

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS**

“La Formación del Producto Turístico en el Ecuador”

TESIS DE GRADO

Ma. Soledad Oleas Marzo

1.996 - 1.997

QUITO -ECUADOR

U. I SEK • BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A mi padre: con el inmenso
amor que su ternura me
inspira; juntos hemos logrado
muchas metas que anhelamos.

A mi Patita: su luz siempre
caminará a mi lado.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

Concepto de Turismo pag. 01

CAPÍTULO II

Turismo como objetivo nacional pag. 06

CAPÍTULO III

Identificación de la demanda turística pag. 10

CAPÍTULO IV

Identificación de la oferta turística pag. 12

CAPÍTULO V

El producto turístico pag. 14

5.1. Atractivos pag. 15

5.2. Facilidades pag. 16

5.3. Accesibilidad pag. 16

CAPÍTULO VI

Estimación tradicional del Marketing Turístico pag. 20

CAPÍTULO VII

Rediseño de la empresa turística pag. 28

7.1. Pronósticos de ventas para la actividad turística pag. 29

7.2. Controles de Gestión del Turismo pag. 31

7.2.1. Concepto de Control de Gestión pag. 31

7.2.2. Principios básicos que rigen el Control de Gestión pag. 33

7.2.3 Determinación de la unidad de medida del Control de Gestión pag. 36

CAPÍTULO VIII

Proyecciones Estadísticas turísticas pag. 39

CAPÍTULO IX

Políticas Turísticas pag. 54

9.1. Orientación al producto pag. 55

9.2. Política de precios pag. 59

9.3. Identificación de mercados prioritarios pag. 62

9.4. Política de comunicación pag. 63

CAPÍTULO X

Producto Turístico Ecuador

Conclusiones y Recomendaciones pag. 65

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Mi inclinación natural y vocacional por el amor a mi país me decidió por la aventura inquisitiva para descubrir todos y cada uno de los rincones de la patria y las visitas que desde muy pequeña realicé a los lugares más alejados de la geografía ecuatoriana me inclinaron a considerar al turismo como objetivo de mis esfuerzos y posterior medio para formarme académicamente y luchar convencidamente por los cambios urgentes que imponen, el situar al conocimiento técnico del mercado turístico en nivel que los requerimientos de las nuevas tendencias, van señalando como metas necesarias de la transformación de la mentalidad del empresario turístico, para convertir a la industria turística en elemento de promoción del país y medio de generar divisas y promover el desarrollo nacional.

Este pequeño esfuerzo para sistematizar los elementos constitutivos del concepto producto turístico, espero sea apreciado con suficiente tolerancia, por quienes se ocupen de su lectura.

Ma. Soledad Oleas Marzo

CAPÍTULO I

CONCEPTO DE TURISMO

Turismo según la fuente lexicográfica especializada es “acción de viajar por placer, deporte o instrucción. Conjunto de actividades humanas puestas en práctica para realizar este tipo de viajes. Industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista”¹. El contenido conceptual de turismo, evidencia el propósito intrínseco de una necesidad humana, cual es la de procurarse placer por medio del conocimiento de lugares y parajes distintos, de los que cada individuo desarrolla sus actividades cotidianas. Los propósitos de las personas al viajar, han motivado la organización de entidades y grupos comerciales, cuyo objetivo es programar, facilitar, coordinar las actividades del viajante y orientarlo hacia la plenitud consecutiva de las expectativas que crean los contactos con distintas realidades geográficas, culturales y económicas, que sólo se perciben al contacto vivencial de las mismas.

¹ “Nueva Enciclopedia Larousse”, Editorial Planeta, pag. 9.936

Así, la actividad del viajante incentivó el nacimiento de la industria turística, cuyo contenido y extensión, se ha diversificado tanto, al extremo de que hoy hablamos del turismo como elemento paralelo a cada una de las actividades productivas del hombre. Así el surgimiento del turismo como fenómeno global y su incidencia en el mundo económico, ha repercutido tanto que los Estados, se han visto obligados a destinar sus esfuerzos a la captación de grupos que se trasladen hacia ellos, creando paralelamente motivaciones e inquietudes, sean éstas profesionales, culturales, recreativas, investigativas y aún orientadas hacia el traslado de grupos humanos especializados en diversas materias, para crear objetivos turísticos.

El fenómeno del turismo, no surge sino después de la Segunda Guerra Mundial, cuyos efectos, trascendieron las fronteras europeas y se sintieron en todo el universo. Ha sido signo del crecimiento del fenómeno turístico el aparecimiento del poder económico de distintas naciones, generado en el crecimiento poblacional y la mayor especialización en el ámbito de la producción. Si es menester recordar, que históricamente los grupos humanos, han realizado traslados con distintos objetivos, hacia otras latitudes, pero nunca esos periplos tuvieron la significación masiva, que es visiblemente apreciada al obtener el mundo, la paz, con el fin de la Segunda Guerra Mundial y el advenimiento de grupos económicos, que han pugnado por prevalecer fuera de sus propios límites territoriales.

La relevancia económica del turismo, es notoria con la estructuración de la Organización Mundial del Turismo, entidad centralizadora de los diversos esfuerzos que los Estados y organizaciones no gubernamentales han desplegado en orden a conseguir que el turismo sea fuente productiva de recursos para las naciones y elemento decisorio del conocimiento de centros y objetivos de interés, de cada pueblo. Según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, en 1979 hubo en el mundo más de mil trescientos millones de turistas de los cuales doscientos setenta millones se desplazaron fuera de las fronteras de sus países y los gastos realizados por ellos ascendieron a casi setenta y cinco mil millones de dólares.

Durante los últimos años los desplazamientos turísticos han crecido a un ritmo de un dos a tres por ciento. Los cuadros por continentes de mayor crecimiento turístico muestran que Europa con España, Francia, Italia son los que generen mayor movimiento turístico, y Estados Unidos con México y Canadá, siguen en el orden de mayor número de desplazamientos turísticos, situándose África en el tercer promotor de acercamientos turísticos.

Son elementos determinantes del crecimientos turísticos hacia un país, las condiciones naturales favorables, la pertenencia de un patrimonio cultural marcadamente original, la proximidad de países industrialmente desarrollados, la vigencia de precios competitivos para los servicios. Los factores mencionados, unidos al auge del desarrollo

vial de los países y la creación de empresas de aviación y navieras, determinan la masificación del producto turístico como fenómeno económico.

Los países económicamente más desarrollados, se cuentan en general, entre los que más ingresos monetarios obtienen por cuenta del turismo, ya que las comodidades generadas en el desarrollo económico son alicientes que impelen a los turistas a visitar esos destinos. No es desconocido que los países europeos y especialmente los que mayores estragos sufrieron por la Segunda Guerra Mundial, se empeñaron en su reestructuración económica y rehabilitación de su patrimonio histórico, obteniendo ingentes ingresos nacidos de la industria turística. Esta realidad es contrastante, con el poco interés con que los países americanos con excepción de México, Argentina, y algunos países centroamericanos, han desplegado para acrecentar sus objetivos turísticos, por lo que no es notoria ni cuantitativamente visible la multiplicación de destinos turísticos en América.

En términos económicos, el turismo, implica gran transferencia de divisas hacia las áreas turísticamente desarrolladas, por lo que la promoción del turismo y la creación de centros de interés en los diversos países debiera ser preocupación de los Gobiernos, máxime si se cuenta, que las transnacionales inversoras de recursos, no dudan en la ejecución de grandes proyectos en las naciones que ofrecen seguridad en el orden jurídico, permiten la concesión de beneficios

5

tributarios y promocionan sus facilidades, que se traducen en servicios al turista.

Históricamente el turismo ha tenido significación económica para los países, en los últimos sesenta años y no es desconocido que la multiplicación de centros recreacionales, culturales y aún las facilidades educacionales que los países desarrollan han determinado el crecimiento de los ingresos generados en esos objetivos.

CAPÍTULO II

POLÍTICA PROMOCIONAL DEL TURISMO COMO OBJETIVO NACIONAL

La promoción del sector turístico, es indiscutiblemente una herramienta de desarrollo económico, que debiera ser implementada, por los países de menor desarrollo relativo, e igualmente debiera ser mecanismo de promoción de las áreas menos favorecidas económicamente de los países industrializados. Las actividades directamente relacionadas con la promoción turística, son la creación de vías y redes de carreteras que conduzcan a los centros de interés de cada país, así como la hostelería, transporte, recreación, etc.

El turismo no puede ser considerado exclusivamente como una fuente de ventajas para el país receptor, sino que éste debe realizar egresos en orden a crear infraestructura adecuada para la atención de los servicios demandados por los turistas. La estructuración de una infraestructura adecuada requiere de grandes inversiones, cuyas fuentes idealmente deben provenir de medios nacionales pero que en el orden práctico, se abastece de inversiones extranjeras cuya rentabilidad debe ser objetivo primordial del país que demanda esas inversiones, para ser atractiva la rentabilidad de las mismas.

La operación turística, como objetivo nacional debe canalizarse por medios diplomáticos y consulares, creando de este modo mecanismos de información que incentiven a los inversores extranjeros a participar del desarrollo turístico del país. Internamente, el esfuerzo de los gobiernos debe estar orientado a dotar de servicios básicos a áreas en las que se asientan grandes grupos poblacionales cuya habilidad para la ejecución de artesanías, significará ,primero la redención de dichos grupos humanos y la creación de centros de interés turístico, que a medida que pase el tiempo se multiplicarían por los resultados económicos que a la población producen y que sirven de ejemplo a otras comunidades que desarrollarán sus aptitudes en orden a ofrecérselas a los turistas.

Una segunda consideración orientada a la promoción turística debe ser el evitar por todos los medios la creación de desequilibrios sociales nacidos de la abundancia que la generación turística produce en ciertas áreas en contradicción con la pobreza, que el cuadro nacional presenta, como ya se puede observar claramente en ciertas zonas del austro ecuatoriano en las que ciertas comunidades orfebres obtienen ingentes recursos económicos de su acción y en la vecindad próxima, las poblaciones que no han desarrollado sus aptitudes artesanales proyectadas al turismo, se mantienen en ínfimas condiciones vitales.

La atenuación de estos polos entre un incipiente desarrollo turístico y sus resultados económicos y el opuesto estado de pobreza

de otros sectores sin incentivos turísticos, es función del Estado, el que a través de entidades que deben crearse orientaría a las comunidades sin mayores aptitudes a desarrollar labores incidentes con el turismo.

La preocupación oficial por el turismo, debe ser objetivo nacional, si partimos de que la geografía ecuatoriana, presenta tantos y tan variados puntos de interés, nacidos de las diferentes zonas climáticas, de las bellezas naturales, que ni siquiera tienen un inventario total ; y de la necesidad de hacer rentables con la organización sistemática y orientadora del Estado, la actividad artesanal y la pequeña industria.

Deberá ser materia referencial de la promoción turística ecuatoriana la actitud de los países europeos y particularmente, la de España cuya preocupación por el poder central, se gestó desde la Dictadura de Primo de Rivera con la creación de un gran circuito de carreteras y el requerimiento a la población, de integrarse al objetivo turístico, creando hospederías, en diversos sectores del país, en las propias casas de habitaciones de los ciudadanos. Estos dos grandes objetivos nacionales, cumplieron su función de manera indiscutible, cuando las casa particulares servían hospedaje y alimentación a los turistas y paralelamente crearon el interés ciudadano de construir paraderos a través de toda la geografía española.

La referencia a la política española en la materia de turismo es de gran significación en lo que debe ser la política

ecuatoriana en esa área, porque a pretexto de deficiencia de recursos, ni las bellezas naturales conocidas internacionalmente, han servido de fuente de ingresos para los particulares y menos para el Estado.

El mercado turístico, debe ser también objetivo nacional, en el orden interno, porque es conocido que la falta de organización y creación de una estructura turística ha impedido que grandes masas de ecuatorianos se interesen por conocer el país, sus centros de interés, sus bellezas naturales; y por eso, observamos con pesar que un gran porcentaje de ecuatorianos no conoce otra zona geográfica que en la que nació.

La planificación y valoración del mercado turístico nacional e internacional debe efectuarse, para conocer a ciencia cierta cual es el monto de la demanda turística y cual la realidad de la oferta de servicios que el Ecuador puede ofrecer.

Solo con el análisis objetivo y real del mercado, podremos algún día ser una potencia turística.

CAPÍTULO III

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Los requerimientos del turista, tienen los siguientes polos:

1. Medios de transporte
2. Suficiencia de los servicios turísticos
3. Planes de visitas a los lugares de interés
4. Condiciones de clima por regiones.

Si el Estado, a través de los organismos respectivos, planifica un mapa vial, facilita la identificación de los recorridos y visitas que el turista efecturará; y crea confianza en la estabilidad que el turista requiere, para circular confiado por la red vial de un país.

Igualmente corresponde al Estado proveer al turista de información adecuada sobre las aerolíneas que operan en el territorio nacional y sus enlaces internacionales, para que el visitante, pueda planificar y adecuar el tiempo destinado a la visita con los medios de transporte que le permitirán desplazarse oportunamente desde su lugar de origen hacia el objetivo turístico y desde éste a los diversos lugares de su interés.

El conocimiento de los servicios turísticos que el país ofrece, deberá sistematizarse con la conducción del Estado de modo que, el visitante conozca a ciencia cierta la calidad, tarifas y facilidades de hoteles, residencias permanentes u ocasionales, que fueran ofrecidas para la estadía del turista.

Internacionalmente es conocido que el país que promueve sus lugares de interés, recibe la masiva visita de grupos familiares, empresariales, quienes previamente han examinado la información recibida y han escogido esos destinos turísticos con suficiente anticipación, por lo que si el Ecuador aspira a convertirse en centro turístico eficiente, no debe descuidar, hacer conocer al mundo cada uno de los puntos de interés recreacional, de investigación o simplemente de belleza natural única.

La información sobre el clima de las diversas regiones es aspecto de primordial interés de los turistas, para que con anticipación adecúen sus indumentaria, sus vehículos, para hacer confortable su permanencia en el país.

Cumplidos estos requisitos considero que la captación de un mercado turístico global es factible y redundará en la multiplicación de divisas y mejoramiento de las condiciones de vida de los ecuatorianos.

CAPÍTULO IV

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Nuestra época de intensos cambios tecnológicos, económicos y sociales ha impuesto una feroz competencia que determina incuestionablemente la baja de las ventas en todos los órdenes de las empresas y entidades que no han podido solucionar con brevedad las deficiencias que la realidad del mercado impone, por lo que si aplicamos al turismo ese panorama cambiante, concluiremos en la necesidad de que el Ecuador, debe ejecutar un plan operacional técnicamente previsto para la identificación de la oferta turística, a base de los siguientes elementos:

1. Examen de los mercados actuales
2. Orientación del mercado geográfico
3. Pronóstico de la oferta.

Las acciones en orden a los objetivos que menciono deben ser conjuntamente del sector público y del sector privado, porque los beneficios que generarán las operaciones turísticas, serán igualmente compartidos.

La identificación del mercado geográfico, deberá priorizar la ejecución de planes y programas en las áreas donde los centros de interés existan, para viabilizar los proyectos de mayor interés, por la eventual generación de recursos, postergándose planificadamente obras, que así mismo eventualmente generarían menores ingresos para el Estado y para los particulares.

La oferta turística tiene inmediata relación con el censo de recursos turísticos que el Ecuador debe efectuar de manera urgente para darla a conocer interna y externamente, en orden a captar el interés de grupos nacionales y extranjeros y satisfacer los requerimientos de los visitantes.

CAPÍTULO V

EL PRODUCTO TURÍSTICO

Según Fabio Cardenas Tabares, “El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”².

Uno de los objetivos de lo que el mundo conoce por Marketing, es “la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor”³, por lo que el Marketing Turístico, debe centrarse en la elaboración o creación de mercados orientados a proveer satisfacciones a partir del producto. Por esa vía la comercialización consigue sus objetivos. Por tanto, los promotores y operadores turísticos, deben conocer en profundidad los mercados en los que van a operar o están operando.

² “Producto turístico”, Fabio Cárdenas Tabares, Editorial Trillas, pag. 15.

³ American Marketing Asociation, citado por “Marketing Turístico”, Fernando Muñoz Oñate, pag. 7.

En materia turística la oferta limita y determina el volumen de la demanda, porque esa oferta que está constituida por una variedad de productos disponibles en el mercado, es observada por quienes globalmente representan la demanda e identificados comúnmente como turistas, quienes con la previa valoración y conocimiento de las bondades de la oferta deciden individual o colectivamente tomar o desestimar esa oferta.

La combinación de productos turísticos integrados por lugares, traslados, comidas, excursiones, precios, horarios hacen atractiva la oferta que le presenta el operador de turismo y así, la popularidad de un paquete turístico ha de depender de las diversas ventajas reales que el consumidor final o turista obtenga.

Observado así el panorama general del producto turístico examiné los componentes del mismo integrados por:

1. atractivos
2. facilidades
3. accesibilidad

5.1. ATRACTIVOS

El atractivo gramaticalmente conceptuado es la cualidad que atrae la voluntad, por lo que, aplicada esa definición a la materia de la investigación, concepto al atractivo turístico, como el conjunto de atributos geográficos y humanos que hacen elegible un destino turístico. Los atractivos naturales sumados a los artificiales y

enmarcados por la actitud de los seres que habitan un lugar, según Fabio Cárdenas Tabares⁴, configuran la hospitalidad.

5.2. FACILIDADES

Las facilidades, están constituidas por el alojamiento en todas sus formas, la alimentación, que comprende comidas y bebidas, comprenda el entretenimiento, la diversión, a las agencias de viajes, a las arrendadoras de vehículos y constituye capítulo especial de esas facilidades al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas.

5.3. ACCESIBILIDAD

Comprende los medios de transporte marítimos, terrestres y aéreos, disponibles para usar el producto.

Los componentes del producto turístico deben ser promocionados conjuntamente para hacer atractivo y deseable un destino turístico, porque solamente con el conocimiento integral previo, por el presunto usuario, de las condiciones que le ofrece un lugar geográfico a visitar, se decidirá por el y es bien conocido que no hay mejor promotor de un producto que un consumidor satisfecho.

El conocimiento propagandístico del producto turístico, debe estar acompañado de la permanente actitud abiertamente hospitalaria de los ejecutores del servicio turístico, para alcanzar la excelencia del servicio y evitar de este modo que un visitante

⁴ “Producto Turístico”, Fabio Cárdenas Tabareas, Editorial Trillas.

descontento sea un propagador de malas experiencias vividas en el lugar elegido para la visita y que contrastan indiscutiblemente con la propaganda que promueve un destino turístico.

Es elemento integrador de una buena propaganda del destino turístico las condiciones políticas del mismo, ya que al turismo le afecta decisoriamente las perturbaciones de orden social o político que vive un país, maxime si ellas se manifiestan en violencia, pillaje y terrorismo.

Las condiciones del mercado turístico son favorables si el Estado y los particulares se empeñan en hacer de la industria turística un sólido elemento de su economía, dedicando sus mayores esfuerzos a cuidar del turista como un promotor de prestigio o desprestigio según sean agradables o desagradables, las experiencias vividas en la visita.

Planteados así los antecedentes en los que se sustenta el producto Turístico, examinaré brevemente los diversos componentes de los atractivos, facilidades y accesibilidad y así, en primer término, distinguiremos las tres especies del género Atractivos:

a.- Atractivos Naturales: constituidos por accidentes geográficos, dotados de especial belleza, en los que es factible apreciar la presencia de flora, fauna y otros motivos de carácter no creado;

b.- Atractivos Artificiales: que son museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, manifestaciones de religiosidad popular, ferias, mercados, danzas, artesanías, grupos étnicos, explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos; y,

c.- Atractivos Humanos (Recursos): manifestados por la hospitalidad, patente a través del buen trato, atenciones, por el orgullo nacional expresado en la cultura del pueblo, precios moderados, higiene, buena presentación.

Las Facilidades se integran con los siguientes elementos:

a.- Alojamiento: hoteles, hosterías, moteles, pensiones, albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, etc.;

b.- Alimentos y bebidas: Expedidos por restaurantes, cafeterías, bares, lugares de comidas típicas;

c.- Entretenimiento y Diversión: Clubs nocturnos, Casinos, cines, teatros, parques de diversiones y deportivos;

d.- Agencias de viajes: Detallistas y Mayoristas;

e.- Arrendadoras de vehículos: Incluye transporte turístico para largas y cortas excursiones;

f.- Capacitación: En los niveles técnico, superior y de post grado;

g.- Otros: Comprende a oficinas de información, servicios de guías, casas de cambio.

La accesibilidad comprende a los recursos de transportación marítima, terrestre y aérea.

Los componentes del Producto Turístico, someramente examinados, en su globalidad muestran un universo comercial que es deseable y atractivo para el turista, en la medida que, su calidad sea invariable, para alcanzar que ese usuario sea el propagandista de la excelencia y por el contrario, la falta de integración de los componentes

del Producto Turístico, mostrará un artículo no deseable por el consumidor final.

La prueba de la eficiencia del Producto Turístico, es de carácter económico y se lo apreciará cuando la oferta satisfaga ampliamente la demanda.

Estudios realizados por la Organización de Estados Americanos, determinan que el crecimiento del turismo es prácticamente ilimitado, al extremo que cada año se observa, la estructuración en diversos países, de centros de atracción turística, que generan empleo y que demandan una creciente especialización de los servicios, cuya colateral significación, constituye la multiplicación de centros de estudios del turismo; numerosos tradicionalmente en Europa y de reducido número en América Latina, en la que el despegue de la industria turística es incipiente y que crece a un nivel de 4%, en contraste con el 16% constatado en Europa, según así lo estima la Organización Mundial del Turismo O.M.T.

CAPÍTULO VI

ESTIMACIÓN TRADICIONAL DEL MARKETING TURÍSTICO

A través de los años, se ha valorado el objetivo principal de un plan comercial turístico sobre bases de técnicas de análisis que permitan identificar el potencial del mercado y el potencial de las ventas. Los indicadores poblacionales, de ingreso per capita de tendencias y hábitos, permitirán el concepto Potencial del Mercado y el Potencial de Ventas, se lo evaluará, bajo los índices de competencia, restricciones legales y estrategias promocionales.

La determinación de objetivos que los Operadores, pretendan alcanzar es la segunda fase de un proceso de valoración comercial de un plan turístico y el tercer elemento del mismo, consiste en el diseño de estrategias operativas a base de elaboración de presupuestos y programación de procedimientos.

Las últimas tendencias en materia de Marketing Turístico, por el contrario hablan del uso riguroso de procedimientos experimentales, en orden a repetir, bajo unas mismas condiciones, los experimentos que se hacen para el estudio.

Fernando Muñoz Oñate⁵ en su libro Marketing Turístico, señala que, “Muchas veces el hombre de Marketing espera conseguir mediante observación y experimentación, regularidades entre los fenómenos objeto de su interés, para llegar a explicarlos mediante leyes y normas que puedan ser verificadas por la experiencia”.

Considero que lo fundamental no es conseguir el diseño de un plan de Marketing infalible, a base de métodos ortodoxos, sino, la formación y estructuración de conceptos de uso práctico, que permitan la elaboración de un modelo turístico, compatible con la realidad de la oferta y la verificación cualitativa y cuantitativa de la demanda.

En esa tónica, estimo que es de capital importancia, la formulación de un diagnóstico de la realidad del mercado turístico ecuatoriano cuyo primer elemento formal debe ser la competitividad, desligada de los conceptos de productividad y de precios. Esa competitividad, está dada por los reales cambios, que se han dado en los mercados turísticos internacionales, maxime si partimos del modelo tradicional del turismo masivo en permanente transformación y por eso, es menester la inclusión de nuevas tecnologías compatibles con la demanda de los consumidores más exigentes, globalización del mercado turístico y estabilidad de los mercados financieros y contar

⁵ “Marketing Turístico”, Fernando Muñoz Oñate, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A, pag. 36

con las limitaciones ambientales, para el crecimiento. Estos son algunos de los retos que debe enfrentar la industria turística, en el presente, y que al proyectarse en el futuro deberá considerar una creciente renovación de sus métodos para alcanzar éxitos sostenidos.

