



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN**  
**GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO**  
**DE:**

**INGENIERO EN ECOTURISMO**

**JAIRO PAUL PUCHA YUCAILLA**

**Riobamba-Ecuador**

**2019**

**©2018, Jairo Paul Pucha Yucailla**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

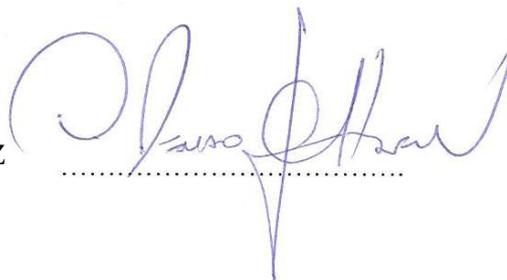
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de proyecto técnico: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMORAZO**, de responsabilidad del señor Jairo Paul Pucha Yucailla, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

ING. DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



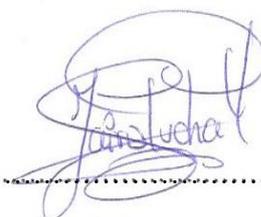
ING. CARLOS RENATO CHÁVEZ VELASQUEZ  
**ASESOR DEL TRIBUNAL**



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jairo Paul Pucha Yucailla, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.



.....  
**JAIRO PAUL PUCHA YUCAILLA**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación la dedico a mis padres Nelson y Elvia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, dedicación y mostrarme el camino hacia la superación.

A mi querida esposa Jazmin, por brindarme su apoyo incondicional y apoyarme en los momentos más difíciles, que gracias a su comprensión y cariño salimos adelante.

Al amor de mi vida, mi adorable hija Alejandra, que es el motor principal de superación e inspiración para poder lograr cada uno de mis objetivos, gracias por todo mi pequeña Alejandra, te amo con todo mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a mis amados padres y hermanos por ser los principales promotores de mis sueños, con esfuerzo y trabajo se logró culminar una nueva etapa. Gracias a mi querida esposa e hija por confiar y creer en mis expectativas, juntos alcanzamos nuestros sueños.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que junto a sus docentes impartieron conocimientos y sabiduría para formar a sus estudiantes como unos excelentes profesionales.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
A. IMPORTANCIA .....	1
B. PROBLEMÁTICA .....	2
C. JUSTIFICACIÓN .....	2
<b>III. OBJETIVOS .....</b>	<b>3</b>
A. OBJETIVO GENERAL .....	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
<b>IV. HIPÓTESIS.....</b>	<b>4</b>
<b>V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>5</b>
A. TURISMO.....	5
1. DEFINICIÓN .....	5
2. TIPOLOGÍAS DE TURISMO .....	5
B. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	6
1. DISEÑO .....	6
2. PRODUCTO.....	6
3. PRODUCTO TURÍSTICO.....	7
4. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	7
C. POTENCIAL TURÍSTICO .....	7
1. DEFINICIÓN .....	7
2. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	7
D. VIABILIDAD COMERCIAL .....	9
1. ESTUDIO DE MERCADO .....	9
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	10
E. ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO .....	11
F. ESTUDIO AMBIENTAL .....	12
1. IMPACTO AMBIENTAL.....	12
2. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL .....	12
G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL .....	13
H. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	13
1. ESTUDIO ECONÓMICO.....	13
2. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	13
<b>VI. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>15</b>
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	15
1. LOCALIZACIÓN .....	15
2. LÍMITES .....	15
3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	15
4. CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS.....	16
5. CLASIFICACIÓN ECOLÓGICA.....	16
6. CARACTERÍSTICAS DEL SUELO .....	17
B. MATERIALES Y EQUIPOS .....	17
1. MATERIALES .....	17
2. EQUIPOS .....	18
C. METODOLOGÍA .....	18
1. VALIDAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN GUAMOTE.....	18
2. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO .....	18

3.	ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO .....	20
4.	ESTUDIO AMBIENTAL .....	20
5.	DELIMITAR EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL .....	21
6.	DETERMINAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	21
<b>VII.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
A.	VALIDAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN GUAMOTE.....	22
1.	INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES .....	22
B.	DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL PRODUCTO .....	23
1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	23
2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	38
3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	40
4.	CONFRONTACIÓN DE LA DEMANDA - COMPETENCIA .....	42
5.	ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA .....	43
6.	REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA COMERCIAL .....	47
C.	ESTUDIO TÉCNICO.....	49
1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	49
2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	54
3.	DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO .....	55
4.	FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	65
5.	REQUERIMIENTO PARA EL ÁREA PRODUCTIVA .....	70
D.	EVALUACIÓN AMBIENTAL .....	71
E.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL .....	78
1.	ANÁLISIS LEGAL.....	78
2.	ANÁLISIS LEGAL EN RELACIÓN AL PROYECTO .....	81
3.	REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO GUAMOTE.....	82
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE OPERACIÓN .....	83
5.	REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA DMINISTRATIVA.....	89
F.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	90
1.	EVALUACION ECONÓMICA .....	90
2.	INVERSIÓN.....	91
3.	CALCULO DEL PAGO DE LA DEUDA .....	91
4.	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS .....	92
5.	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS .....	92
6.	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.....	92
7.	ESTRUCTURA DE INGRESOS .....	94
8.	ESTADO DE RESULTADOS .....	95
9.	FLLUJO DE CAJA .....	96
10.	VAN.....	96
11.	RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	96
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>IX.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>98</b>
<b>X.</b>	<b>RESUMEN .....</b>	<b>99</b>
<b>XI.</b>	<b>SUMARY.....</b>	<b>100</b>
<b>XII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>XIII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla VII-1.</b> Resumen del inventario de atractivos turísticos.....	22
<b>Tabla VII-2.</b> Género.....	23
<b>Tabla VII-3.</b> Edad.....	23
<b>Tabla VII-4.</b> Procedencia.....	24
<b>Tabla VII-5.</b> ¿Conoce usted el cantón Guamote?.....	25
<b>Tabla VII-6.</b> ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?.....	25
<b>Tabla VII-7.</b> ¿Qué actividades le gustaría realizar?.....	26
<b>Tabla VII-8.</b> ¿Con cuántas personas viaja?.....	26
<b>Tabla VII-9.</b> ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?.....	27
<b>Tabla VII-10.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?.....	27
<b>Tabla VII-11.</b> ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?.....	28
<b>Tabla VII-12.</b> Género.....	29
<b>Tabla VII-13.</b> Edad.....	29
<b>Tabla VII-14.</b> Procedencia.....	30
<b>Tabla VII-15.</b> ¿Conoce usted el cantón Guamote?.....	31
<b>Tabla VII-16.</b> ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?.....	32
<b>Tabla VII-17.</b> ¿Qué actividades le gustaría realizar?.....	32
<b>Tabla VII-18.</b> ¿Con cuántas personas viaja?.....	33
<b>Tabla VII-19.</b> ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?.....	34
<b>Tabla VII-20.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?.....	34
<b>Tabla VII-21.</b> ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?.....	35
<b>Tabla VII-22.</b> Perfil de la Demanda Nacional.....	36
<b>Tabla VII-23.</b> Perfil de la Demanda Extranjera.....	36
<b>Tabla VII-24.</b> Proyección de la demanda potencial.....	38
<b>Tabla VII-25.</b> Establecimientos de alojamiento.....	38
<b>Tabla VII-26.</b> Establecimientos de alimentación y bebidas.....	39
<b>Tabla VII-27.</b> Establecimientos de recreación.....	39
<b>Tabla VII-28.</b> Transporte turístico.....	40
<b>Tabla VII-29.</b> Oferta sustitutiva de clientes nacionales.....	40
<b>Tabla VII-30.</b> Oferta sustitutiva de clientes extranjeros.....	40
<b>Tabla VII-31.</b> Proyección de la oferta respecto a clientes nacionales.....	41
<b>Tabla VII-32.</b> Demanda extranjera.....	41
<b>Tabla VII-33.</b> Demanda nacional insatisfecha.....	42
<b>Tabla VII-34.</b> Demanda extranjera insatisfecha.....	42
<b>Tabla VII-35.</b> Demanda insatisfecha total.....	42
<b>Tabla VII-36.</b> Demanda objetiva.....	43
<b>Tabla VII-37.</b> Talento humano.....	47
<b>Tabla VII-38.</b> Materiales e insumos.....	48
<b>Tabla VII-39.</b> Materiales de promoción y publicidad.....	48
<b>Tabla VII-40.</b> Promoción y publicidad durante el funcionamiento.....	48
<b>Tabla VII-41.</b> Activos fijos.....	49
<b>Tabla VII-42.</b> Demanda objetiva de turistas nacionales.....	49
<b>Tabla VII-43.</b> Demanda objetiva de turistas extranjeros.....	50
<b>Tabla VII-44.</b> Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades.....	51
<b>Tabla VII-45.</b> Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades.....	52
<b>Tabla VII-46.</b> Consumo aparente para clientes.....	53

<b>Tabla VII-47.</b> Paquete turístico N°1.....	55
<b>Tabla VII-48.</b> Estructura de costo del paquete N° 1 .....	57
<b>Tabla VII-49.</b> Paquete Turístico N° 2 .....	58
<b>Tabla VII-50.</b> Estructura de costo del paquete N° 2 .....	61
<b>Tabla VII-51.</b> Paquete turístico N°3.....	61
<b>Tabla VII-52.</b> Estructura del costo del paquete N°3 .....	64
<b>Tabla VII-53.</b> Mano de obra directa .....	70
<b>Tabla VII-54.</b> Mano de obra indirecta .....	70
<b>Tabla VII-55.</b> Materiales e insumos .....	70
<b>Tabla VII-56.</b> Avtivos fijos.....	71
<b>Tabla VII-57.</b> Matriz de Lázaro Lagos .....	73
<b>Tabla VII-58.</b> Matriz de cuantificación .....	74
<b>Tabla VII-59.</b> Medidas de mitigación.....	76
<b>Tabla VII-60.</b> Análisis legal en relación al proyecto .....	81
<b>Tabla VII-61.</b> Requisitos legales para la creación de la asociación de turismo Guamote. ....	82
<b>Tabla VII-62.</b> Funcionnes del Gerente. ....	85
<b>Tabla VII-63.</b> Funcionnes de la Secretaria .....	86
<b>Tabla VII-64.</b> Funcionnes del Asesor legal .....	86
<b>Tabla VII-65.</b> Funciones del Guía. ....	87
<b>Tabla VII-66.</b> Funciones del Chofer. ....	87
<b>Tabla VII-67.</b> Funciones del Agente de Ventas.....	88
<b>Tabla VII-68.</b> Codigo de conducta. ....	88
<b>Tabla VII-69.</b> Talento humano .....	89
<b>Tabla VII-70.</b> Activos fijos.....	89
<b>Tabla VII-71.</b> Activos diferidos.....	90
<b>Tabla VII-72.</b> Evaluación económica .....	90
<b>Tabla VII-73.</b> Inversión .....	91
<b>Tabla VII-74.</b> Pago de la deuda .....	91
<b>Tabla VII-75.</b> Depreciación de ctivos fijos.....	92
<b>Tabla VII-76.</b> Amortización de activos diferidos .....	92
<b>Tabla VII-77.</b> Estructura de costos y gastos .....	92
<b>Tabla VII-78.</b> Estructuctura de ingresos .....	94
<b>Tabla VII-79.</b> Estados de resultados.....	95
<b>Tabla VII-80.</b> Flujo de caja.....	96
<b>Tabla VII-81.</b> VAN.....	96
<b>Tabla VII-82.</b> Relación beneficio costo.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura VI-1.</b> Cantón Guamote .....	15
<b>Figura VII-1.</b> Género .....	23
<b>Figura VII-2.</b> Edad.....	24
<b>Figura VII-3.</b> Procedencia .....	24
<b>Figura VII-4.</b> ¿Conoce usted el cantón Guamote?.....	25
<b>Figura VII-5.</b> ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?.....	25
<b>Figura VII-6.</b> ¿Qué actividades le gustaría realizar? .....	26
<b>Figura VII-7.</b> ¿Con cuántas personas viaja? .....	27
<b>Figura VII-8.</b> ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta? .....	27
<b>Figura VII-9.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico? .....	28
<b>Figura VII-10.</b> ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar? .....	28
<b>Figura VII-11.</b> Género .....	29
<b>Figura VII-12.</b> Edad.....	30
<b>Figura VII-13.</b> Procedencia .....	31
<b>Figura VII-14.</b> ¿Conoce usted el cantón Guamote?.....	31
<b>Figura VII-15.</b> ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?.....	32
<b>Figura VII-16.</b> ¿Qué actividades le gustaría realizar? .....	33
<b>Figura VII-17.</b> ¿Con cuántas personas viaja? .....	33
<b>Figura VII-18.</b> ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta? .....	34
<b>Figura VII-19.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico? .....	35
<b>Figura VII-20.</b> ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar? .....	35
<b>Figura VII-21.</b> Logotipo .....	43
<b>Figura VII-22.</b> Página web .....	45
<b>Figura VII-23.</b> Red Social .....	46
<b>Figura VII-24.</b> Triptico 1 .....	47
<b>Figura VII-25.</b> Macrolocalización .....	54
<b>Figura VII-26.</b> Microlocalización.....	54
<b>Figura VII-27.</b> Flujograma de procesos de ciclismo .....	65
<b>Figura VII-28.</b> Flujograma de procesos de transporte .....	66
<b>Figura VII-29.</b> Flujograma de procesos de caminata por el centro histórico de Guamote .....	67
<b>Figura VII-30.</b> Flujograma de procesos de caminata en el complejo lacustre Atillo .....	68
<b>Figura VII-31.</b> Flujograma de procesos de cabalgata.....	69
<b>Figura VII-32.</b> Organigrama estructural de la Asociación de Turismo Jahuay .....	84
<b>Figura VII-33.</b> Organigrama estructural de la Asociación de Turismo Jahuay .....	85

# **I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

Durante décadas el turismo ha adquirido un crecimiento sólido, que le ha permitido convertirse en uno de los principales sectores económicos que crecen con mayor rapidez a nivel mundial, superando los ingresos económicos obtenidos de exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo mundial tiene relación con el desarrollo de muchos países por la gran afluencia de turistas internacionales y se estima que exista un crecimiento en todo el mundo entre un 3% y un 4% en 2017, lo cual permite que el turismo se convierta en un motor clave para el progreso socioeconómico (Organización Mundial del Turismo, 2016).

América del Sur alberga gran cantidad de culturas y razas, con un gran potencial de atractivos turísticos en todos sus países. El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías. Por lo tanto dicho crecimiento es necesario para aumentar la capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la innovación (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Ecuador posee un potencial turístico muy rico en tres aspectos, es biodiverso, multiétnico y pluricultural esto le permite fortalecer al país en el mercado turístico internacional (PLANDETUR, 2007). La variedad natural y cultural del país implica un rol importante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos, genera nuevas plazas de empleo e influye en la inversión nacional y extranjera (Ministerio de Turismo, 2017).

Ecuador cuenta con una pluralidad étnica, conserva su propia cosmovisión y cultura, posee destinos turísticos únicos que son reconocidos por la UNESCO como patrimonios culturales (Mendoza, 2016).

En el callejón interandino se encuentra ubicada la provincia de Chimborazo donde se puede divisar una variedad de atractivos naturales como ecosistemas y paisajes, montañas, lagunas y ríos, además el turismo cultural se representa en sus diferentes pueblos indígenas que aún mantienen sus tradiciones y costumbres en diferentes ámbitos, esto muestra un gran interés al turista quienes deciden tener una experiencia única al conocer la provincia (Ministerio de Turismo, 2013). Para alcanzar una actividad turística eficiente, es importante garantizar las condiciones adecuadas de la oferta turística tanto de entidades públicas como privadas, que ayuden al mejoramiento y desarrollo de la provincia y poder convertir en un destino de turismo puesto que tenemos todos los recursos suficientes para conseguirlo.

En las estribaciones de la cordillera occidental se encuentra el cantón Guamote, un lugar rico en tradiciones y costumbres que conserva atractivos naturales y culturales, y representan la forma de vida de la población andina. Su territorio está comprendido por bosques, paramos y suelos aptos para la producción agrícola y pecuaria, con estas actividades el pueblo guamoteño se dedica a la comercialización de sus productos en la feria de la interculturalidad los días jueves, cabe recalcar que esta feria es única y muy reconocida a nivel nacional e internacional

mostrando el interés de muchos turistas internacionales quienes deciden visitarlo (GADMC-G, 2014).

## **B. PROBLEMÁTICA**

Elaborar un producto de calidad no hace referencia a construir un turismo caro, es una nueva forma de estructurar los servicios turísticos con la finalidad de satisfacer al cliente, dependiendo de sus necesidades y expectativas, con el fin de lograr posicionarse en el mercado (Reyes & Barrado, 2005).

El cantón Guamote posee recursos naturales y culturales no son explotados para el desarrollo turístico, por la falta de elaboración de proyectos técnicos vinculados con el turismo, de tal manera estos recursos se encuentran descuidados y alterados por el déficit mantenimiento y planificación turística, que implica a la mayoría de turistas permanecer por un tiempo menor a cuatro horas donde no se puede generar un beneficio económico para el desarrollo de la localidad.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

Es importante recalcar que este proyecto buscará cumplir con lo establecido en el Art. 3 de la Ley de Turismo, (2014) menciona los principios de la actividad turística lo siguiente:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos

Guamote posee atractivos turísticos que muestra un gran interés en el turista consumidor activo y autónomo, y busca conocer nuevas experiencias turísticas. Esto implica que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo generen proyectos técnicos competitivos, el diseño de un producto turístico busca la rentabilidad económica, social y ambiental que ayude a cubrir todas las necesidades de la nueva demanda turística nacional e internacional.

