5%.*

Quilla Pacari yuyashkami kay shamuk watapakka 5,8% puriykachakkunata paktanata kay katuna ukumanta, chay shina kay OTC ukuman puriykachakkunata mirachikpa shuk 5% kaymanta 1.050 paktashpa 1.103 puriykachakkunata.



Rikunami kan watapika paktanmi 1.050 tutakuna, mana kanchu 1.050 puriykachakkuna, kayak kanmi ashtawan ishkay pasak tutakunamanta; kaypi charinchik shuk alli rikuchik, kay llamkaykunata allichishpa alli sumak yanapaykunata rikuchishpa kay ñukanchik OTC ukupi puriykachakkuna ashawan shuktak punchakunawan sakirichun, shinallatak ñukanchikpak charishkata mirachishpa.

Mashna puriykachakkunata chaski tukunchik:

- Wankurishka ukumanta pushak (punta katuykunaka kanmi purinakuna) mashna kawitukuna (puñuna kakpi) mashna tiyarinakuna (mikuna ukukakpi),
- Rikuna shuk pushak shuk punchapi mashna purinakunata paktachi tukuyta, shinallatak mashna puriykachakkunata apay tukun shuk wankuripi,
- Yuyarina kanchisripi mashna punchakunallatak llamkay tukun shuk pushak, chaymanta mirachina,
- Chay yupayta 4 mirachina shina killapi yachankapak mashna puriykachakkunata chaskina.
- Chay tukuyta 12 mirachina yachakchayankapak watapika mashna puriykachakkunata chaski tukunata.

## Shina

*Quila Pacaripi yuyarirkami kay punta katunaka kanmi puñunamanta.*

### **Puñunamanta:**

14 kawitukunata katunkapak charinkuna

14 x 7 punchakuna, kanchisripi = 98 tiyan kanchisripi

98 x 4 kanchisri = 392 tiyan killapi

392 x 12 killakuna = 4.704 tiyan watapi

### **Purinakunapi:**

Tukuy pushak: 2

Puriykachakkuna x pushak (4 puriykachakkuna shuk wankuripi): 4

Purinakuna x pushak kanchisripi: 3

Tukuy puriykachakkuna kanchikripi: (2 x 4 x 3): 24

Tukuy puriykachakkuna killapi: (24 x 4): 96

Tukuy puriykachakkuna watapi: (96 x 12): 1.152

Kay yupaykunawnka llukchi tukunchikmi kay OTC, ukupi mashna puriykachakkunawan paktakukta kay yupay katunakunawan chaupishpa kay paktay churashkawan:

OTC ukupi yupay puriykachakkuna watapi

Tukuy paktay churashkakuna watapi

Mashnallapaktanapak:

Quilla Pacari puriykachakkuna 2009: 1.050 kanmi 0.2232 nishka kan **22.32%**  
Kunan punchakunapi paktana puñunapak: 4.704

Kunan punchakunapi Quilla Pacari chaski tukunmi 4.704 tutakunata paypak puñuna wasipi shuk watapi, chaskikurkakunami 1.050 chay kan 22.32% kunan punchakuna paktari tukun.

#### 4.2. Rantikkunata riksina katuna mañaykunata rikuna.

Allimi kan puntapika maykantak ñukanchik katuna uku shinallatak punta rantikkunatapash; chay rantikkunapak munayta riksik chayana, mashna wata charishkata, may llaktamanta kakta (kay llakta u shuktak llakta), mashna kullkita kuy tukukta, munashkakunatapash. Kaytaka charinami kan tukuy willaykunawan shinallatak ima shina katunawan:

**Chikan chikan nunay rantikkunapak:** Kay ruray ukupi wankurishkakunaka yachanami kan rantikkunapak munayta, shina riksikchayana kay yanapay u chaylaya katunakunata mayman chayakushkata, yachana chay rantikkunapak munayta, ministirishkata, kullki charishkata, shuktak yachaykunatapash kayak sakinmi ñukanchik katunakunata paykunaman katunata chashna rikushpa katuy tukunchik ñukanchik katuna uku rikrishkapi.

**Ima shinatakan katunauku:** Katuna uku ima shina kakta riksinami kan chaymanta ima shina chayay tukunapak katuna ukuman.

**Katunakuna:** Richuchina maypitak llamkana wasi sakirikta, rantikkunapak kawsaytapash, mañakkunapak yachay kunatapash, imashina kawsayta, wata, llamkay shuktak munashkknata mayhanlla kikinpak yanapay u katunakunata rantikkunapakta.