Necesario es que, tengamos plena conciencia que la vulnerabilidad del negocio turístico, es indiscutible y por eso, se impone la necesidad de identificar nuevas estrategias, que permitan hacer frente a los cambios que el mundo moderno sugiere, evitando el deterioro de la actividad y creando las bases adecuadas para un turismo nuevo, que, igualmente beneficie al consumidor, al empresario, a las comunidades locales y al estado, sin degradar los atractivos sobre los que se sustenta.

La competitividad, es mecanismo que conduce a la concreción de esfuerzos para obtener un objetivo permanente, viabilizando la consecución de utilidades de la operación turística.

Constituyen elementos de esa competitividad, los siguientes:

- 1.- La Sostenibilidad: representa actitud que se expresa en el aliento o auxilio a un propósito u objetivo y ese aliento está dado por la fórmula que compatibiliza los esfuerzos de los sectores interesados en el negocio turístico, la gestión gubernamental y que juntas apuntan a la valoración adecuada de los recursos turísticos, de la identidad cultural y permiten la consecución de los objetivos globales.

2.- Desarrollo del Producto en relación al mercado:

La interrelación del conocimiento de los mercados con los elementos tecnológicos incorporados al desarrollo del producto, genera una visión objetiva de la actividad y permite una justa proyección valorativa de costo-valor del servicio.

3.- Mejorar la calidad: este objetivo se lo consigue dinamizando la capacitación de los recursos humanos en orden a que los servicios que al consumidor se presten sean excelentes, teniendo presente siempre que una mejora continua de la calidad de los productos y de los destinos, tendrá una respuesta masiva de una demanda incesantemente exigente.

4.- Integración de los destinos: los esfuerzos desplegados por los particulares y la administración central deben marchar paralelamente, y alcanzar de este modo que todos los destinos turísticos, sean eficientes.

5.- Concentración de Esfuerzos: productos y destinos, amalgamados, multiplicarán la rentabilidad de los objetivos turísticos y determinarán una relación equilibrada entre productos-mercados.

Un segundo elemento integrador del plan conceptual que considero compatible con el gran proyecto de estructurar los elementos del Producto Turístico, es el relacionado con la tecnología de la información o procedimientos tendientes a conseguir que la oferta turística llegue al consumidor, por todos los medios electrónicos y

particularmente visuales, que hagan virtual un destino y apetecible por una personas, grupos grandes y pequeños ; y que esa información subsista y se proyecte en el tiempo.

El potencial de la tecnología de la información, es ilimitado en materia turística y no solo comprende la sucesión indiscriminada de datos y destinos, sino que se integrará con los planes y programas interactivos, que reflejan la realidad de los servicios, sus bondades y aún más materializan los esfuerzos de las comunidades empresariales componentes del servicio turístico.

Hablar de tecnología de información, es hablar de sistemas expresados en la necesidad de competir en una sociedad totalmente nueva, que está dejando atrás, como de reliquias de la revolución industrial se tratará, los principios de la economía clásica sobre la especialización del trabajo.

Es evidente, que donde fallan las viejas lógicas de la planificación y los métodos se muestran obsoletos, la única vía para la empresa obtenga un cambio radical es renovarse o morir.

Un nuevo entorno económico, donde ya nada es lo que era, donde no sirven los tradicionales esquemas, impone la reingeniería del turismo, con los drásticos métodos de un verdadero tratamiento de terapia intensiva.

Observamos hoy que no basta la creación de destinos turísticos, sino que es menester que los mismos, primero sean tecnológicamente superiores, operacionalmente óptimos y sobre todo, atractivos al consumidor.

Los operadores turísticos, que no se han renovado tecnológicamente observan una desoladora situación de sus compañías, ancladas a estructurarse anacrónicas, que no solo pierden posiciones en el mercado, sino también dinero. En verdad no hace falta llegar a los extremos mencionados, ni al borde de la quiebra para percibir la necesidad de la empresa moderna, de ingeniarse la adecuada combinación de recursos tecnológicos, para luchar y sobrevivir en un entorno de feroz competencia que no perdona a los ineficientes y menos todavía a los desinformados.

La desaparición de las barreras comerciales, pinta a escala planetaria un nuevo cuadro de competencia insalvable. Por esto, esa competencia se ramifica dinámicamente creando nuevas variantes que multiplican los desafíos, hasta alcanzar proporciones incalculables. Tradicionalmente, los clientes del mercado turístico, se conformaban con lo que se les ofertaba posiblemente, por la dificultad de acceder a través de la información a nuevos destinos, que al mismo costo podrían ofrecer ventajas adicionales, pero la dinámica de los sistemas de información ha impuesto, a operadores grandes y pequeños, y aún a los entes estatales, la obligación de multiplicar los procedimientos informativos, invertir más recursos, para conseguir realidades turísticas

de dimensiones infinitamente mayores a las que tradicionalmente el mercado estuvo acostumbrado a ofrecer.

Las dinámicas imprevisibles, por excepcionalmente cambiantes, están incitando al empresario despierto e inquieto, a plantearse interrogantes, acerca de lo que está aconteciendo en el mercado turístico mundial. Quién o quiénes han de determinar los remedios efectivos a los problemas actuales; qué se puede hacer para conseguir excelencia de servicios combinada con bajos costos; qué camino seguir para lograr captar el mercado turístico mayorista.

La reingeniería de la empresa considerada por algunos “mitad ciencia, mitad arte”, aporta respuestas inteligentes a las interrogantes de la empresa turística.⁶

Esta visión de la necesidad de transformar los esquemas de la estructura turística mundial, impone no pecar de ingenuos, porque las soluciones a las interrogantes no serán precisamente trucos fáciles de poner en práctica ni soluciones transaccionales impuestas por mentalidades prudentes, ya que se requerirá pensar en que la transformación a de operarse “a todo o a nada, esta es la consigna de oro”.⁷

⁶ Reingeniería: La Audacia de Reinventar, Net Connection, pag. 1 de 5 y 2 de 5.

⁷ Ibid.

Para Michael Jammer y James Champy, inventores de este revolucionario concepto, y máximos artífices de la exitosa aplicación del mismo en un buen número de empresas, de liderazgo mundial, adentrarse en las sendas de la reingeniería, es como emprender un viaje a los desconocido.

Los procesos de reingeniería en materia turística, imponene un gusto por la aventura, además de grandes dosis de entusiasmo e imaginación y sobre todo, mucha valentía para luchar contra los numerosos obstáculos, existentes en las propias organizaciones turísticas. En pocas palabras, hay que arriesgar el todo por el todo, ya que la reingeniería no se conforma con apanos, con reducir un poquito los costos, mejorar otro poquito los servicios, dedicar pequeños esfuerzos suplementarios a una tarea, o destinar una pequeña partida a una determinada área del negocios.

CAPÍTULO VII

REDISEÑO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Rediseñar la empresa turística, significa pensarla de nuevo y luego usar los medios, para reconstruirla de una manera comprensible; dicho de otro modo, el rediseño de los procesos sobre los que se apoya la actividad turística comercial con el objeto de darle una total efectividad.

Este criterio renovador de las tendencias en materia turística, en el Ecuador debiera ser aplicado intensamente, si observamos que “el mal comportamiento de la empresa actual, incide negativamente en la demanda de servicios turísticos”⁸; expresión textual, que desnuda la realidad de la industria turística ecuatoriana, en la que la calidad de los servicios, con pocas excepciones es permanente y por lo general, un buen servicio, se lo presta, mientras un operador o

⁸ Administración del Turismo, Miguel Angel Acerenza, Editorial Trillas, pag.145.

administrador actúa, y la calidad de ese servicio decrece, con el cambio de las personas que conducen la administración.

En el Ecuador los esfuerzos en materia turística están fragmentados y no actúan interactivamente, por lo que será necesario que el rediseño de la empresa turística prescinda de enfoques parciales a los grandes objetivos turísticos nacionales, y de ese modo se logrará una visión global de los procesos básicos, sobre los que se sienta la actividad comercial en general, y de ello se obtendrá que el fenómeno turístico optimizado no tendrá áreas críticas, y por el contrario, presentará un cuadro lógico y normal en su desarrollo.

7.1. PRONÓSTICOS DE VENTAS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Los pronósticos de ventas, en la actividad turística son de gran importancia, porque en ella están incluidos fenómenos sociopolíticos, culturales y jurídicos.

La estimación anticipada de los volúmenes de ventas a conseguirse en un período, mediante procedimientos estadísticos deberán acercarse a la realidad, en lo posible, para lo cual deberán basarse en indicadores, datos, planes, y programas, adecuadamente estructurados.

El pronóstico de ventas tiene carácter fundamental en la industria turística, pues la planificación de los proyectos, ha de darse sobre los datos obtenidos con anticipación.

El pronóstico de ventas, también es herramienta eficiente de la planificación del desarrollo de diversas áreas de interés turístico, porque contándose con las estimaciones económicas factibles, la inversión de recursos financieros, será mayormente segura y, por último para los servicios comerciales los pronósticos de ventas serán guía de todas las decisiones.

Según Fabio Cárdenas Tabares los pronósticos de ventas “serán más fiables cuanto más numerosas y apropiadas sean las fuentes de información en que se basen y especialmente cuando más amplio sea el conocimiento sobre el campo turístico, que tengan aquellos que la realizan”.⁹

Pronosticar ingresos es tarea difícil, en materia turística si consideramos que los primeros elementos de información surgen de estadísticas demográficas y tendencias de las mismas, evolución económica de los países, políticas y tendencias salariales y fundamentalmente han de basarse en el desarrollo global e integral de

⁹ Producto Turístico, Fabio Cárdenas Tabares, Editorial Trillas, pag. 18.

los medios y programas eficientemente conducidos y ejecutados por quienes conducen la política turística de un país.

7.2. CONTROLES DE GESTIÓN DEL TURISMO

El desarrollo del turismo está determinado por una serie de programas de acción orientados a la consecución de objetivos predeterminados. Por tanto, el control de gestión es una de los elementos principales de la elaboración del producto turístico, porque si la administración no tiene un conocimiento permanente de los resultados que se obtienen de las acciones emprendidas, jamás podrá evaluar y menos aún podrá adoptar medidas correctivas, para encausar adecuadamente sus objetivos.

7.2.1 CONCEPTO DE CONTROL DE GESTIÓN

Según Miguel Acerenza “en un sentido amplio, gestión del turismo es la acción y efecto de administrar el sector. Por tanto, el control de la gestión del turismo constituye un aspecto relevante en todo lo referente a la conducción de la actividad turística hacia el logro de sus objetivos”.¹⁰

¹⁰ Administración del Turismo (Volumen 2), Miguel Angel Acerenza, pag. 145.

Con mucha propiedad el autor señala el resultados del control de la gestión, como el procedimiento lógico de la actividad turística hacia la consecución de metas y objetivos.

Tradicionalmente, se ha considerado al control de la actividad turística como el inventario estadístico del movimiento de viajeros, versus, la generación de divisas por concepto de turismo internacional, dentro de un período determinado, por lo general, un año.

Indudablemente, esa gestión no tiene más valor que medir el nivel de éxito alcanzado en la operación turística en los diversos mercados, pero tales resultados en modo alguno traducen la medida en que se han logrado las metas en los campos económico, social, cultural y político, que son las que originan las acciones operacionales.

La evaluación de la eficiencia de la administración turística, modernamente entendida, se dará adecuadamente, cuando la operación turística globalmente apreciada en un ámbito nacional refleje la materialización de los fines contemplados en un plan turístico nacional.

Los controles de gestión en la operación turística han de referirse a los niveles estratégico, de dirección y operacional; entendiéndose por control de gestión en el nivel estratégico a la evaluación de la administración en lo relativo al desarrollo de la

actividad turística a largo plazo; por tanto se relaciona directamente, con los objetivos formulados para el desarrollo del sector turístico; siendo el control de gestión a nivel de dirección, el verificar la consecución de objetivos de la administración en la conducción del sector hacia los objetivos finales, durante el período de vigencia de un plan nacional de turismo, por la ejecución de los distintos programas de acción en el campo operativo y el control de gestión en el nivel operacional, es de naturaleza evaluativa de la ejecución de las acciones de los distintos programas operativos.

7.7.2 PRINCIPIOS BÁSICOS QUE RIGEN EL CONTROL DE GESTIÓN

El control de gestión, como ya expresé, representa la evaluación de la acción pasada de los planes elaborados y valora las desviaciones e interferencias que se han producido en los objetivos y metas establecidos.

Los mecanismos que rigen el control de gestión son los siguientes:

1. Que todo control de gestión debe elaborarse sobre la base de los objetivos y metas a alcanzar; y,

2. La evaluación de la gestión cumplida será adecuada si se aplica previamente la unidad de medida de los resultados y se fijan los parámetros referenciales de la gestión propuesta.

El control de gestión en materia turística, es mecanismo que facilita o permite seleccionar la información esencial para obtener una visión conjunta de los resultados obtenidos con las acciones desarrolladas, con el propósito de conseguir los objetivos establecidos en un programa de acción; y, examinar los factores que realmente puedan influir de manera significativa en las decisiones que se adopten en las diversas áreas de acción.

La adecuada aplicación de estos principios evita acoplar información innecesaria, y solamente mantener la que realmente sirva para evaluar la gestión cumplida.

Miguel Angel Aceranza, en su obra Administración del Turismo, ilustra la aplicación de estos principios: “supongamos que el boletín estadístico emitido por un organismo nacional de turismo, se presenta el factor de ocupación de la capacidad instalada de alojamiento de determinado centro turístico, factor que es del 90%. Esta información que en principio pudiera parecer excelente, en realidad no sirve por si sola para evaluar la eficiencia de la administración en la conducción de la actividad turística, en el referido centro. En efecto, si el centro mencionado se hubiera desarrollado por ejemplo, con el objetivo de captar divisas a fin de que

el mismo contribuyera al mejoramiento de la balanza de pagos del país, dentro del nuevo enfoque del control de gestión, la eficiencia de la administración debería ser medida en función del grado en que el citado centro turístico logre los objetivos, para los cuales fue creado: en este caso hipotético, captar divisas para contribuir al mejoramiento de la balanza de pagos".¹¹

En el presente ejemplo, la capacidad instalada de alojamiento constituye el medio por el cual el centro turístico debe lograr sus objetivos. En consecuencia, el factor de ocupación por adecuado que sea es una información parcial. Lo que se debe saber en realidad, es en qué medida las instalaciones captan las divisas que justificaron la inversión. Si se analiza la composición de los flujos turísticos que dan origen al 90% de capacidad instalada de alojamiento y se comprobará que la gran mayoría, corresponde al turismo nacional, lo que pareció excelente en un principio, pasa a no ser tan bueno, pues en este caso el centro probablemente, no estuviera cumpliendo con los objetivos para los cuales fue creado".¹²

Con este nuevo enfoque, al estructurar el control de gestión en función de los objetivos y metas, que se persiguen con el

¹¹ Administración del Turismo, Volumen 2, Miguel Angel Aceranza, Editorial Trillas, pag. 153-154.

¹² Administración del Turismo, Miguel Angel Aceranza, Editorial Trillas, pag. 155.

desarrollo de los distintos programas de acción, la administración se apoya en información oportuna, para adoptar las medidas correspondientes y asegurar así, que los programas cumplen adecuadamente con sus fines.

El segundo aspecto mencionado ya como factor de control de gestión es el relacionado con la atención a los factores que puedan influir determinadamente en el resultado de la gestión evaluada y para comprender mejor ese principio presento un ejemplo, en efecto, no todas las personas que visitan un país son turistas, por cuanto un gran número de ellas, lo hacen por negocios, razones oficiales, familiares, o por algún otro motivo distinto del de un viaje vacacional y su visita no responde por tanto, a la acción de marketing y promoción desarrollado por el organismo nacional de turismo. Por lo contrario, tales visitas surgen en realidad como consecuencias de las propias actividades.

Los ejemplos citados, muestran de manera clara que datos aislados, sin la respectiva correlación, en modo alguno benefician la investigación en materia turística y peor sirven a los objetivos de elaboración de planes y programas turísticos promovidos por el sector privado.

7.2.3. DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD DE MEDIDA DEL CONTROL DE GESTIÓN

Esa determinación, se practica en ratios o razones y no en cifras absolutas.

El ratio como tal no es más que una relación entre dos magnitudes y, desde el punto de vista del control de gestión su empleo presenta una serie de ventajas.

En primer lugar permite comparar los resultados a lo largo de tiempo en una base común. En segundo término los ratios indican tendencias que solo aparecen después de determinado período y su análisis por medio de este tipo de indicadores asegura que las mismas no se desarrollan sin ser advertidas fácilmente.

La medición cuantitativa, en ratios, tiene los dos límites, de la relación preexistente y la proyección de un programa.

La valoración de la eficiencia en materia de administración turística debe efectuarse lógicamente enfocando los procesos, no las tareas, por lo que la moderna técnica de administración turística se orienta a la elaboración de procesos que de ninguna manera deben ser fragmentados o discontinuos, y por el contrario deben ser integrales y continuos.

La proyección del futuro turístico conlleva la minuciosa medición de resultados, que mira con nitidez las necesidades del cliente como prioridad, no las de la propia empresa; de modo que, la nueva

imagen del turismo se fortalecerá si los empresarios y entes turísticos permanentemente se interrogan sobre los requerimientos de los clientes, sus inquietudes, sus tendencias y a esos hechos ciertos tangibles y probados. La industria turística debe dar apropiadas respuestas, y dichas respuestas deben tener un común denominador que es el de proveer de servicios turísticos cordiales, eficientes y por tanto, rentables.

CAPÍTULO VIII

PROYECCIONES ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS

La estadística es la ciencia que estudia la ordenación numérica, el recuento o censo de poblaciones, riquezas, y demás manifestaciones de la vida del planeta, del Estado, de profesiones, actividades o ramas especiales. En su base formativa, la estadística cuenta y registra en primer término, interpreta y aplica en segundo término.

La estadística, como ciencia auxiliar del turismo, estima las proyecciones de ventas como indicadores que orientan el comportamiento de los mercados turísticos y su evolución. Esas proyecciones estadísticas, en modo alguno pueden considerarse aisladamente para obtener conclusiones y menos ser elemento para decisiones.

Su significado es real, si se relacionan con exámenes políticos, económicos, culturales de una realidad local, y solo así sirve como elemento decisorio del desarrollo turístico.

Diversas son las variantes de estas proyecciones, orientadoras de las ventas y de los correspondientes pronósticos pero de manera específica, son componentes de tales mecanismos de proyección los siguientes:

a. Estabilidad Política. La estabilidad política constituye uno de los elementos esenciales de la vida de una nación, de la que se generan todas las consecuencias benéficas en lo económico, social y cultural; y constituye una especie de signo de la superior conducción administrativa de Estado.

Manifestación inequívoca de la estabilidad política es la paz social, que apreciada internacionalmente equivale a una recomendación para visitar el país que goza de ese don superior que es la paz y el turista, confiado, escogerá un destino, que le garantice su seguridad al margen de innecesarias exposiciones a peligros, a los que están expuestos en lugares donde la criminalidad y los índices de delincuencia crecen y perjudican la imagen turística de una región.

La estabilidad política también se manifiesta en la organización eficiente de los servicios protectivos de la seguridad del Estado; elementos necesarios de la paz social y garantes de la

integridad personal y de los bienes de los ciudadanos nacionales y extranjeros.

Es innegable, que no basta que un país es dotado de atractivos naturales y artificiales, para ser un destino elegible, porque el turista busca disfrutar de un lugar, a la vez agradable y que le ofrezca seguridad personal, ya que de ningún modo, el turista, por hermoso que sea un paraje querrá visitarlo a riesgo de su vida propia.

Por tanto, los países que promueven el turismo y en los que la industria turística ha alcanzado proyecciones importantes, son los que ciudan la paz social, presentan una estrucutra organizativa superior y admeás ofrecen ventajas al turista.

b. Concesión de frecuencias de tráfico internacional. Una de las formas de incrementar las corrientes turísticas es la concesión de licencias que habiliten los vuelos charter de empresas nacionales y extranjeras, las que por su bajo costo de operación pueden ofrecer pasajes aéreos de costo sensiblemente inferior a las líneas aéreas regulares.

La Dirección de Aviación Civil, en el Ecuador, es el órgano rector de las operaciones aéreas y la que mediante Ley publicada en el Registro Oficial N.629 de 14 de julio de 1.978, en el

capítulo III y en sus artículos 11, 17, 18 y 19, determina las condiciones en las que las compañías aéreas operarán los vuelos charter.

En el Ecuador no se dan con mayor frecuencia operaciones internacionales en vuelos charter y su limitada actividad, no ha permitido el crecimiento y captación de turismo masivo, de costos bajos, porque el vuelo charter, que es de importante beneficio para los operadores de turismo, además genera operación de alojamiento, establecimientos de comida y bebidas, recreación, arrendamiento de vehículos, etc.

El crecimiento de las operaciones charter, promueve además la asociación de empresas colaterales de la actividad turística, que promocionan al mercado turístico nacional y consiguen, por medio de propaganda aumentos crecientes de visitantes.

La operación charter, se efectúa en el Ecuador a través de los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil, y las aerolíneas que mayor número de frecuencias de vuelo charter efectúan son Saeta, TAME y Aerogal. Además existen pequeñas empresas de avionetas y helicópteros que prestan servicios de charter.

c. Convenios Internacionales. El mercado turístico intraregional, o sea el que capta el interés de los países próximos a un destino turístico, debe ser materia de atención por las entidades rectoras del turismo,

porque las atracciones que un país ofrece en relación a los vecinos, son susceptibles de percepción por los habitantes cercanos. Nótese que el mercado turístico mexicano, ha desplegado sus mejores objetivos hacia los eventuales visitantes norteamericanos e igualmente cada uno de los países de Europa incentiva los habitantes de los países vecinos, con la oferta de paquetes turísticos de bajo costo que incluyen facilidades de hospedaje, alquiler de vehículos y descuentos importantes a espectáculos que en determinadas épocas se promueven para atraer turistas.

El caso costarricense es notorio por la gran expansión que ha experimentado en los últimos años y que a pesar de no contar con los recursos naturales como los del Ecuador, ha alcanzado un incremento importante de ventas y la diversificación de paquetes turísticos a precios totalmente accesibles a consumidores de nivel medio.

d. Política de Precios. La venta de servicios turísticos requiere de gran imaginación del vendedor para promover el producto turístico y por otro lado, es menester que el comprador, tenga confianza primero en la organización estatal del destino turístico y del prestador de los servicios, por lo que el operador grande o pequeño, al prestar la asistencia personal individualizada al potencial cliente, está garantizando la permanencia de la venta de sus servicios.

El carácter perecedero de los servicios turísticos, vinculado a la desconfianza que puede generar el abuso en los precios, impone una política uniforme de control de precios por el Estado y una adecuada política de los ofertantes del servicio turístico, para evitar que el turista tenga una mala experiencia, y sea el portavoz del descrédito que produce el abuso en el cobro de los servicios.

El cliente se decide por el que le vende las mayores ventajas, selecciona cuidadosamente las condiciones de la oferta y consultando con su propio bolsillo, escoge lo más ventajoso y, de la comparación en sus diversas experiencias turísticas, recomendará un destino a sus allegados, como excelente o si fue explotado y mal servido será quien juzgue la baja calidad de la atención recibida.

La política de precios referenciales y el adecuado control del Estado permite la creación de un gran volumen de paquetes deseables por los consumidores y, adicionalmente acrecentará el número de las visitas a un destino y fomentará el crecimiento de un sector, en beneficio de operadores, empresas colaterales del turismo y del Estado.