Mediante este proyecto técnico se ha contribuido a que el turismo se afirme en el cantón de manera sostenible, y los principales involucrados serán el GADMC-G conjunto con la Mesa de turismo y la población en general, buscando colectivamente el desarrollo de la localidad como un destino acogedor de turistas.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

1. Realizar el diseño de un producto turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Validar el potencial turístico del cantón Guamote.
2. Determinar la viabilidad comercial del producto.
3. Desarrollar el estudio técnico y ambiental.
4. Delimitar el estudio administrativo legal.
5. Evaluar la viabilidad económica y financiera.

#### **IV. HIPÓTESIS**

El diseño de un producto turístico en el cantón Guamote, contribuye como una herramienta para la dinamización de la actividad turística generando beneficio económico y socio organizativo.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. TURISMO**

#### **1. Definición**

Según la Organización Mundial de Turismo (2007), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Ministerio de Turismo, 2014).

#### **2. Tipologías de turismo**

##### **a. Ecoturismo**

Es el viaje medioambiental responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local (Pérez, 2003).

##### **b. Turismo sostenible**

El turismo sostenible se define como aquel que respeta tanto a la población local como al viajero, al patrimonio cultural y al medio ambiente. Se trata de proporcionar a la gente unas vacaciones emocionantes y educativas, que al mismo tiempo sean beneficiosas para el lugar elegido. Permite desarrollar una conciencia crítica de las formas en que esta actividad puede mejorar el bienestar de las personas y proteger el patrimonio natural y cultural (Armengol, 2017).

##### **c. Turismo cultural**

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo de México, 2015).

##### **d. Turismo rural**

En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas

(Secretaría de Turismo de México, 2004). El lado más humano del turismo alternativo es el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades rurales y que, además, sensibiliza sobre el respeto y su identidad cultural”.

#### **e. Turismo urbano**

Según Rodríguez (2015), el turismo urbano es el fenómeno emergente que está reconfigurando y creando en la ciudad un poder atractivo y un elemento determinante en la configuración de la demanda turística.

Se desarrolla específicamente dentro de una ciudad o cualquier espacio geográfico urbano y engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro de ella, durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés como plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos, hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios (Blanco, 2018).

#### **f. Turismo Etnográfico**

Actividad cuyo principio es conectar dos culturas diferentes, la del visitante y la del anfitrión, por lo que está profundamente vinculada a las tradiciones, costumbres, culturas particulares de los pueblos (Biedma, 2014).

#### **g. Turismo natural**

La Secretaría de Turismo de México (2015), nos dice que el turismo natural son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

### **B. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**

#### **1. Diseño**

El diseño es una actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas. Itera sobre representaciones parciales para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo. Convoca múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio (Universidad de los Andes, 2016).

Según Christopher (2016), el diseño consiste en usar el poder y el ingenio de la mente humana en una fuente universal de creatividad para alcanzar resultados deseados.

#### **2. Producto**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Muñiz, 2018). Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (Thompson, 2005).

El producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística (Saravia & Muro, 2016).

### **3. Producto turístico**

Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera en términos de la temática referida a los productos turísticos, es importante destacar que el turista generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluya no solamente los atractivos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que pretende conocer (Nasimba & Cejas, 2015).

Según Saravia & Muro (2016), el conjunto interpretativo implica un proceso a través del cual un territorio pasa a ser percibido como un Producto Turístico, permitiendo al visitante adentrarse en el territorio y disfrutarlo, escogiendo los fragmentos del patrimonio que antes existían con un desorden total y que, al mismo tiempo, pueda contrastar aquello que descubre con lo ya conocido.

Luego se trata de empaquetar conceptualmente aspectos turísticos para poder llegar con mayor eficiencia al cliente, tangibilizados en ofertas y paquetes turísticos concretos.

### **4. Diseño de un producto turístico**

Según los autores Machado & Hernández (2007), todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, que busquen la rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda. Es importante incorporar al producto los recursos históricos, culturales y naturales, sin que pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

## **C. POTENCIAL TURÍSTICO**

### **1. Definición**

El análisis del sistema turístico parte de la combinación de diferentes factores interrelacionados como los recursos, la oferta, la demanda y el propio contexto territorial en el que se desarrolla la actividad. De todos ellos, los recursos o más propiamente los atractivos turísticos son los que sustentan el sistema turístico apoyados por los operadores del mercado. Es la suma de posibilidades de que el ambiente natural y social pone a disposición las actividades turísticas, donde el enfoque principal se centra en el acondicionamiento o la función de activación de la misma para alcanzar el máximo potencial de un territorio (Gutiérrez & Pérez, 2014).

### **2. Inventario de atractivos turísticos**

El inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para

respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. De esta forma el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

#### **a. Fase I: Levantamiento Y Registro**

Esta fase comprende el levantamiento, clasificación y registro de objetos, lugares, acontecimientos, fenómenos y otros elementos de interés turístico en el ámbito de estudio. Incluye la recopilación de información y procesamiento de datos. Para la ejecución de esta fase de registro de información se utiliza un sistema de fichas con los datos de cada atractivo turístico. La fase I se realizará en tres pasos:

**Clasificación** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, así como la información a ser registrada para el atractivo a inventariar, acorde a las tablas con los descriptores e indicaciones específicas que servirán para el procedimiento ordenado de la información.

**Recopilación de Información Primaria y Verificación con Información Secundaria** La información primaria se realiza mediante el trabajo de campo y la verificación in situ sobre los atributos de los atractivos turísticos, condiciones de accesibilidad, infraestructura, salud, seguridad, entre otros que profundicen los datos técnicos obtenidos en el paso anterior. Esta actividad, se complementará con entrevistas a responsables de instituciones, de las comunidades locales e informantes clave. Es importante generar respaldos documentales con los medios disponibles.

Este levantamiento de información que lo realizan los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos (GADMs), en territorio deberá ser evaluado por las Coordinaciones Zonales y aprobado por las oficinas técnicas de matriz MINTUR. La verificación con información secundaria será un trabajo de escritorio en el que se analizan la información emitida por los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos con apoyo de las coordinaciones zonales MINTUR, bibliografía existente y otras fuentes documentales, incluida la información de organismos técnicos especializados.

#### **b. Fase II: Ponderación y Jerarquización**

La ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados, en función de un conjunto de criterios permitirá determinar su grado en relación a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de atractivos turísticos. Esta fase es clave porque permitirá identificar los atractivos que mejor condición presenten para el desarrollo de atractivos y productos.

##### **• Criterios de Evaluación**

Se ha definido un conjunto de criterios relacionados con los atributos y oferta del atractivo, lo que finalmente determinará una jerarquía. Estos criterios tienen sustento en los índices de

competitividad turística establecidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT). Criterios relacionados con el índice de competitividad turística:

- a) Accesibilidad y Conectividad
- b) Planta Turística /Servicios
- c) Actividades que se practican (Opciones recreacionales)
- d) Estado de conservación e integración atractivo / entorno
- e) Políticas y regulaciones
- f) Salud e higiene
- g) Seguridad turística

Criterios relacionados con la demanda:

- h) Tipo de visitante y afluencia
- i) Difusión

- **Jerarquización de Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos una vez valorados acorde a la ponderación de criterios antes descrita, permiten conocer el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarca dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV. Las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación con base en la revisión de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos (MINTUR, 2017) con criterios propuestos por la OEA, que se ha adoptado en el país como base para el levantamiento de atractivos turísticos, conforme se resume a continuación:

**Jerarquía IV.-** Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

**Jerarquía III.-** Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

**Jerarquía II.-** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.

**Jerarquía I.-** Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.

## **D. VIABILIDAD COMERCIAL**

### **1. Estudio de mercado**

Un Estudio de Mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recoge información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación), se somete a un análisis e interpretación y se extraen una serie conclusiones que facilitarán la toma

de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial (Ministerio de empleo y seguridad social de España, 2017).

## **2. Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales. En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda (Villobos, 2013).

### **a. Tipos de demanda**

#### **1) Demanda satisfecha**

Consiste en satisfacer la necesidad del cliente ya que lo producido es el producto exacto de la necesidad.

#### **2) Demanda insatisfecha**

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto.

### **b. Segmentación de mercado**

Es un proceso que se fracciona el mercado en grupo o segmentos de consumidores homogéneos que reúnen una serie de características similares y significantes para la empresa (Muñoz, 2017). Así, podremos identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, lo que nos permitirá desarrollar o readaptar nuestros productos o servicios de la forma más ajustada a sus preferencias y, de ésta forma, lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos. La segmentación es muy importante para los autónomos y pymes, ya que sus posibilidades de éxito comercial serán mucho mayores en la medida en la que consigan especializarse en un segmento de mercado y ofrecer un valor adicional al que ofrecen empresas de mayor tamaño. Además, las estrategias generalistas, en las que se trata de llegar a todo el mercado de la misma manera, no suelen ser efectivas ni rentables (Vázquez, 2017).

### **c. Universo de estudio**

Conjunto de elementos que poseen una característica en común, la cual es objeto en estudio que puede ser finito o infinito, la población o universo puede estar constituida por cualquier elemento, por ejemplo, individuos, plantas, animales, fichas médicas, fichas electrónicas, instituciones, muestras de laboratorio (Ludewig, 2009).

**d. Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo en la que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo, es la parte que realmente se estudia y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio. De cada Población se puede extraer un número indefinido de muestras (Ludewig, 2009).

**e. Estratificación de la muestra**

Esta técnica, perteneciente a la familia de muestreos probabilísticos, consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Una vez definidos los estratos, para crear la muestra se seleccionan individuos empleando una técnica de muestreo cualquiera a cada uno de los estratos por separado (Ochoa, 2015).

**f. Instrumento****1) Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas (Puente, 2013).

**E. ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo.

El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada.

En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles (Sapag, 2008).

## **1. Localización del proyecto**

### **a. Macro localización**

Es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región (Garduño, 2012).

### **b. Micro localización**

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones (Garduño, 2012).

## **F. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **1. Impacto ambiental**

Gutiérrez & Sánchez (2009), define impacto ambiental como “El efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos”.

Impacto ambiental es el cambio que se ocasiona sobre una condición o característica del ambiente por efecto de un proyecto, obra o actividad y que este cambio puede ser benéfico o perjudicial ya sea que la mejore o la deteriore, puede producirse en cualquier etapa del ciclo de vida de los proyectos y tener diferentes niveles de significancia (Arboleda, 2008).

### **2. Evaluación de impacto ambiental**

La evaluación de impacto ambiental es un procedimiento jurídico administrativo que tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración de los mismos, todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado por parte de las distintas Administraciones Públicas competentes (Ruberto, 2006).

“Procedimiento técnico y participativo para la identificación y valoración anticipadas de las consecuencias ambientales de un proyecto aún no ejecutado” (Loustaunau, 2014).

## **G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

Joaquín (2011), nos indica que es posible definir para cada proyecto la estructura organizacional que más se adapte a los requerimientos en la etapa de operación. Es importante definir los procedimientos administrativos a implementarse junto con el proyecto. Los procedimientos y sistemas administrativos de cada proyecto permitirán establecer las necesidades de espacios físicos (oficinas, comedores, parqueos, etc.) que forman parte de la inversión en infraestructura física. Los aspectos legales concernientes al proyecto no pueden ser descuidados de ninguna manera como ser el derecho propietario del predio o área en la que se emplazará el proyecto, disposiciones legales impositivas, normatividad vigente relativa al proyecto.

## **H. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA**

### **1. Estudio económico**

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en la que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación (UNAM, 2005).

### **2. Evaluación financiera**

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, está destinada a observar los factores involucrados en su realización. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria, para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica, financiera y social; con el fin de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos existentes a la mejor alternativa (Restrepo, 2018).

#### **a) Valor presente neto**

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El método del Valor Presente Neto (VPN), es una de las técnicas de evaluación financiera más utilizadas en la evaluación de un proyecto de inversión, lo anterior, se debe a dos razones fundamentales: la primera es su sencilla aplicación y la segunda, se relaciona con el cálculo de los ingresos y egresos futuros, traídos a valores presentes, esto significa, que se puede visualizar claramente si los ingresos son mayores que los egresos (Duque, 2017).

**b) Tasa interna de retorno**

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del VPN, que en éste se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (Duque, 2017).

**c) Relación beneficio costo**

Es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, y luego se restan los costos asociados con la toma de esa acción, construyen el modelo para poner un valor monetario en artículos intangibles, tales como los beneficios y costos asociados con vivir en una ciudad determinada (Duque, 2017).

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

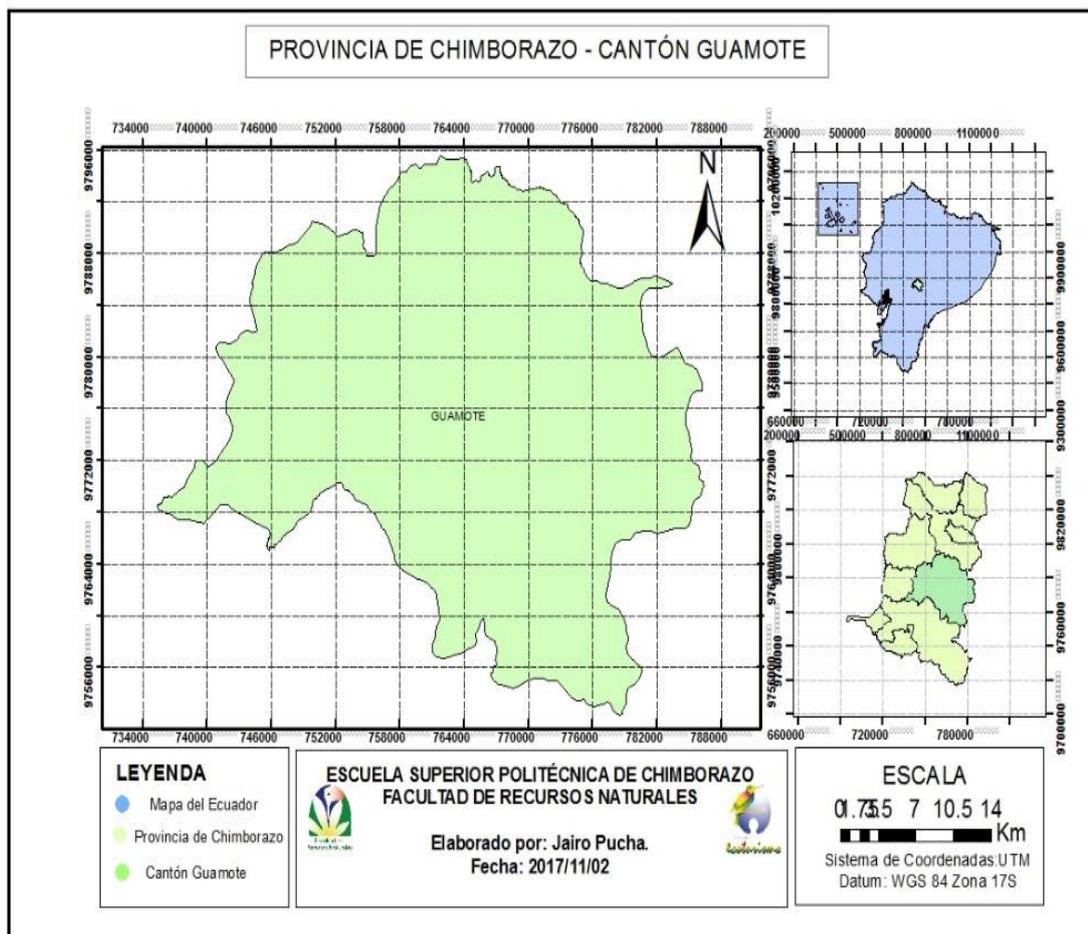
El trabajo de titulación se realizó en el cantón Guamote que se encuentra situado en la parte central del callejón interandino, al sur de la provincia de Chimborazo.

#### 2. Límites

El cantón Guamote limita con los siguientes cantones y provincias: Norte con los cantones Riobamba y Colta, oeste y sudoeste con el cantón Pallatanga, sur con Alausí y al este con la provincia de Morona Santiago.

#### 3. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas UTM zona 17S, datum WGS 1984: X: 754905,380 Y: 9786299,910 y una altitud de 3040 m.s.n.m.



**Figura VI-1.** Cantón Guamote  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### **4. Características climáticas**

El modelo meteorológico del cantón Guamote varía según la altitud, la ubicación y principalmente por la presencia de la Cordillera de los Andes respecto al movimiento de las masas de aire.

##### **a) Clima Ecuatorial Frío de Alta Montaña**

Se presenta desde los 3000 a los 3800 m.s.n.m. Las temperaturas máximas rara vez sobrepasan los 20°C, las mínimas tienen sin excepción valores inferiores a 0°C y las medias anuales, aunque muy variables, fluctúan casi siempre entre 4 y 12°C. La gama de los totales pluviométricos anuales va de 800 a 2000 mm y la mayoría de las lluvias son de larga duración, pero de baja intensidad. La humedad relativa es siempre superior al 80%. La vegetación natural, llamada “matorral” es el piso más bajo, seguida por el piso inmediatamente superior por un espeso tapiz herbáceo frecuentemente saturado de agua denominado “páramo”.

##### **b) Clima Ecuatorial Mesotérmico Semi Húmedo**

Es el clima más característico de la zona interandina pues, salvo en los valles abrigados, se sitúa de 2560 a 3000 m.s.n.m. Las temperaturas medias anuales están comprendidas generalmente entre 12 y 20 °C; las temperaturas mínimas descienden rara vez a menos de 0°C y las máximas no los 30° C. La humedad relativa tiene valores comprendidos entre el 65 y 85% y la duración de la insolación puede ir de 1000 a 2000 horas anuales.

Las precipitaciones anuales fluctúan entre 600 y 2000 mm y están repartidas en 2 estaciones lluviosas, de febrero a mayo y de octubre a noviembre. La estación seca principal se presenta de junio a septiembre, es generalmente muy delineada, en cuanto a la segunda su duración y localización en el tiempo son mucho más aleatorias, aunque se puede adelantar que es por lo general inferior a 3 semanas y se sitúa a fines de diciembre.

##### **c) Clima de Páramo**

Es un clima muy frío que se da por la altitud de las montañas. La temperatura anual de este clima fluctúa entre los 4 y los 8 0C. La vegetación característica de este clima es de pajonal y matorral de páramo. Las precipitaciones anuales varían de 800 a 2000 mm.