## Ejemplo

<b>Lugar de procedencia</b>	Extranjeros: EE.UU (54%) y Europa (20%), se observan excursionistas Nacionales en un % inferior y solo visitantes de paso.
<b>Edad</b>	25 – 50 años 89% Preferente masculino y 21% femenino
<b>Estadía promedio</b>	2-3 días
<b>Promedio de ingresos</b>	1000-1500 U\$D
<b>Promedio de gastos en destino</b>	40- 60 U\$D
<b>Interés en el lugar</b>	Cultural y vivencial
<b>Lugar de procedencia</b>	Procedentes principalmente de: Francia, Estados Unidos, Holanda y Canadá. Nacionales: Cuenca, Riobamba
<b>Edad</b>	Turistas entre 18 y 28 años.
<b>Nivel de estudios</b>	Principalmente estudiantes secundarios y universitarios, profesionales agrónomos.
<b>Meses de visita</b>	Temporada alta: julio y agosto
<b>Aspectos que valoran</b>	Las casas antiguas de paja. La peña de virgen donde se descubrió pinturas incas. Trabajo agrícola. Minas de Hielo. Comida típica.
<b>Actividades favoritas</b>	Colaborar en el desarrollo social. Actividades culturales como el Matrimonio, disfrute de comida típica, caminatas y cabalgatas.
<b>Gasto promedio</b>	Extranjeros: Desayuno \$2, almuerzo \$3, hospedaje \$5, Gianza \$20
<b>Estadía promedio</b>	1 día visitas 20 días (voluntariado)
<b>Forma en que conocieron de la OTC</b>	Internet. CORDTUCH (pasantía y voluntariado) Fundación Ahuana en Francia

Fuente: Elaboración propia

**Katushkakuna:** Kayka kanmi kay yanapayta katushkakuna, shukta yanapayta katukkuna, katuna uku ima shina kakta, rantikkuna.

## Shina

Yuyarinami kan kay katuykunawan kallarinapak 1103 tutakunapi, **watapi USD\$8,00 tukuy kunmi USD \$8.820**, ishkayniki watapi mirachishpa **1.158 tutakunapi USD\$8,40 hapishpa USD \$9.724,05 kay kimsaniki watapi USD \$10.720,77 (1.216 a USD\$8,82 tutapi).**

### 4.3 Shuktak katukkunatapash riksina

Ruranami kan shuk shuyuyta kayshukkunapak katunakunamanta, shinallatak kaypika riksinami kan, kay yanapaykuna shuktak katukkunawan rinata. Yaykunkami watapi katushkakuna, katuna ukupi ima shina llamkanata; chay shina maykan llamkay wasikunaka paktachin maykankunaka mana paktachin rantikkunapak ministirishkakunata.

Imashina willaykunata hatarichina, shinallatak chay shina rirsikchayachun shuktak katukkunata, kutichinami kankichik kay tapuykunata:

**¿Pitak charin ashtawan alli chani?**

**¿Pitak charin ashtawan allita?**

**¿Pitak charin kay katuna ukupi ashtawan llamkaykunata?**

**¿Imamanta yaykushkakuna u llukshishkakuna katuna ukumanta kay punchakunapika?**



*Yuyachikkuna*

*Mana yuyanachu kanchik shuktak katukkuna mana tiyashkataka.*

*Shuktak katukkunataka rikurayanami kanchik.*

*Mana sakinachu kanchik alli ruraytaka kay chani hawa.*

*Ruray ushana kay hawaklla llakichikkunamanta shinallatak sinchiyachikmanta.*

## Shina

Shuktak katuk tiyanmi, kay Quilla Pacaripi ima shina katukuk shinata Marco Cruz mi kay katuytaka katukun, payka kanmi apuk urkuman pushak, charinmi 3 chukllakunata, ladrilluwan, rumikutashkawan, ukshawan, kaspiwan rurashkakunami kan. Ishkay chukllaka charinmi 4 ishkay pura puñuna ukuta, tukuyka 8 pax pakmi paktanka chay ukukunapika may sumak allichishkami kunuklla ukumi kan, charin armana uku (kunuk yaku), uchilla samarina uku. Allichikkami kan ñawpa rikuykunawan. Kimsaniki chukllaka charinmi yanuna uku, mikuna uku, kunushpa tiyana samarina uku, hawalla yaykuna kaymanka Riobamba Guaranda rina ñankunapi sakirin ña chunka watakunatami llamkashpa shamun. Kay katuykunatami charin: chuklla muyuntikkunata purina USD\$45shuk puriykachaymanta, Chimborazuman llukshina USD\$159 shuk puriykachaymanta. Wakichikunata ruray tukun kay rikuchi antapi rikushpa: [www.expediciones-andinas.web](http://www.expediciones-andinas.web)