La investigación del mercado por el operador le impone conocer la estructura de precios del mercado en los países vecinos y de la comparación obtendrá estandarizar precios menores por servicios iguales.

La planificación de la política de precios deberá ser flexible para reaccionar con las variantes del mercado, frente a ofertas iguales y de países vecinos.

e. Política Turística Nacional. La industria turística ha de entenderse de una vez como el mecanismo de captación de recursos económicos con la oferta de más y mejores servicios al consumidor, con la participación de los sectores empresariales turísticos, de la ciudadanía en general y del Estado que, con la expedición de leyes favorables al crecimiento turístico, cuyos rendimientos, deben ser objetivos nacionales.

De nada servirán los esfuerzos de los sectores interesados en el desarrollo turístico si el Poder Central, no les proporciona los mecanismos legales para que la industria turística, pueda convertirse en factor determinante de desarrollo nacional, porque no hay que olvidar que un país que descuida la modernización de su legislación en materia turística, acorde con los adelantos que experimentan los países turísticamente desarrollados, jamás alcanzará el crecimiento de la industria turística.

Elemento adicional de esa política turística es la capacitación y adiestramiento técnico de los elementos integrantes del servicio turístico, debiendo recordarse que la única verdad rigurosa del universo de la instrucción y formación académica es la incesante tecnificación de los individuos que actuarán en todos los niveles de

gestión quienes aportarán críticamente al equipo que trabaja en los procesos de diseño, programación y expansión de los programas preestablecidos.

El tratamiento sucesivo de los temas que integran la instrucción mediante la realización de test para evaluar resultados, será decisivo elemento en la formación de los futuros mandos medios y superiores de la administración turística. Se debe propender a que la formación académica sea de lectores interesados en temas sustanciales que mejorarán el mundo empresarial turístico con toda probabilidad, todos esos inquietos por la exploración de nuevas teorías técnicas y sistemas encontrarán las vías más apropiadas que conduzcan al cambio y al éxito.

La explotación del negocio turístico, en modo alguno debe ser confundida con la explotación al turista, diversos autores de teorías de Marketing Turístico y entre ellos Carmen Altes Machín, sostiene que los procedimientos de explotación al visitante son “campañas organizadas para destruir la fuente turística”, y esa verdad, debe prevalecer en todos los niveles de la empresa turística, de las actividades colaterales de la misma y aún debe ser transmitida en un país, a los habitantes del mismo, quienes deben mirar al turista como proveedor amistoso de recursos monetarios y eventualmente informador de las bondades o de los deméritos que constará en un destino turístico.

e. Incremento del equipamiento turístico. Si el turista lo que demanda es buen servicio a cambio de los recursos que paga, la respuesta de la industria turística a él ha de ser excelencia en el producto que ofrece y esa buena calidad estará determinada por el número de albergues sean éstos hoteles, moteles, residencias, colonias vacacionales, centros de instrucción especializada, dotados de comodidades suficientes que haga agradable la permanencia del visitante. La inversión de recursos monetarios en la construcción de esos albergues debe realizarla prioritariamente la empresa privada, procurando incorporar a las unidades que se construyan, todos los adelantos de la técnica moderna sin descuidar dotarlos de elementos informáticos, cuyo uso, crecientemente demandado por los usuarios, hace agradable la permanencia en un destino turístico.

Los estudiantes de turismo, incentivados por la creciente demanda de equipamiento turístico, son los futuros hacedores y promotores de desplazamientos masivos hacia los lugares donde apliquen sus conocimientos y además crearán conciencia de la necesidad de atender al turista como elemento principal de su actividad.

f. Creación de nuevos productos turísticos.- Las visitas individuales o colectivos de viajeros, de comercio, técnicos comerciales, profesionales, deben ser materia de estudio para la creación de nuevos productos turísticos, porque esos sujetos o grupos humanos, al buscar alojamiento, comida y elementos para la satisfacción de sus

necesidades, sus exigencias se sitúan vinculadas a un itinerario que fielmente cumplido, de acuerdo con las previsiones, hará retornar al visitante cuantas veces repita sus periplo.

Debe atender la industria turística a los grupos que realizan seminarios, reuniones y coloquios; que demandan locales y equipamientos específicos, cada vez dotados de quipos más sofisticados, como pantallas, proyectores de diapositivas. Es previsible que se podrá atraer a esos grupos de clientela dotándoles de comodidades específicas y prestándoles el apoyo de personal suficientemente capacitado como soporte para las actividades grupales.

Otro elemento de la preocupación de la industria turística, considero que debe ser, el viajante temporal, o sea, el que busca destinos turísticos en épocas coincidentes con períodos de vacancia en los niveles de escolaridad, al que acompañado por su familia, se desplaza en busca de recreación y descanso y que necesitará de condiciones adecuadas y de incentivos adicionales como regalos, diversiones infantiles y espacimiento compatible con las edades de los escolares en vacaciones y de los padres que conducen a sus hijos en épocas de descanso.

g. Mejoramiento y construcción de vías. Una red moderna de carreteras, dotada de comodidades y servicios adecuados, con señalización eficiente es elemento impulsor del turismo, ya que el

turista se sentirá incentivado a visitar los distintos destinos turísticos que el mercado ofrece, si viaja seguro en sus desplazamientos y recibe suficiente información vial que le permita trasladarse con confort.

Es conocido que la demanda turística internacional, en relación al Ecuador, según la WTO, con datos proporcionados hasta 1.991 tiene una densidad del 0.080% del total del mercado turístico estimado en 455 millones de turistas, es decir que el país contó con la afluencia de 364.585 turistas, lo que significa que esa demanda turística internacional, no ha crecido más que en relación a la principal atracción que el país tiene para el turista extranjero, constituida por las Islas Galápagos en primer término y luego por la selva amazónica si consideramos según datos del INEC, en estimación del año de 1.993, ingresaron al Ecuador 403.242 turistas, los que principalmente se dirigieron a las ya mencionadas dos regiones del país.

Las principales vertientes de recursos provenientes del turismo corresponden a Colombia, Estados Unidos y Perú, por lo que se hace necesario una política de información más intensa para captar mercados, de modo particular europeos.

En general, los turistas que visitan el Ecuador, pertenecen a dos grupos:

1. turistas de la región o denominados turistas de trayectos cortos o medianos.

2. turistas de regiones distantes o también conocidos como de trayectos largos.

La mayoría de los visitantes del Ecuador son turistas de trayectos largos y los que llegan por carretera son mayormente turistas de la región, especialmente de los países fronterizos.

Se observa que los turistas de trayectos largos que llegan al Ecuador, están interesados en la biodiversidad del país y por tanto, poseen un alto nivel cultural y por ende, altos ingresos económicos, por lo que se hace necesario atender prioritariamente ese sector de turistas, posibilitándoles la prestación de mejores servicios y precios competitivos.

Por los datos consignados, identificada así la demanda turística, es prioridad del país la construcción y mejoramiento de sus vías que hagan posible el desplazamiento de los turistas, en las zonas de mayor interés turístico polarizado del Ecuador.

h. Apertura de nuevos mercados. La apertura de un mercado turístico, por sí solo, no rinde los mayores beneficios, sino están acompañados de la consolidación de ese mercado, consistente en, mantener las corrientes turísticas y de desplegar políticas de crecimiento del sector.

Rinde los mayores beneficios el Marketing cuando se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las

colectividades que requieren de los servicios turísticos. Desde el punto de vista del Marketing, lo que el comprador busca, no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle. La función del Marketing, en materia de mercados, es examinar la evolución del mercado de referencia. Entiéndase demanda turística e identificar los diferentes productos-mercados inmediatos o potenciales, sobre la base del análisis de la diversidad de necesidades a satisfacer.

La identificación de los futuros turistas, no basta, es necesario ubicarlos en qué áreas geográficas están o viven. Así observamos según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo que los 220 millones de norteamericanos, se asientan en diversas densidades en un área de más de 10 millones de kilómetros cuadrados. La concentración es mayor en los Estados del Atlántico Norte, a lo largo de los grandes lagos y en el Litoral de California, donde están las mayores ciudades de Estados Unidos de Norteamérica. Esta mención referencial constante en la obra Producto Turístico de Fabio Cárdenas Tabares, identifica una tendencia del mercado turístico norteamericano que se la puede calificar de “móvil” porque así parece acreditarlo cada día, se calcula que más de la quinta parte de los norteamericanos se traslada cada año y éstos movimientos no obedecen al azar. Cuatro Estados como Florida, Nevada, Arizona y California, han atraído cada diez años cantidades de población que fluctúan entre el 50 y el 80% del movimiento turístico norteamericano.

Las tendencias nacionales o regionales , son de capital importancia para los profesionales de la mercadotecnia, para determinar en primer lugar el tipo de destino turístico escogido, las facilidades que éste presta y calcular aproximadamente los costos de los servicios turísticos en esos destinos.

i. Evolución de la economía de los países emisores del turismo. Las proyecciones estadísticas determinan la evolución de la economía de los países emisores de turismo en forma especial, la de los países de mayor desarrollo, conocidos como el primer mundo.

Son indicadores que proporcionan datos firmes para el análisis, el estado de la Balanza de Pagos, que identifican los problemas de la liquidez internacional y constituye otro dato de interés la realidad de la libre convertibilidad de algunas monedas europeas en otras más duras, que produjeron grandes pérdidas en los Estados Unidos porque había detentado las tres cuartas partes del oro disponible en el mundo y que tuvo que ser comercializado a precios menores de los que fue adquirido.

Las modificaciones cíclicas de la Balanza de Pagos y la euforia del dólar que a partir de 1980 domina los mercados de cambio, determina que la divisa estadounidense bata todos los récords en los mercados financieros mundiales, sin que políticos y economistas puedan pronosticar hasta donde el dólar puede llegar en su ascenso.

Por la solidez de la divisa norteamericana, Europa Occidental registra en 1984 un crecimiento económico del 2.5% promedio y una tasa de inflación del 68%. Esta realidad abre el camino a un desigual desarrollo de las economías europeas y a la recesión en Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Bélgica y Suiza.

Europa se ha recuperado económicamente y al afrontar con realismo su recuperación económica ha generado corrientes turísticas hacia destinos fuera de Europa y particularmente, hacia mercados de Estados Unidos y Centroamérica, que permiten preveer un incremento importante de divisas que fluyen desde Europa hacia América y un crecimiento importante de los destinos turísticos en América.

Así, se puede entender que las proyecciones estadísticas no sirven para predecir por sí solas el futuro del turismo y se requerirá de estudios colaterales de las variables para establecer verdaderos pronósticos de ventas.

CAPÍTULO IX

POLÍTICAS TURÍSTICAS

Alain Parenteau en su obra Marketing Práctico del Turismo¹³

define a las políticas como “guías que cuando hay decisiones que tomar, ayudan a respetar el punto de vista global de la sociedad. Estas líneas directrices hacen que la reflexión sea más fácil y la decisión más rápida cuando los mismos problemas se plantean de forma frecuente”.

Así, las políticas, constituyen el elemento referencial de un plan que debe orientarse a situar un producto en relación a su mercado (diagnóstico) y la orientación que se debe dar al negocio (objetivo).

¹³ Marketing Práctico del Turismo, Alain Parenteau, Editorial Síntesis, pag.76.

La definición de las políticas de Marketing, se practicará partiendo de la evolución del comportamiento de los consumidores, actitud de las instituciones en relación al turismo, importancia y agresividad de la competencia.

Dice Al Ries, en su obra Marketing Participativo (19) que “actualmente el Marketing es una guerra de conceptos no una batalla de productos”, por lo que sabiendo que el volumen de la demanda se ha convertido en inferior al de la oferta, es menester tener un producto excepcional para garantizar su venta, por lo que el Marketing de producto, en materia turística, no constituye un adecuado enfoque, ya que es preciso practicar un Marketing de mercado.

Así la política del mercado turística deberá estar definida por las siguientes directrices:

- 9.1. Orientación del producto (política de producto).
- 9.2. Política de precios.
- 9.3. Identificación de mercados prioritarios (política de distribución);
- 9.4. Política de comunicación.

Examinaré brevemente estos enunciados:

9.1. Orientación al producto. El empresario turístico debe partir de la premisa de que al elaborar su producto éste deberá llegar al consumidor o cliente potencial, simplemente bajo el enunciado

de que un producto no se venderá sino satisface una necesidad del mercado, por eso es que las empresas que lanzan sus productos guiadas por el afán ilusorio de que siempre habrá demanda en el mercado y descuidan satisfacer los vacíos del mercado, fracasarán ruidosamente en sus propósitos.

Los clientes, al escoger un producto turístico, no lo adquieren por que sí, sino por la utilidad y la satisfacción que le deparará ese producto.

Por eso, la elaboración de un producto, que prescinda de la necesaria relación entre el entorno geográfico y la posible demanda, está destinado al fracaso y constituye ejemplo de esa realidad las grandes inversiones que se efectuaron en la Costa Azul francesa, a principio de siglo, y que la Primera Guerra Mundial marcó su desaparición por falta de clientes, con grandes recursos económicos cuyo número se había casi extinguido por la crisis económica de los años 20.

El éxito de los productos y la subsistencia de la demanda en el mercado, está determinado por el volumen de satisfacciones que ese producto genera, porque su fabricante está atento a los cambios en las tendencias y gustos del consumidor y tiene en cuenta que el aumento de la competencia le obligará a esmerarse en la calidad del producto.

Los productos turísticos tienen componentes agregados y por ende, los clientes no solo escogen un hotel o un restaurant por el nombre sino que reparan en las comodidades que esos lugares le ofrecen, las que necesariamente deberán mantener un entorno agradable en el ámbito físico; de modo que el turista de la categoría que fuere apreciará en un destino que el oferente del servicio es un estupendo promotor de su negocio, que cuida los detalles, que da trato preferente a los clientes, esto es llenándolo de comodidades y haciéndole sentir la importancia de contarle como cliente de un lugar determinado; por algo se expresa en términos de Marketing que “no son los buenos productos los que hacen a los triunfadores sino que son los triunfadores quienes hacen los buenos productos”.

Todo producto debe satisfacer las expectativas del cliente, por lo que el oferente del mismo requerirá de la inversión de recursos financieros, elaboración de estrategias comerciales novedosas, con el objeto de mantenerlo “vivo en el mercado”, esto es presente en la memoria del consumidor; así el gestor de un producto considerará que él es el guía de un organismo viviente que nació, creció y que envejecerá, con tal dignidad y proyección que sobrevivirá a la existencia física del promotor; ese criterio se ha impuesto en las grandes instalaciones turísticas de España, Francia, Italia, Alemania, cuyo prestigio y tradición es la mejor recomendación para el viajante hacia esos destinos turísticos.

La fidelidad del cliente a un producto de características excelentes es invariable si el producto conserva las cualidades inherentes al mismo, por lo que la política adecuada en destinos y productos turísticos ha de atender las necesidades de cambio compatibles con los gustos cambiantes de la demanda, observar atentamente los signos de envejecimiento e idear mecanismos de renovación.

Los aspectos negativos de la desventaja competitiva se hacen evidentes en un mismo entorno, cuando un producto ofrecido en la misma área, tiene precio igual al de otro de inferiores características.

Otro aspecto importante en materia de política de producto es la imagen del mismo, que presentada a la demanda, refleje lo que se quiere transmitir, por ejemplo, por mucho que un hotel ofrezca servicios y engañosa buena atención, la visita de un turista, que no recibió la atención prometida, significará que ese visitante inconforme transmitirá el descrédito a sus amigos, a sus relacionados; y por el contrario si lo que ofreció quien quiso transmitir una buena imagen y respondió a las expectativas creadas en el consumidor, se beneficiará de la buena propaganda que le hará un visitante satisfecho.

La marca de un producto tiene gran importancia porque identifica un producto conocido y nadie podrá negar que una marca de prestigio, por incesante que sea la competencia, siempre será elegible para un buen consumidor.

La calidad de los servicios distinguirá siempre a un producto y esa calidad en materia de servicios turísticos se llama comodidad, atención personalizada, medios adecuados en materia de transporte.

En síntesis el contenido de las políticas de producto, dicen relación con la condición imaginativa del oferente, para mantener vigente el prestigio de su producto y tornarlo permanente elegible por el comprador exigente.

9.2. Política de precios. El precio, según la fuente lexicográfica es “el valor en que se estima algo”, por lo que la determinación del precio, ha de referirse a la calidad real del objeto que se vende, porque si esa calidad es inferior al precio que el consumidor paga, éste desestimarán producto que no satisfizo sus expectativas.

El precio constituye elemento esencial del Marketing, porque sirve de referencia para la comparación y para la elección. Diversos corrientes sitúan al precio como fundamento de la orientación de un proyecto; así, si el objetivo es el beneficio inmediato, el precio será uno, si es el crecimiento de las ventas el precio será distinto y si el objetivo es el mantenimiento del producto en el mercado, el precio tendrá otra dimensión.

Es regla general que el consumidor no conoce los precios, de los productos cuyo consumo no es masivo, por lo que el precio no es elemento importante en la decisión de compra.

Las diversas relaciones que el consumidor realiza al adquirir un producto, tienen como dato referencial la calidad - precio, cuyo contenido es absolutamente subjetivo y sometido, por tanto a libre juicio del que elige.

Las tendencias del mercado actual, frente a los servicios, se manifiestan por la decisión del consumidor de pagar un precio más alto por el que cree ser el mejor servicio, presumiendo, sin suficiente fundamento, que la calidad del producto de mayor precio será mejor.

Diversos son los elementos que intervienen en la elección de productos de similares características y entre ellos tenemos la moda, la publicidad, la notoriedad; elementos éstos que no son de carácter permanente, distinguiéndose como identificador fijo del precio la aspiración de que el objeto elegido satisface las necesidades del adquirente.

En materia turística, como en pocos productos, el factor precio es predominantemente importante, máxime si se refiere a paquetes turísticos promocionales cuyo contenido y extensión, solo se verificará una vez comprado el producto.

La política de precios cuando el beneficio que se persigue es inmediato, está representado por el mecanismo que usa el promotor, para alcanzar resultados, pretendidamente benéficos, en corto plazo, ofreciendo servicios cuya calidad por la presión del mercado, generalmente no es uniforme con el decurso del tiempo.

Cuando el objetivo de la política de ventas es el crecimiento de las mismas, el oferente del producto o servicio propende a una calidad uniforme y su propósito es mantener el producto por tiempo más o menos dilatado.

Si el objetivo del promotor es el mantenimiento del producto, se esmerará en su calidad y lo proyectará de manera permanente.

El justo precio consiste en la relación equitativa entre la calidad del producto ofrecido y la satisfacción que el adquirente obtiene por el mismo.

El aumento y disminución de precios en forma alternativa, beneficia los propósitos temporales de la demanda de los productos por los consumidores, quienes atentos a las variantes de esos precios, en determinadas épocas demandan esos servicios por el atractivo del precio temporal.

Los cálculos de costos en su relación con el margen de rentabilidad, deben ser justos y específicos, por lo que el oferente del servicio deberá inventariar sus costos fijos que comprenden valores propios y valores provenientes de recursos financieros y aditará los costos variables cuya cuantía debidamente establecida le permitirá determinar el margen de rentabilidad con el que el negocio o empresa se sitúa en un nivel óptimo de ingresos.

Ese nivel óptimo tiene relación directa con el volumen de ventas; así si el volumen de ventas es inferior a la suma de los costos fijos y variables la explotación registrará pérdidas y si el volumen de ventas es superior a los costos, el empresario obtendrá beneficios.

El cálculo del precio no debe ser producto del azar, será el resultado de análisis y decisión, y constituyen elementos de ellos: el precio de costo más margen; la referencia del precio de la competencia y el precio psicológico o precio de aceptación.

9.3. Identificación de mercados prioritarios. La política de distribución se manifiesta por los mecanismos para ofrecer el producto a la clientela potencial.

Datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo, puntualizan que el número de turistas a escala mundial, estimados a 1.991 fue de 450 millones, de los cuales el 50% correspondió a Europa.

Los procedimientos para el examen de las tendencias de la demanda turística, convergen hacia el abandono de largos períodos vacacionales y el crecimiento de vacaciones más cortas, actividades puntuales frecuentes, tendencias éstas que determinan la búsqueda de un equilibrio óptimo entre calidad y precio.

Para el turismo receptivo las estancias cortas significan labor más importante de búsqueda de clientes, para conseguir niveles adecuados de ocupación.

En materia de alojamientos, la tendencia es mayoritaria hacia el uso de departamentos (competencia de sustitución) y en materia alimentaria, se aprecia la predilección de los turistas por la comida rápida.

En síntesis la política de distribución debe orientarse a la diversificación de los mercados, o sea la búsqueda de nuevos destinos en países, regiones y clientes.

9.4. Política de comunicación. Todo el que promociona su producto se beneficiará del contacto efectivo que surge entre el producto y el cliente.

La aptitud del productor para conversar al cliente de la excelencia del producto que ofrece, debe juzgarse por los resultados que obiente en la captación de sus clientes.

Elemento importante de esa comunicación es la labor constituida por las campañas de prensa, radio y televisión y el contacto personal, tradicionalmente efectivo de la carta omisiva comercial con identificación de nombre del cliente.

De valor significativo son las promociones que con el carácter de familiarización, se realizan a través de invitaciones, recepciones orientadas a ciertos grupos y las visitas de cortesía realizadas por agentes especializados con suficiente formación e información turística.

CAPÍTULO X

PRODUCTO TURÍSTICO ECUADOR

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde el punto de vista geográfico, Ecuador es un país pequeño, caracterizado por una topografía cuyo sello identificante consiste en el contraste único que ofrecen sus diversas regiones y zonas climáticas y una innigualable población de especies vegetales y animales de singular significación turística y científica.

Ecuador, como destino turístico es único e inimitable y en él el turista en cuestión de horas vivirá la arrobadora sensación de visitar mundos distintos en los que domina la alta y nevada montaña de la Sierra, la indescifrable selva amazónica, la idílica belleza de la costa bañada por el Mar Pacífico y el siempre nuevo Archipiélago de Colón o Galápagos.

Los poderes públicos, los productores de turismo, mayoristas y pequeños, en mi concepto, han equivocado la identificación de un país con una biodiversidad de características únicas en el planeta, con simple signos de poca significación como el

galápago, el piquero de patas azules, el cormorán o la iguana, y han descuidado elementos de flora y fauna cuya significación incomparable ya fue apreciada por Charles Darwin, además han descuidado la valoración de los recursos humanos expresados en las manifestaciones primigenias de la cultura incásica, la que solo se muestra al turista como pregón equívoco de una identidad racial que bien puede ser observada en el Perú, Bolivia, con rasgos más o menos similares.

Promovamos el conocimiento del Ecuador como signo de orgullo racial de sus habitantes por sus antecedentes indígenas, olvidémonos de que ser indio es usar un sombrero como signo de rebeldía; no confundamos el uso del poncho como mecanismo de subir políticamente, aprendamos nuestras tradiciones, costumbres y respetemos nuestro ancestro cultural dignificándolo cada día y convirtamos al Ecuador en un destino turístico con signos evidentes de orgullo por la cultura incásica y mestiza; y desterremos para siempre la política mesquina, en materia de turismo, que representan las ventajas que leyes y reglamentos expedidos con dedicatoria, sirven para enriquecer a ciertos interesados no en la promoción del mercado turístico ecuatoriano, sino en la obtención de mesquinos intereses personales.

Por último dignifiquemos el Ecuador como destino turístico, promoviendo en primer lugar la integración de los esfuerzos de todos los que sinceramente creen en la proyección de la industria turística con carácter permanente hacia óptimos objetivos, luchemos

por mejorar nuestras costumbres, no para mostrarnos “mejorados” ante los turistas sino por frente a nuestra propia identidad nacional; logremos que los servicios hoteleros, los servicios colaterales del turismo sean suficientes, modernos y eficaces y que, cada uno de los ecuatorianos se convierta en un promotor de la excelencia del Ecuador como destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Altés Machín Carmen, MARKETING TURÍSTICO, Editorial Trillas, Madrid, 1.993.