#### **5. Clasificación ecológica**

De acuerdo a la clasificación ecológica de Holdridge (1967), en el cantón Guamote, existen cuatro pisos ecológicos principales:

- a. Estepa espinosa Montano Bajo (ee-MB).- Esta Zona de Vida se encuentra sobre llanuras, barrancos y valles secos.
- b. Bosque seco Montano Bajo (bs-MB).- Corresponde a las llanuras y barrancos secos.
- c. Bosque muy húmedo Montano (bmh-M).- Corresponde a los páramos bajos y húmedos.

d. Páramo pluvial Sub Alpino (pp-SA).- Corresponden a páramos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015).

## **6. Características del suelo**

### **a) Según su funcionalidad**

**Suelos humíferos.** - También llamados tierra negra, son aquellos que poseen gran cantidad de materia orgánica en descomposición, son fantásticos para retener el agua y por lo tanto son excelentes para cultivar.

**Suelos mixtos.** - Denominados a la mezcla del suelo arenoso y del suelo arcilloso.

### **b) Según sus características físicas**

**Fluvisoles.** - La principal característica es que presentan o son ricos en calcio, suelos jóvenes que se han formado debido a la lluvia. Además, suelen utilizarse para cultivos de consumo, huertas y frecuentemente para pastos: es decir son suelos fértiles, es habitual que requieran drenajes artificiales y que se utilicen bajo riego.

**Vertisoles.** - Los suelos del cantón Guamate presenten también características de tipo Vertisoles, con mayor cantidad en la Parroquia Cebadas, presentan un alto contenido de arcilla expansiva que, durante la estación seca, forma grietas profundas de al menos, 1 cm de ancho. Son suelos con un profundo horizonte A y sin presencia de horizonte B. Tienen colores que oscilan del gris, rojizo al negro, dependiendo del material parental y del clima. Las tierras con Vertisoles se usan generalmente para pastos.

### **c) Según su capacidad de uso**

**Agricultura y Otros Usos Arables.** - Son tierras que soportan las actividades agrícolas, pecuarias o forestales, adaptadas ecológicamente a la zona, sin degradar a alguno de sus elementos, no presentan limitaciones, y permiten la utilización de maquinaria para el arado.

En cuanto a las variables son tierras sin ligeras limitaciones, de pendiente plana hasta 2 %, sin evidencias de erosión, suelos profundos y fácilmente trabajables, sin o muy pocas piedras, es decir, que no interfieren en las labores de maquinaria, con fertilidad alta y no tóxicos, suelos con drenaje bueno, no salinos, no presentan periodos de inundación o éstos son muy cortos, se ubican en el régimen de humedad del suelo údico; y, en los regímenes de temperatura isohipertérmico e isotérmico.

## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales**

- Hojas de papel bond
- Esferos
- Lápiz
- Borrador

- Libreta de campo
- Libros
- Carpeta

## 2. Equipos

- Computador
- Impresora
- Cámara fotográfica.
- GPS

## C. **METODOLOGÍA**

Para la presente investigación se aplicó técnicas de investigación bibliográfica y de campo; de manera exploratoria, descriptiva y analítica.

### 1. Validar el potencial turístico del cantón Guamote

Se procedió a la recopilación de información primaria y secundaria sobre los atractivos turísticos del cantón y se identificó a los prestadores de servicios en cuanto al hospedaje, alimentación y bebidas, centros de recreación, indicando las principales actividades que realizan y los productos que se comercializan.

Se realizó el inventario de atractivos turísticos del cantón Guamote, utilizando la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador 2017 del MINTUR.

### 2. Determinar la viabilidad comercial del producto

#### a. **Análisis de la demanda**

Para el análisis de la demanda abarcaremos los siguientes aspectos:

#### 1) **Universo de estudio**

Se procedió a definir el segmento de estudio del cantón Gumote en base a datos estadísticos otorgados por la mesa de turismo de cantón Guamote en el que se establece 15227 turistas nacionales y 1134 turistas extranjeros.

#### 2) **Muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó el diseño muestral aleatorio estratificado al azar y se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas, que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Margen de error

z = Margen de confiabilidad

**a) Turistas nacionales**

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

$$n = \frac{15227(0.5 * 0.5)}{(15227 - 1) \left(\frac{0.07}{1.81}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3806}{15226 \left(\frac{0.07}{1.81}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 165$$

**b) Turistas extranjeros**

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

$$n = \frac{1134(0.5 * 0.5)}{(1134 - 1) \left(\frac{0.07}{1.81}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{283}{1133 \left(\frac{0.07}{1.81}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 145$$

### 3) **Instrumento**

Se aplicó encuestas a los turistas nacionales e internacionales.

#### b. **Análisis de la oferta**

Se procedió a realizar un análisis en función de los componentes del sistema turístico de la oferta, en la cual se determinó lo siguiente:

- Atractivos y actividades turísticas.
- Productos que se comercializan turísticamente.
- Planta turística.

#### c. **Análisis de la competencia**

La competencia se determinó en dos establecimientos como es el Inty Siza y Chuza Longa, las misma que ofrecen actividades turísticas.

#### d. **Confrontación de la demanda**

La proyección de la demanda y oferta se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula del interés compuesto, detallada a continuación:

$$Co = Cn (1+i)^n$$

Co = Demanda/Oferata Proyectada.

Cn = Demanda actual de turistas. Oferta actual.

i = Incremento anual de turismo nacional.

n = El año a proyectarse.

Así mismo se utilizó la tasa de índice de crecimiento poblacional del 2%, del INEC (2010), además se realizó las proyecciones donde se obtuvo la demanda insatisfecha y objetiva.

### 3. **Estudio técnico productivo**

- Se estableció la demanda objetiva para el consumo del producto.
- Se identificó la macro y micro localización del proyecto.
- Se determinó las facilidades turísticas.
- Se diseñó el paquete turístico según el perfil del turista.
- Se realizó los procesos productivos mediante flujogramas.
- Se constituyó los requerimientos del área para que pueda funcionar.

### 4. **Estudio ambiental**

Se aplicó la matriz de Lázaro Lagos que determinará el nivel de impacto que ocasionaría la creación del producto turístico.

## **5. Delimitar el estudio administrativo legal**

Para la realización de este objetivo, se basó en la Ley de economía popular y solidaria, ley de compañías, reglamento general de actividades turísticas, las misma que permitió establecer como Asociación de Turismo, además se estableció los requisitos legales para la creación de la empresa, también se identificó el estudio administrativo de operación y el organigrama estructural y funcional.

## **6. Determinar la viabilidad económica y financiera**

### **a. En la viabilidad económica se determinó lo siguiente:**

Inversiones  
Fuentes de financiamiento  
Amortizaciones  
Depreciaciones  
Estructura de costos y gastos  
Estructura de ingresos  
Estado de resultados  
Flujo de caja

### **b. En la viabilidad financiera se determinó lo siguiente:**

Valor Actual Neto (VAN)  
Tasa Interna de Retorno (TIR)  
Relación Beneficio – Costo (RBC)  
Periodo de recuperación del capital (PRC)

## VII. RESULTADOS

### A. VALIDAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN GUAMOTE

#### 1. Inventario de atractivos Naturales y Culturales

##### a. Resumen del inventario de atractivos Naturales y Culturales

**Tabla VII-1.** Resumen del inventario de atractivos turísticos

N°	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	
1	El mirador Ushubug	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público	II
2	Iglesia la Matriz	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, vernácula)	II
3	Estación del tren	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, vernácula)	II
4	Iglesia de Palmira	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, vernácula)	II
5	Iglesia de Cebadas	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, vernácula)	II
6	Granja agroturística de Totorillas	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, vernácula)	II
7	Centro de interpretación turístico	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, vernácula)	II
8	Complejo lacustre Atillo	Atractivos naturales	Ambiente lacustre	Laguna	III

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## B. DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL PRODUCTO

### 1. Análisis de la demanda

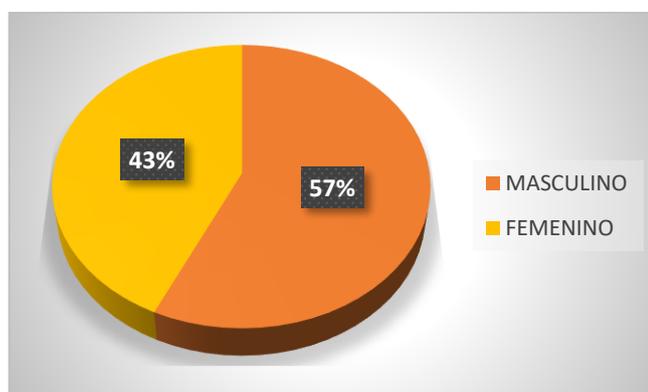
#### a. Turistas Nacionales

##### 1) Género

**Tabla VII-2.** Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	94	57%
Femenino	71	43%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-1.** Género

**Nota:** Investigación de campo, 2018

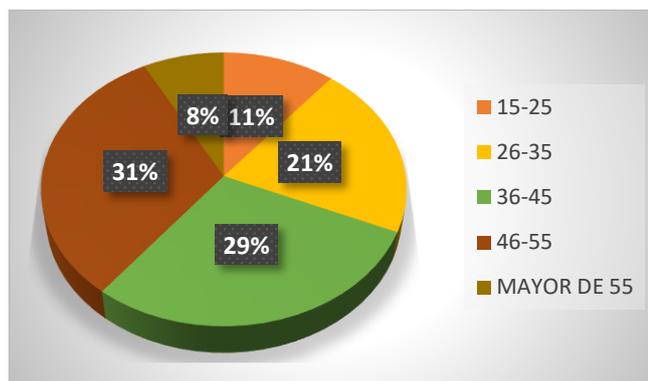
De acuerdo con los datos obtenidos se puede apreciar que el género masculino tiene un mayor porcentaje de 57% y el género femenino en menor número con el 43%.

##### 2) Edad

**Tabla VII-3.** Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 15-25 años	18	11%
De 26-35 años	34	21%
De 36-45 años	48	29%
De 46-55 años	52	31%
Mayor de 55	13	8%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-2. Edad**

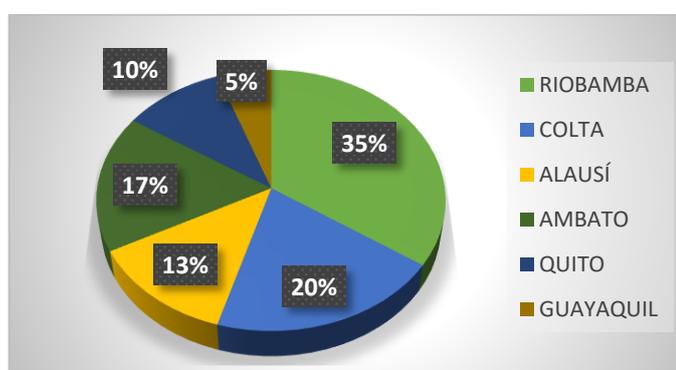
**Nota:** Investigación de campo, 2018

De acuerdo con los datos obtenidos podemos apreciar que el mayor porcentaje de los encuestados están representados con el 31% que pertenece a los rangos de edad entre 46 – 55 años, seguido del 29% que esta entre 36 – 45 años, el 21% entre 26 – 35 años, el 11% entre 15 – 25 años, y en una minoría encontramos que el 8 % son de mayor a 55 años.

### 3) Procedencia

**Tabla VII-4. Procedencia**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Riobamba	57	35%
Colta	33	20%
Alausí	21	13%
Ambato	28	17%
Quito	17	10%
Guayaquil	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>



**Figura VII-3. Procedencia**

**Nota:** Investigación de campo, 2018

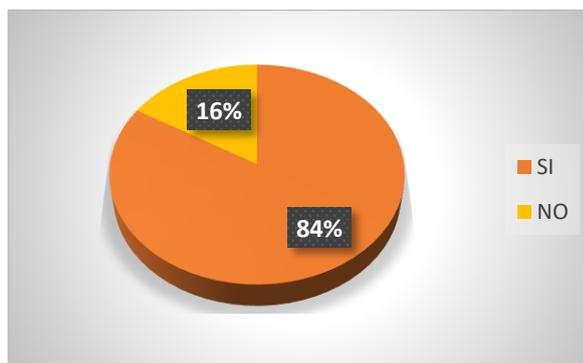
De acuerdo con los datos obtenidos el 35% de los encuestados son de la ciudad de Riobamba, el 20% son de Colta, el 17% de Ambato, el 13% de Alausí, el 10% de Quito y el 5% de Guayaquil.

#### 4) ¿Conoce usted el cantón Guamote?

**Tabla VII-5.** ¿Conoce usted el cantón Guamote?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	138	84%
No	27	16%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-4.** ¿Conoce usted el cantón Guamote?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

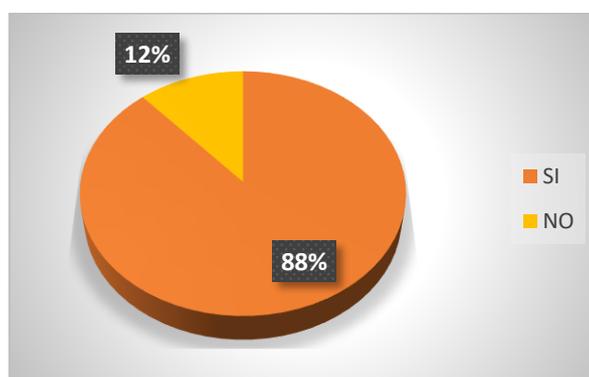
De acuerdo a los encuestados el 84% conoce el cantón Guamote y el 16% no conoce, pero si les gustaría conocer.

#### 5) ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?

**Tabla VII-6.** ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	146	88%
No	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-5.** ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

De acuerdo con los datos obtenidos el 88% de los encuestados les gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote y el 12% no está de acuerdo.

#### 6) ¿Qué actividades le gustaría realizar?

Tabla VII-7. ¿Qué actividades le gustaría realizar?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ciclismo	18	11%
Fotografía turística	9	6%
Caminata	47	29%
Campamento	25	15%
Pesca deportiva	7	4%
Intercambio cultural	17	10%
Agroturismo	42	25%
Otros	0	
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2018

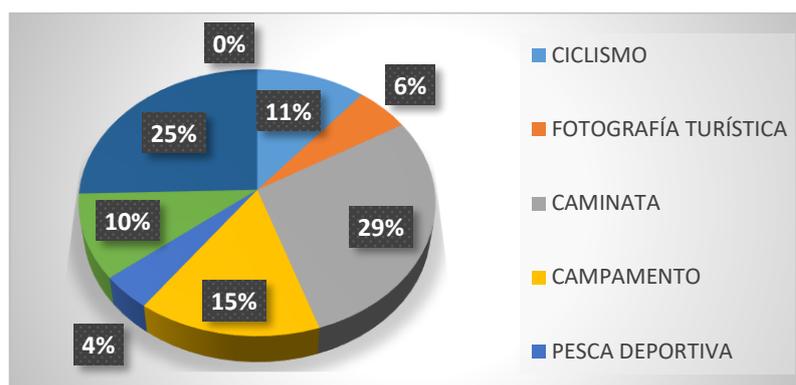


Figura VII-6. ¿Qué actividades le gustaría realizar?

Nota: Investigación de campo, 2018

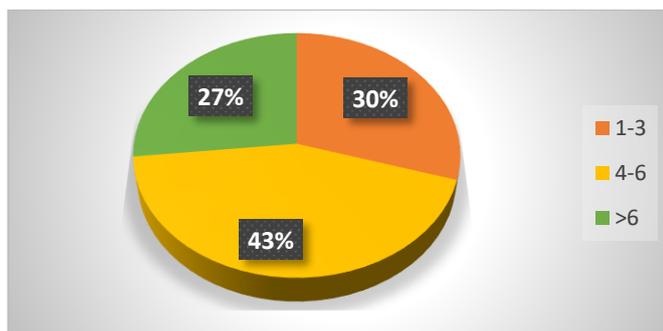
De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados les gustaría realizar caminata con el 29%, agroturismo el 25%, campamento el 15%, ciclismo el 11%, intercambio cultural el 10%, fotografía turística el 6% y pesca deportiva el 4%.

#### 7) ¿Con cuántas personas viaja?

Tabla VII-8. ¿Con cuántas personas viaja?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1-3	49	30%
4-6	72	43%
>6	44	27%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2018



**Figura VII-7.** ¿Con cuántas personas viaja?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

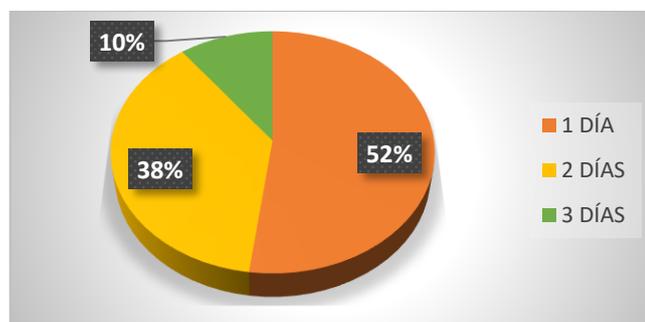
De acuerdo con los datos obtenidos por medio de los encuestados el 43% viaja entre 4 – 6 personas, el 30% entre 1 – 3 y el 27 % con más de 6 personas.

**8) ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?**

**Tabla VII-9.** ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 Día	86	52%
2 Días	62	38%
3 Días	17	10%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-8.** ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

El 52% de los encuestados estarían dispuestos a invertir 1 día en el recorrido de una ruta, el 38% 2 días y el 10% 3 días.