# 5

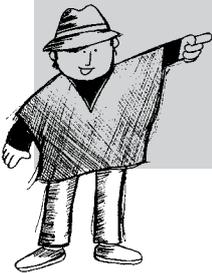


## IMA SHINA MIRACHINATA APANA

Kay ruray ukupi wankurishkakunaka ruraykunawan paktankami kay katuna ukupi alli rinata mashkashpa, chaymanta katinami kanchik ñukanchik yuyay paktanaman chayankakama.

**Imashina wankurina:** Riksishkakunawan ima shina apanakunawan tukuykuna wankurishpa tukuy ministirishka llamkaykunawan ñawpakman richun chashna ministirishkakunata riksishpa.

**Shuktakunawan wankurina:** Katunapakka kay yanapayta kay llamkaykuna ukupi riksishpa llamkayta paktachi tukunchi.



*Yuyachikuna:*

*Tukuchinata willachik: punta llamkakkuna, apakkuna.*

*Puntapi rikkunata riksina shinallatak sinchiyachina: pachakwnawan paktankapak shuktak llamkaykunawanpash*

*Shuktak wankurishkakunawan llamkaykunata paktachina. (katuna rikuchik, llamkaykuna...)*

## Shina

Paktankami utkashpa kay ñawpakman rina ruraykunawan kay allichikunawan, willaykunawan:

### **Objetivo: Mejorar la calidad en la atención al turista**

#### **Actividades:**

*Capacitación en hospitalidad y atención al turista, higiene y limpieza de la comunidad.  
Capacitación de más guías*

<i>Fecha Tope de Ejecución</i>	Julio 2010
<i>Resultados esperados</i>	Las 11 personas que laboran en la operación estarán capacitadas para ofrecer un servicio de calidad y productos diversificados
<i>Trabajo con instituciones</i>	Se podría coordinar con el Ministerio de Turismo la participación en estos cursos que ellos dictan.
<i>Indicadores de desempeño</i>	El nivel de satisfacción del turista es superior al 50%. 2 guías capacitados.
<i>Recursos</i>	<b>USD 2.000</b>

### **Objetivo: Promocionar efectivamente a la operación**

#### **Actividades:**

*Capital de trabajo de un coordinador de turismo a tiempo completo.  
Elaboración y distribución de materiales publicitarios y diseño de página web.*

<i>Fecha Tope de Ejecución</i>	Junio 2010
<i>Resultados esperados</i>	Incremento del número de turistas.
<i>Trabajo con instituciones</i>	Estas acciones deben ser coordinadas con Puruha Razurku, a fin de optimizar los canales de promoción y alianzas estratégicas ya establecidas.
<i>Indicadores de desempeño</i>	1 Coordinador de comercialización y promoción capacitado 1.000 dípticos promocionales impresos y distribuidos. Diseño de página web.
<i>Recursos</i>	<b>USD 2.800 / USD 1.500</b>

### **Total recursos**

**USD 6.300**



# 6

## IMA SHINA KULLKI APAK PANKAKUNA, SHINALLATAK KULLKI CHURAYKUNATAPASH APANA

Shuyunami kan ima shina yanapaykunata, kay llamkayta ima shina ñawpakman apanawan. Willanami kan ima shina mañachina kay yanapaykunata u katunakunata wiñachina. Kay llamkay ukupika allími churana kanman, mashnatak ministirishkata kay llamkay ñawpakman richun shinallatak llamkakkunapak ministirishkakunata.



### *Yuyachikuna*

*Allimi kanman shuk ima shina apanata rurana chay ukupi apankapak mashnalla llamkaykuna ukupi yaykushkata, shinallatak katunakunapak chanitapash.*

### 6.1. Yuyaykuna kullkita ima shina apankapak

Kipa punchakunapak yuyanami kanchik, kay shina, kay allichik llamkaykunata ña paktachikpi mirarishpa katinkami watapika tawka yupay puriykachakkuna, kay Quilla Pacari ukupi:

Kay llamkaykuna paktashkawanka yuyanchikmi paktanata kayman 23.44% shukniki watapi kaywan **1.103 puriykachaykuna, kay mirarishkakunawan 5% watapi, chayashpa 24.61% ishkayniki watapika kaywan 1.158 puriykachakkuna, kimsaniki watapika 25.85% kaywan 1.216 puriykachakkuna (yuyanchik puriykachakkuna shamuy tukun tawkakuna u ashallapash, chaymanta ñukanchik yachankapakka yuyanchikmi kaykunata 1.103 y 1.216).**

Shuktak yuyayka kanmi kay katunakunapak chani, kay Quilla Pacaripi:

Tutapak chanika kanmi USD\$8.00, mirachishpa kay 5% watapi, kay shina, watapika 2 kay katunakunapak chani kan USD\$8,40 kimsaniki watapika kan USD\$8,82.