Muñoz Oñate Fernando, MARKETING TURÍSTICO, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, , Madrid, 1.994

Cárdenas Tabares Fabio, PRODUCTO TURÍSTICO, Editorial Trillas, México, 1.983.

López Aurelio, MANUAL DE MARKETING Y SERVICIOS, Editorial Síntesis, Madrid, 1.992.

Parenteau Alain, MARKEITNG PRÁCTICO DEL TURISMO EN HOSTELERÍA, RESTAURACIÓN, TURISMO COMERCIAL E INSTITUICIONAL, Editorial Síntesis, Madrid, 1.995.

Lambin Jean Jacques, MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 1.991.

Kotler Philip, DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA, Editorial Prentice Hall, México, 1.993.

Haeussler Paul, MATEMÁTICAS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, Editorial Iberoamericana, Madrid, 1.992.

Hampton David, ADMINISTRACIÓN, Editorial Mc Graw Hill, México, 1.990.

Fernández Aguado Carmen, MANUAL DE ESTADÍSTICA APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO, Editorial Trillas, Madrid, 1.990.

Montaner Montejano Jordi, ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO, Editorial Trillas, Madrid, 1.991.

Montero Marcela, PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR, Quito, 1.989.

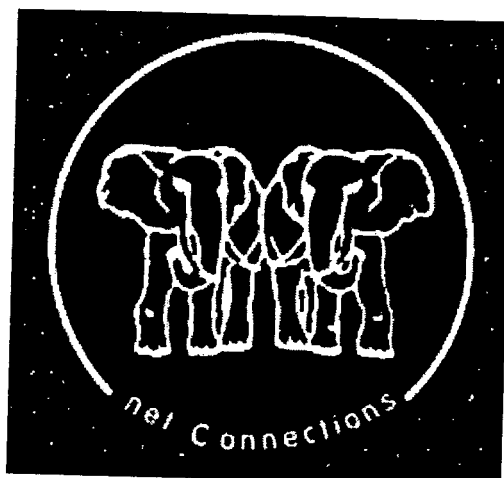
Bravo Saldana, ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y PROMOCIONALES DEL TURISMO EN EL ECUADOR, Quito, 1.987.

Arteaga Edwin, LA PROMOCIÓN COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, Quito, 1.990.

Acerenza Miguel Angel, ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO, Editorial Trillas, México, 1.985.

Albert Piñole Isabel, GESTIÓN Y TÉCNICAS DE AGENCIAS DE VIAJES, Editorial Trillas, México, 1.991.

ANEXOS



Reingeniería: la audacia de reinventar

Un método radical para desmontar lo que se sabe sobre la organización empresarial

La necesidad de competir en una sociedad totalmente nueva está dejando atrás, como si de una vieja reliquia de la Revolución Industrial se tratara, los geniales principios del economista Adam Smith sobre la especialización del trabajo. Donde fallan las viejas lógicas de planificación, y los métodos organizativos se muestran obsoletos, la única vía para la empresa pasa a menudo por un cambio radical. Ser o no ser... el mejor; no hay otra alternativa. Renovarse o morir es hoy la clara disyuntiva para hacer frente a un entorno económico donde ya nada es lo que era (ni tampoco, a veces, lo que parece ser) y donde no sirven los remiendos. La reingeniería, con los drásticos métodos de un verdadero tratamiento de choque, propone a los responsables de las compañías cortar por lo sano, reaprender todo lo aprendido sobre organización para poder reinventar la propia empresa y sobrevivir en la era postindustrial.

La situación es crítica. No hace falta llegar a la visión desoladora de compañías ancladas a estructuras anacrónicas, que no sólo pierden posiciones en el mercado sino también dinero. En efecto no hace falta llegar a estos extremos ni estar al borde de la quiebra para convenir en que la empresa moderna, en general, incluso la que hoy disfruta de una cierta prosperidad, ha de ingeniárselas para luchar y sobrevivir en un entorno hostil que no perdona a los incompetentes. Y menos todavía a los desinformados.

La desaparición de las barreras comerciales pinta, a escala planetaria, un nuevo decorado de competencia casi inabarcable. Por si esto fuera poco, esa competencia se ramifica día a día en nuevas variantes que multiplican tantos otros desafíos, hasta alcanzar una proporción geométrica. Cada empresa sabe exactamente -o debería saber- el área donde su artículo o servicio es capaz de situarse en cabeza, y competir ahí con unas mínimas garantías de éxito, que, a su vez, pueden atender a razones de precio, selección, variedad, calidad, rapidez o servicio de postventa. O a todo ello a la vez, ¡tanto mejor! Estos son los actuales parámetros que miden con el mismo rasero el producto de las pequeñas o medianas empresas con el de las grandes firmas.

Estas dinámicas imprevisibles, por excepcionalmente cambiantes, están incitando al sector empresarial más despierto e inquieto a plantearse serias preguntas acerca de lo que está pasando. ¿Existen remedios efectivos?, ¿quién decide hoy las reglas del juego?, ¿quién o quiénes llevan las riendas de esta compleja situación?, ¿qué se puede hacer?, ¿qué camino seguir?

Arriesgar el todo por el todo

La reingeniería de empresa, considerada por algunos mitad ciencia mitad arte, aporta respuestas inteligentes a los grandes interrogantes de la empresa. Sin embargo, no hay que pecar de ingenuos; no propone precisamente trucos fáciles de poner en práctica, ni tampoco se dirige a aquellas mentalidades prudentes y temerosas que desprecian el riesgo y se oponen a los cambios. ¡O todo o nada!, ésta es la consigna de hoy.

Para Michael Hammer y James Champy, inventores de este revolucionario concepto, y máximos artífices de la exitosa aplicación del mismo en un buen número de empresas de liderazgo mundial, adentrarse en las sendas de la reingeniería es como emprender un viaje a lo desconocido. Algo que, sin duda, exige un gusto por la aventura, además de grandes dosis de entusiasmo e imaginación. Y, sobre todo, mucha valentía para luchar contra los numerosos obstáculos que se oponen (muchos de ellos en el seno de la propia compañía). En pocas palabras... que hay que arriesgar el todo por el todo. Porque la reingeniería no se conforma con apaños, con reducir un poquito los costes, mejorar otro poquito el servicio, dedicar pequeños esfuerzos suplementarios a una tarea, o destinar una pequeña partida a una determinada área del negocio.

En su explosivo libro, vendido en el mercado estadounidense como churros, traducido a 14 idiomas y publicado en España por Parramón con el título de Reingeniería de la empresa, Hammer y Champy hacen esta seria advertencia: "Toda compañía que no pueda codearse con los mejores del mundo en una categoría competitiva determinada, no tendrá pronto un lugar en el que sustentarse." ¿Lo había pensado alguna vez el lector en términos tan crudos?

"Toda compañía que no pueda codearse con los mejores del mundo en una categoría competitiva determinada, no tendrá pronto un lugar en el que sustentarse."

Pues sepan además los ejecutivos, gerentes y directivos que la reingeniería puede ir a contrapelo de la mayoría de las reglas modernas que han aprendido sobre cómo dirigir modélicamente una empresa. Quienes crean que su empresa necesita algo más que pequeñas mejoras, quienes admitan que lo mejor sería rediseñarla de punta a punta con ayuda de la reingeniería, mejor que dejen a un lado todas las reglas aprendidas y empiecen con un papel en blanco, en actitud filosófica, dejando volar la imaginación, que tiempo habrá para todo... La reingeniería es también, por descontado, una manera no sólo productiva sino también filosófica de vivir el mundo empresarial.

¿Qué es rediseñar una empresa?

Rediseñar una empresa es, ante todo, pensarla de nuevo, y luego poner los medios para reconstruirla de una manera comprensible. Haciendo un símil con la ingeniería, que maneja conjuntos de sistemas para la construcción de edificios, la reingeniería es el rediseño de los procesos sobre los que se apoya una actividad comercial, con el objetivo de darles una total efectividad.

Uno de los problemas esenciales del "mal comportamiento" de la empresa actual -y que puede incidir negativamente en los diferentes niveles de respuesta que ésta tiene - radica en la fragmentación de sus procesos, en el entramado de jerarquías y especializaciones que limitan las responsabilidades y el campo de miras, y que proporcionan enfoques parciales e impiden con ello tener una visión global de los procesos básicos sobre los que se cimenta una actividad comercial. Cuando una empresa se propone optimizar ciertos segmentos o áreas, lo "lógico" y "normal" viene siendo que la atención y las medidas correctivas se centren en determinadas áreas (industriales, productivas, corporativas, administrativas, etc.). Pues bien, para la reingeniería esto puede no ser tan lógico y normal como aparenta.

Enfoque en los procesos, no en las tareas

Los métodos de la reingeniería se forman en base a la noción de procesos, no de tareas. Por ello su primer objetivo está en la fundación, reconstrucción o reunificación coherente de unos procesos que anteriormente han sido fragmentados en distintas tareas y niveles de

especialización. Este "concepto discontinuo" del funcionamiento de una compañía -es decir, lo que constituye el legado del filósofo y economista inglés Adam Smith, que se vienen aplicando en la empresa desde el siglo XVIII hasta nuestros días- es el primer "mal" que hay que curar.

Según las tesis de la reingeniería, todo esto ha sido de enorme utilidad... justamente hasta ayer. Pero nada de ello es ya operativo para las empresas que quieren hacer frente con eficacia a los verdaderos problemas que se plantean en esos momentos, y no darles puramente un tratamiento cosmético. El imparable tren del mercado no se detiene para recoger a los rezagados, es decir, el cliente no espera, tiene mucho donde elegir, y, además, es quien hoy impone las bases y condiciones. Un simple "no" impulsado por correo electrónico puede ahogar en un sólo instante las felices expectativas de un producto, de paso echando por la borda elaboradas y costosas estrategias de planificación, producción o márketing.

La puesta en marcha de la reingeniería implica un vaivén (siempre difícil, transgresor e incómodo) de destrucción/construcción. Lo que primero se destruye son los supuestos previos que tienen los responsables acerca de su propio concepto de la empresa, en base a los cuales justifican o invalidan determinadas dinámicas dentro de la empresa. A veces, la explicación de un pésimo balance de ventas hay que buscarla en el mal funcionamiento de otros departamentos. Este es tan sólo un sencillo ejemplo de lo útiles que pueden ser las visiones globales y no fragmentadas. La reingeniería no se vale de supuestos y teorías. ¿De qué sirve todo eso, de qué sirve la actividad febril si no se logran los resultados?

Otra óptica para medir los resultados

La reingeniería conlleva la minuciosa medición de los resultados (de los resultados de los procesos, se entiende). Pero la óptica que elige no es introspectiva sino la que mira fuera de la empresa. La que enfoca con nitidez las necesidades del cliente como prioridad, no las de la propia empresa. La pregunta crucial de toda empresa que aspire a rediseñarse a sí misma será: ¿por qué estamos haciendo esto, y esto otro, y lo de más allá? Sólo una actitud en extremo inquisitiva revelará si todas y cada una de las dinámicas empresariales operan en relación a lo que es el verdadero plan maestro de la reingeniería: la satisfacción real de las necesidades del cliente; no de las propias, que es muy distinto.

A la luz de esta óptica de "mimo" al cliente, de velar por sus intereses como si fueran los propios (¡en realidad lo son!), el proceso de rediseñar una empresa se nutre con dimensiones más abiertas de la creatividad. Las empresas más imaginativas siempre van en cabeza y se distinguen por no frustrar la gestación de las buenas ideas (imprevisibles y siempre inesperadas para los acotados sistemas de previsión de las compañías). Pero es justamente este "reverso" de las lógicas, este pensamiento inductivo -inherente a los métodos de la reingeniería - lo que fragua en nuevas ideas, en sorprendentes generaciones de productos y servicios de nuevo cuño.

Tecnología. Unir cordialmente

Cada una de las fases contenidas en los procesos básicos de un negocio (creación, producción, comunicación, venta, servicio y atendimento) encuentra en las actuales tecnologías vías ilimitadas de aplicaciones. El acceso a bases de datos compartidas, sistemas expertos, software de modelos, groupware, Internet, videodisco interactivo, identificación automática y tecnologías de seguimiento, computadoras de alto rendimiento, ordenadores portátiles, etc., permiten instantáneamente a las empresas resolver complejas operaciones de cualquier índole, simplificar o suprimir pasos innecesarios, detectar irregularidades e inventar nuevas maneras de coordinar procesos, de un modo más ágil y efectivo.

Con objeto de acometer la reunificación de procesos propia de los métodos de la reingeniería, resulta esencial el papel capacitador de la informática y la disponibilidad de las redes de telecomunicaciones. Todo ello presta hoy una incalculable ayuda para mantener la cohesión entre los diferentes equipos de trabajo (originados en el ámbito interno y en el externo de la empresa), y la constante y fructífera relación entre ambos.

Con todo, la tecnología no es el único elemento esencial de la reingeniería, y a menudo se comete el error de entenderla únicamente bajo el prisma de lo que la empresa ha venido habitualmente haciendo, sin aprovechar su enorme potencialidad, y sin explorar nuevas soluciones más adecuadas a la problemática particular de cada empresa. Esto es, desde el punto de vista de la reingeniería, una miopía, un fallo de actitud que obstaculiza la visión global que toda compañía debe tener para hacer que sus gestiones prosperen.

En busca de un líder y un equipo

La reingeniería no presume, como hacen las matemáticas, de axiomas. El único axioma, la única verdad rigurosa de la que parte es que para ponerla en marcha (y llevarla a cabo hasta el final) hace falta una plena convicción. No basta con entender los conceptos, o estar de acuerdo con ellos en mayor o menor medida, sino atreverse a aplicarlos.... caiga quien caiga, si es preciso.

Indudablemente la clave del éxito de un esfuerzo tan titánico como es el de rediseñar una empresa radica en elegir a las personas más aptas y saber organizar un equipo. Se dice que el líder nace, no se hace. En este caso, la absoluta motivación depende inicialmente del líder, que suele ser un alto ejecutivo con la autoridad suficiente (y la pasión necesaria), que hace posible este proceso.

La clave del éxito de un esfuerzo tan titánico como es el de rediseñar una empresa radica en elegir a las personas más aptas y saber organizar un equipo.

Es, como se ve, una cuestión no sólo de posición en la empresa sino también de carácter. Ambición, inquietud y curiosidad intelectual serán sus rasgos distintivos. Pero, ¡cuidado!, el líder no obliga a los demás a hacer lo que él quiere, sino que se las ingenia para que los demás quieran hacerlo. Es decir, la autoridad persuasiva, positiva e inductiva.

Una vez resuelto esto, hay que buscar a la persona, quizás un gerente de alto nivel, que se convertirá en "dueño del proceso" y se responsabilizará del proceso específico que la empresa quiera rediseñar. ¿Condiciones? que le guste la reingeniería y goce del respeto de todos, que sea conciliador y capaz de organizar un equipo, que de este modo pasará a constituir el "equipo de reingeniería".

La reinención de la empresa depende de las aportaciones críticas del "equipo de reingeniería", integrado por miembros (los más brillantes) que ya trabajan en el proceso que se quiere rediseñar y por tanto conocen a fondo las funciones. ¿Requisitos? : expertos en su oficio (ingenieros, márketing, sistemas de información, etc.), pero que no se aferren a lo que saben sino a todo lo nuevo que van a aprender; innovadores, buenos comunicadores y con una gran vocación de consenso: en la reingeniería quien triunfa es el equipo, no el individuo. Cabe señalar que en este equipo debieran caber también consultores externos con experiencia en reingeniería.

Por último, dos núcleos más: el Comité directivo y el Zar de reingeniería. El primero, formado por los altos cargos y los "dueños de procesos" (presididos todos ellos por el líder), es responsable de la formulación de la estrategia global de reingeniería de la organización, y por tanto quién establece de qué manera se reparten los recursos de que dispone la empresa. El "zar de reingeniería" es el responsable de desarrollar las técnicas de reingeniería, capacitando y asesorando a todos los dueños de procesos y a los equipos de reingeniería; es además quien prevé las necesidades de infraestructura, el tipo de sistemas de información y plataformas de software que se necesitan para acometer estos cambios. ¿Cualidades? Lo debe saber absolutamente todo sobre reingeniería.

Acto de fe

Este es sólo un flash de acercamiento a un extenso tema que implica tratamientos sucesivos, dado el significativo papel que puede desempeñar en los futuros modos de organización de empresas. El lector interesado en estas temáticas de sustanciales mejoras en el mundo empresarial, con toda probabilidad habrá explorado hace tiempo por sí solo las vías más directas y apropiadas para ponerse en camino del cambio y ... del éxito.

La reingeniería, por su anticonvencionalismo, incluso rebeldía para con la normativa ortodoxa, requiere una motivación mantenida a cal y canto, una fe inquebrantable en los resultados. Grandes compañías la han llevado a la práctica con éxito. Y una vez culminado el proceso, siempre ha habido voces que han preguntado: ¿cuándo volverá la empresa a la normalidad? La respuesta por parte de la reingeniería ha sido: ¡Lo normal es esto!

BPR - NO CONFUNDIR CON...

reingeniería de software
reorganización de los responsables del departamento
reingeniería de departamentos de sistemas de información
reducción de personal
mejora de los procesos existentes - ¡eso es Gestión de calidad total!

Home

2nd Floor, Cromwell House, 14 Fulwod Place, London WC1V 6HZ, UK
Tel:0171-405 7222 Fax: 0171-242 2766
netConnections LTD
mail: info@netconnections.co.uk

Ultima modificación el: 30 Julio 1996

Programas de utilidad para implementar Reingeniería en una empresa y los que nos ayudan a dar seguimiento a las normas ISO9000 en una empresa.

●ProModel.

Sirve para evaluar y analizar procesos y operaciones de negocios de cualquier giro a fin de detectar anticipadamente los riesgos que se pueden presentar al hacer modificaciones. Aplicable a la reingeniería de negocios, permite la planeación en las compañías manufactureras, incluyendo la distribución de la planta y el manejo de materiales, así como la administración de operaciones para la programación de partes y recursos. De manera gráfica se muestra todos los procesos en movimiento con sus respectivos elementos (recursos humanos, maquinaria, partes, productos y entidades del sistema). Alimenta información sobre los flujos de producción, tiempo y rutas del producto para analizar y tomar decisiones que mejoren los tiempos de espera e inventarios, y en general el servicio a clientes. Tiene la capacidad de importar gráficas de AutoCAD y Excel, crear reportes y trabajar con base en modelos de las operaciones, para después unirlos hasta conjuntar todo el esquema de proceso. El programa también cuenta con interfases para enlazarse a paquetes con Word y PowerPoint con el propósito de importar información. Después de la simulación se puede apreciar el resultado en gráficas que indican el comportamiento de cada uno de los elementos que intervienen en el ciclo de operación. Se puede analizar el comportamiento financiero y humano, y por estación de servicio, producto y recursos. Requerimientos técnicos: procesador 386, 8 Mb en RAM (deben ser 8 Mb de memoria extendida), Windows 3.1 o posterior, 16 Mb en disco duro (modelos de demostración y programa), 18 Mb de archivo de swap (memoria virtual) temporal o permanente, monitor VGA (640x480), mouse y Novell para trabajo en red. Ofrece desarrollo de modelos de simulación, entrenamiento, consultoría, venta de software y versiones actualizadas.

Empresa que lo distribuye>

Daniel Villarreal y Asociados (distribuidor). Gonzalitos 106-2, 64620 Monterrey, N.L. Teléfono y fax (8) 333-3516, Internet dvasoc@infosel.net.mx. Contacto: Daniel Villarreal.

●SPSS QI Analyst.

Con este software se obtiene la información necesaria para mejorar la calidad y cumplir con los requerimientos ISO 9000. Provee gráficas SPC, estadísticas y reportes que ayudan a encontrar la forma de mejorar el proceso. Puede leer información de base de datos y hojas de cálculo (Excel, dBASE, Lotus, etcétera) o directamente de Gages con puerto RS-232; los gráficos se producen automáticamente con control de atributos y/o variables, histogramas y Paretos. Asimismo, se obtiene la distribución normal del proceso y se calculan las tendencias en el tiempo. Opcionalmente, cuenta con el módulo Gage R&R, el cual puede operar por separado y determinar la calidad del sistema de medición. El área en que tiene mayor aplicación es la de control de calidad (materia prima, materia en proceso terminado) y se emplean en todos los sectores de la manufactura. Requiere de PC 386 o mayor, 2 Mb en RAM, 2 Mb disponible en disco duro, Windows 3.1 o mayor, mouse y monitor VGA. Se ofrecen los servicios de consultoría, capacitación, implementación y soporte técnico.

Empresa que lo distribuye:

Profesionales en Informática y Soluciones, S.A. de C.V. (distribuidor). Londres 188-501, colonia Juárez, 06600 México, D.F. Teléfonos 208-8722, 208-879 y 208-8842, fax 207-4507.

● Sistema R/3.

Cubre las especificaciones de los sistemas de planeación de recursos empresariales (ERP-Gardner Group) los de la manufactura orientados al cliente (CommsAMR). Proporciona las herramientas y funciones para administrar empresas con procesos orientados a la demanda (manufactura, ingeniería y configuración a la orden) o pronósticos (manufactura para stock) y otras de producción continua, repetitiva o por lotes. Al ser un sistema integrado, opera en casi todas las áreas de la empresa y se basa en arquitectura cliente/servidor de uno, dos y tres niveles. Requiere un servidor para base de datos y aplicaciones, y una estación de trabajo para el cliente (PC). La configuración mínima para el primero implica equipo con 128 Mb de memoria y 12 Gb de almacenamiento; para el caso del cliente, se necesita una PC 486, 12 Mb de memoria y 30 Mb libres. Opera bajo tres ambientes: 1) Unix con equipo HP, IBM, DEC, Sun ATT, etcetera; 2) AS/400, con los nuevos equipos Rics IBM AS/400, y 3) Windows NT, equipos con procesador Intel y algunos Rics.

Empresa que lo distribuye >

SAP Mexico, S.A. de C.V. (fabricante y distribuidor). Prolongación Paseo de la Reforma 600-2, colonia Santa Fe, 01210 Mexico, D.F. Teléfono 257-500, fax 257-7501.

● Asesor QS/ISO 9000.

Permite hacer autoevaluaciones del cumplimiento de ISO 9000, genera reportes de avances, cumplimientos, detalles de las QSAs, resúmenes ejecutivos, gráficas, etcetera, con todos los requerimientos de dicha norma actualizados a 1994. Se necesita procesador 386 o superior, coprocesador matemático, 4Mb en RAM y 6Mb en disco duro. Corre bajo Windows (3.1, WFW, 95 y NT).

Empresa que lo distribuye: Sistemas de Diseño e Ingeniería, S.A. de C.V. (Distribuidor) Benjamin Franklin 235-1, colonia Condesa, 06140 Mexico, D.F. Teléfono 515-5200, fax 515-2287, Internet sdi@mail.internet.com.mx. Contacto: Jose Luis Andrade.

● Escritor de procedimientos 9000.

Genera manual de procedimientos de QS/ISI 9000 a partir de una sesión de preguntas y respuestas (para tal fin se introducen la misión, la política, los objetivos y los responsables). Requiere procesador 386 o superior, coprocesador matemático, 4Mb en Ram y 6 Mb en disco duro. Corre bajo Windows (3.1, WFW, 95 y NT).

Empresa que lo distribuye:

Sistemas de Diseño e Ingeniería, S.A. de C.V. (Distribuidor) Benjamin Franklin 235-1, colonia Condesa, 06140 Mexico, D.F. Teléfono 515-5200, fax 515-2287, Internet sdi@mail.internet.com.mx. Contacto: Jose Luis Andrade.