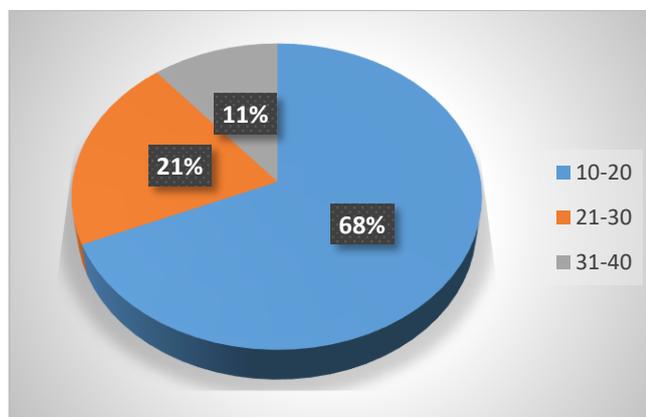
**9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?**

**Tabla VII-10.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
10-20	113	68%

<b>21-30</b>	34	21%
<b>31-40</b>	18	11%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-9.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

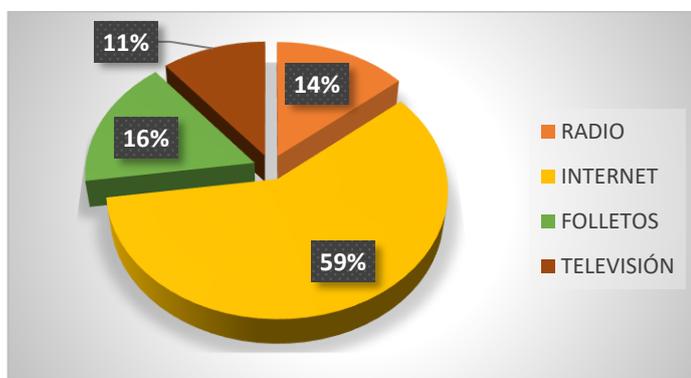
El 68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto turístico entre 10 – 20 dólares, el 21% entre 21 - 30 y el 11% entre 31 – 40.

#### 10) ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?

**Tabla VII-11.** ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?

VARIABLE	ABSOLUTA	RELATIVA
<b>Radio</b>	23	14%
<b>Internet</b>	97	59%
<b>Folletos</b>	27	16%
<b>Televisión</b>	18	11%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-10.** ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

El medio que prefieren utilizar para informarse de la actividad turística determina que el 59% de personas lo hacen por medio del internet, el 16% por folletos, el 14% por la radio y el 11% por la televisión.

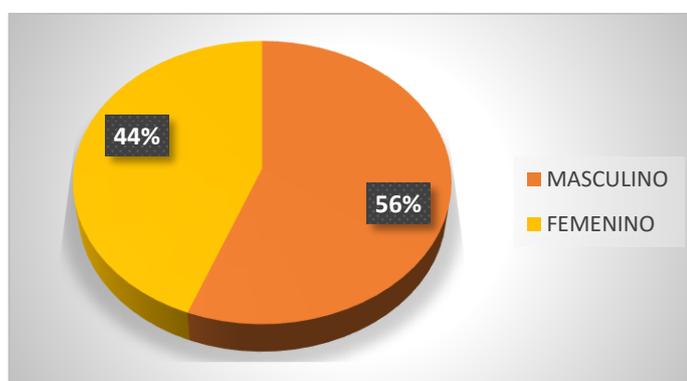
## b. Turistas extranjeros

### 1) Género

**Tabla VII-12. Género**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	81	56%
Femenino	64	44%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-11. Género**

**Nota:** Investigación de campo, 2018

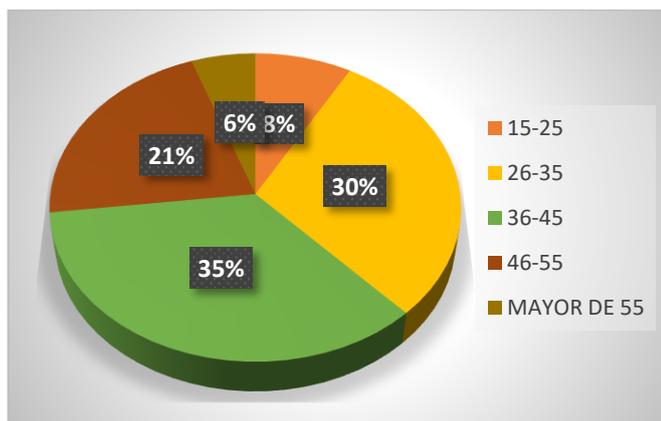
De acuerdo con los datos obtenidos se puede apreciar que el género masculino tiene un mayor porcentaje de 56% y el género femenino en menor número con el 44%.

### 2) Edad

**Tabla VII-13. Edad**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15-25	12	8%
26-35	43	30%
36-45	51	35%
46-55	31	21%
Mayor de 55	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-12. Edad**

**Nota:** Investigación de campo, 2018

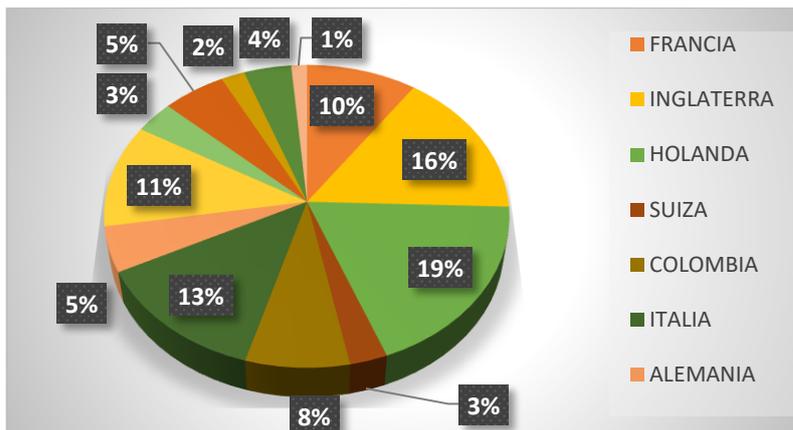
De acuerdo con los datos obtenidos podemos apreciar que el mayor porcentaje de los encuestados están representados con el 35% que pertenece a los rangos de edad entre 36 – 45 años, seguido del 30% que esta entre 26 – 35 años, el 21% entre 46 – 55 años, el 8% entre 15 – 25 años, y en una minoría encontramos que el 6 % son de mayor a 55 años.

### 3) Procedencia

**Tabla VII-14. Procedencia**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Francia	14	10%
Inglaterra	23	16%
Holanda	27	19%
Suiza	4	3%
Colombia	11	8%
Italia	19	13%
Alemania	7	5%
Estados Unidos	16	11%
Japón	5	3%
España	8	5%
Canadá	3	2%
Chile	6	4%
Argentina	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-13.** Procedencia  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

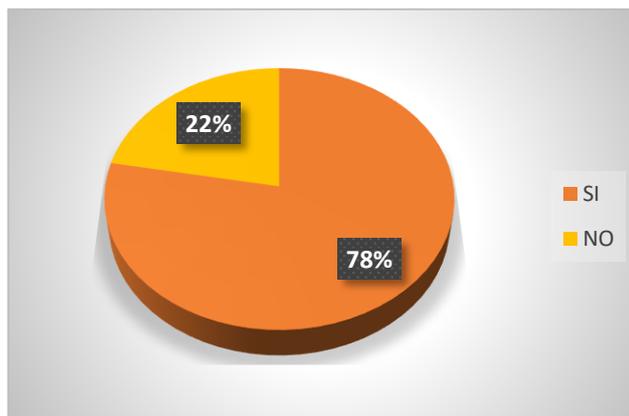
De acuerdo con los datos obtenidos el 19% de los encuestados provienen de Holanda, el 16% de Inglaterra, el 13% de Italia, el 11 de Estados Unidos, el 10% de Francia, el 8% de Colombia, el 5% de España y Alemania, el 4% de Chile, 3% de Suiza y Japón, el 2% de Canadá y el 1% de Argentina.

**4) ¿Conoce usted el cantón Guamote?**

**Tabla VII-15.** ¿Conoce usted el cantón Guamote?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	113	78%
<b>No</b>	32	22%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-14.** ¿Conoce usted el cantón Guamote?  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

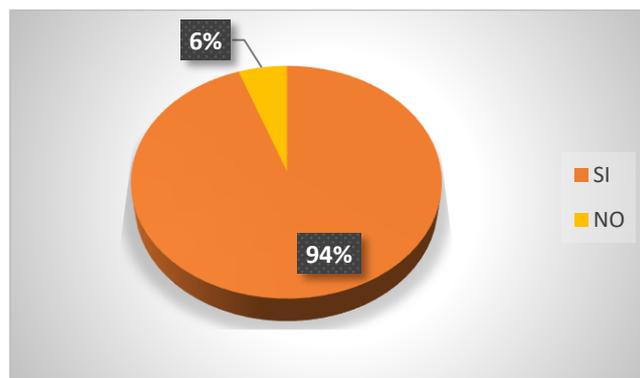
De acuerdo a los encuestados el 78% conoce el cantón Guamote y el 22% no conoce, pero si les gustaría conocer.

### 5) ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?

**Tabla VII-16.** ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	137	94%
<b>No</b>	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-15.** ¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote?

**Nota:** Investigación de campo, 2018

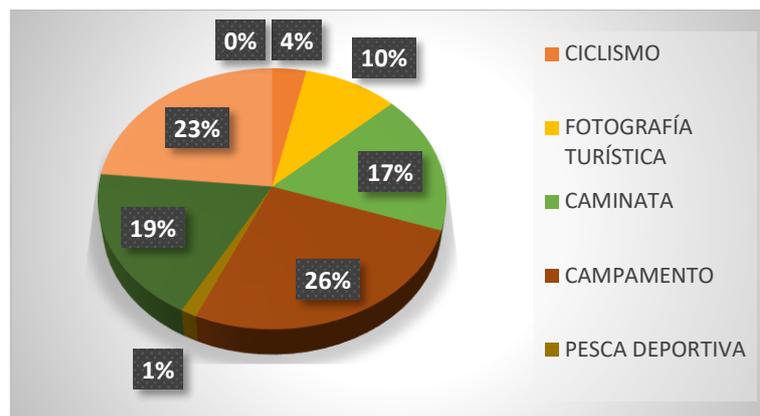
De acuerdo con los datos obtenidos el 94% de los encuestados les gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guamote y el 6% no está de acuerdo.

### 6) ¿Qué actividades le gustaría realizar?

**Tabla VII-17.** ¿Qué actividades le gustaría realizar?

VARIABLE	ABSOLUTA	RELATIVA
<b>Ciclismo</b>	5	4%
<b>Fotografía turística</b>	14	10%
<b>Caminata</b>	25	17%
<b>Campamento</b>	38	26%
<b>Pesca deportiva</b>	2	1%
<b>Intercambio cultural</b>	27	19%
<b>Agroturismo</b>	34	23%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-16.** ¿Qué actividades le gustaría realizar?  
Nota: Investigación de campo, 2018

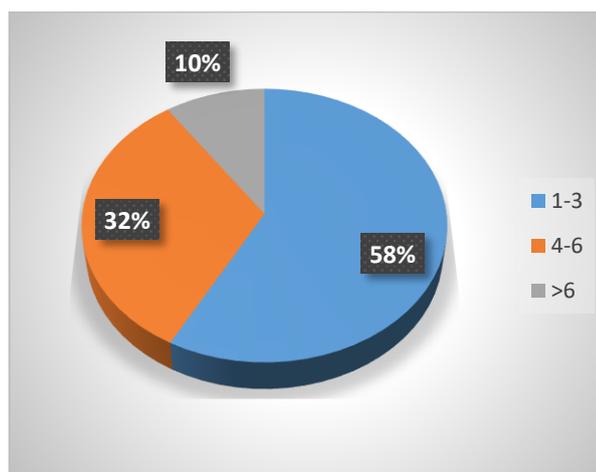
De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados les gustaría realizar campamento con el 26%, agroturismo el 23%, intercambio cultural el 19%, caminata el 17%, fotografía turística 10%, ciclismo 4% y pesca deportiva el 1%.

#### 7) ¿Con cuántas personas viaja?

**Tabla VII-18.** ¿Con cuántas personas viaja?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1-3	84	58%
4-6	47	32%
>6	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2018



**Figura VII-17.** ¿Con cuántas personas viaja?  
Nota: Investigación de campo, 2018

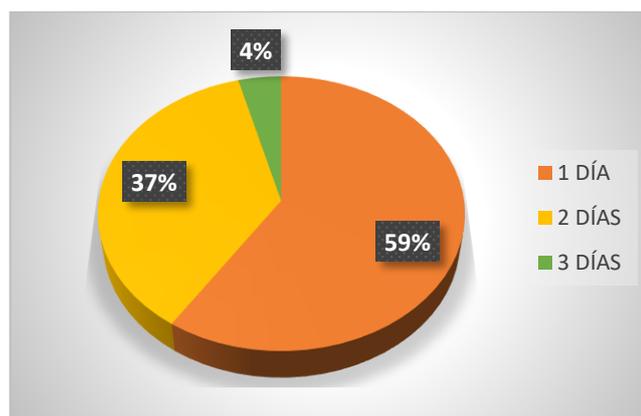
De acuerdo con los datos obtenidos por medio de los encuestados el 58% viaja entre 1 – 3 personas, el 32% entre 4 – 6 y el 10 % con más de 6 personas.

### 8) ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?

**Tabla VII-19.** ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?

VARIABLE	ABSOLUTA	RELATIVA
<b>1 Día</b>	86	59%
<b>2 Días</b>	53	37%
<b>3 Días</b>	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2018



**Figura VII-18.** ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?

Nota: Investigación de campo, 2018

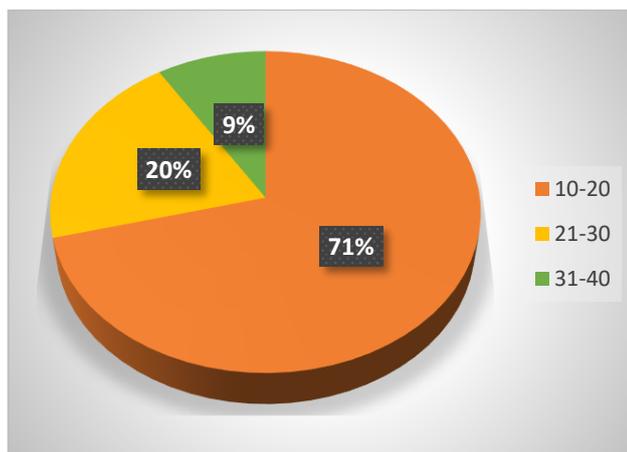
El 59% de los encuestados estarían dispuestos a invertir 1 día en el recorrido de una ruta, el 37% 2 días y el 4% 3 días.

### 9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?

**Tabla VII-20.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>10-20</b>	103	71%
<b>21-30</b>	29	20%
<b>31-40</b>	13	9%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2018



**Figura VII-19.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

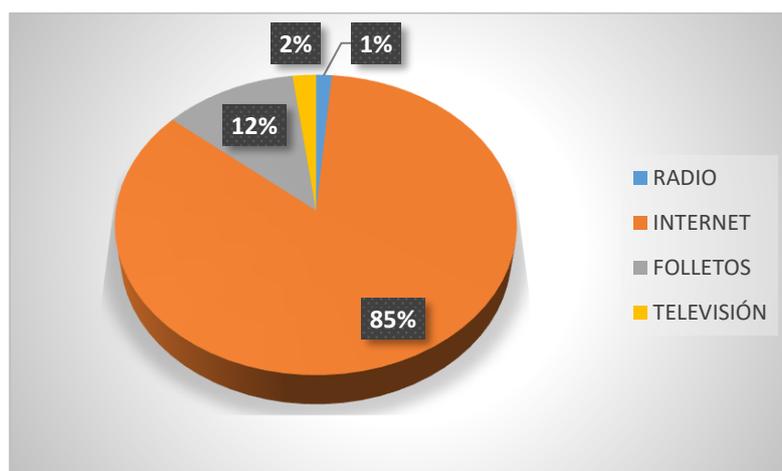
El 71% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto turístico entre 10 – 20 dólares, el 20% entre 21 - 30 y el 9% entre 31 – 40.

#### 10) ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?

**Tabla VII-21.** ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	2	1%
Internet	123	85%
Folletos	17	12%
Televisión	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018



**Figura VII-20.** ¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

**Análisis:** El medio que prefieren utilizar para informarse de la actividad turística determina que el 85% de personas lo hacen por medio del internet, el 12% por folletos, el 2% por la televisión y el 1% por la radio.

**c. Perfil del turista**

**1) Perfil de la Demanda Nacional**

**Tabla VII-22.** Perfil de la Demanda Nacional

<b>VARAIABLE</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Masculino	57%
<b>Edad</b>	46-55 años	31%
<b>Procedencia</b>	Riobamaba	35%
<b>Conoce Guamote</b>	Si	84%
<b>Le gustaría que se realice un producto turístico</b>	Si	88%
<b>Actividades</b>	Caminata	29%
	Agroturismo	25%
<b>Con cuantas personas viaja</b>	4-6 personas	43%
<b>Tiempo de estadía</b>	1 día	52%
<b>Cuanto estaría dispuesto a pagar</b>	\$ 10-20	68%
<b>Medio de información</b>	Internet	59%

**Nota:** investigación de campo, 2018

**a) Interpretación**

Los turistas que actualmente conocen el cantón Guamote es el 84%, de género masculino 57% y femenino 43%, tienen un promedio de edad entre 46 a 55 años 31%, el 35% pertenece a la ciudad de Riobamba, y en bajo promedio a la ciudad de Guayaquil con el 5%, a el 88% le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón.

A la mayoría de turistas les gustaría realizar actividades como caminata 29% y agroturismo 25%, prefieren viajar en grupos de 4 a 6 personas 43%, el tiempo que dispondrían para poder realizar el recorrido de la ruta es de 1 día 52%, para lo cual estarían dispuestos a pagar por el producto turístico de 10 a 20 dólares 68%. El medio de información que utilizan para enterarse de la actividad turística es a través del internet con un 59%.