Ashtawan shuk yuyay kan mirachina kay chanita shinallatak krinchikmi mana ashtawanka kay tukunchu 5%.

Kay yuyashka llamkaykunawaka tikrachi tukun x watakunapi. Kay yuyaykunka shuktakyay tukunmi, shinapash kay llankashkakunataka tikrachi tukunmi ñawpakman u kipaman yuyashkakunapi.

## 6.2. Kallari llamkaykunata yuyarina

Kay kallari llamkaykunaka kanmi tukuy imallapi llamkaykunawan paktashka kay katuykunata kallarin kapak (shayachishka, rantishkakuna, etc.). Kay chanikunaka mana kay llamkaykunawan tinkirishkachu kay punchanta katunakunawan. Kaykayapanmi mañayta kay yachay ukupi (yachaykuna).

Yuyarinami mashna pachakunapi kay ñukanchik llamkaypi churashkata tigrachi tukuyta, kay shuk watapi katushkakunawan, yanapay mirarishkawan. Rurashunmi ministirishka alli llamkaykunata (ama yallichishpa) utkashpa tigrachikunata hapinkapak chashna llamkashpa charitukunchik hapiykunata ñukanchik ayllullaktapi.

### Shina

Kay kallari llamkaykunata yachak chayankapakka kay kimsa ruraykunawan:

Kunankamaka kay llamkaykunapi kullki tukuchishkaka kanmi USD \$42.500.

Wasi allichipi USD\$5.051,13 (TRIAS yanapaywan warmikuna kullki churashkawan), imashina kunan mañanchik kay llamkaypak USD\$6.300. Tukuyka kanmi **\$53.851,13**

## 6.3. Kallari taripaykuna kay kullki hawa

### Shina

Kay kunan ruray sapan llamkaykunapi, rikushkami mayhanlla kullkiwan yanapana tukukkunata:

Detalle	Fuente de financiamiento	Total	Financiamiento externo		Aporte Propio	
			USD	%	USD	%
Acciones del Plan de Negocio Capacitación en hospitalidad y atención al turista, higiene y guianza	Ministerio de Turismo	USD 2.000	USD 1.500	75%	USD 500	25%
Promoción y comercialización	Ministerio de Turismo	USD 4.300	USD 3.500	81%	USD 800	19%
<b>TOTAL</b>		<b>USD 6.300</b>	<b>USD 5.000</b>	<b>79%</b>	<b>USD 1.300</b>	<b>21%</b>

## 6.4 Kullkitiashka

Kullkitiashkaka kanmi wata tukuripi tukuy hapinakuna. Wankurishka ukupi kullki sakirishkakunawnpash.

Allimi kan kay kullkitiashkata willana shuk yuyarishka pachapi mashna kullki charishunmiyuyashkata (u alli ministirishkakuna).



## Shina

Kimsa watakunapak. Yuyarishkami kan watapi mirarishkawan 5%. Rikushkami kay llamkay ukupika yachaykunata churana, shinallatak kay willaykuna, katuykunapi yanapaykunata churana, yuyashkaman paktankapak kay yanapayta ruray tukunchik.

Kay yaykuykunamanta rikushpa, kay katuykunawan kallarina, shukniki watapi **USD \$8.820**, ishkaniki watapi mirachishpa **\$29.724,05** kimsaniki watapi **USD \$10.720,77**.

Kay kullki hawa rikushka washa, yuyari tukunchik kay Quilla Pacari kan shuk kallariruray, kayman paktashka **USD\$1.000 yanapaykunata watapi**.

Shuktak rikushpa, taripana rikuchikkunata kay tikramuna ukumanta shinallatak kay mashana churana hawa, **kaywan 5,62% (V.A.N. USD\$472)**, kay muyuntik wata washa 16.



## KATUNA UKU SHINALLATAK WILLAY KALLARI YACHAY

7

Kayka charinami kan ishkay rimaykunata paktana kan: shukniki churarikuna/ shuktak shuktak katunakuna ishkayniki imashina katuykunawan paktana chashna yuyaykunaman paktankapak.