● Proveedores 9000.

Automatiza la evaluación de proveedores de manera gráfica. El usuario introduce sus propias preguntas, programa evaluaciones periódicas y, con reportes y gráficas comparativas, decide quiénes deben ser sus proveedores. Requiere procesador 386 o superior, coprocesador matemático, 44Mb en Ram y 6 Mb en disco duro. Corre bajo Windows (3.1, WFW, 95 y NT).

Empresa que lo distribuye:

Sistemas de Diseño e Ingeniería, S.A. de C.V. (Distribuidor) Benjamin Franklin 235-1, colonia Condesa, 06140 Mexico, D.F. Teléfono 515-5200, fax 515-2287, Internet sdi@mail.internet.com.mx. Contacto: Jose Luis Andrade.

● Optegra.

Construido con tecnología orientada a objetos y arquitectura cliente/servidor, permite al usuario, a través de la empresa, acceder, reutilizar, administrar y controlar el desarrollo del proceso y la definición del producto de manera fácil y transparente. La tecnología orientada a objetos provee las capacidades para desarrollar configuraciones personalizadas de información de procesos y productos, así como integrar datos de diversas aplicaciones y soporta las necesidades de administración concurrente de datos. Con los productos específicos de este software se puede revisar, localizar y almacenar información, definir e implementar diagramas de flujo electrónico (workflo) junto con un desarrollo del producto y mantenimiento. Las soluciones que brindan son abiertas, modulares y escalables, y se puede expandir para incorporar nuevas capacidades y soportar usuarios externos al grupo de ingeniería. Abarca tres soluciones: Total Data Management, Workflow Management. Los sectores en los que tiene mayor uso son: automotriz, aeroespacial y productos de consumo. Los requerimientos técnicos varían de acuerdo con la configuración mientras que las plataformas en las que opera son: PC Windows NT (servidor), Windows 3.1 (cliente), digital Alpha AXPOSF/a, HP700, HP-ux, IBM RSAIX/6000, silicon Graphics IRIX, Sun Microsystems Sparc sun OS y Solaris M.

Empresa que lo distribuye:

TECNOLOGIA AVANZADA EN COMPUTACIÓN DEL CENTRO, S.A DE C.V. (distribuidor)
Avenida 5 de Febrero 102-1, col. las Campanas 76010 Querétaro, Qro. Tel, fono (42) 16-3605
16-0258, fax (42) 16-0141. Contacto: Rafael Vallejo Sánchez. E-mail: rvallejo@mail
intermex.xom.mx.



Establish Your Credit

Sponsor

Apply Safely Online - No Security Deposit

Más de veinte años de experiencia en: Reingeniería

Reorganización de Estructuras. Calidad Total. Calidad Cliente Externo. Calidad Cliente Interno. Justo a Tiempo. Implementación de Proyectos (Diseños y Aplicaciones). Impactos Sectoriales. Identificación de Centros de Capacidad Restringida. Cuellos en Sistemas Productivos. Resultados en la organización.

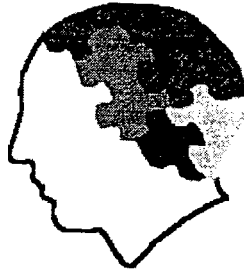
Send Email Here: oadavila@usa.net

My Favorite Links

- Volver al Menú de Inicio -
 - Gestión Financiera -
 - Microinformática -
-

Back to [FreeTown](#)

This site created by [Brighthouse Web Services](#).
Using the Fabulous [Shortcuts Single CGI System](#).
Copyright © 1996, Freetown All Rights Reserved.



REINGENIERIA HUMANA

Para poder poner en efecto programas de mejora continua, y de calidad total, toda empresa, institución, u organización, necesita primero tener personal de calidad. Reingeniería Humana se especializa en "instalar" el cambio positivo en las personas.

Reingeniería Humana capacita y entrena para la obtención de actitudes que llevan al ser humano hacia el poder, el éxito, el amor y la salud. Lo anterior se puede lograr en grupos, así como en lo individual.

Brindamos el apoyo, los materiales, y las herramientas necesarias para promover cambios efectivos y ecológicos en los sistemas empresariales y sociales, a través del cambio individual. Al hacerlo, proporcionamos senderos integrales para que el cambio no sea únicamente verdadero, sino también perdurable.

En base a técnicas de Programación Neurolingüística (PNL), el personal de la empresa que recibe estos conocimientos y prácticas, puede promover, entre otras cosas, sus habilidades en:

- Liderazgo y evolución personal.
- Manejo de la creatividad y la innovación.
- El pensamiento sistémico.
- La independencia y la interdependencia
- La comunicación, con terceras personas y consigo mismos, promoviendo el desarrollo en la presentación de informes, reportes, etc.
- Destreza en el reclutamiento, la evaluación y la capacitación del personal.
- El auto aprendizaje.
- Modelado y rapport.
- Un enfoque a resultados prácticos.
- La integración del espíritu, la mente y el cuerpo;
- El desempeño específico y general.
- Los puntos específicos para desarrollar el éxito y el triunfo.
- El control en sus estados de ánimo.
- La generación de patrones de comportamiento consigo mismos y en sus seres queridos.
- Los valores universales.
- La alimentación adecuada.
- Otras fuentes energéticas.
- Etc.

Nuestros programas y talleres, atraen aquellas personas que desean tener una influencia positiva en el mundo:

A niveles empresarial, gobierno, y personal:

- Directores, administradores, gerentes.

- Profesionistas.
- Negociadores.
- Industriales.
- Supervisores.
- Operadores, secretarias.
- Estudiantes, amas de casa, jóvenes, niños, etc.

En las profesiones de asistencia entrega y ayuda, entre otros:

- Sacerdotes y ministros
- Psicólogos e hipnoterapeutas
- Siquiatras
- Educadores
- Enfermeras
- Médicos
- Trabajadoras sociales
- Etc.

Las técnicas utilizadas, son explícitas, poderosas, efectivas, y están basadas en el respeto a la individualidad y la identidad de la persona. En los participantes, se despierta el sentido de comunidad y de misión.

Talleres disponibles:



Taller Para el Cambio de Actitudes (Taller #1)



El Hábito antes de los Demas Hábitos (Taller#2)



"Los Valores y Principios en la Empresa" (Taller #3)



"OPCION PARA LA PRODUCTIVIDAD" (Taller #4)



Independencia 408 Altos
Teléfonos:(Clave País: 52)
(14) 270630, 270330, 270335, 163282
Fax:131744
C.P. 31000 Chihuahua, Chih. México
mgongora@buzon.online.com.mx

Económicas de

EL COLOMBIANO

Medellín, miércoles 24 de abril de 1996

¿Calidad total o reingeniería?

Por Héctor Manuel Montoya Gómez*

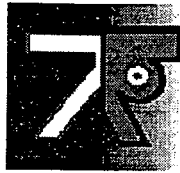
¿Cuál es la relación entre calidad total y la reingeniería de procesos de negocios? ¿La reingeniería es completamente distinta de la calidad total? ¿La calidad total y la reingeniería son una evolución hacia algo más refinado y sólo se trata de un nuevo nombre para la misma historia?

El gran gurú de la calidad total es Joseph Juran y el de la reingeniería de procesos Michael Hammer.

Existen semejanzas entre las dos estrategias, pero la verdad es que sí hay diferencias sustanciales entre ambas.

La calidad total, una vez implantada como filosofía e interpretada como actitud permanente, se convierte en mejoramiento continuo y no implica el cambio estructural que es parte integral de la reingeniería de procesos de negocios. La calidad total o mejoramiento continuo y la reingeniería de procesos tienen algunas cosas en común. Las semejanzas entre las dos estrategias incluyen: enfoque entre los requerimientos del cliente, rompimiento de paradigmas y reglas, confianza en la responsabilidad y competencia de los empleados, necesidad de políticas complementarias de recursos humanos, y necesidad del compromiso de la alta gerencia.

En mi concepto, lo que Michael Hammer denomina reingeniería de procesos de negocios es el resultado de un estudio de las historias exitosas de algunas empresas en el uso de la tecnología de la información. Es sólo una etiqueta para algo que siempre ha estado en el ambiente empresarial, es decir, no hay nada nuevo. Y sosteniendo mi concepto, agrego que hoy en día es imposible que alguien invente desde cero una nueva teoría administrativa, ignorando todos los desarrollos anteriores que de una u otra manera han funcionado.



TECNICAS AVANZADAS DE REINGENIERIA ORGANIZACIONAL, S.C.

 Estructura

 Quiénes somos

 Aspectos
Relevantes

 Nuestra
Metodología

 Nuestra
Filosofía

 Beneficios de una
Visión Externa

 Experiencia

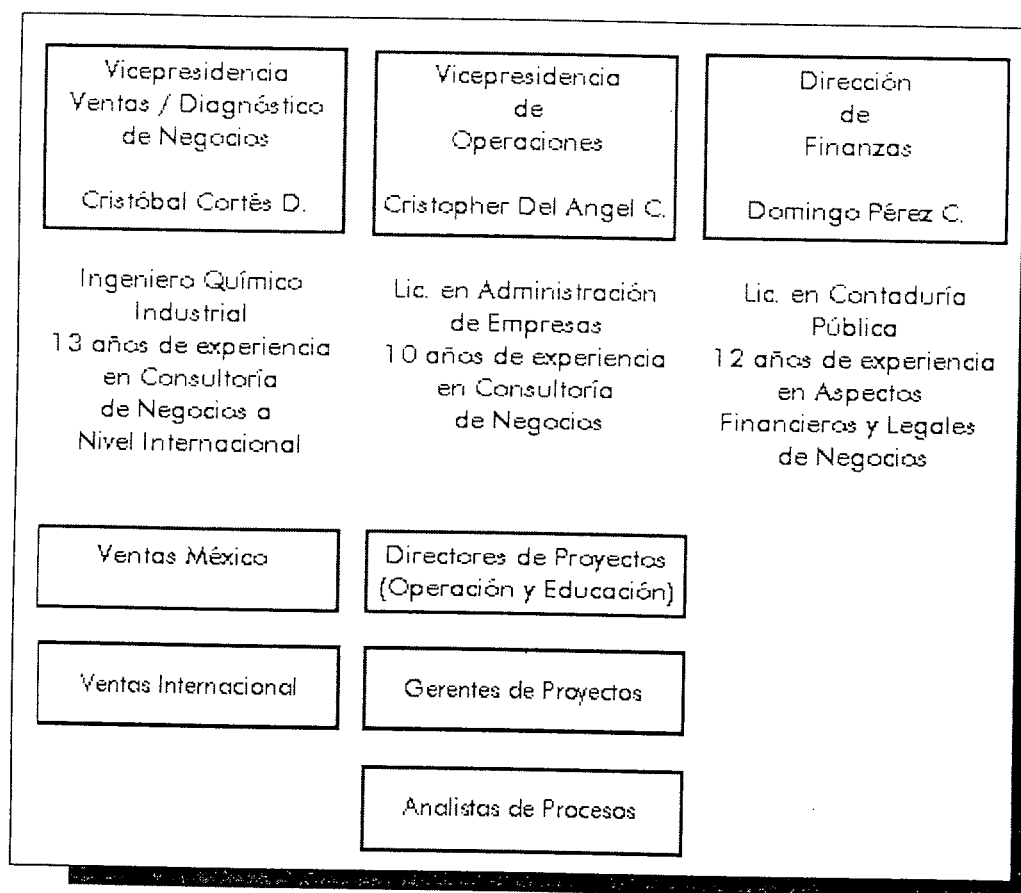
 Beneficios

Ruben Darío No. 39 Col. Polanco C.P. 11580 México, D.F.
Tel. 250 0129, 250 0188 Fax 545 9569



Diseño y Mantenimiento: **iNetCorp**

1. Estructura



2. ASPECTOS RELEVANTES

A. Reingeniería Organizacional

B. Mejora Continua

C. Productividad

D. Optimización de Recursos

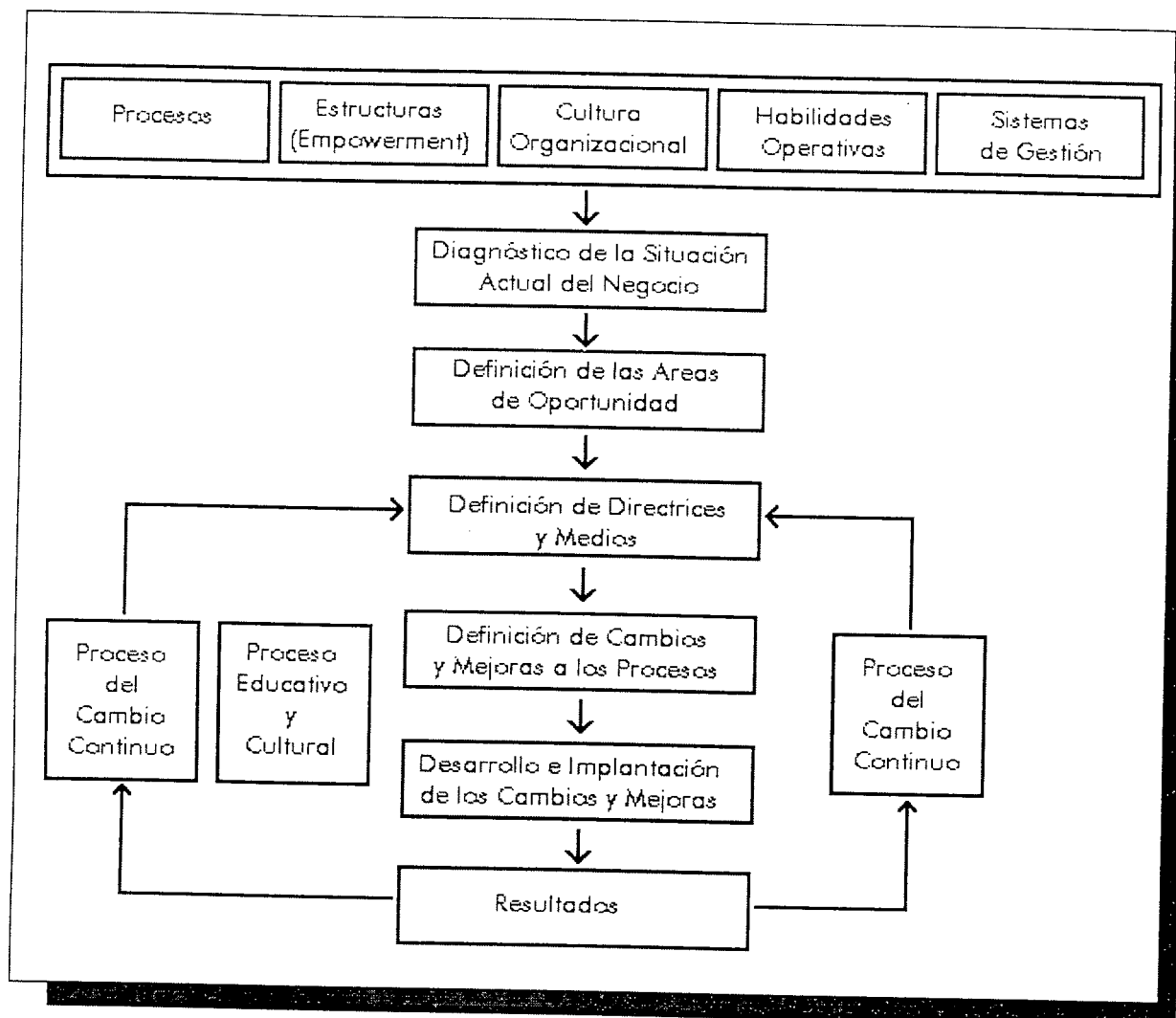
E. Desarrollo de Habilidades Gerenciales y Operativas

Técnicas Avanzadas de Reingeniería Organizacional es una empresa Mexicana cuya filosofía es la de interpretar las necesidades de los empresarios y trabajar conjuntamente con ellos hacia resultados enfocados a la satisfacción de sus clientes internos y externos, a desarrollar e implantar mejoras del negocio con resultados sobre bases sólidas y medibles, a trabajar en proyectos con un retorno sobre inversión altamente atractivo.

Técnicas Avanzadas de Reingeniería Organizacional (TARO) cuenta con profesionales experimentados en el diseño y reorganización de los negocios.



7. NUESTRA METODOLOGIA



[BACK](#) [HOME](#) [NEXT](#)

DATOS GENERALES

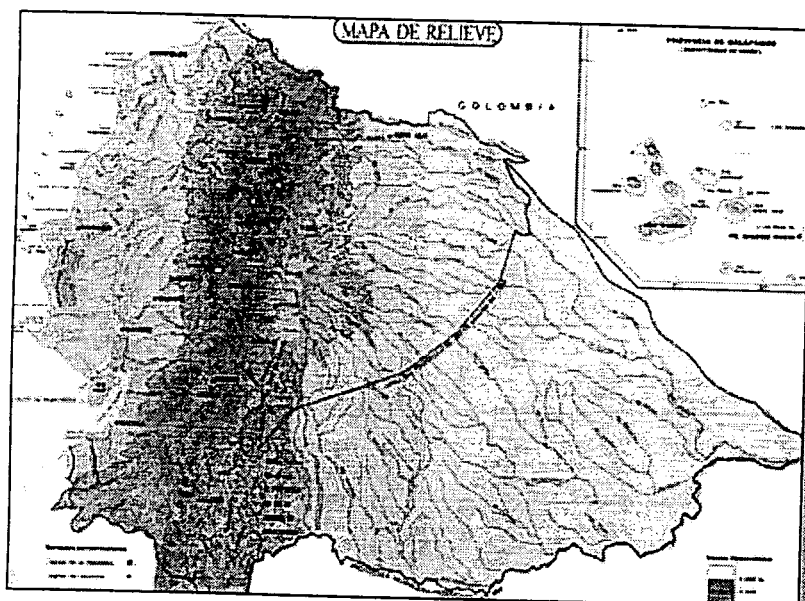
Ubicación Geográfica

La República del Ecuador está situada en el Hemisferio Occidental, al Noroeste de América del Sur. Su territorio continental está ubicado entre las latitudes $01^{\circ} 27' 06''$ N y de longitud $05^{\circ} 00' 15''$ S y de longitud $75^{\circ} 11' 49''$ W a $81^{\circ} 00' 40''$ W. El territorio Insular, Archipiélago de Galápagos, está al Oeste del territorio continental, aproximadamente a unos 1.000 Km desde la latitud $1^{\circ} 75' 00''$ N y de longitud $1^{\circ} 20' 00''$ S y entre las longitudes $89^{\circ} 15' 00''$ W a $92^{\circ} 00' 00''$ W.

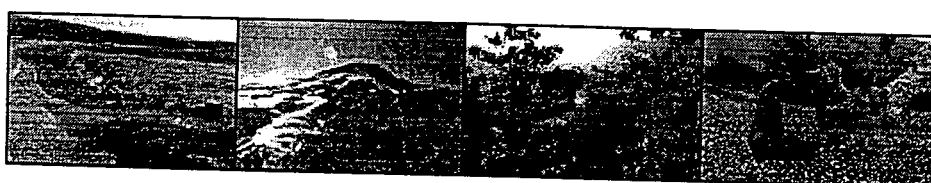
Mapa de ubicación del E



Mapa del Ecuador



República del Ecuador



El Ecuador es uno de los países más pequeños de Latinoamérica. Se encuentra ubicado en la parte noroeste de Sudamérica, teniendo como países vecinos a Colombia al Norte y al Perú al Este y Sur.

La República del Ecuador tomó este nombre a principios del siglo XIX debido a la presencia de la línea ecuatorial. La cordillera de los Andes cruza el país de norte a sur y está formada por dos cordilleras, que dan origen a varios nevados que superan los 5000 metros de altura, como es el caso del Cotopaxi (5.897m) el segundo volcán activo más alto de la tierra, o el Chimborazo (6.310m) que durante más de un siglo se creía que era la montaña más alta del mundo. En la mitad de estas cordilleras existe un valle, denominado por Humboldt la "avenida de los volcanes", en donde se asientan la mayoría de las ciudades andinas, las mismas que mantienen una atmósfera entre lo moderno y lo colonial, con casas de haciendas del siglo XVI y coloridos mercados indígenas en donde la gente local se reúne una vez a la semana para intercambiar o vender sus productos.

Al lado oeste y a la base de la cordillera occidental de los Andes se encuentra una gran planicie que se extiende hasta la franja costera. Aquí se dieron los primeros centros ceremoniales y económicos de culturas como Valdivia (4.000 AC), la misma que fue la primera cultura en trabajar creando objetos cerámicos. En la actualidad y debido a la riqueza de sus suelos existen grandes plantaciones de arroz, café, banano, cacao, y frutas tropicales. La costa en el Ecuador tiene su encanto por sus extensas playas, lo variado de la vegetación, las pequeñas poblaciones de pescadores y su excelente clima.

Al otro lado de los Andes se encuentra la zona amazónica o la conocida como oriente. Los primeros expedicionarios en llegar a esta región fueron los españoles, encabezados por Francisco de Orellana quienes iniciaron su viaje en Quito en el siglo XIV atravesando la cordillera y continuando por varios meses hasta descubrir el río Amazonas. Actualmente 7 diferentes grupos étnicos viven en la región amazónica ecuatoriana y poseen sus propios lenguajes y modos de vida, además el bosque húmedo tropical tiene una riqueza en cuanto a biodiversidad, cientos especies de aves (1600 en todo el Ecuador), mamíferos, reptiles, insectos, así como más de 200 especies de árboles en una hectárea de terreno, miles de especies de orquídeas, un lugar que debe ser visitado por cualquier persona amante de la aventura y la naturaleza.

Tal vez la región más conocida mundialmente del Ecuador es Galápagos, por lo que en 1835 Charles Darwin visitó estas islas, las mismas que le dieron la más valiosa información en su viaje alrededor del mundo, dando como resultado la teoría de la evolución y la selección natural. Estas islas que se encuentran a 900 km. de la costa ecuatoriana, atraen a miles de turistas al año, quienes quieren visitar uno de los lugares más interesantes y hermosos de la tierra. Cada isla tiene su especialidad faunística, piqueros de patas azules, tortugas gigantes, iguanas, pequeñas plantas que nacen entre la lava, cientos de peces de colores en sus aguas cristalinas.

El Ecuador por su diversidad y por ser un país pequeño nos ofrece una infinidad de lugares para visitar, muchas culturas diferentes, escalar montañas de más de 6000 de altura, volar en parapente, descender en botes por ríos caudalosos, o bucear en aguas cristalinas, en otras palabras Ecuador es sinonimo de *DIVERSIDAD*.

Cuadro Estadístico

SUPERFICIE	270.670 km ² / 109.484 m ²
CAPITAL	QUITO (1.112.575 habitantes; Censo 1990)
POBLACION	9.648.189 Habitantes (censo de 1990)
CRECIMIENTO	2.2% Anual
INFLACION	25% Anual
DENSIDAD	39.5 habitantes por km ²
PIB	\$ 1001 USD por habitante
INGRESO PER CAPITA	\$ 1.324 USD
POBLACION URBANA	56 %
POBLACION RURAL	44 %
EXPORTACIONES	Petróleo, Banano, Camarón, Café, Cacao, Flores.
MONEDA	SUCRE
DENOMINACION	Billetes: 50.000, 20.000, 10.000, 5.000, 1.000, 500, 100, 500, 100. Monedas: 1000, 500, 100, 50
DIVISION GEOGRAFICA	El Ecuador está dividido en 4 regiones: la Costa, Los Andes, Región Amazónica y las Islas Galápagos
DIVISION POLITICA	La república del Ecuador está dividida en 21 Provincias
GRUPOS ETNICOS:	Quichuas de los Andes: Otavalos, Salasacas, Chibuleos, Puruhaes, Saraguros, Cañaris, otros. Otros grupos: Chachis, Awa, Tzachilas, Afro Ecuatorianos, Sionas Secoyas, Huaoranis, Cofanes, Shuar, Achuar, Quichuas de la region Amazonica, Canelos, Zaparos, Mestizos

HOME

ANTES DE VIAJAR - BANCO DE DATOS - DATOS GENERALES

EMERGENCIA - GUIA TURISTICA - PROMOCIONES

ULTIMO MINUTO - SERVICIOS

ENGLISH

travelec@uio.satnet.net

SATNet & Juan Rodríguez M.