**2) Perfil de la Demanda Extranjera**

**Tabla VII-23.** Perfil de la Demanda Extranjera

<b>VARAIABLE</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Masculino	56%
<b>Edad</b>	36-45 años	31%
<b>Procedencia</b>	Holanda	19%
<b>Conoce Guamote</b>	Si	78%
<b>Le gustaría que se realice un producto turístico</b>	Si	94%
<b>Actividades</b>	Campamento	23%
	Agroturismo	23%
<b>Con cuantas personas viaja</b>	1-3 personas	58%

<b>Tiempo de estadía</b>	1 día	59%
<b>Cuanto estaría dispuesto a pagar</b>	\$ 10-20	71%
<b>Medio de información</b>	Internet	85%

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### **b) Interpretación**

Los turistas extranjeros que actualmente conocen el cantón Guamote es el 78%, de género masculino 56% y femenino 44%, tienen un promedio de edad entre 36 a 45 años 35%, el 19% pertenece a el país de Holanda, y en bajo promedio al país de Argentina con el 1%, a el 94% le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón.

A la mayoría de turistas les gustaría realizar actividades como campamento 23% y agroturismo 23%, prefiere n viajar en grupos de 1 a 3 personas 58%, el tiempo que dispondrían para poder realizar el recorrido de la ruta es de 1 día 59%, para lo cual estarían dispuestos a pagar por el producto turístico de 10 a 20 dólares 71%. El medio de información que utilizan para enterarse de la actividad turística es a través del internet con un 85%.

#### **d. Análisis de la demanda potencial**

El universo de estudio de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Guamote en el año 2017 muestran un 7% con un total de 1134 turistas extranjeros, y el 93% con un total de 15227 turistas nacionales.

El 94% de turistas extranjeros les gustaría que en el cantón Guamote se realice un producto turístico lo que equivale a 1065 turistas que están dispuestos a invertir en el producto turístico, de los 15227 turistas nacionales el 88% si le gustaría que se realice un producto turístico lo que significa una demanda de 13399 turistas que les interesa invertir en el producto.

#### **e. Proyección de la demanda potencial**

El cálculo de la demanda potencial se realizó con la fórmula de incremento compuesto, utilizando una tasa de 2% del crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo, de acuerdo a los datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010 (INEC).

**Fórmula:**

$$C = C_0 (1+i)^n$$

**C<sub>0</sub>** = Demanda potencial (13399 Nacionales); (1065 Extranjeros)

**i** = Incremento anual de crecimiento poblacional: (2%)

**n** = El año a proyectarse

**Tabla VII-24.** Proyección de la demanda potencial

Nº	AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	DEMANDA POTENCIAL
0	2018	1065	13399	14464
1	2019	1086	13666	14753
2	2020	1108	13940	15048
3	2021	1130	14219	15349
4	2022	1152	14503	15656
5	2023	1175	14793	15969

**Nota:** Investigación de campo, 2018

Se puede analizar que en el año 2018 tenemos una demanda potencial de 14464 que proyectado a 5 años da un total de 15969 para el año 2023.

## 2. Análisis de la oferta turística

### a. **Atractivos y actividades turísticas**

Los atractivos naturales más representativos del cantón Guamote son: El complejo lacustre Atillo, mientras que los atractivos culturales son los siguientes: La iglesia Matriz, estación del ferrocarril, el mirador, granja agro turística totorillas, iglesia de cebadas, iglesia de Palmira, centro de interpretación turística, la piscina de Guamote, la feria de la interculturalidad y el carnaval de Guamote.

#### 1) **Productos que se comercializan turísticamente**

El cantón carece de una operadora o agencia de viajes que brinde a los turistas, los productos o actividades turísticas por medio de paquetes turísticos, de esta manera el cantón no puede desarrollarse turísticamente.

### b. **Planta turística**

En el cantón Guamote operan 19 establecimientos prestadores de servicios turísticos los cuales el 26% ofrecen servicio de alojamiento, el 47% de alimentación y bebidas, el 5% de recreación y el 22% de transporte turístico.

#### 1) **Establecimientos de alojamiento**

**Tabla VII-25.** Establecimientos de alojamiento

Nº	ESTABLECI MIENTO	TIPO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	EMAIL
1	Chuza Longa	Hotel	García Moreno y Manabí	(03)2916-567	chuza.longa @gmail.com
2	Inty Sisa	Hotel	Vargas Torres	(03)2916-529	www.inty sisa.org

3	Giralda	Hotel	Av. Macas y Panamericana Sur	(03)2916-277
4	El Poguio	Hotel	Av. Simón Bolívar	(03)2916-437
5	Hacienda de totorillas	Cabañas		

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 2) Establecimientos de alimentación y bebidas

**Tabla VII-26.** Establecimientos de alimentación y bebidas

Nº	ESTABLECIMIENTO	TIPO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Buena comida	Restaurant	Panamericana sur y Av. Montalvo	0986538738
2	El Charro	Restaurant	Panamericana sur y Av. Montalvo	0999336173
3	Kerlicyta	Restaurant	Riobamba y 10 de Agosto	
4	El monito	Restaurant	Riobamba y General Barriga	(03)2916-417
5	Picantería "Gladys Siguencia"	Restaurant	Riobamba y General Barriga	(03)2916-056
6	Sabor Guamoteño	Restaurant	Eloy Alfaro y General Barriga	(03)2916-434
7	Doña Laurita	Restaurant	10 de Agosto y Gonzalo Suarez	(03)2916-290
8	Rincón Guamoteño	Restaurant	Av. Panamericana sur y Chile	096 967 0986
9	El Sebas	Restaurant	Av. Panamericana sur y Av. Macas	

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 3) Establecimientos de recreación

**Tabla VII-27.** Establecimientos de recreación

Nº	ESTABLECIMIENTO	TIPO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Bar Discotek Don Gato	Bar	Manabí y 10 de agosto	0983365339
2	Piscina municipal	Recreacional	Av. Macas	

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### 4) Transporte turístico

**Tabla VII-28.** Transporte turístico

N°	COOPERATIVA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Trans. Guamote	Eloy Alfaro 1 Y Harman	03-2916372
2	Trans. Línea Gris	Riobamba S/N Carlos Vela	
3	Taxis CIA Transguamote	Chile y Gonzales Suarez	
4	Trans CIA Sablomis	General Barriga y Eloy Alfaro	

**Nota:** Investigación de campo, 2018

### 3. Análisis de la competencia

Para llevar a cabo el análisis de la competencia se tomó en cuenta el registro del año 2017 de turistas nacionales y extranjeros de dos centros de alojamiento, los cuales se caracterizan por ofrecer actividades como ciclismo, cabalgata, agroturismo, pesca deportiva, intercambio cultural.

#### a. Clientes nacionales

**Tabla VII-29.** Oferta sustitutiva de clientes nacionales

CTC	Ubicación	Clientes Anuales
<b>Inti Sisa</b>	Guamote/ parroquia	945
<b>Chuza Longa</b>	la Matriz	487
<b>Total</b>		<b>1432</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

El total de turistas nacionales que ingresan anualmente a los centros de alojamiento Inti Sisa y Chuza Longa es 1432.

#### b. Clientes extranjeros

**Tabla VII-30.** Oferta sustitutiva de clientes extranjeros

CTC	Ubicación	Clientes Anuales
<b>Inti Sisa</b>	Guamote/ parroquia	163
<b>Chuza Longa</b>	la Matriz	97
<b>Total</b>		<b>260</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

El total de turistas internacionales que ingresan anualmente a los centros de alojamiento Inti Sisa y Chuza Longa es 591.

### c. Proyección de la competencia

Para la proyección de la oferta se tomó los datos obtenidos del análisis de la competencia que tiene el cantón Guamote en realizar actividades turísticas, los datos anuales de turistas son: 1432 nacionales y 591 de extranjeros.

#### 1. Demanda Nacional

**Tabla VII-31.** Proyección de la oferta respecto a clientes nacionales

<b>N</b>	<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES NACIONALES</b>
<b>0</b>	2018	1432
<b>1</b>	2019	1460
<b>2</b>	2020	1489
<b>3</b>	2021	1519
<b>4</b>	2022	1550
<b>5</b>	2022	1581

**Nota:** Investigación de campo, 2018

Según los prestadores de servicios turísticos se registraron 1432 turistas nacionales al que se le proyecta el 2% anual del crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo.

#### 2. Demanda Extranjera

**Tabla VII-32.** Demanda extranjera

<b>N</b>	<b>AÑO</b>	<b>OFERTA CLIENTES EXTRANJEROS</b>
<b>0</b>	2018	260
<b>1</b>	2019	265
<b>2</b>	2020	270
<b>3</b>	2021	275
<b>4</b>	2022	281
<b>5</b>	2022	287

**Nota:** Investigación de campo, 2018

Según los prestadores de servicios turísticos se registraron 591 turistas extranjeros al que se le proyecta el 2% anual del crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo.

#### 4. Confrontación de la Demanda - Competencia

##### a. Confrontación de la demanda oferta por clientes

##### 1) Demanda nacional insatisfecha

**Tabla VII-33.** Demanda nacional insatisfecha

N	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSTISFECHA
0	2018	13399	1432	11967
1	2019	13666	1460	12206
2	2020	13940	1489	12451
3	2021	14219	1519	12700
4	2022	14503	1550	12953
5	2022	14793	1581	13212

**Nota:** Investigación de campo, 2018

La demanda insatisfecha es de 11967 turistas nacionales que dio como resultado al restar la demanda potencial 13399 menos la competencia 1432.

##### 2) Demanda extranjera insatisfecha

**Tabla VII-34.** Demanda extranjera insatisfecha

N	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSTISFECHA
0	2018	1065	260	805
1	2019	1086	265	821
2	2020	1108	270	838
3	2021	1130	275	855
4	2022	1152	281	871
5	2022	1175	287	888

**Nota:** Investigación de campo, 2018

La demanda insatisfecha es de 805 turistas extranjeros que dio como resultado al restar la demanda potencial 1065 menos la competencia 260.

**Tabla VII-35.** Demanda insatisfecha total

N	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2018	14464	1692	12772
1	2019	14753	1725	13028
2	2020	15048	1760	13288
3	2021	15349	1795	13554
4	2022	15656	1831	13825

5	2022	15969	1868	14100
---	------	-------	------	-------

**Nota:** Investigación de campo, 2018

Para el cálculo de la demanda insatisfecha es de 12772 turistas que dio como resultado al restar la demanda potencial 14464 menos la competencia 1692.

**b. Demanda objetiva**

**1) Demanda objetiva para los próximos 5 años**

**Tabla VII-36.** Demanda objetiva

N	AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
0	2018	12772	5109
1	2019	13028	5211
2	2020	13288	5315
3	2021	13554	5421
4	2022	13825	5530
5	2022	14100	5640

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**5. Análisis de Mercadotecnia**

**a. Nombre**

Se estableció el nombre de paquete turístico: Jahuay, ya que el cantón Guamote se caracteriza por su canto, historia y la rebeldía de su pueblo que con el transcurso de los años aun lo conserva, además posee una gran diversidad de flora y fauna, recursos naturales y culturales que permite al turistas adentrarse para conocer la riqueza turística de Guamote.

**b. Logotipo**



**Figura VII-21.** Logotipo

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 1) Descripción del Logotipo

### a) Colores

**Verde:** El significado del color verde más destacado es la naturaleza, es el color de lo natural, y se ha llegado a crear una asociación realmente intensa entre estas dos palabras. Así, cuando nos referimos a las zonas verdes, estamos hablando de zonas naturales; la medicina verde es aquella que utiliza tratamientos naturales. En relación con la naturaleza, simboliza también la vida, la fertilidad, el crecimiento y la salud. El verde es fresca, es vida, es el renacer, en oposición a lo marchito y muerto. Lo natural y saludable es verde.

El color verde nos da seguridad y nos hace sentir en paz. Esto es así por dos razones: una porque como animales que somos, nuestro lugar es la naturaleza e identificamos este color con el hogar. Otra razón es el hecho de que el verde sea un color intermedio, que se encuentra en perfecta neutralidad entre los extremos del espectro.

Esto proporciona tranquilidad, armonía y equilibrio. El color verde es además símbolo de juventud. Si volvemos a la naturaleza, ésta adquiere su máximo esplendor de verde en primavera, época de crecimiento y desarrollo. Si pensamos en la mayoría de frutas y vegetales, en su “juventud” son de color verde. También el significado del color verde está asociado a la bondad, a las cosas bien hechas (Luna, 2016).

**Rojo:** Representa muchas veces riqueza, lujo o soberanía. Antiguamente, el rojo era el distintivo de las personas que pertenecían a la nobleza, a la aristocracia o a la clase alta porque era un tinte de importación que solamente podían adquirir quienes tuvieran dinero y por lo tanto, también poder.

Hoy en día, la gente importante sigue utilizando este color para demostrar su superioridad. Además, este color también significa y está relacionado con el fuego; por eso suele representar a menudo el calor, la energía, el deseo e incluso la prohibición, por lo que suele verse en los símbolos de advertencia ya que llama bastante la atención (Luna, 2016).

### b) Figuras

Las montañas representa las gran biodiversidad que posee el cantón, además muestra el páramo andino de la provincia, por ello va acompañado de la fertilidad de la tierra que es labrada por los pobladores para producir sus productos agropecuarios.

La hoja de cebada permite adentrarse en la historia de Guamote, pues siempre fue un pueblo luchador de sangre puruhuá, también es importante conocer que la cosecha de la cebada se lo realizaba acompañada de un canto tradicional en agradecimiento a la madre tierra.

El hombre acompañado de una mochila representa al turista nacional e internacional que se adentra al lugar para conocer los atractivos naturales y culturas, de esta forma poder mantener un intercambio cultural que permita obtener nuevos conocimientos de la forma de vida de los pobladores.

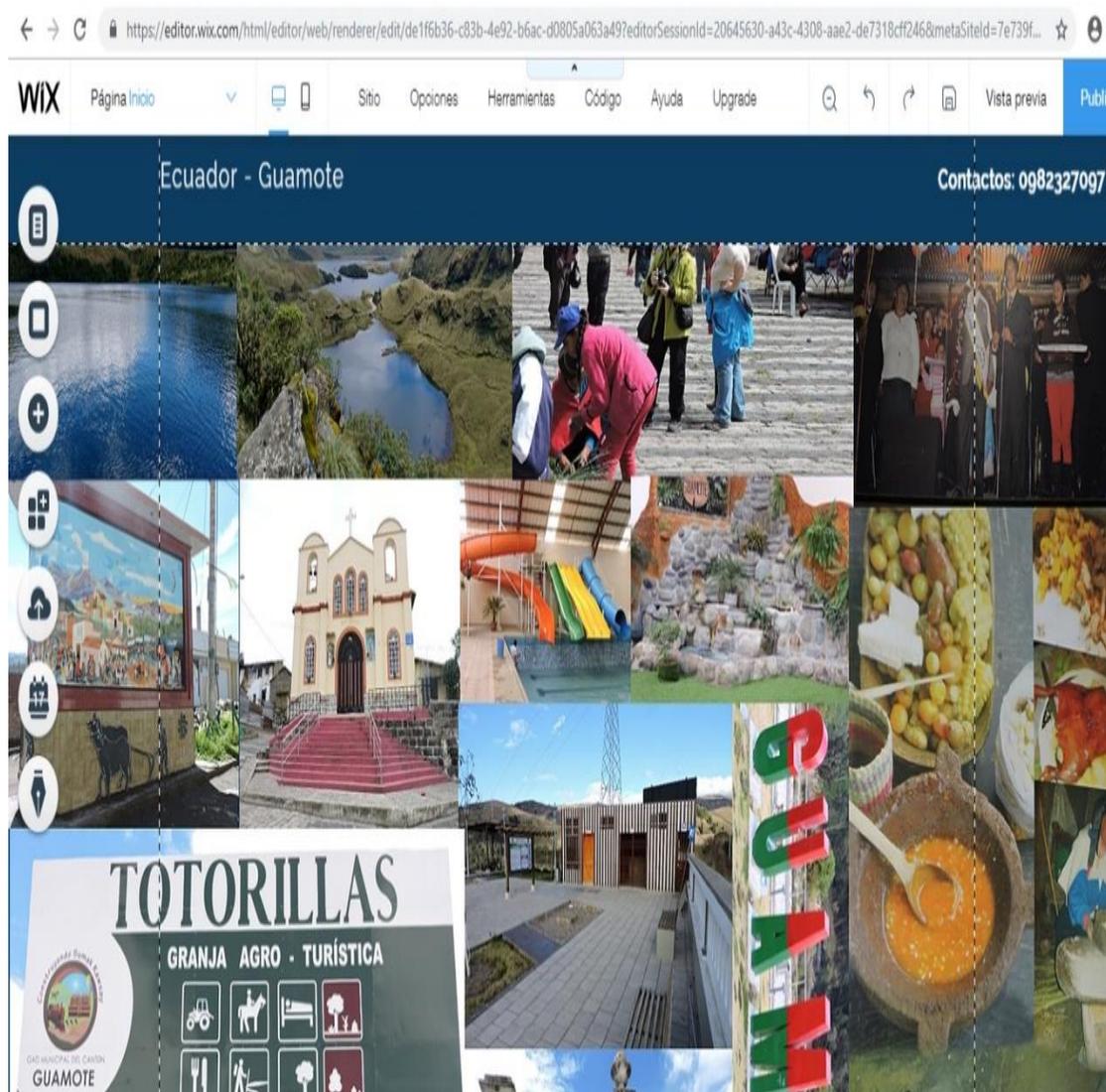
## c. Publicidad

### 1) Anuncio publicitario

Se contrata 2 SPOT publicitarios en la radio La voz de Guamote del cantón Guamote.

Todavía no sabes donde viajar. Ven y disfruta de tu tiempo libre con tu familia y amigos, ponemos a tu disposición nuestros paquetes turísticos en el cantón Guamote, un lugar donde vivirás experiencias únicas e inolvidables, escucharás el sonido de la naturaleza, observarás hermosas lagunas, acamparas en los valles andinos, podrás tener el contacto con las comunidades Kichwas de la sierra, conocer sus costumbres, tradiciones su forma de vivir día a día, vivirás de cerca la feria pluricultural del Ecuador donde visualizarás que hasta el día de hoy se sigue manejando el trueque, no te lo puedes perder, no esperes que te lo cuenten. Guamote un lugar por visitar te esperamos.