**Churarikuna:** katunamanta shuyuna shukta katuk hawa, kay yanapay shinallatak katuy hawa. Shuktak shuktakyachik, ima shina wakaychina pachawkupi.

**Imashina katuykunawan paktana:** imashina imakaywan katina rikunkapak mashna munashka mañaykunata.

Kay imashina katuykunawan paktana ukupi kaykunatami shuyuna kan: willachik antakuna, kay yanapaymanta llamkana willaymanta shinallatak katunamanta.

Uyakkunapak kay willaykunataka pipak hawatak willankari.

### 7.1 Ruraykunamanta katuna yuyay willana

Kay ukupika shuyunami kan kay imashina willayta kaytaka rurunami kan yuyarishka paktanakunaman chayankapak, kay shina, yupana kay llamkaypi katinata shinallatak kay ruraykunata apana chashna yupay mirachinkapak mayhan riksikkunapak kay ñukanchik punta ruraypi.

Kay llamkayta rikuchina kan katuna ukupi u rantikkunaman paykuna munay tukun kay ñukanchik katunata.

### Shina

Shuknikipi wiñarinkami kay CORDTUCH pak katunakunata riksichikta, katuna wankurishpa sinchita llamkaykunata paktachina. Kay riksina uku "paraguas" Quilla Pakaripak katuykunata mirachinkapak, ña charin riksik suyuy (Wakaychishpa ñukanchik pachamama shinallatak kawsay).

Shuktak OTCs shina, kay CORDTUCH wankuri ukupi katuy tukun (Puruha Razurku y Ñukanchik Kawsay) kay Riobamba kitipi shuk katuk wasi tukushpa. Shinapash mana katunapaklla ashtawanpash ayllullakta OTCs kunaman rina munayta mirachinkapak. Kayak paktankami punchanta kay wasi ukupi rikuchikunawan llamkashpa.

Shinaspaka yuyanami kan kay katunakunata willachik hawa kay ñawrina pankapi shuyuyta wiñachishpa ñukanchik katuykunata willachinkapak shinallatak ayllullaktatapash.



## **7.2. Sinchi tarina shuktak llamkaykunawan kay katuna ukupi**

Rikunami kan shuktak llamkakkunawan yanapashpa shinallatak katunata ukupi riksichun willaykunata paktachina.

Quilla Pacaripi kay paktaykunata rurana, riksik chayachina shinallatak shuktakwan wankurina chashna mirachikunata mashkashpa, chaymanta kayta yuyarishpa kaypaktaykunata yuyarishpa kaykunawan llamkak Puruha Razurku, CORDTUCH, paykuna rikuchikunawan ñawpakman apachun.

Shinashpaka, yuyanmi llamkak pura kankuna Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo shinallatak Dirección de Turismo del Municipio de Riobamba, paykunami kay ukupi charin kay ayllullaktapi rikuy llamkaykunata rikuchinata, chay shina shuktak llaktakunamanta yanapakkuna munayta charik kay willaykunata hawa, rikuykunatapahs paykunapak llaktaman apashpa kayshukkunaman rikuchinkuna.

**¿Imata yachashkani?  
¿Ima shina paktashisha yachashkakunata?**

Kay kamupika rikushkanchikmi kay imashina katunata apana imakaytapash rikuchin shinallatak wankurinamantapash:

- Kay pankakunaka kanatami charin, chuya ratu kamutachik.
- Tawka purakunami rurana kankuna
- Churashkami kana kan rikunakunapi.

Shuk ñawirita paktashkanchik shinallatak kay imashina apanatapash paktachikkanchik kay taripaykunamanta hapishpa FODA, chay kipa rikunkapak kaykama patkashkata, kipa punchakunapi paktanatapash kay katuyukupi yuyashkakunatapash.

Rikushkanchik imashina rurana shuk imashina katunata, kay imashinamanta uchillayachishka yuyayta hapishpa, riksishpa shinallatak kay kamu paktanamanta.

Kay imashina apanataka ruranami kan llamkaypi wankurishkakuna shuk riksik alli yachachikwan.

Katishpa killkapay kimsa imakaykunata shinallatak imashina llamkanakunata kay taripay ukukunapi hapishkakunawan kay llamkayta ayllullakta ukupi churashpa imashina hapitukunchik kaykunamanta:

<b>¿Imata yachashkani? ¿Imashina paktashisha yachashkakunata?</b>	<b>Imakay / llamkan Imashina churanakuna</b>
1-	1-
2-	2-
3-	3-