Derechos reservados

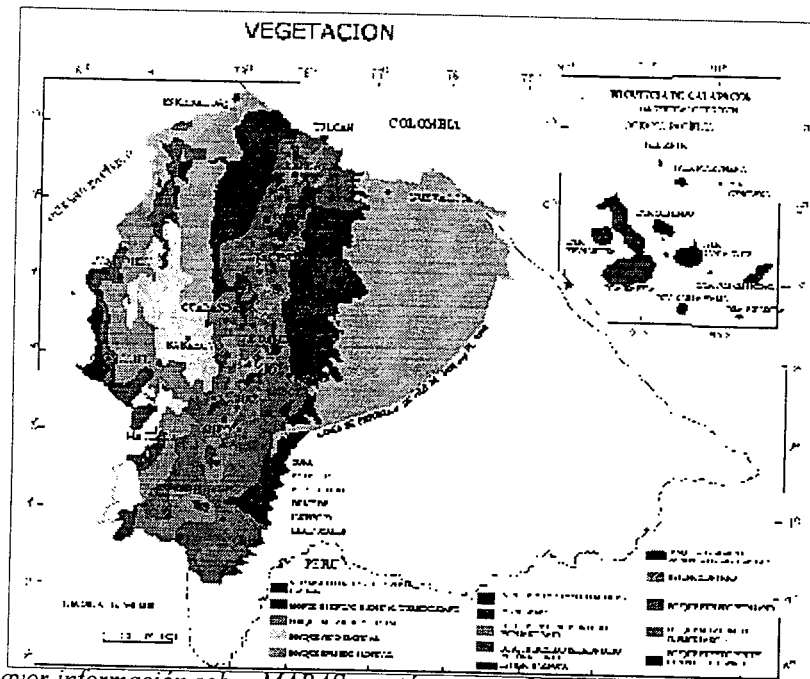
BIODIVERSIDAD Y AREAS NATURALES

El Ecuador a pesar de su extensión relativamente pequeña, es considerado como uno de los países más ricos en especies y ecosistemas. Por encontrarse en la zona ecuatorial y por estar atravesado de norte a sur por la cordillera de los Andes, presenta una gran variedad de hábitats y microclimas, que dan lugar a la gran diversidad de especies de flora y fauna.

Flora Fauna Areas Protegidas

FLORA:

Debido a la gran variedad de ambientes altitudinales y ecológicos en las regiones naturales del Ecuador, la flora es muy diversa y rica. Se han calculado entre 22.000 y 25.000 especies de plantas, de las cuales más de 2.000 corresponden a especies arbóreas y más de 3.000 a especies de orquídeas, muchas de éstas endémicas en algunas partes del país. La variabilidad de la flora en el territorio ecuatoriano, se debe a la presencia de la cordillera de los Andes, ya que desde el nivel del mar hasta las cumbres andinas, existen varias fajas o pisos altitudinales, que dan lugar a la mas variada gama de climas, ecologías y formaciones vegetales diferentes.



Para mayor información sobre MAPAS, contáctese con IGM (Instituto Geográfico Militar)

inicio

FAUNA:

La diversidad en especies animales en el Ecuador es extraordinaria, el número de vertebrados terrestres que incluye anfibios, reptiles, aves y mamíferos sobrepasa la cifra de 2.500, con un alto porcentaje de endemismo. Estos atributos han justificado la inclusión del Ecuador en el pequeño grupo de países de megadiversidad del mundo.

En **mamíferos** existen cerca de 320 especies, de los cuales 100 pertenecen a murciélagos, 17 especies de monos entre los que se encuentran mono araña, capuchino, titi, aullador, así como varias especies conocidas como monos del nuevo mundo. Existen tres especies de tapir que es considerado el mamífero más grande de Sudamérica. En los Andes se encuentra también el oso de anteojos el mismo que habita desde Venezuela hasta Bolivia. Entre los mamíferos acuáticos se encuentran el delfín de agua dulce así como el manatí que habitan en la zona amazónica. También existe un gran número de depredadores como jaguar, puma, ocelotes, entre otros, los mismos que son muy difíciles de ver, debido a la caza indiscriminada y por la destrucción de su hábitat. Entre las especies de mamíferos también se encuentran la capibara (un roedor que puede llegar a pesar cerca de 60 kg.), varias especies de venados, camelidos, entre otros.



Esto sin contar con los mamíferos marinos tales como varias especies de ballenas que pueden ser vistas especialmente entre los meses de Mayo a Sept., en la zona de la Isla de la Plata.



En cuanto a aves, el Ecuador alberga a más de 1550 especies, lo que corresponde a la mitad de las especies de todo Sudamérica. Si comparamos con otros países vemos que en USA, Canadá y México existen 700 especies, Costa Rica posee no más de 830 especies.

Entre las especies de aves que se encuentran tenemos el Cóndor con más de 3 metros de envergadura, hasta 115 especies de colibríes (siendo el país con mayor número de especies). Existen 19 especies de tucanes incluido el Tucán Andino Pechigris, la única especie en los Andes ecuatorianos, de la familia *Psittacidae* (papagayos, loras, pericos), en Ecuador se registran 45 especies de las 332 que existen en el mundo. Así también están presentes 22 especies de búhos (*Strigidae*), 6 especies de Martines pescadores, 167 especies de atrapamoscas. Galápagos cuenta con 58 especies endémicas que no pueden ser encontradas en ninguna otra parte en el mundo.

Tortuga galápagos *Geochelone elephantopus*



Reptiles: existen 350 especies, entre las que casi la mitad corresponden a serpientes, de las cuales la mayoría no son venenosas. En este grupo se encuentra la anaconda *Eunectes murinus* (que puede alcanzar 5 m de largo). También encontramos caimanes en la Amazonía y cocodrilos en la costa; y varias especies de tortugas, presentes tanto en el Continente como en las Islas Galápagos donde también se pueden encontrar diversas especies de iguanas marinas y terrestres.

Anfibios: cerca de 375 especies de sapos y ranas se han encontrado en el Ecuador, algunas de estas especies son venenosas (*dendrobates*) y segregan el veneno por la piel. Algunos grupos indígenas amazónicos usan su veneno en la punta de sus flechas para la caza.

Insectos: La mayoría de los insectos todavía no han sido identificados por los científicos, por lo tanto es imposible hablar de una cantidad de especies. Sin embargo todos estos insectos cumplen un aspecto muy importante en el equilibrio ecológico, al ser estos quienes polinizan, ayudan a la descomposición de la madera, y otras funciones importantes.

Para la mayoría de turistas que visitan especialmente la zonas tropicales les llamara la atención la gran cantidad de especies de mariposas, una de las más hermosas es conocida como Morpha, de casi 20 cm de largo, de un color azul intenso. Esta especie es fácil ver en la Amazonía especialmente al cruzar ríos o riachuelos. Otra de las fascinantes criaturas de los bosques son las orugas, muchas de las cuales tienen un sistema de autodefensa a travez del mimetismo para engañar a sus depredadores.

Otro grupo interesante son las hormigas, especialmente las cortadoras de hojas, las mismas que se les pueden ver cargando pedazos de hojas que son llevados a su colonia bajo tierra los mismos que son depositados para que crezcan un tipo de hongo que servirá de alimento para toda la colonia.

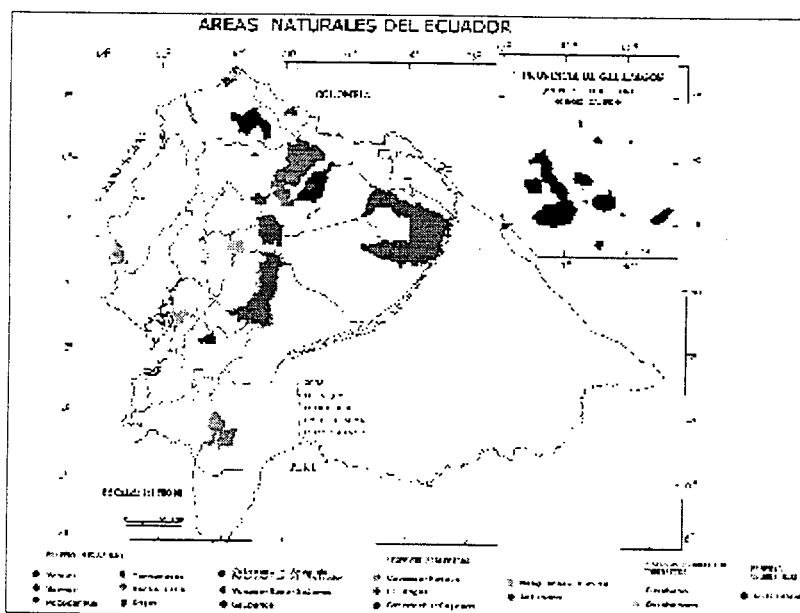
Peces. Existen mas de 1250 especies de peces en el Ecuador de los cuales cerca de 800 son de agua dulce, muchos de estos tienen hermosos colores y por lo general son exportados para ser vendidos en acuarios en todo el mundo. Algunos pueden ser peligrosos, como es el caso de la anguila eléctrica que puede dar una descarga de 600 voltios; por otra parte la temida piraña que a pesar de parecer peligrosa, no lo es, es así como la mayoría de los nativos de la amazonía se bañan en lagunas repletas de estas.



inicio

AREAS PROTEGIDAS

En el Ecuador el sistema de áreas protegidas se inicia con el Parque Nacional de Galápagos, en el año de 1959, hasta llegar a cubrir una área de 4 millones de hectáreas hasta 1994.



Para mayor información sobre MAPAS, contactese con IGM(Instituto Geográfico Militar)

Además de las descritas en el mapa existen áreas con la denominación de bosque protector o reservas (contabilizándose 125 actualmente), las mismas que no se encuentran bajo el amparo del sistema nacional de áreas protegidas.

La mayoría de estos lugares no prestan las facilidades en cuanto a refugios, centros de información, etc,(ver áreas naturales) para conocer las facilidades existentes.

inicio

HOME
ANTES DE VIAJAR - BASE DE DATOS - DATOS GENERALES
EMERGENCIA - GUIA TURISTICA - PROMOCIONES
ULTIMO MINUTO - SERVICIOS

ENGLISH

travelec@uio.satnet.net

SATNet & Juan Rodríguez M.

Derechos reservados



El pronóstico diario del Tiempo en el Ecuador: Regiones, Localidades, e Imágen de Satélite.

El Fenómeno "EL NIÑO": Criterio Técnico del INAMHI.

| INAMHI | Novedades |



Nosotros estamos localizados en:

Si tiene algún comentario sobre este sitio web, envíe un correo a  Luis Poveda Z.

INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA E HIDROLOGIA

QUE ES EL FENOMENO "EL NIÑO" ?

El Niño es una ruptura del sistema océano-atmosférico en el Pacífico tropical que tiene importantes consecuencias en el clima global. La mayoría de estas consecuencias están relacionadas con el incremento de la precipitación en el Pacífico desde California USA, hasta el Perú, las cuales han causado inundaciones destructivas y sequías en el Pacífico oeste, al mismo tiempo está asociado con desastres incendios forestales en Australia.

En condiciones normales la presencia del No-Niño está caracterizado por vientos alisios que soplan hacia el oeste a través del Pacífico tropical, estos vientos se apilan sobre la superficie de agua cálida en el Pacífico oeste, de manera que la superficie del mar está cerca de $\frac{1}{2}$ metro más alto en Indonesia que en el Ecuador. La temperatura de la superficie del mar está cerca de los 8°C . más alta en el este con temperaturas frías en Sudamérica y un afloramiento de aguas frías desde aguas más profundas. Esta agua fría es rica en nutrientes, se encuentra un variado mundo marino y mayores pesquerías. La precipitación se localiza sobre la línea de 120° Este).

Durante El Niño los vientos alisios se debilitan en el Pacífico central y esto provocando una depresión de la termoclina en el Pacífico este y una elevación de la termoclina en el oeste. Esto reduce la eficiencia de afloramiento en la superficie y corta el suplemento de ricos nutrientes de agua de la termoclina de la zona. Los resultados son el incremento de la temperatura de la superficie del mar, drástica disminución de la productividad primaria. El debilitamiento de los vientos alisios durante El Niño es evidente. El desplazamiento hacia el este de la fuente de calor atmosférica superponiéndose a las aguas más cálidas da como resultado cambios considerables en la circulación global de la atmósfera, los cuales forzan cambios en el clima en las regiones lejanas afectadas desde el Pacífico tropical.

CONDICIONES OCEANO-ATMOSFERICAS EN EL PACIFICO TROPICAL

Actualmente se observan condiciones anómalas océano-atmosféricas para esta época las que se pueden entender de mejor manera con el análisis del comportamiento de los sistemas sinópticos.

El sistema de Alta Presión del Atlántico se encuentra influenciado sobre el sur de la cuenca Brasileña, presentándose con un ligero desplazamiento sobre el norte de Brasil. El sistema de la Alta Presión Semipermanente del Pacífico se halla debilitado siendo este sistema uno de los reguladores del comportamiento de la Zona de Convergencia Intertropical (ZCIT), encontrándose localizado, entre 5° - 20° de latitud sur, campo de acción, que va desde los 80° a 115° de longitud oeste. Estos dos sistemas interaccionados, predominando su actividad sobre el territorio peruano.

El monitoreo de los índices oceánicos-atmosféricos permiten observar ciertas anomalías en la temperatura de la superficie del mar (entre los 80 y 110° de longitud y 5° de latitud norte y sur), los que son ligeramente superiores a 1.5°C . Los vientos alisios se registran menos intensos que lo normal. Las anomalías del viento a 850 hPa (1.500 m) sobre la misma sección son positivas de 1 a 2 metros/segundo. Las anomalías están calculadas como desviaciones de los valores medios del período $1979-1995$ por la NOAA. Referente al Índice de Oscilación del Sur (SOI), desde marzo/97 se observa anomalías negativas -1.1 y para abril/97 -1.3 . Como resultado el SOI en 1983 con la presencia del fenómeno El Niño, presentó un valor de -3 .

Las anomalías de la temperatura de la superficie del mar (Figuras anexas) a fines de Junio de 1995 , presentan una onda de comportamiento anómalo positivo, oscilando en el orden de $+0,5^{\circ}\text{C}$, y a partir de Abril hasta Mayo del presente año, esta onda se profundiza y se desplaza hacia las costas sudamericanas con valores comprendidos entre $0,5$ y $1,5^{\circ}\text{C}$.

CONCLUSIONES

Se continúa observando la presencia de un evento cálido anómalo en el Pacífico que se encuentra más intenso en el norte y con un descenso gradual hacia el sur.

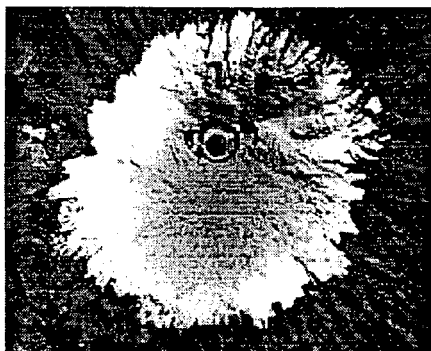
Se observan también anomalías positivas en la temperatura de la superficie de toda la región del pacifico ecuatorial y la intensificación de la actividad c

Los modelos estadísticos y numéricos indican también un periodo de calentamie en varias secciones del Pacifico Ecuatorial durante los próximos tres meses.

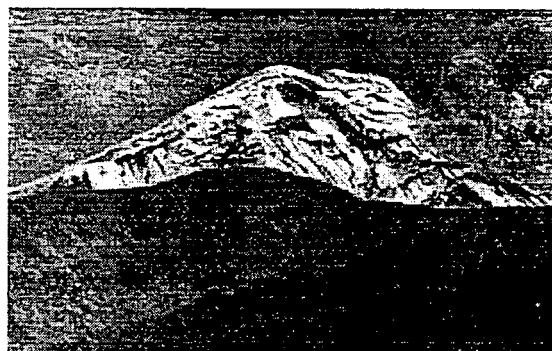
Finalmente, es necesario manifestar que el INAMHI se ratifica en las conclusi que llegó el Grupo de Trabajo del ERFEN Nacional, realizado el 13 de mayo de

[Página Principal](#)

INFORMACION DE CONDICIONES EN LAS MONTAÑAS



Fotografía aérea del Cotopaxi (IGM)



Grabado del Chimborazo (Edward Whimper, 1880)

MONTANA	Fecha	Clima Semanal	Acceso	Ruta (normal)	Observaciones
Cotopaxi	01.08.97	Viento Blanco Fuerte. Bajas temperaturas	OK	OK (Vía de la arista)	
Chimborazo	01.08.97	Viento Fuerte	OK	OK	
Iliniza	01.08.97	Viento Fuerte, Parcialmente Nublado	Malo desde la hacienda	OK	
Tungurahua	01.08.97	Lluvioso, Mejorando	OK	OK	
Cayambe	01.08.97	Viento. Bajas temperaturas	Acceso al refugio solo en 4x4	OK	Ninguna

INFORMACION ENVIADA POR:

CAMPO ABIERTO, RENTA DE EQUIPOS DE MONTAÑA,
SERVICIO DE GUIAS (TELÉFONO: 593-2-524-422)

[HOME](#)
[ANTES DE VIAJAR - BASE DE DATOS - DATOS GENERALES](#)
[EMERGENCIA - GUIA TURISTICA - PROMOCIONES](#)
[ULTIMO MINUTO - SERVICIOS](#)

[ENGLISH](#)

travelec@uio.satnet.net
SATNet & Juan Rodríguez M.

Derechos reservados

COTIZACION DE DIVISAS**CAMBIOS S. A.**

Quito Ecuador
AMERICA DEL SUR

DIA / DATE: 24 SEPTIEMBRE DE 1997**HORA DE ACTUALIZACION: 9:05*****CODIGO: qwer2424-1**

CON SU CODIGO USTED RECIBE UNA MEJOR COTIZACION
IMPRIMA Y A LA PRESENTACION RECIBIRA UN TRATO ESPECIAL

DIVISA / CURRENCY	PRECIO DE COMPRA/BUY EXCHANGE RATE	PRECIO DE VENTA/SELL EXCHANGE RATE
BOLIVARES	6,00	10,00
FRANCO FRANCES	590	720
CHEQUES MARCOS	2135	2365
DOLAR BILLETE	4090	4155
DOLAR CHEQUE	4100	4155
DOLAR CANADIENSE	2815	3020
FLORIN HOLANDES	1845	2120
FRANCO BELGA	100	115
FRANCO SUIZO	2620	2850
LIBRAS ESTERLINAS	6300	6750
LIRA ITALINA	2,10	2,42
MARCO ALEMAN	2135	2365
MARCO ALEMAN (CHEQUE)	2135	2365
MONEY ORDER	4090	4155
PESETA ESPANOLA	23,50	31,50
PESO COLOMBIANO	3,30	3,95
PESO CHILENO	8,20	10,40
PESO MEXICANO	410	500
YEN	30,00	36,50

SUCURSAL QUITO:	En el Hotel Alameda Real. Amazonas y Roca
Teléfonos:	593-2-548 010 / 226 106
Fax:	593-2-229 203
MATRIZ CUENCA:	Gran Colombia y Luis Cordero (esq)

Teléfonos:	593-7-833 434 / 832 795 FAX: 593-7-822558
------------	---

HOME

ANTES DE VIAJAR - BASE DE DATOS - DATOS GENERALES

EMERGENCIA - GUIA TURISTICA - PROMOCIONES

ULTIMO MINUTO - SERVICIOS

ENGLISH

SATNet & Juan Rodríguez M.

Derechos reservados

ECUADOR

INFORMACION SOBRE SERVICIOS

Directorio de prestadores de servicios turísticos (agencias de viajes, hoteles, etc)

Transporte

Vuelos
Nacionales

Vuelos
Internacionales

Información
Turística y
Mapas



Hospedaje

Directorio
de
Aerolíneas

HOME

ANTES DE VIAJAR - BASE DE DATOS - DATOS GENERALES

EMERGENCIA - GUIA TURISTICA - PROMOCIONES

ULTIMO MINUTO - SERVICIOS

ENGLISH

travelec@uio.satnet.net

SATNet & Juan Rodríguez M.

Derechos reservados

INFORMACION TURISTICA

La Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), mantiene diferentes centros de información (ver por ciudades) los mismos que poseen información básica sobre el Ecuador, la mayoría de las personas que trabajan en estos centros de información no poseen conocimientos de inglés.

Otro centro de información es South American Explorer Club, este es un club que se inició en USA y posee centros en Perú y Ecuador. Los miembros pueden ocupar las instalaciones de su oficina en Quito, para dejar equipaje, recibir correspondencia, además tienen una pequeña biblioteca. Tienen algunos reportes sobre condiciones de nieve en los principales volcanes, como también información de lugares de visita. Lamentablemente algunos de las personas que trabajan en la oficina no poseen amplios conocimientos del país (todos son estadounidenses y han vivido poco tiempo en el país) y se limitan a dar información de las guías de turismo.

MAPAS

En cuanto a mapas, sin lugar a dudas el Instituto Geográfico Militar es la mejor opción para adquirir mapas generales, viales y topográficos, además esta institución esta actualmente creando mapas de parques nacionales, los cuales tienen un precio económico.

HOME

ANTES DE VIAJAR - BASE DE DATOS - DATOS GENERALES

EMERGENCIA - GUIA TURISTICA - PROMOCIONES

ULTIMO MINUTO - SERVICIOS

ENGLISH

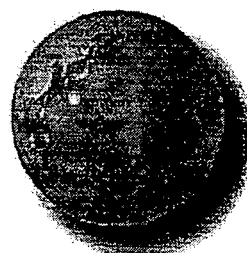
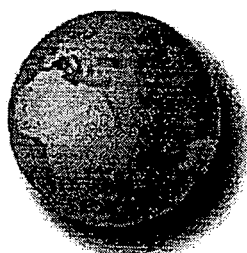
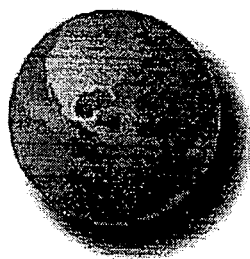
travelec@uio.satnet.net

SATNet & Juan Rodríguez M.

Derechos reservados

Around-the-World Journal

(A 9-month trip through 26 countries)



by Russell Gilbert

Part of the Web Travel Review

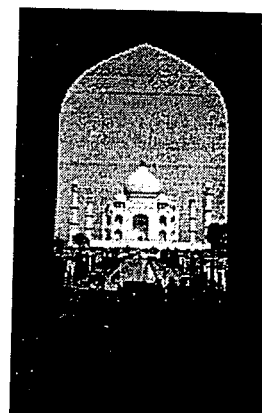
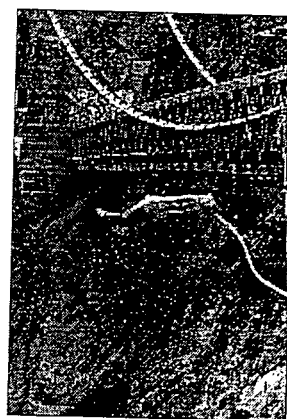
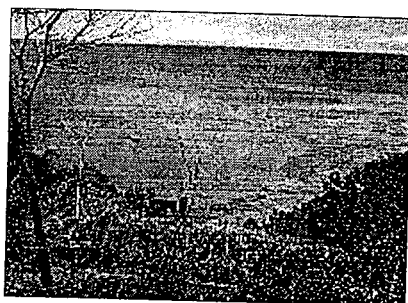
Ever think about quitting your job and hitting the road?
Well that's exactly what we did, and this is the journal I kept along the way.