### 2) Pagina Web



**Figura VII-22.** Página web  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

### 3) Red Social



**Figura VII-23.** Red Social  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 4) Triptico



Figura VII-24. Triptico 1  
Nota: Investigación de campo, 2018

6. Requerimientos para el área comerciala. **Talento humano**

Tabla VII-37. Talento humano

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Agente de ventas	1	Persona	750	9000
<b>TOTAL</b>				<b>9000</b>

Nota: Investigación de campo, 2018

**b. Materiales e insumos**

**Tabla VII-38.** Materiales e insumos

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
Resma de papel	3	Resma	3,5	10,5
Recarga de cartuchos	2	Unidad	30	60
Esferos	3	Caja	5	15
Grapas	2	Caja	5	10
Grapadora	2	Unidad	5	10
Facturero	5	Unidad	15	75
<b>TOTAL</b>				<b>180,5</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**c. Materiales de promoción y publicidad**

**Tabla VII-39.** Materiales de promoción y publicidad

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
Gigantografías	2	Unidad	100	200
Cuñas radiales	5	Cuñas	10	50
<b>TOTAL</b>				<b>250</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**d. Promoción y publicidad durante el funcionamiento**

**Tabla VII-40.** Promoción y publicidad durante el funcionamiento

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
Trípticos	1000	spot	0,2	200
Página Web	1	año	900	900
<b>TOTAL</b>				<b>1100</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

e. **Activos fijos**

**Tabla VII-41.** Activos fijos

<b>TIPO</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
<b>Terreno</b>	Terreno	30 m2	333	10000
<b>Construcción</b>	Construcción	30 m2		40000
<b>Muebles y Enseres</b>	Escritorio	2	200	400
	Sillas	6	20	120
	Mostrador	2	100	200
	<b>Total</b>			<b>720</b>
<b>Equipo de computo</b>	Lapto	1	750	750
	Impresora	1	350	350
	<b>Total</b>			<b>1100</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1820</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**C. ESTUDIO TÉCNICO**

**1. Tamaño del proyecto**

**a. Demanda objetiva por clientes**

**1) Demanda objetiva para nacionales**

**Tabla VII-42.** Demanda objetiva de turistas nacionales

<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVA</b>
<b>0</b>	2018	13399	1432	11967	4787
<b>1</b>	2019	13666	1460	12206	4882
<b>2</b>	2020	13940	1489	12451	4980
<b>3</b>	2021	14219	1519	12700	5080
<b>4</b>	2022	14503	1550	12953	5181
<b>5</b>	2023	14793	1581	13212	5284

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**2) Demanda objetiva extranjera**

**Tabla VII-43.** Demanda objetiva de turistas extranjeros

<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVA</b>
<b>0</b>	2018	1065	260	805	322
<b>1</b>	2019	1086	265	821	328
<b>2</b>	2020	1108	270	838	335
<b>3</b>	2021	1130	275	855	342
<b>4</b>	2022	1152	281	871	348
<b>5</b>	2023	1175	287	888	355

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**b. Demanda objetiva por actividades**

**1) Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades**

**Tabla VII-44.** Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades

N°	Año	Demanda Objetiva	Índices						
			Ciclismo (11%)	Fotografía turística (6%)	Caminata (29%)	Campamento (15%)	Pesca deportiva (4%)	Intercambio cultural (10%)	Agoturismo (25%)
<b>0</b>	2018	4787	526	287	1388	718	191	478	1196
<b>1</b>	2019	4882	537	293	1415	732	195	488	1220
<b>2</b>	2020	4980	548	299	1444	747	199	498	1245
<b>3</b>	2021	5080	559	305	1473	762	203	508	1270
<b>4</b>	2022	5181	570	310	1502	777	207	518	1347
<b>5</b>	2023	5284	581	317	1532	793	211	528	1321

**Nota:** Investigación de campo, 2018

2) **Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades**

**Tabla VII-45.** Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades

N°	Año	Demanda Objetiva	Índices						
			<b>Ciclismo (4%)</b>	<b>Fotografía turística (10%)</b>	<b>Caminata (17%)</b>	<b>Campamento (26%)</b>	<b>Pesca deportiva (1%)</b>	<b>Intercambio cultural (19%)</b>	<b>Agoturismo (23%)</b>
<b>0</b>	2018	322	12	32	55	83	3	61	74
<b>1</b>	2019	328	13	32	56	85	3	62	75
<b>2</b>	2020	335	13	33	57	87	3	63	77
<b>3</b>	2021	342	14	34	58	89	3	65	79
<b>4</b>	2022	348	14	35	59	90	3	66	80
<b>5</b>	2023	355	14	36	60	92	4	67	82

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**c. Consumo aparente para clientes**

**1) Consumo aparentes para clientes**

**Tabla VII-46.** Consumo aparente para clientes

<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA OBJETIVA</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>CUATRIMESTRE</b>	<b>TRIMESTRE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIO</b>
<b>0</b>	2018	5109	2554	1703	1277	425	106	14
<b>1</b>	2019	5211	2605	1737	1302	434	108	14
<b>2</b>	2020	5315	2657	1771	1328	442	110	14
<b>3</b>	2021	5421	2710	1807	1355	451	112	15
<b>4</b>	2022	5530	2765	1843	1382	460	115	15
<b>5</b>	2023	5640	2820	1880	1410	470	117	15

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 2. Localización del proyecto

### a. Macrolocalización



**Figura VII-25.** Macrolocalización  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

### b. Microlocalización



**Figura VII-26.** Microlocalización  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

### 3. Diseño del paquete turístico

#### a. Circuito

El cantón Guamote se caracteriza por poseer un gran potencial turístico con riqueza natural y cultural en las parroquias de Cebadas, La Matriz y Palmira, los cuales son fundamentales para desarrollar la actividad turística en la zona.

#### b. Actividades

En Guamote lugar se realizarán actividades para los visitantes como: ciclismo, visita al mirador ushubug, al centro de interpretación turístico, relajación en la piscina municipal, agroturismo e intercambio cultural, donde los turistas tendrán nuevas experiencias y disfrutarán de su estancia en cada uno de los lugares que visiten.

#### c. Diseño de paquetes turísticos

##### 1) Paquete Turístico N° 1

**Tabla VII-47.** Paquete turístico N°1

Paquete N° 1		
<b>Denominación: “Aventura y Recreación”</b>		
<b>Carácter: Natural/Cultural</b>		<b>Estilo:</b> caminata, fotografía, historia
<b>Dificultad:</b> Moderado	Idioma de guianza: Español	<b>Duración:</b> 1 día
<b>Recorrido:</b> Parroquia la Matriz, Barrios San Pedro y San Juan		
<b>Itinerario</b>		
Día	Hora	Actividades
1	8:00	Encuentro en “Guamote lugar de tradiciones y costumbres” presentación del guía e indicaciones generales
	8:30	Salida en bicicletas hacia el Mirador Ushubug
	8:45	Observación panorámica con binoculares, fotografía del paisaje, reseña histórica de Guamote
	9:30	Traslado al centro de interpretación turística de Guamote
	10:00	Exposición de artesanías, gastronomía, formas de vida, leyendas, juegos populares y presentación de un video de las fiestas tradicionales de Guamote
	11:00	Recorrido por las principales calles de la Feria de la Interculturalidad, observación y compra de artesanías, fotografía
	12:30	Almuerzo
	14:00	Relajación en la piscina Municipal de Guamote

---

17:00 Despedida

---

### **Descripción del paquete**

Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre el uso y manejo de las bicicletas, posteriormente nos dirigiremos hacia el mirador de ushubug donde se puede realizar la observación del cantón Guamote con binoculares y tomas fotográficas, luego retornamos por las principales calles hasta llegar al centro de interpretación turístico donde podremos observar artesanías, pinturas que representan la gastronomía, juegos populares y un video sobre las fiestas tradicionales, además se hará una caminata por la feria de la interculturalidad, luego se procederá almorzar y descansar para dirigimos hacia la piscina municipal donde los turistas puedan relajarse y bañarse.

### **Requerimiento para la visita**

- Ropa cómoda
- Traje de baño, toalla, jabón y shampo
- Zapatos adecuados para caminatas
- Gorra
- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica
- Bebidas hidratantes

### **Prohibiciones**

- Armas de blancas y de fuego
- Bebidas alcohólicas

### **Normas de comportamiento**

- No arrojar basura
- No destruir la infraestructura o materiales de la zona
- No recolectar especies vegetales o animales

### **Incluye**

- Servicio de guianza
- Almuerzo
- Entrada al centro de interpretación turístico
- Entrada a la piscina

### **No incluye**

- Comidas y bebidas extras
- Gastos no especificados

### **Precio**

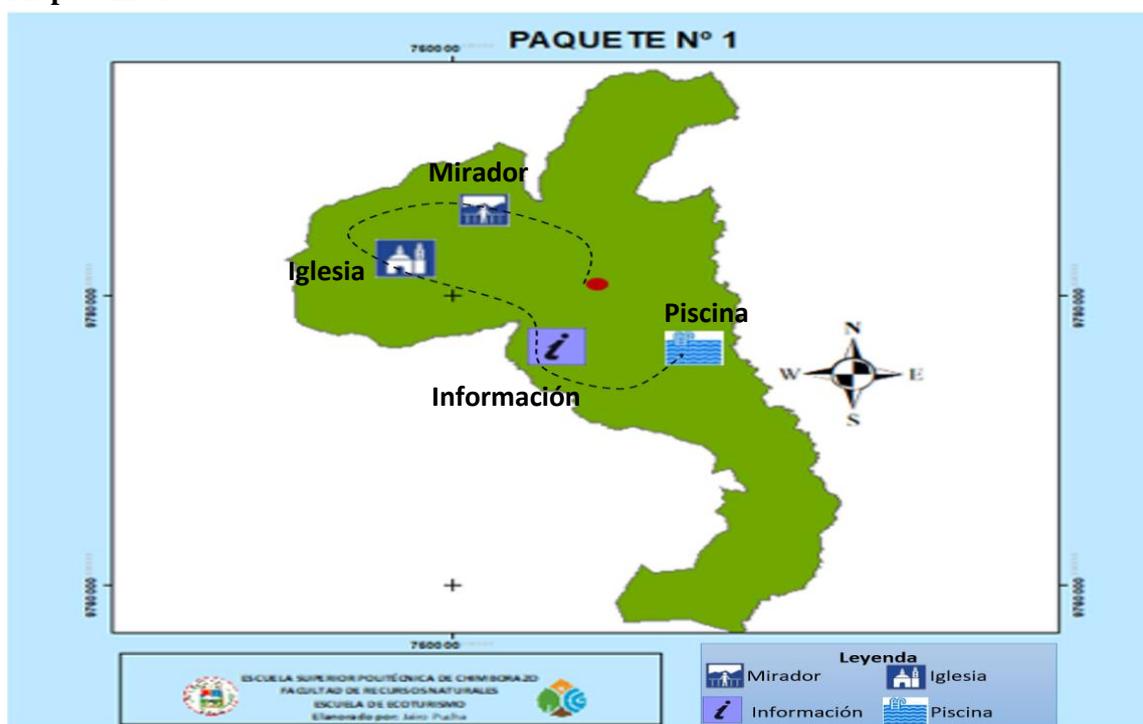
Detalle	
3 PAX	40\$
6 PAX	35\$
10 PAX	30\$

---

## Fotografía



## Mapa temático



### a) Estructura de costo del paquete N° 1

Tabla VII-48. Estructura de costo del paquete N° 1

COSTOS DEL TOUR	Duración 1 día					
	Cant.	Prec. Unit.	Total	Rangos de pax		
Costos generales				3	6	10
Guianza		10,00	10,00	3,33	1,66	1,00

<b>Total de costos generales</b>	<b>3,33</b>	<b>1,66</b>	<b>1,00</b>
Costos individuales por pax			
Almuerzo	3,00	3,00	3,00
Alquiler de bicicletas	5,00	5,00	5,00
Ingreso al centro de interpretación turístico	1,00	1,00	1,00
Ingreso a la piscina	3,00	3,00	3,00
Recuerdo	2,00	2,00	2,00
<b>Total de costos individuales</b>	<b>14,00</b>	<b>11,00</b>	<b>11,00</b>
Costos totales por personas			
Total de costo generales	3,33	1,66	1,00
Total de costos individuales	14,00	14,00	14,00
<b>Total de costos</b>	<b>17,33</b>	<b>15,66</b>	<b>15,00</b>
Gastos administrativos 10%	1,73	1,56	1,50
Margen de rango (utilidad) 15%	2,59	2,34	2,25
Precio	21,65	19,56	18,75
<b>Precio final de venta</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>30</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 2) Paquete Turístico N° 2

**Tabla VII-49.** Paquete Turístico N° 2

Paquete N° 2		
<b>Denominación:</b> “Encanto Natural”		
<b>Carácter:</b> Natural/Cultural		<b>Estilo:</b> caminata, fotografía, historia
<b>Dificultad:</b> Bajo	<b>Idioma de guianza:</b> Español	<b>Duración:</b> 1 día
<b>Recorrido:</b> Parroquia la Matriz y Cebadas		
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
	8:30	Encuentro en “Guamote lugar de tradiciones y costumbres” presentación del guía e indicaciones generales.
	8:45	Salida al centro de interpretación turístico
	9:30	Exposición de artesanías, gastronomía, formas de vida, leyendas, juegos populares y presentación de un video de las fiestas tradicionales de Guamote

<b>1</b>	10:30	Recorrido por las principales calles de la Feria de la Interculturalidad, observación y compra de artesanías, fotografía
	11:30	Salida a la parroquia Cebadas
	12:00	Almuerzo
	13:00	Salida al Complejo Lacustre Atillo
	13:45	Caminata y fotografía por las lagunas
	15:45	Retorno al punto de partida
	17:00	Despedida

---

### **Descripción del paquete**

Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre las actividades que se van a realizar, luego nos dirigimos al centro de interpretación turístico donde podremos observar artesanías, pinturas que representan la gastronomía, juegos populares y un video sobre las fiestas tradicionales, además se hará una caminata por la feria de la interculturalidad, posteriormente nos dirigiremos a la parroquia cebadas donde se servirán el almuerzo para poder continuar hacia el Complejo Lacustre Atillo, en donde podrán recorrer alrededor de las lagunas y fotografiar el paisaje natural que posee esta zona.

---

### **Requerimiento para la visita**

- Ropa cómoda y abrigada, gorra
- Zapatos adecuados para caminatas
- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica
- Bebidas hidratantes

---

### **Prohibiciones**

- Armas de blancas y de fuego
- Bebidas alcohólicas

---

### **Normas de comportamiento**

- No arrojar basura
- No destruir la infraestructura o materiales de la zona
- No recolectar especies vegetales o animales

---

### **Incluye**

- Servicio de guianza
- Almuerzo
- Transporte al Complejo Lacustre Atillo

---

### **No incluye**

- Comidas y bebidas extras
  - Gastos no especificados
-

### Precio

#### Detalle

3 PAX 35\$

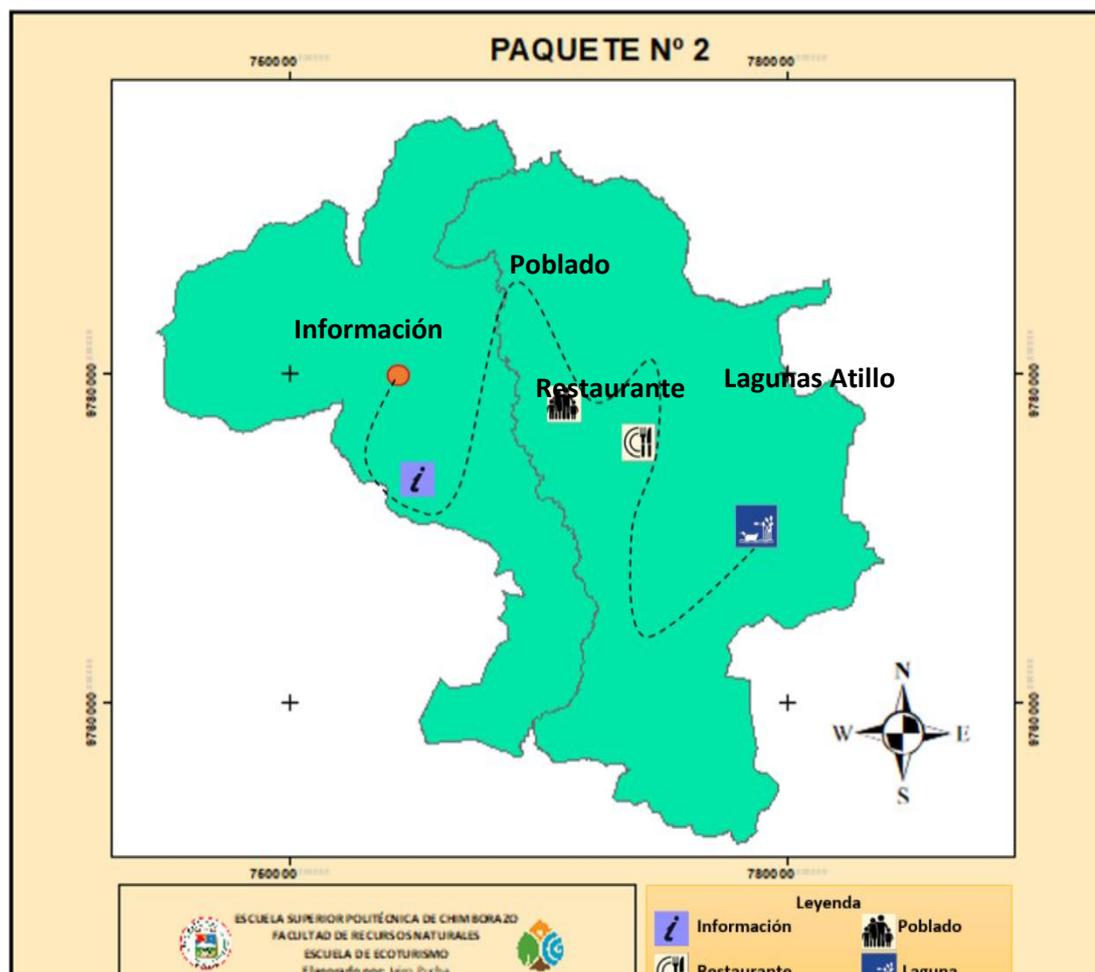
6 PAX 30\$

10 PAX 25\$

### Fotografía



### Mapa temático



## b) Estructura del costo del paquete N° 2

Tabla VII-50. Estructura de costo del paquete N° 2

<b>COSTOS DEL TOUR</b>		Duración 1 día				
<b>Costos generales</b>	<b>Cant.</b>	<b>Prec. Unit.</b>	<b>Total</b>	<b>Rangos de pax</b>		
				<b>3</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
Transporte		35,00	35,00	11,66	5,83	3,50
Guianza		15,00	15,00	5,00	2,50	1,50
<b>Total de costos generales</b>				<b>16,66</b>	<b>8,33</b>	<b>5,00</b>
Costos individuales por pax						
Almuerzo				3,00	3,00	3,00
Ingreso al centro de interpretación turístico				1,00	1,00	1,00
Recuerdo				2,00	2,00	2,00
<b>Total de costos individuales</b>				<b>6,00</b>	<b>6,00</b>	<b>6,00</b>
Costos totales por personas						
Total de costo generales				12,66	8,33	5,00
Total de costos individuales				6,00	6,00	6,00
<b>Total de costos</b>				<b>22,66</b>	<b>14,33</b>	<b>11,00</b>
Gastos administrativos 10%				2,26	1,43	1,10
Margen de rango (utilidad) 15%				3,39	2,14	1,65
Precio				28,31	17,90	13,75
<b>Precio de venta final</b>				<b>35</b>	<b>30</b>	<b>25</b>