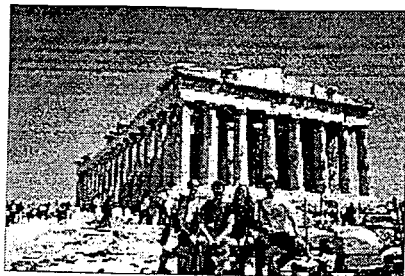
Along with the 260 Kb of text are more than 120 small photos, each a link to a larger version.

To get started...

Jump to the Table of Contents for links to specific countries,
a photo album, world maps, a breakdown of expenses per country,
comments from readers, and PostScript & plain-text versions of the journal.

Enjoy!





Also by Russell Gilbert:
New! Around Vietnam Photo Album **New!**
(A 3-week, 200-photo tour)



Cool Site
of the DaySM
April 5th, 1995



Comments are appreciated! Please visit the [feedback](#) page.

All photos and text [Copyright](#) 1991-1997 [Russell Gilbert](#)

ECUADOR

a natural choice

Elija un Tema:

Ecuador: Tierra de Diversidad

Los Andes

La Costa

La Amazonía

Islas Galápagos

Parques Nacionales

Ecoturismo

Introducción:

Desde un punto de vista geográfico Ecuador es un país pequeño. No obstante está caracterizado por singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales. El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, de la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla arrobado una sucesión interminable de paisajes naturales.

Al viajar por el maravilloso mundo natural del Ecuador, podemos seguir el curso de ríos anchos y angostas corrientes, descansar en la ribera de lagos prístinos, explorar cuevas misteriosas y admirar especies vegetales y animales únicas en su tipo que han evolucionado sin la intervención del hombre en las islas solitarias del Pacífico.

De la Sierra a la Costa, la proverbial diversidad del Ecuador se reproduce también en su gente, cuyos orígenes y tradiciones se han formado a partir de su inmediato contorno geográfico.

Es nuestro propósito continuar respetando y protegiendo el medio ambiente, y Ud. está invitado a unirse a nosotros y descubrir una tierra muy especial.

"Un viaje por el Ecuador se puede comparar con un viaje desde la Línea Ecuatorial casi hasta el Polo Sur".

Baron Friedrich von Humboldt

ECUADOR: TIERRA DE DIVERSIDAD



Probablemente Ecuador posee la mayor diversidad vegetal y animal del mundo. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos, a saber: el 10% de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en una área que apenas representa el 2% de la superficie total de la Tierra. Sus diversos ecosistemas han interactuado de múltiples formas a lo largo de la historia geológica.

-Imagínese todas estas regiones en un solo país!: el Archipiélago de Galápagos, la Costa del Pacífico, la Cordillera de los Andes y la Cuenca Amazónica, paisajes de cumbres andinas, bosques secos tropicales y bosques lluviosos, páramos y volcanes nevados, lagos glaciares y tectónicos, y bosques de manglar. Además, -no olvide visitar la costa del Pacífico, llena de especies simbióticas cuya vida enriquecen corrientes frías y cálidas!

LA FLORA: Pese a que el Ecuador tiene apenas el tamaño del estado de Colorado, su suelo alberga

25.000 especies de plantas vasculares, más de todas las especies de este tipo que existen en América del Norte (17.000). A manera de ejemplo, la familia de orquídeas -Dodson ha identificado 2.725 especies de orquídeas en este país- comprende aproximadamente el 11% de todas las especies del mundo y el 30% de las especies catalogadas para Latinoamérica. Los Andes son el hogar de 1.050 especies, mientras que para la Amazonía y la región litoral se han identificado 850.

LA FAUNA: En Ecuador se han catalogado aproximadamente 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, así como 800 y 450 especies de peces de agua dulce y salada respectivamente.

El Ecuador posee más especies de pájaros por área que cualquier otro país latinoamericano aquí se encuentra el 18% del total de especies que existen en el mundo. Aunque el Brasil es 30 veces más extenso que el Ecuador, tiene el mismo número de especies de pájaros.

Está por demás decir que el Ecuador es un paraíso donde se puede observar e investigar pájaros y otros recursos biológicos. Casi el 15% de las especies endémicas del mundo se encuentran en la Sierra, la Costa y la Región Amazónica del Ecuador. Por otra parte, el Ecuador tiene la más densa población de pájaros del mundo. FEPROTUR tiene a disposición una lista de pájaros con su distribución nacional y sus nombres científicos tanto en inglés como en español.

Aunque se puede considerar al Ecuador un país "pequeño", debemos recordar que en su suelo viven más de un millón de especies de insectos, entre las cuales se cuentan 4.500 son nocturnas. En resumen, el tesoro faunístico del Ecuador es superior al de cualquier otro ecosistema de mayor extensión.

LOS ANDES



Aquellos que nunca han visitado el Ecuador amenudo se lo imaginan como una tierra selvática que está en medio del mundo y cuyas playas están bañadas por el Océano Pacífico. Es increíble, dicen, que la Cordillera de los Andes represente una gran área del país, con volcanes que suben hasta el cielo, y a sus pies páramos y valles, todo lo cual forma parte de una considerable región ecológica temperada. Hace cinco millones de años, a inicios del Plioceno, la cadena montañosa de los Andes empezó a formarse. La Cordillera dividió el Ecuador en dos planicies cubiertas de bosques con una franja intermedia angosta bordeada por a "Avenida de los Volcanes". Aquí evolucionó una flora y fauna de indescriptible, riqueza, adaptándose a las bajas temperaturas, los fuertes vientos, la intensa radicación ultravioleta, la lluvia, el granizo, la nieve y las grandes alturas.

La Cordillera de los Andes atraviesa el Ecuador de norte a sur y está dividida en tres sectores: la Cordillera Oriental, la Cordillera Interandina con numerosos valles y hoyas, y la Cordillera Occidental.

En la Sierra la estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12° a 18° c. Empero, la variación diaria puede ser extrema, con días muy calientes y noches muy frías. Y sin embargo, algunas personas se refiere al clima de la Sierra como una "eterna primavera".

Las condiciones climáticas existentes en la Sierra así como la reciente actividad volcánica han incentivado un desarrollo peculiar e interesante de las especies vegetales, el mismo que caracteriza los bellos paisajes del área conocida con el nombre de páramo. La décima parte del Ecuador 27.000 Km² está cubierta de páramos o de vegetación seca. Ubicada entre los 3.500 y 4.500 mts. sobre el nivel del mar, la región del páramo es un hábitat ideal para cóndores, caracas, venados, llamas, vicuñas, colibríes y flores multicolores.

Los páramos andinos están caracterizados por la presencia de plantas gramíneas, almohadillas y otro tipo de vegetación propia. Los páramos del norte, en especial el páramo de El Angel, son famosos por sus frailejones gigantes (Espeletia). Por otro lado, aquellos ubicados en los contrafuertes de la cordillera son ricos en brezos, líquenes y árboles cubiertos de musgos, sirviendo al mismo tiempo de morada a osos, tapires y pumas.

LA COSTA



La Costa es una región que está localizada al oeste de la Cordillera de los Andes y está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de altura menor, llena de extensas planicies aluviales.

La Costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos tropicales del norte; las sabanas tropicales del centro y del sudoeste; y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional. A lo largo del litoral costero se distinguen dos ecosistemas adicionales caracterizados por sus comunidades animales y vegetales: las entrantes de manglar y otras áreas; las playas y acantilados conocidos por su peculiar formación rocosa.

La temperatura promedio que prevalece en la Costa es de 22° C. El invierno dura de diciembre a mayo y el verano de junio a La corriente cálida conocida como Corriente del Niño provoca un aumento en los índices de pluviosidad entre los meses de enero y mayo.

Muchos bosques occidentales han sido sustancialmente destruidos por la actividad agrícola, pero aún se puede encontrar importantes zonas donde existe vegetación primaria: un bosque seco de 369

km²; un bosque lluvioso de 12.000 km² y un bosque fluvial de 4.000 km² para nombrar sólo unos cuantos.

En la Costa se cultiva extensivamente importantes productos de exportación como el banano. En esta región se produce café, cacao, arroz, soya, caña de azúcar, algodón, frutas y otros cultivos tropicales destinados a satisfacer la demanda de mercados nacionales e internacionales.

Los manglares y el medio ambiente marino ofrecen a los peces y crustáceos un hábitat ideal, llegando a ser varios miles los pequeños pescadores que aprovechan la abundancia de estos recursos. Cientos de personas trabajan en camaroneras cuya superficie total llega a los 126.000 hectáreas. El camarón es uno de los principales productos del Ecuador, pero la explotación indiscriminada del medio ambiente por parte de diferentes industrias ha ocasionado la destrucción masiva de extensas áreas de manglar.

Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas son puertos de entrada que se extienden a lo largo de 4.817 km² de costa y playa. Poseen numerosas zonas marítimas pesqueras y excelentes lugares para la práctica de deportes acuáticos. En esta región existen cinco provincias. Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro, cada una con diferentes lugares de atracción y variada vegetación que va desde los bosques lluviosos hasta los bosques nublados y las áreas semidesérticas.

Las principales atracciones turísticas de Esmeraldas son los pueblos de pescadores, los manglares

y los sitios arqueológicos. Cerca de la playa de las aguas son ricas en camarón, ostra, langosta, cangrejo, almeja y otros crustáceos.

La Reserva Bio-antropológica de la Comunidad Awa y la Reserva Cotacachi-Cayapas, típicas del bosque lluvioso, se localizan en la parte norte de la provincia de Esmeraldas. Esta área de extrema humedad incluyen un complejo y una comunidad botánica de múltiples especies. En esta zona, que se extiende desde el Ecuador hasta parte de Colombia, viven los indios Chachis, también llamados Cayapas, así como un buen número de negros e indios awa. La diversidad de los recursos naturales que se encuentran en la provincia de Manabí hacen de ella un lugar especialmente atractivo. Aquí el turista encontrará paisajes pintorescos entre los que se cuentan pueblos de pescadores, manglares, playas, áreas protegidas, islas y sitios arqueológicos.

El Parque Nacional Machalilla tiene una especie de 55.040 hectáreas, incluyendo las islas de Salango y La Plata, y representa el número de la región. El parque abarca tres zonas climáticas: bosque húmedo, bosque seco y bosque extremadamente seco, todos los cuales brindan una gran diversidad de hábitats a plantas y animales.

La provincia del Guayas tiene uno de los ecosistemas más importantes del país: el Golfo de Guayaquil, adonde llegan 1526 m³ de agua dulce por segundo. La provincia tiene seis áreas protegidas, que se administran de acuerdo con diferentes categorías. El área protegida más importante es la Reserva Ecológica del Manglar de Chururte, no lejos de Guayaquil donde se pueden observar y estudiar una gran variedad de especies de manglar, pájaros acuáticos y fauna relacionada.

El paisaje costero de la provincia de El Oro es árido debido al influjo de la Corriente de Humboldt y alberga una vegetación xerofítica importante. Las plantas se han adaptado al medio árido, transformando su follaje en espinas y un sistema de raíces muy profundas. En 1985 se descubrió una nueva especie de pájaro: el llamado perico de El Oro (*Pyrrhura orcesi*). Las áreas semidesérticas de la Provincia de El Oro incluyen el Bosque Petrificado de Puyango, uno de los sitios más espectaculares para el estudio de lapaleontología.

De Pasaje a Zaruma-Piñas, los bosques son ricos en pájaros y orquídeas. A lo largo del camino Pasaje- Cuenca-Girón existen excelentes sitios de observación.

LA REGION AMAZONICA



La Amazonía ecuatoriana se extiende sobre un área de 120000 km² de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La Cordillera de los Andes forma el límite occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia forman el límite meridional y oriental respectivamente.

Los ríos amazónicos han lavado desde los Andes una gran cantidad de materiales, formando suelos aluviales y terrazas que se utilizan para la

La temperatura anual promedio oscila entre los 24°C y 25°C. Pese a que los meses de diciembre a febrero son los más secos, a lo largo del año se distribuyen uniformemente de 300 y 400 cm. de lluvia.

La principal atracción de los bosques altos es la vegetación en general, y en particular los árboles, algunos de los cuales sobrepasan los 45m. de altura. Especies frecuentes en la región son la canela, el árbol de seda, el jacarandá y varias plantas leguminosas. Las llanuras aluviales se ubican en las terrazas de los ríos principales y tiene grandes concentraciones de palma.

La principal ruta turística es el Río Napo, uno de los grandes tributarios del Amazonas. La Cuenca del Napo tiene una longitud de 1.400 km, y su ancho varía de uno a cinco kilómetros. Como resultado de la dinámica fluvial, el Napo riega 130 islas cubiertas de bosques jóvenes que son el lugar de refugio y anidamiento de una extensa variedad de pájaros.

A lo largo del Río Napo los nativos y los colonos han establecido comunidades, en algunos casos junto a pequeños hoteles y casas de hospedaje. La mayoría de las playas están cubiertas de bosques tropicales. A lo largo de miles de años se han formado hermosos lagos a partir de los lechos fluviales. Durante la historia los pueblos indígenas han logrado mantener una existencia productiva sin tener que recurrir a la preservación de los ecosistemas de bosque lluvioso. Las etnias más importantes de la Amazonía ecuatoriana son: los Siona-Secoya, los Cofanes, los Huaorani, los Quichuas del Oriente, los Shuar and los Achuar.

El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical, es considerado uno de los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo. La característica más importante de la región es la existencia de una prolífica flora y fauna junto con extraordinarias variaciones de macro y micro-hábitats.

En la selva del Alto Amazonas se han identificado 100 especies de árboles por acre. Para asimilar la verdadera magnitud de esta cifra, pensemos que los bosques centroamericanos más densamente ricos incluyen apenas 40 especies por acre.

Además, los bosques templados de América del Norte y Europa raras veces contienen más de 20 especies por acre.

Los ríos, lagos, corrientes y pantanos de la Amazonía son el hogar de 600 especies de peces y más de 250 especies de anfibios y reptiles. Dos especies de caimanes alcanzan más de cuatro metros de largo en los lagos que existen en las cuencas del Napo y el Aguarico.

En la región amazónicas ecuatoriana viven mamíferos típicos de Sudamérica, entre los cuales se

hallan armadillos, osos melíferos y perezosos. Los murciélagos del Amazonas forman un grupo de cosmopolita compuesto por más de 60 especies. Otros mamíferos y perezosos. Los murciélagos del Amazonas forman un grupo cosmopolita compuesto por más de 60 especies. Otros mamíferos del bosque lluvioso tropical son los tapires, los monos y los ocelotes o jaguares. Una caminata a través del bosque permitirá al turista observar monos, osos y grandes roedores, además de manatíes y caimanes en los lagos.

Las aves son el grupo más numeroso de vertebrados amazónicos, llegando aproximadamente a las mil especies, repartidas en bosques, lagunas y áreas abiertas. Todos los ecosistemas amazónicos están habitados por aves multicolores. Comúnmente se ven en tierra y agua loros, guacamayos y tánagras. En toda la amazonía vive un sinnúmero de garzas y gaviotas.

El extenso sistema de parques nacionales del Ecuador junto con las estaciones científicas y las áreas

protegidas cubren cerca de 3'035.250 Ha. Para conservar y proteger estas áreas únicas y ubérrimas, el Ecuador ha creado, entre otros, la Reserva Bioférica del Parque Nacional Yasuní, la Reserva Ecológica de Limoncocha y la Reserva Faunística de Cuyabeno. Las cuencas del Napo y el Aguarico ofrecen numerosas oportunidades de observar complejos ecosistemas, llanuras aluviales, pantanos y áreas inundadas, todas habitadas por una gran variedad de especies. Los ríos Yuturi, Yasuní, Tiputini, Tivacuno y Cononaco están totalmente rodeados de bosques vírgenes.



LAS ISLAS GALAPAGOS



Descubrir las Islas Galápagos significa descubrir la naturaleza en su estado, prístino más puro. Tanto así que ellas motivaron al joven naturalista inglés Charles Darwin, que visitó las islas en 1835, a escribir su famoso libro titulado "El Origen de las Especies"...y el mundo no ha sido el mismo desde entonces.

Una gran parte del archipiélago está al sur de la Línea Ecuatorial, donde convergen varias corrientes marinas. En suma, las Galápagos son la fusión de todos los elementos necesarios para crear una maravilla zoológica, botánica y geológica al mismo tiempo.

Las islas emergieron del Océano Pacífico hace cinco millones de años como resultado de erupciones volcánicas submarinas. Son las formaciones de lava y la roca volcánica lo que da al turista la impresión de hallarse "en otro mundo" cuando visita las Galápagos.

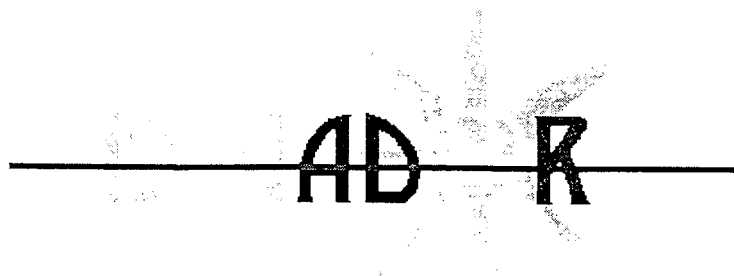
El proceso de evolución, el clima, las corrientes marinas y una carencia relativa de enemigos predatorios -incluyendo el Hombre- Hicieron de este archipiélago uno de los más raros e importantes lugares de nuestro planeta. Siguiendo diferentes "camino" desde el continente hasta las islas, animales y plantas colonizaron los originales lechos de lava que hace miles de años formaban las Galápagos.

Los organismos que sobrevivieron a la travesía evolucionaron hasta formar especies únicas que no se encuentran más que en este lugar. Todos los reptiles de las Galápagos, la mitad de las especies de aves, el 32% de las plantas y el 25% de los peces, así como un buen número de invertebrados, se encuentran exclusivamente en el archipiélago.

El medio ambiente terrestre y marino de las islas ofrece una variedad de singulares paisajes que han cultivado a muchas generaciones de turistas y científicos. Tortugas gigantes, iguanas marinas y terrestres y lagartijas de lava, construyen la familia de reptiles más espectacular jamás conocida.

Las aves están representadas por más de 13 especies diferentes de pinzones, cormoranes, pinguinos pequeños, halcones, gorriónes, albatroses, flamencos y bobos, para nombrar sólo algunos. Entre los mamíferos se hallan las hermosas focas juguetonas y los encantadores delfines.

Por éstas y muchas otras razones la UNESCO declaró a las Islas Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad.



PARQUES NACIONALES Y AREAS DE RESERVA

PARQUE NACIONAL COTOPAXI

Ubicado en la Provincia de Cotopaxi, a 71 km. de Quito, el Parque Nacional Cotopaxi tiene una extensión de 33.400. Ha. Este parque ofrece sitios de campamento, senderos, servicios e infraestructura turística básica.

FAUNA: Los p ramos y bosques del parque están habitados por cóndores, patos de pico azul, caracaras, gaviotas andinas, palomas y colibríes. En lo que se refiere a los mamíferos, a menudo se encuentra en el parque conejos, venados de cola blanca, gacelas, lobos de páramo, pumas, osos, zorros y comadreas.

FLORA: Una gran extensión del parque es páramo, y alberga gencianas, licopodios, almohadillas, valerianas y chuquirahuas.

OTRAS ATRACCIONES: El Cotopaxi es el volcán activo más alto del mundo. Su cráter está cubierto por nieve eterna. Varios lagos y ríos cercanos son sitios ideales para que el turista observe la avi-fauna local.

PARQUE NACIONAL SANGAY

Tiene una superficie de 271.000 Ha. y abarca parte de las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Morona-Santiago. Se localiza a 280 km. de Quito. Existen lugares de campamento así como la infraestructura turística básica.

FAUNA: Tapires, osos, ocelotes, jaguares, nutrias gigantes, venados, gacelas; además, colibríes, gallosandinos, cóndores y picaflores gigantes (los más grandes del mundo), patos y busardos reales. Toda esta fauna hace del Parque Nacional Sangay su hogar. En sus ríos y lagos existe una gran variedad de especies anfibias e ictiológicas.

FLORA: En el área se pueden encontrar ocho formaciones vegetales, desde el límite de la nieve al bosque subtropical. La observación botánica es interesante y variada, en especial en áreas de transición.

OTRAS ATRACCIONES: El Sangay es un volcán activo. Por consiguiente, extensas áreas del parque son el producto de erupciones recientes. Se pueden observar especies vegetales pioneras. Otros dos volcanes se encuentran en el área: el Altar y el Tungurahua, siendo el último también

un volcán activo. El andinismo se practica en ambos montes.

PARQUE NACIONAL MACHALILLA

Ubicado a 500 kms. de Quito, el Parque Nacional Machalilla se extiende sobre una superficie de 55.000 Ha., en la provincia de Manabí, y ofrece la infraestructura turística básica.

FAUNA: Primates tropicales carnívoros y muchas especies herbívoras (v.g. pacas, agutíes, monos, ardillas, oso hormigueros, perezosos). Aves marinas y terrestres (v.g. garzas, pelicanos, gaviotas, pájaros fragata, halcones grandes y pequeños) al igual que diferentes especies de reptiles. Tortugas terrestres y acuáticas, culebras, lagartijas y una gran variedad de peces.

FLORA: Se puede clasificar la vegetación en tres categorías: bosque lluvioso, bosque seco y muy seco.

Las especies vegetales más prolíficas son la cecropia, la balsa, la palma, el guayacán, el cactus, la enredadera, el árbol de seda natural, y el miraguano.

OTRAS ATRACCIONES: En la región litoral existen numerosos sitios arqueológicos como por ejemplo en las islas de la Plata, el Ahorado y Salango. En Salango y Agua Blanca existen pequeños museos antropológicos. El paisaje está compuesto de playas, planicies bajas, bahías y bosques costeros.

PARQUE NACIONAL GALAPAGOS Y RESERVA MARINA DE RECREACION

Ubicado en el Archipiélago de Galápagos, a 1000 km. del territorio continental ecuatoriano, el Parque Nacional Galápagos es una de las reservas bio-ecológicas ecuatorianas más importantes. No se permite acampar en las islas como medida precautelatoria para proteger su delicado ecosistema. La mayoría de los turistas permanecen a bordo de yates y barcos que tienen permiso para llevar a cabo actividades turísticas en el Archipiélago y conducir tours bajo supervisión. Otros se hospedan en hoteles de Santa Cruz y San Cristóbal.

FAUNA: Espectacular. Tortugas gigantes, iguanas marinas y terrestres, lagartijas. Entre los pájaros se encuentran: los pinzones de Darwin, los bobos de patas rojas y azules, albatroses, cormoranes, pájaros fragata, ping*inos, flamencos. Mamíferos: focas, delfines, ballenas y orcas.

FLORA: Vegetación típica del bosque seco. Alto índice de especies endémicas como el manglar, el cactus y otros arbustos. La población de flores varía sorprendentemente de una isla a otra. Las especies reflejan adaptaciones muy peculiares a su medio.

OTRAS ATRACCIONES: Un grupo de hermosas islas volcánicas con formaciones rocosas y playas de arena blanca donde se puede observar de cerca la fauna. En excursiones por las diferentes.

PARQUE NACIONAL YASUNI

Provincia del Napo. El borde occidental del Parque Nacional Yasuni se encuentra a tan sólo 306 Km. de Quito, la capital del Ecuador. Se extiende sobre una superficie de 679.751 Ha. Existen en el parque numerosos sitios donde acampar.

FAUNA: La fauna de este parque incluye una gran variedad de peces: siluros, pirañas y diversas especies ornamentales. Reptiles: anacondas, boas constrictor, cocodrilos, tortugas y varios anfibios, invertebrados e insectos. Aves: busardos reales, águilas arpías, tinamúes gigantes,

halcones, águilas pescadoras, garzas reales, tapires, monos, armadillos gigantes y jabalíes.

FLORA: Diferentes tipos de vegetación: vegetación ribereña, bosque inundado o varzea, bosque de tierra firme, entre otros. Las especies vegetales varían considerablemente de las colinas a las planicies. Especies comunes son la balsa, la cecropia, la chonta, el morete, el pambil, el árbol de seda y el de caucho, la capirona, el jacarandá, la sangre de drago, la canela, el cacahuatero y muchas legumbres.

OTRAS ATRACCIONES: Esta reserva biosférica es el área con mayor biodiversidad que existe en el Ecuador. Los Indios Huaorani viven dentro de los límites de este parque: a lo largo de las cuencas fluviales del Tiputini, el Yasuní, el Cononaco y el Nashiño, así como en las riberas de lagunas y corrientes navegables.

PARQUE NACIONAL PODOCARPUS

Se extiende sobre una área de 146.235 Ha., distribuidos en las provincias de Loja, Zamora. El Parque Nacional Podocarpus está a 700 km. de Quito y ofrece todos los servicios básicos que requiere el turista.

FAUNA: Variada y característica de la Sierra. En estos extensos bosques se encuentran mamíferos representados por el puma, el oso de anteojos, el venado y el lobo de páramo. Las aves más frecuentes son las garzas tigre, los tucanes, los loros, los pájaros carpinteros y los colibríes.

FLORA: El parque fue creado con el fin de proteger la densa población de angiospermas: Podocarpus rospiglios y Podocarpus aleifolius, especies cuyo nombre lleva esta área protegida. La mayor parte de las especies vegetales pertenecen a la vegetación de bosque lluvioso de baja montaña. La zona es rica en orquídeas y flores silvestres.

OTRAS ATRACCIONES: Más de 100 lagos se formaron después de que retrocedieron los glaciares. Existe un gran número de corrientes cristalinas y cascadas. Las excursiones dentro del parque duran varios días y en ellas se puede observar hermosos paisajes, bellas orquídeas y exóticas aves.

AREA NACIONAL DE RECREACION DEL CAJAS

Localizada a 520 Km. de Quito, en la Provincia de Azuay, el Area Nacional de Recreación del Cajas se extiende sobre una superficie de 28.800 Ha. Brinda los servicios y la infraestructura básica para el turista.

FAUNA: La zona del Cajas es el hogar de numerosas aves de páramo, entre las cuales están los tucanes de tierras altas, los mirlos, los gallos acuáticos, los cóndores, los halcones, los patos de pico pintado y lo de pico azul. Los mamíferos del páramo son el lobo, la gacela, el puma, el oso, el venado y el conejo. Los lagos son ricos en trucha y otras especies nativas.

FLORA: La vegetación del páramo se extiende sobre un suelo formado por el deshielo de los glaciares. Las especies más importantes son la quinua, la valeriana, la hierba de páramo, el romero silvestre y la genciana.

OTRAS ATRACCIONES: Existen 230 lagos de origen glaciar en el área. Las formaciones geológicas y las cuevas son el exacto complemento de un paisaje nublado y frío.

EI AREA NACIONAL DE RECREACION

EL BOLICHE

A tan solo 63 Km. de Quito, en la Provincia de Cotopaxi se encuentra el Area Nacional de Recreación El Boliche, que se extiende sobre una superficie de 990Ha. y posee la infraestructura turística básica.

FAUNA: El Area Nacional de Recreación El Boliche fue creada para reintroducir el venado de cola blanca. El programa está arrojando resultados positivos. La fauna se parece a la del Parque Nacional Cotopaxi porque El Boliche es un apéndice de éste.

FLORA: El Boliche es una área cubierta de páramo donde existen pinos introducidos de América del Norte. El escenario ofrece una amplia gama de paisajes: colinas, valles, ríos, lugares de descanso, etc.

OTRAS ATRACCIONES: Area de campamento, servicio de hospedaje, senderos, y un centro administrativo están a disposición del turista.

RESERVA ECOLOGICA DE LIMONCOCHA

Situada a 368 km. de Quito, en la provincia del Napo, esta reserva ecológica tiene una extensión de 5261 Ha. y ofrece la infraestructura básica para el turista.

FAUNA: Una gran concentración de fauna en la laguna de limoncocha y en sus alrededores. Hay 347 especies de aves (tinamúes, patos, garzas, halcones, pavos, pericos, loros, guacamayos, lechuzas y orioles.), caimanes, tortugas y una gran variedad de peces e insectos. Marsupiales, murciélagos, monos y agutíes son los mamíferos más comunes.

FLORA: La vegetación es típica del medio de varzea, e incluye plantas acuáticas y simi-acuáticas que representan el hábitat de una gran variedad de aves. Algas microscópicas dan un color verde limón al agua y son ellas las responsables de la alta densidad de peces en esta zona de reserva.

OTRAS ATRACCIONES: La singular belleza de la laguna tiene sus orígenes en el antiguo curso del Río Napo. Una comunidad quichua vive dentro de los límites de la Reserva de Limoncocha. Se realizan viajes con el propósito de observar la fauna y la vegetación silvícola.

RESERVA ECOLOGICA MANGLARES CHURUTE

Situado en la provincia del Guayas, el parque está a 40 Km. de Guayaquil y se extiende sobre una superficie de 35.043 Ha. Hay posibilidad de servicios e infraestructura turística. El parque no ofrece lugar alguno para pasar la noche.

FAUNA: Tortugas y pájaros acuáticos, en especial el canclón, se puede observar bajo condiciones ideales en los alrededores del lago fluvial que existe en la zona. El área inferior del parque está habitada por patos, garzas y pájaros carpinteros; mamíferos comunes son el mono aullador, el agutí, la paca, el oso hormiguero y el tejón. También se encuentran camarones, cangrejos y diferentes moluscos.

FLORA: Los manglares son la vegetación más importante. Laurel, balsa, árbol de seda, guayacán, roble y ébano son especies comunes del bosque seco; numerosas orquídeas y bromelias completan el escenario.

OTRAS ATRACCIONES: Esta reserva biológica muestra una topografía montañosa, la misma que puede ser recorrida con facilidad gracias a la ayuda de numerosos senderos que conducen a lugares de observación estratégicos. También se puede viajar en canoa a través del manglar. Varias especies de aves e invertebrados al igual que múltiples formas de vida, caracterizan este

ecosistema.

RESERVA GEOBOTANICA DEL PULULAHUA

Situada en la provincia de Pichincha, la Reserva del Pululahua cubre una superficie de 3.383 Ha. y se halla a tan solo 40 km. de Quito. La reserva brinda servicios e infraestructura turística básica para el turista.

FAUNA: La zona alberga a numerosas especies de aves: colibríes, tánagras, dorales, tucanes, lechuzas y gaviotas. Entre los mamíferos se cuentan lobos de páramo, ocelotes, armadillos, ardillas y gacelas. Una exótica y variada población de insectos ocupa diferentes habitats dentro de la reserva.

FLORA: La reserva del Pululahua está caracterizada por vegetación de páramo: hierba de páramo, laurel, alisos, helechos y nogales, incluyendo varias especies de orquídeas.

OTRAS ATRACCIONES: Una fascinante vista del cráter se puede obtener desde el Mirador de Ventanilla. El visitante puede llegar hasta el centro del cráter y ascender las montañas cercanas para observar las formaciones geológicas y las fuentes termales.

RESERVA DE PRODUCCION FAUNISTICA CUYABENO

Localizada en la provincia de Sucumbíos, a 318 Km. de Quito, la Reserva de Cuyabeno tiene una superficie de 655.525 Ha. La reserva ofrece infraestructura básica para el turista.

FAUNA: Abundantes habitats acuáticos y terrestres abundantes. Prolífica población de aves. Entre las especies animales más importantes que viven dentro de la reserva se cuentan los agamíes, guacamayos, pavos silvestres, tinamúes, garzas, arpías, águilas pescadoras y busardos reales. Tapires, jaguares, ocelots, monos, nutrias y manatíes son los animales que con mayor frecuencia se puede observa en Cuyabeno.

FLORA: El bosque lluvioso tropical de Cuyabeno es heterogéneo y complejo, siendo abundante la vegetación acuática y terrestre. Las especies más notorias son la capirona, la nuez de marfil, el morete, el chontaduro, la hambira, el macrolabio, junto con diferentes rosas y uvas silvestres.

OTRAS ATRACCIONES: Un viaje en canoa por los Ríos Cuyabeno y Aguarico es una oportunidad ideal para que el turista observe el complejo sistema de lagunas, pantanos y áreas inundadas, donde habitan los indios Siona. Es necesario la compañía de un guía para visitar la Reserva de Cuyabeno.

RESERVA ECOLOGICA COTACACHI-CAYAPAS

Las 304.429 Ha. pertenecientes a esta reserva se encuentran en la provincia de Imbabura, a 141 km. de Quito. Se ofrecen servicios e infraestructura turística básica.

FAUNA: Variada, gracias al tamaño del parque y a la variedad botánica. Especies comunes son el cóndor, halcones, la tanager, el oso hormiguero, el perezoso, el ocelote, el mapache, la paca, el armadillo, el zorro, el conejo, el venado y el lobo de páramo.

FLORA: Numerosas formas de vegetación se encuentran en esta reserva: desde el bosque lluvioso al páramo. Especies herbáceas, arbustos, árboles, enredaderas y helechos están presentes en toda la zona.

OTRAS ATRACCIONES: El paisaje brinda una marcada variedad: desde lagos y corrientes de origen volcánico a ríos torrentosos con rápidos y cascadas. Los Indios Cayapas habitan esta zona. Se llevan a cabo excursiones bajo la supervisión de un guía, las mismas que cubren áreas bajas y elevadas en un período de ocho días.

RESERVA ECOLOGICA CAYAMBE-COCA

Situada en la provincia de Pichincha, a 97 km. de Quito, esta reserva tiene una extensión de 370.000 Ha. y ofrece la infraestructura turística básica.

FAUNA: Las aves más representativas de esta zona de reserva son el cóndor, el caracara y el halcón. Lobos de páramo, coatíes, conejos, zorros, osos de anteojos, venados y armadillos también forman parte de la fauna local.

FLORA: Bosques primarios y extensas áreas de páramo son las características principales de esta reserva ecológica. Especies botánicas como la hierba de páramo, la valeriana, los helechos y los licopodios son las más frecuentes.

OTRAS ATRACCIONES: Desarrolla sobre la accidentada topografía de la zona el famoso nevado

Cayambe, montaña preferida de los andinistas locales y extranjeros. Entre los lugares de campamento más hermosos que hay en esta reserva está el lago de San Marcos.

RESERVA DE PRODUCCION FAUNISTICA CHIMBORAZO

Situada en la provincia de Chimborazo a 175 km. de Quito, tiene una extensión de 58.561 Ha. y ofrece los servicios y la infraestructura turística básica.

FAUNA: Durante varios años se ha venido llevando a cabo un programa destinado a reintroducir la llanura y la vicuña con la asistencia de numerosas comunidades indígenas que viven en el páramo. El colibrí y el cóndor son los pájaros más representativos de la zona, donde también se encuentran pumas, venados, lobos, ratas marsupiales y conejos.

FLORA: Los páramos son el rasgo más importante de la reserva. Aquí crece prolíficamente la planta sagrada de los Incas, la quinua, importante alimento local rico en proteínas.

OTRAS ATRACCIONES: El Chimborazo, la montaña más grande del Ecuador (6308 mts. sobre el nivel del mar) es un nevado de colosales dimensiones que atrae a montañistas de todas partes del mundo y a todo el que aman la naturaleza. Existen dos refugios; uno a los 4.800 mts, y otro a los 5.000 mts; en ambos lugares el ascensionista puede pasar la noche.

ECOTURISMO

OBSERVACION DE AVES

COSTA: Las principales áreas donde existe la mayor diversidad de aves son Santo Domingo, Río Palenque, Atacames, Muisne, el Golfo de Guayaquil, Cerro Blanco, Salinas, Punta Carnero, Machala y Arenillas. Las especies costeras más importantes son las siguientes: el aragari, el halcón de dorso gris, el pájaro carpintero del Guayas, el trogón de cola azul, el pájaro hormiga de Esmeraldas, el arrendajo de cola blanca, el tinamú beige, el tembleque, el perico de antifaz rojo, y las gaviotas de cabeza gris.

SIERRA: Los sitios de observación de más fácil acceso son: el Páramo de El Angel, El Placer, San Lorenzo (línea férrea), Quito, Nono, Mindo, Chiriboga, Papallacta, Baeza y San Rafael. Las siguientes especies son las más frecuentes el cóndor, el caracara, la ave fría andina, la gaviota andina, el ibis de cabeza negra, el mirlo y el jilguero.

REGION AMAZONICA: Tena, Misahualli, Puyo Camino Loreto-Coca, Cuyabeno, Zancudococha, Lagartococha, Limoncocha, La Selva, Complejo Yuturi, Río Napo y Añangucocha son los sitios de observación más visitados. Un inmenso número de especies habitan la Amazonía ecuatoriana: hoatzines, chillones de cuernos, milanos, halcones, águilas- halcón, arpías, pájaros, curacaos, loros y guacamayos, para nombrar sólo algunos.

ORQUIDEOLOGIA

COSTA: Reserva Awa, Río Palenque, Jauneche, Machalilla, Churute, Jardín Botánico Guayaquil, Cerro Blanco y Capeira. Las especies más significativas son: *Epidendron finbriatum*, *Lockhartia serra*, *Oncidium toachicum*, *Eleanthus graminifolius*, *Pleurothallis cordata* y *Oncidium stenotis*.

SIERRA: Ushcurumi, Maquipucuna, Mindo, Paschoa, Bosque Mazan, Estación Juan Manuel Durini y jardín Botánico Argelia. Las especies más importantes: *Lycaste longiptela*, *Maxilaria aurea*, *Pleurothallis expansa*, *Pleurothallis gelida*, *Pleurithallis galeata*, *Oncidium pentadactylon* and *Masdevalia ignea*.

REGION AMAZONICA: La Selva, Complejo Yuturi, Cuyabeno, Montes Guacamayo, Volcán Sumaco, Sachapata y Aliñahui. Las especies más frecuentes son: *Lycaste ciliata*, *Maxilaria camaridii*, *Maxilaria chacoensis*, *Rodrigueria lanceolata*, *Scaphyglotis amythystina*, *Pleurothallis dodsonii* y muchas especies poco comunes.

CANOISMO

COSTA: Los ríos de la costa son torrentosos y están rodeados de hermosos escenarios naturales. Cerca de Santo Domingo tenemos el Río Toachi, que corre desde Alluriquin a Valle Hermoso. En la costa sur, uno de los ríos más hermosos es el Puyango, que atraviesa buena parte de la provincia de El Oro.

SIERRA: Por su volumen y escenario circundante, el Río Paute se encuentra en la provincia de Azuay y es el mejor lugar para practicar el canoismo. Clubes especiales alquilan equipos para practicar este deporte.

REGION AMAZONICA: El Río Quijos ubicado en el área de Borja, y la Cascada de San Rafael en la provincia del Napo. Los ríos Anzu y Bobonaza en la provincia de Pastaza.

PESCA:

COSTA: Es permitida la pesca en aguas profundas al igual que en entrantes de mar y cerca de la playa. Los principales sitios de pesca son Atacames, Bahía de Caráquez, Pedernales, Esmeraldas, Cojimíes, Manta, Jambelí y Puerto Bolívar.

SIERRA: Los mejores lugares de pesca son los lagos. Los más visitados son Voladero, San Pablo, San Marcos, Papallacta, Mica, Mojanda y Colta. Se da preferencia a la pesca de truchas, pero también son muy frecuentes otras especies nativas.

AMAZONIA: La pesca es abundante en casi todos los ríos y lagunas de la Amazonía, especialmente si el índice de pluviosidad no es alto. Los mejores ríos para la pesca son el Napo, el Aguarico, el Tiputini, el Jivino y el Tivacuno. Los lagos y lagunas más visitados son: Limoncocha, Yuturi, Lagartococha, Zancudococha y Pañacocha. Las especies más representativas de la región son el siluro, la piraña, el raspabalsas, el bocachico, el paco y las anguilas eléctricas, entre otras.

EXCURSIONES Y ANDINISMO

EN LA COSTA: La Reserva de la Comunidad Awa (costa norte). Caminatas por el bosque lluvioso de gran diversidad ecológica. Los Indios Awa habitan esta área protegida. Observación de la flora y fauna del lugar (3 días). La parte baja de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, con bosques nublados e interandinos, montañas, ríos y desfiladeros, se puede observar el cambio gradual de la vegetación (cuatro días). En la costa central: sitios de observación, bosques secos, manglares y una gran variedad de playas se encuentran en las Reservas de Churute, Cerro Blanco y Machalilla (4 días). Se pueden visitar numerosas playas privadas. En la costa sur: excursiones al Río Puyango y al Bosque Petrificado, donde es posible observar fósiles vegetales y animales junto a la vegetación actual. Excursiones fascinantes de Muisne o Cojimíes en la provincia de Esmeraldas, se atraviesan ríos, áreas ganaderas y se visitan diferentes poblaciones. En la zona de Punta Suspiro se encuentra una gran variedad de avi-fauna en las entrantes de manglar y en las playas. En Portete y Punta Bolívar se puede observar vegetación típica de la playa. Están disponibles canoas a precios razonables para cruzar ríos y atravesar entrantes de mar. (4-5 días).

SIERRA: Las tres lagunas de Mojanda son de origen glaciar y están rodeadas de páramos e incomparables paisajes andinos. Sus aguas son ricas en truchas. La excursión se completa con visitas a los pueblos indígenas de Otavalo y San Pablo del Lago (4 días). Las excursiones incluyen en su itinerario páramos, bosques andinos, visitas al Lago de San Marcos, acercamientos al Cayambe y al Antisana, y permiten al turista conocer varias fuentes termales y baños, bosques nublados, antiguas haciendas y lagunas (4-5 días). La sierra de los Llaganati, el lugar legendario donde supuestamente se encuentra el tesoro del Inca, está cubierto de vegetación propia del páramo. Un volcán de nombre El Hermoso está cerca de estos montes y en ocasiones se lo ve nevado. Durante el circuito Chimborazo-carihuirazo, se puede admirar la nieve, los páramos, las llanuras y los cultivos tradicionales y conocer a los famosos hieleros del Chimborazo (6 días). El Camino Real del Inca tenía una longitud de 3260 kms, y conectaba Quito con los lugares más australes de imperio inca. Hoy en día el camino real está destruido en la mayor parte de su trayecto, no obstante, todavía se puede andar por algunos tramos del inca-ñan en los valles de la Sierra Central, especialmente en la zona del Palacio de Ingapirca, uno de los sitios arqueológicos más

importantes. Un hermoso escenario natural lleno de lagos, montañas y pueblos indígenas caracteriza los alrededores del camino real (3 días). **LA AMAZONIA:** El Reventador es un volcán activo. Para llegar a sus faldas se debe cruzar una espesa selva salpicada con formaciones de lava. Varias cascadas en el curso de los ríos Quijos y Halo son otros atractivos turísticos (3 días). El Volcán Sumaco está casi escondido entre la selva; es posible visitar las diversas poblaciones indígenas que se encuentran en sus alrededores (4-5 días). La Sierra de Guacamayos es un bosque nublado con una gran variedad de especies animales y vegetales. Desde sitios de observación especiales se pueden tener vista panorámica de la Cuenca del Amazonas. Existe un gran número de rápidos y corrientes frías (2 días). El Napo, el Tiputini y el Aguarico son ríos de

considerable tamaño que están rodeados por una selva muy densa. Se puede observar la fauna y visitar varios pueblos indígenas (4-5 días). Las lagunas de Yuturi, Limoncocha y Pañacocha son ricas en plantas acuáticas y aves. El turista debe ponerse en contacto con agencias de viaje con el fin de conseguir guías locales que faciliten el transporte fluvial para sus excursiones.



TURISMO & RESERVAS

EL MAPA DE
MANOLO CAMINOS



HOTELES
DE BUENOS AIRES



CONGRESOS
Y EXPOSICIONES



VISITE UNA ESTANCIA
EN LA ARGENTINA

18365 VISITAS DESDE 17/JUN/97

SHOPPINGS Y
RESTAURANTES



SHOWS Y
ESPECTACULOS



SECRETARIA
DE TURISMO

Copyright © 1997. Buenos Aires Turismo.
Derechos Reservados.
Comentarios y Sugerencias a
mcaminos@mar.com.br
Desarrollado por Bacoweb - Abbate, Bonafini &
Cobas



HOTELES DE BUENOS AIRES

Clasificados por categorías. Reservas On Line, hasta el 20 % de descuento.

Cinco Estrellas

- Hotel Park Hyatt Buenos Aires
- [Hotel Sheraton Buenos Aires](#)

Cuatro Estrellas

- Hotel Italia Romanelli
- Hotel Rio Grande

Tres Estrellas

- Liberty Hotel
- Sarmiento Palace Hotel

Apart Hotels

- Aspen Suites
- Art Deco

[EL MAPA DE
MANOLO CAMINOS](#)

[HOTELES
DE BUENOS AIRES](#)

[CONGRESOS
Y EXPOSICIONES](#)

[SHOPPINGS Y
RESTAURANTES](#)

[SHOWS Y
ESPECTACULOS](#)

[SECRETARIA
DE TURISMO](#)

[HOME](#)

Copyright © 1997. Buenos Aires Turismo. Derechos Reservados.
Comentarios y Sugerencias a mcaminos@mar.com.br
Desarrollado por [Bacoweb - Abbate, Bonafini & Cobas](#)

Turismo

◆ ECUADOR

- [Información General](#)
- [Ecuador de Hoy](#)
- [Guía Fotográfica del Ecuador](#)
- [Guía Turística](#)
- [Ministerio de Turismo](#)
- [Adventure Tours Galápagos, Andes and Amazon](#)
- [ANGERMEYER's](#)
- [CANODROS](#)
- [DIVE THE GALAPAGOS](#)
- [ECOVENTURA](#)
- [Travel Ecuador](#)

◆ HOTELES EN ECUADOR

- [Hostería San Luis](#)
- [Hotel Continental](#)
- [Hotel El Peñón del Cuervo](#)
- [Hoteles Oro Verde](#)
- [Hotel Madre Tierra](#)
- [Hotel Majestic](#)
- [Hotel Ramada](#)
- [Hotel Sebastián](#)

◆ LATINO AMERICA

- [Bolivia](#)
- [Brasil](#)
- [Chile](#)
- [Costa Rica](#)
- [Panamá](#)
- [Venezuela](#)

◆ AMERICA DEL NORTE

- [California](#)
- [Canadá](#)
- [Estados Unidos](#)
- [Hawai](#)
- [México](#)
- [Nueva York](#)

◆ EUROPA

- [Alemania](#)
- [Bélgica](#)
- [España](#)
- [Francia](#)
- [Grecia](#)
- [Holanda](#)
- [Italia](#)
- [Mónaco](#)
- [Noruega](#)
- [Reino Unido](#)
- [Suecia](#)



OTROS PAISES DEL MUNDO

- [Australia](#)
- [Barbados](#)
- [Japón](#)
- [Tailandia](#)



RECOMENDACIONES DE ESTE MES

- [Al rededor del Mundo](#)
- [El Grán Prix de Mónaco](#)

[[CULTURA](#) - [CADENA DE DIARIOS](#) - [DEPORTES](#) - [DIARIOS DEL MUNDO](#) - [ECONOMIA](#) - [MUNDO](#) - [NOTICIAS](#) - [NUEVOS SERVICIOS](#) - [OPINION](#) - [ORGANISMOS](#) - [PASATIEMPOS](#) - [TURISMO](#) - [UNIVERSIDADES](#)]



HOME