## 3) Paquete Turístico N° 3

Tabla VII-51. Paquete turístico N°3

<b>Paquete N° 3</b>		
<b>Denominación:</b> “Intercambio Cultural”		
<b>Carácter:</b> Natural/Cultural		<b>Estilo:</b> caminata, fotografía, historia
<b>Dificultad:</b> Bajo	<b>Idioma de guianza:</b> Español	<b>Duración:</b> 1 día
<b>Recorrido:</b> Parroquia la Matriz y Palmira		

<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
<b>1</b>	8:30	Encuentro en “ Guamote lugar de tradiciones y costumbres” presentación del guía e indicaciones generales
	8:45	Salida al centro de interpretación turístico
	9:30	Exposición de artesanías, gastronomía, formas de vida, leyendas, juegos populares y presentación de un video de las fiestas tradicionales
	10:30	Recorrido por las principales calles de la Feria de la Interculturalidad, observación y compra de artesanías, fotografía
	11:30	Salida en bicicletas hacia la Granja de Totorillas
	12:30	Almuerzo tradicional en la Granja de Totorillas
	13:30	Recorrido por el vivero de plantas nativas
	14:00	Intercambio cultural sobre las prácticas agrícolas ancestrales
	15:00	Indicaciones generales sobre el uso y manejo adecuado del equipamiento para realizar cabalgata por las áreas de producción agrícola de la granja
	16:00	Retorno al punto de partida
	17:00	Despedida

### **Descripción del paquete**

Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre el uso y manejo de las bicicletas, posteriormente nos dirigiremos al centro de interpretación turístico donde podremos observar artesanías, pinturas que representan la gastronomía, juegos populares y un video sobre las fiestas tradicionales, además se hará una caminata por la feria de la interculturalidad, luego nos trasladaremos a la Granja Agro turística Totorillas, en la cual se deleitara de la gastronomía tradicional de la zona, también se realizara distintas actividades como visita al vivero, intercambio cultural sobre las prácticas agrícolas ancestrales y cabalgata por las áreas verdes.

### **Requerimiento para la visita**

- Ropa cómoda, gorra
- Zapatos adecuados para caminatas
- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica
- Bebidas hidratantes

### **Prohibiciones**

- Armas de blancas y de fuego
- Bebidas alcohólicas

### **Normas de comportamiento**

- No arrojar basura
- No destruir la infraestructura o materiales de la zona
- No recolectar especies vegetales o animales

### **Incluye**

- Servicio de guianza
- Almuerzo
- Actividades en la granja

### No incluye

- Comidas y bebidas extras
- Gastos no especificados

### Precio

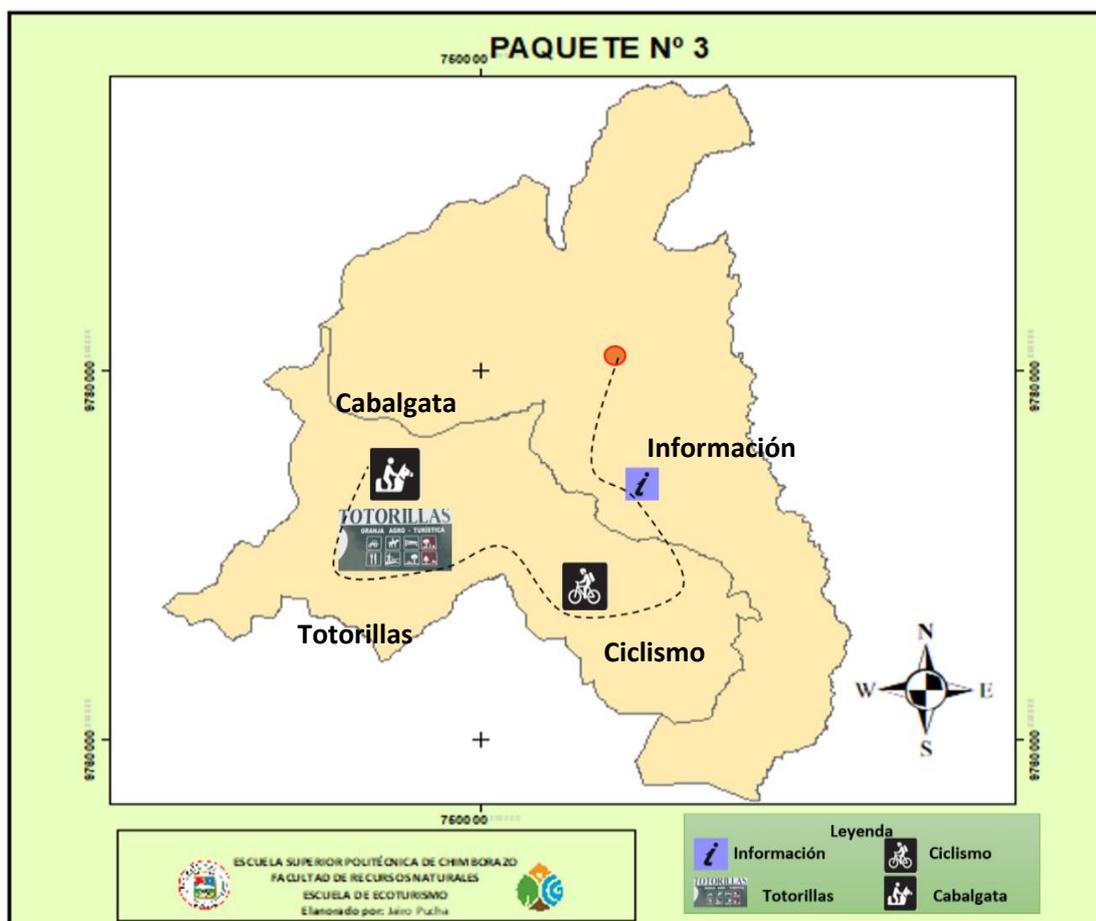
#### Detalle

3 PAX	45\$
6 PAX	40\$
10 PAX	35\$

### Fotografía



### Mapa temático



## c) Estructura del costo del paquete N° 3

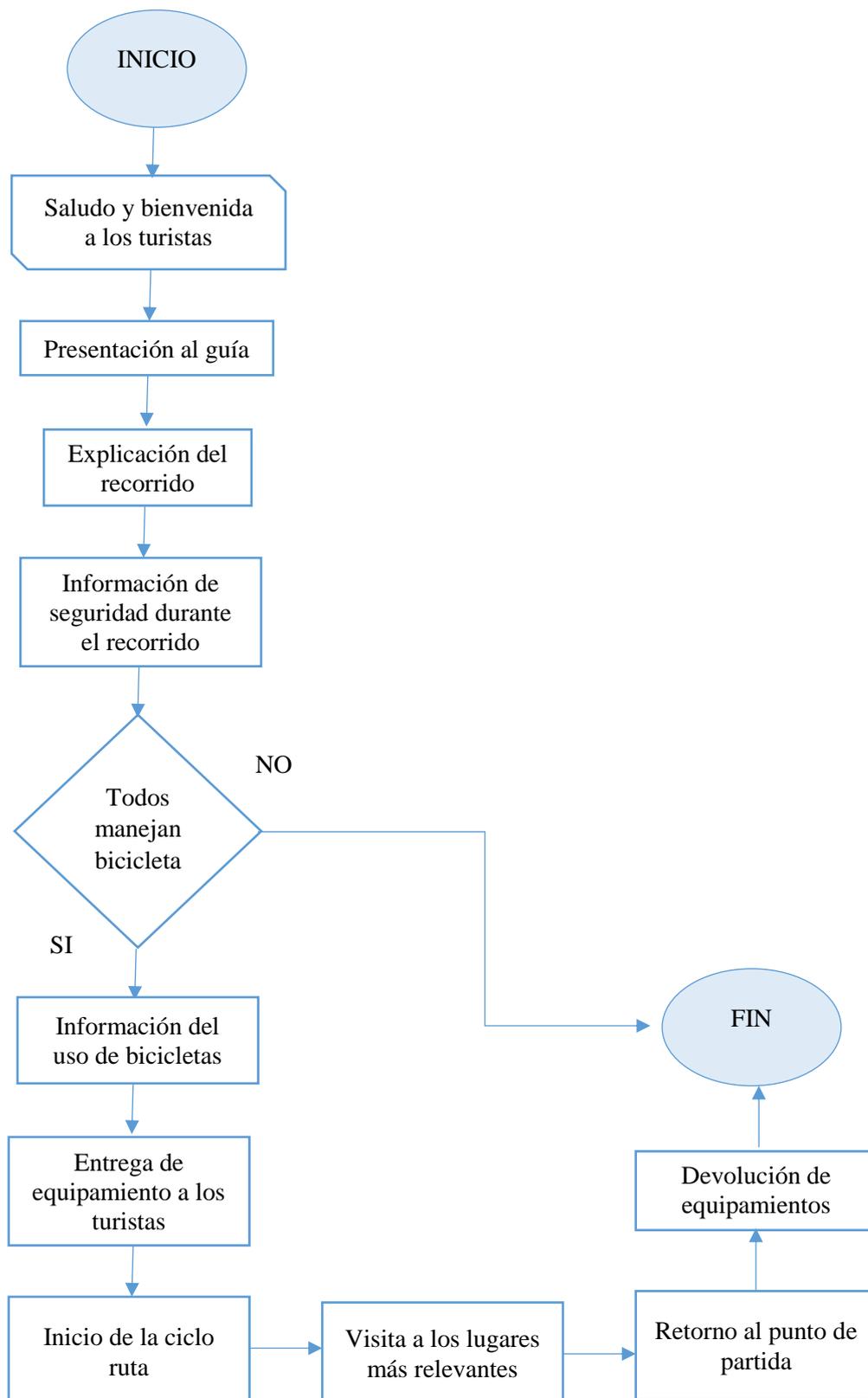
Tabla VII-52. Estructura del costo del paquete N°3

<b>COSTOS DEL TOUR</b>	Duración 1 día					
	<b>Cant.</b>	<b>Prec.</b>	<b>Total</b>	<b>Rangos de pax</b>		
Costos generales		<b>Unit.</b>		3	6	10
Guianza		15,00	15,00	5,00	2,50	1,50
<b>Total de costos generales</b>				<b>5,00</b>	<b>2,50</b>	<b>1,50</b>
Costos individuales por pax						
Almuerzo				3,00	3,00	3,00
Ingreso al centro de interpretación turístico				1,00	1,00	1,00
Alquiler de bicicletas				7,00	7,00	7,00
Ingreso al vivero				1,00	1,00	1,00
Alquiler de caballos				5,00	5,00	5,00
Recuerdo				2,00	2,00	2,00
<b>Total de costos individuales</b>				<b>19,00</b>	<b>19,00</b>	<b>19,00</b>
Costos totales por personas						
Total de costo generales				5,00	2,50	1,50
Total de costos individuales				19,00	19,00	19,00
<b>Total de costos</b>				<b>24,00</b>	<b>21,50</b>	<b>20,50</b>
Gastos administrativos 10%				2,40	2,15	2,05
Margen de rango (utilidad) 15%				3,60	3,22	3,07
Precio				30	26,37	25,62
<b>Precio de venta final</b>				<b>45</b>	<b>40</b>	<b>35</b>

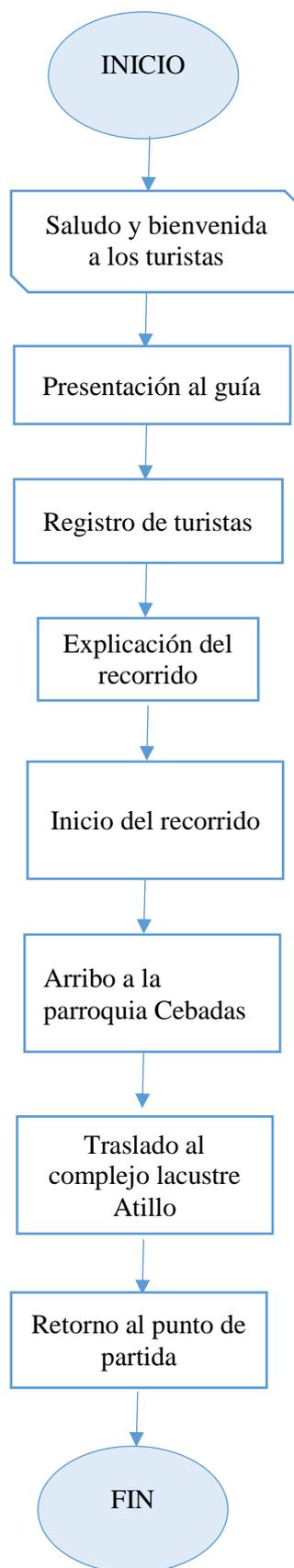
**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### 4. Flujograma de procesos

##### a. Flujograma de procesos de ciclismo

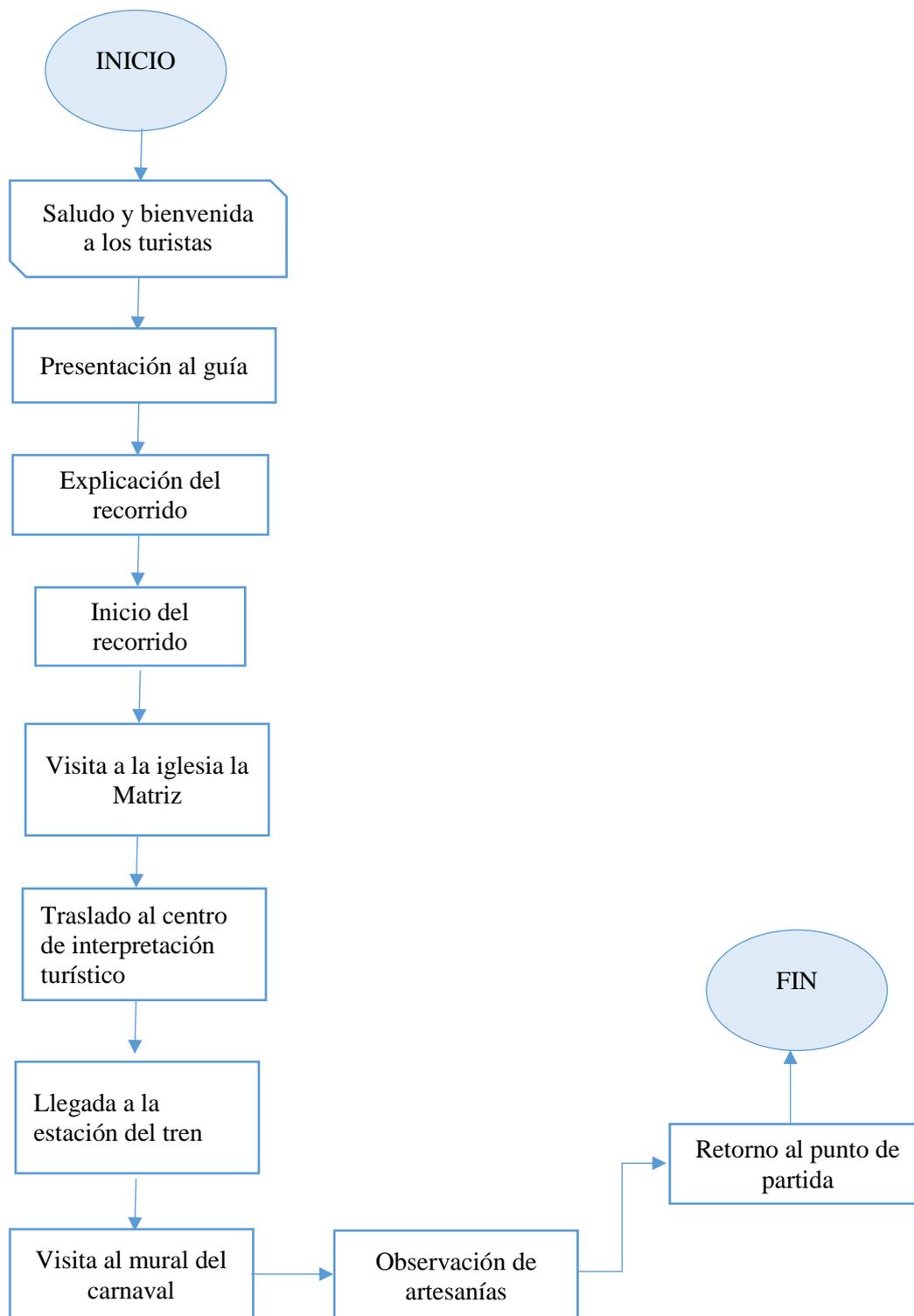


**Figura VII-27.** Flujograma de procesos de ciclismo  
 Nota: Investigación de campo, 2018

**b. Flujograma de procesos de transporte**

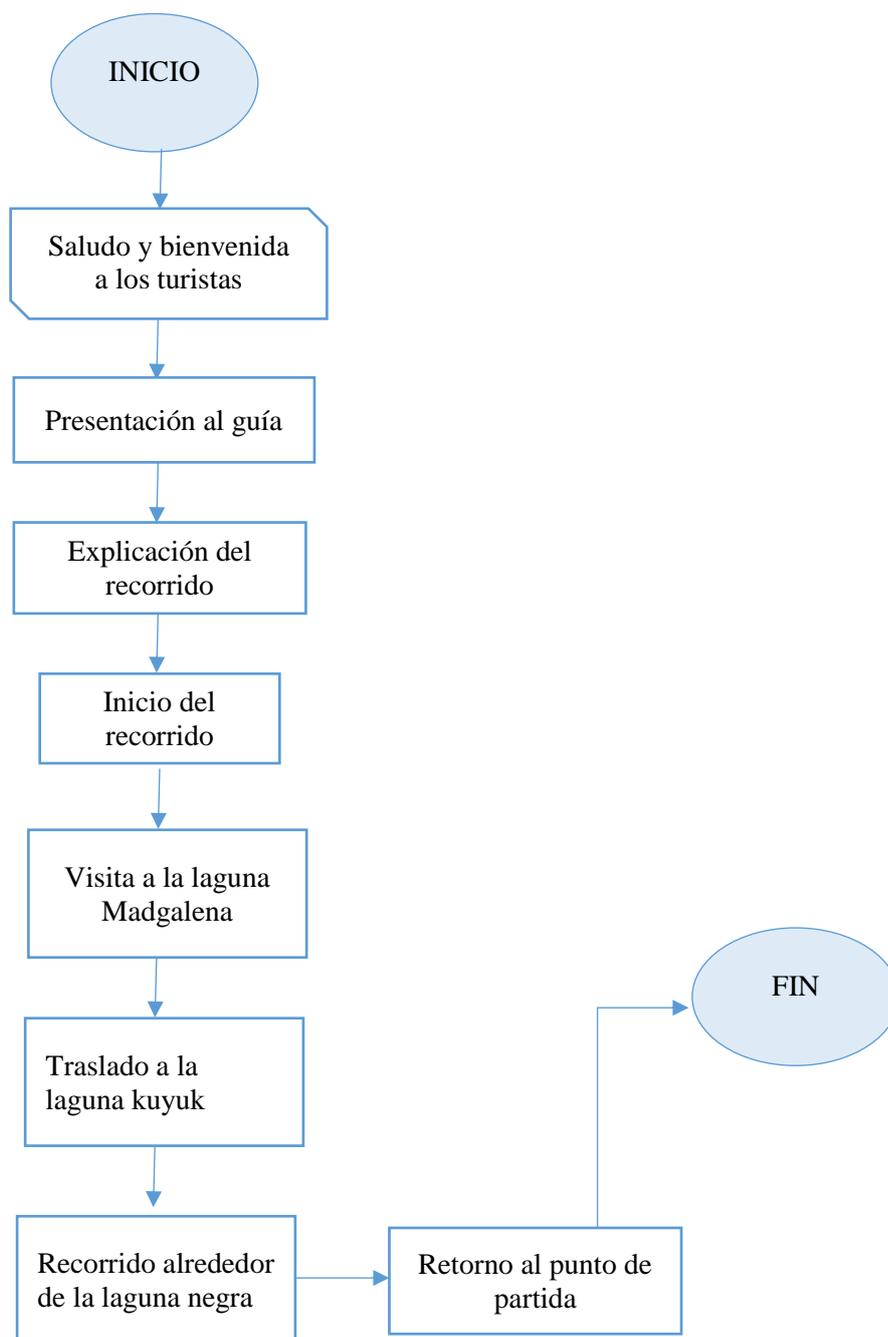
**Figura VII-28.** Flujograma de procesos de transporte  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

c. **Flujograma de procesos de caminata por el centro histórico de Guamote**



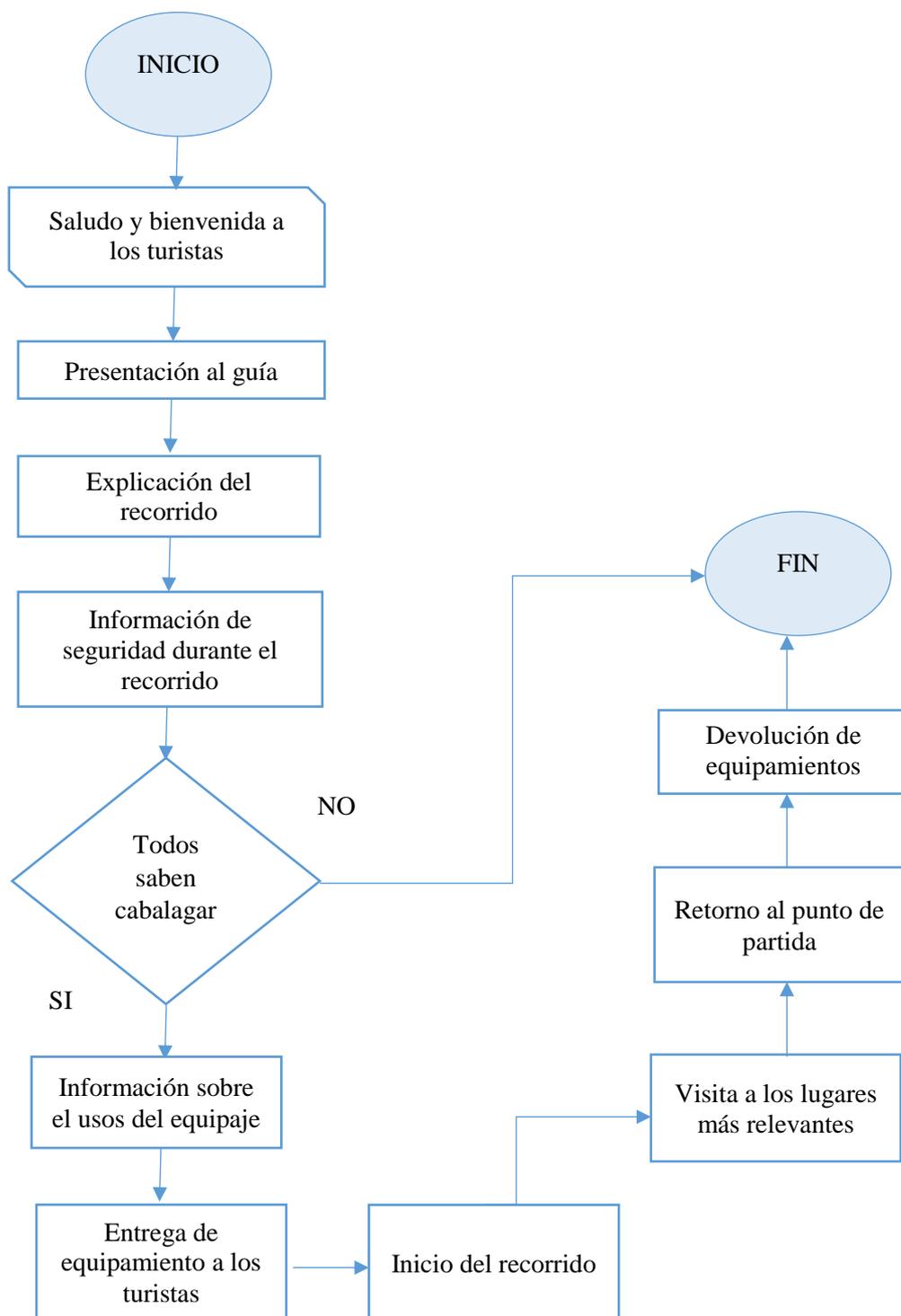
**Figura VII-29.** Flujograma de procesos de caminata por el centro histórico de Guamote  
**Figura N-3:** Flujograma de procesos de caminata

d. **Flujograma de procesos de caminata en el complejo lacustre Atillo**



**Figura VII-30.** Flujograma de procesos de caminata en el complejo lacustre Atillo  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

e. **Flujograma de procesos de cabalgata**



**Figura VII-31.** Flujograma de procesos de cabalgata  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 5. Requerimiento para el área productiva

### a. Talento humano

#### 1) Mano de obra directa

**Tabla VII-53.** Mano de obra directa

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Guía	1	Persona	400	4800
Chofer	1	Persona	400	4800
<b>TOTAL</b>				<b>9600</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### 2) Mano de obra indirecta

**Tabla VII-54.** Mano de obra indirecta

DENOMINACIÓN	CANT.	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Servicio de piscina	1	84	1008
Servicio de cabalgata	1	175	2100
Servicio de alimentación	1	315	3780
Servicio de centro de interpretación	1	315	3780
<b>TOTAL</b>			<b>10668</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

### b. Materiales e insumos

**Tabla VII-55.** Materiales e insumos

DENOMINACIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cascos	15	25	375
Rodilleras	15	10	150
Coderas	15	10	150
Combustible	1	80	960
<b>TOTAL</b>			<b>1635</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**c. Activos fijos**

**Tabla VII-56.** Avtivos fijos

<b>TIPO</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	Tacho de Basura	1	25	25
<b>Maquinaria y Equipos</b>	Biciletas	15	400	6000
	Vehículo	1	25000	25000
<b>TOTAL</b>				<b>31025</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**D. EVALUACIÓN AMBIENTAL**

**1. Línea base**

**a. Factores ambientales que provocan daños en las actividades del proyecto**

**4) Suelo**

Es un elemento donde se produce contaminación debido a la expansión de la frontera agrícola, también existe el monocultivo el cual produce la erosión del suelo. Se ocasionará daños del elemento, al momento de realizar diferentes recorridos por los atractivos turísticos o diferentes lugares que se visitará, practicando ciclismo, caminata y cabalgata estas, en estas actividades por lo general se arroja los desechos sólidos.

**5) Agua**

Elemento en el cual se ocasiona daños irreversibles debido al arrojado de pesticidas y fungicidas utilizados en la agricultura, la mayoría de los desechos son arrojados al agua, otro factor es la inexistencia de un sistema de riego. En la operación del producto turístico se realizará el recorrido por el complejo lacustre Atillo, al arrojar desechos a la laguna se provoca la contaminación del agua en su estado natural ya que tardan muchos años en desintegrarse estos desechos.

**6) Aire**

Es el factor más fácil de contaminar, debido al aumento de vehículos en la zona que producen gases contaminantes que son perjudiciales para la salud del ser humano, también la falta de desechos sólidos para la colocación de los desperdicios en su lugar adecuado, al utilizar productos químicos de limpieza y desinfección en la oficina se produce una contaminación en el aire por parte de las sustancias químicas fuertes con las que son elaborados estos productos.

### **7) Flora y fauna**

La biodiversidad del cantón es muy variada debido, posee recursos naturales que por el momento son mal manejados debido al avance de la frontera agrícola esto implica la destrucción de la biodiversidad, es importante mencionar que al realizar recorridos dentro de las áreas agrícolas se provocará la destrucción de las especies arbustivas las mismas que sirven como alimento para los animales que habitan en esta zona.

### **8) Socio económico**

Mediante la operación del producto se buscará fortalecer el sistema socio económico, la misma que se realizará mediante el aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos naturales y culturales, los principales actores del producto serán los pobladores del cantón.

### **9) Paisaje**

Es el principal elemento que permite visualizar el turista, permitiendo así adentrarse a conocer el cantón para disfrutar de los diferentes servicios que posee.

2. **Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales en la operación del producto**

Tabla VII-57. Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
	1. Visita a las iglesias, estación del tren, mirador ushubug	2. Caminata	3. Cabalgata	4. Ciclismo	5. Intercambio de saberes ancestrales	6. Visita al complejo lacustre Atillo	7. Visita a la granja de totorillas	IMPACTOS	1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE	X		X	X				Emisión de ruido	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	N	4
						X		Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	N	4
B. SUELO		X	X					Compactación del suelo	(-)	1	1	D	Sc	1	2	M	S	5
	X	X	X		X	X	X	Contaminación por desechos inorgánicos	(-)	2	2	D	Sc	1	2	C	S	7
C. AGUA						X		Alteración de la calidad del agua	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	N	4
D. FLORA Y FAUNA		X	X					Extracción de plantas nativas	(-)	1	1	D	Sc	1	2	M	S	5
						X		Modificación en el hábitat de las especies	(-)	1	1	D	Sc	1	1	L	S	4
			X					Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	1	D	Sc	1	1	L	S	4

E. SOCIO ECONÓMICO	X	X	X	X	X		X	Aumento de turismo a la zona	(+)	3	2	D	Pr	1	2	M	S	8
	X	X	X	X	X			Aporte a la economía local	(+)	3	2	D	Pr	1	2	M	S	8
							X	Generación de empleos	(+)	1	1	D	Sc	1	1	C	N	4
					X			Intercambio cultural	(+)	2	1	D	Pr	1	2	C	S	6
F. PAISAJE	X	X				X	X	Satisfacción de los visitantes	(+)	3	2	D	Pr	1	2	C	S	8
		X		X				Alteración del paisaje	(-)	1	1	D	Sc	1	1	L	N	4

### 3. Matriz de cuantificación

Tabla VII-58. Matriz de cuantificación

COMPONENTE	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	S	1	2	3	4	5	6	7			
<b>AMBIENTALES</b>											
A	-4			-4	-4		-4		-	16	16
B	-7	-5,-7		-5,-7		-7	-7	-7	-	52	52
C							-4		-	4	4
D		-5		-5,-4			-4		-	18	18
E	+8,+8	+8,+8	+8,+8	+8,+8, +8	+8,+8		+8,+8		104	-	104
F	+8	+8,-4		-4		+8	+8		32	8	40
<b>TOTA (+)</b>	24	24	16	24	16	8	24		<b>136</b>		
<b>TOTAL (-)</b>	11	21	25	8	7	19	7			<b>98</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>31</b>				<b>234</b>

**a. Interpretación de los resultados de la matriz**

Mediante la evaluación se pudo identificar los impactos ambientales, de esta manera se obtuvo un resultado de 136 puntos como impactos positivos con relación a 98 puntos como impactos negativos. Esto es muy importante ya que permite establecer al proyecto que es amigable con el ambiente, por tal razón aportará a la conservación de la naturaleza.

Los impactos positivos se refleja en el componente socio económico y el componente de paisaje, el propósito es obtener una gran afluencia de turistas que ayuden a contribuir con el desarrollo del cantón mediante la realización de diversas actividades turísticas.

En los componentes negativos tenemos el aire, agua, suelo, y fauna, para ello tenemos que plantear diferentes medidas de mitigación que permitan tomar acciones necesarias que contribuyan a la preservación de los recursos naturales.

#### 4. Medidas de mitigación para los impactos negativos

Tabla VII-59. Medidas de mitigación

COMPONENTE	IMPACTOS NEGATIVOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	FRECUENCIA	RESPONSABILIDAD	COSTO
<b>AIRE</b>	Emisión de ruido	Dar una breve charla sobre el comportamiento del turista antes de emprender las actividades turísticas, estas medidas pueden ser por no silbar, no gritar, no llevar músicas en alto volumen, de esta manera se podrá mantener una armonía auditiva.	Durante cada actividad a realizarse	Guía turístico	
	Emisión de gases contaminantes	Mantener en buenas condiciones los diferentes equipos a emplearse en las actividades a desarrollarse, para ello se deberá realizar el mantenimiento adecuado de cada equipo.	Mensual	Personal de mantenimiento	
<b>SUELO</b>	Compactación del suelo	Desarrollar capacitaciones donde se permita dar a conocer a los agricultores las medida adecuadas sobre una agricultura sustentable.	Anual	GADMCG	\$ 800
	Contaminación por desechos inorgánicos	Para controlar desecho de basura se utilizara fundas de recolección de desechos, los mismos que serán utilizados durante todo el transcurso de las actividades turísticas, para en lo posterior depositar en tachos de basura del cantón.	Durante cada actividad a realizarse	Guía turístico	\$ 200
<b>AGUA</b>	Alteración de la calidad del agua	Es importante dar una breve explicación sobre la importancia del agua, por este motivo para evitar la	Anual	GADMCG	\$ 800

		alteración de la calidad de agua se evitará arrojar desechos tóxicos que son perjudiciales para el consumo humano.			
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Extracción de plantas nativas	Para proteger a las diversas plantas nativas se procederá a explicar a las personas que es prohibido extraer plantas, esto tendrá que realizarse antes de hacer cada actividad.	Durante cada actividad	Guía turístico	
	Modificación en el hábitat de las especies	La conservación del hábitat de las especies es importante para mantener la biodiversidad del lugar, por durante el desarrollo de las actividades no se deberá destruir el hábitat, se creará una norma de comportamiento del turista que deberá ser explicado por el turista.  Se sancionará con una multa económica a quien cause daños al hábitat, la misma que será repaldado por un documento donde los turistas se comprometan a cumplir las normas de cuidado.	Durante cada actividad	Guía turístico	
	Alejamiento de especies de fauna	Se realizará la reforestación de sitios naturales, donde las especies de fauna puedan alojarse en ese espacio.	Anual	GADMCG	\$ 300
<b>PAISAJE</b>	Alteración del paisaje	Se establecerá normas de seguridad para la protección de los atractivos turísticos	Durante cada actividad		
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2100</b>

## **E. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **1. Análisis legal**

#### **a. Constitución de la república del Ecuador**

##### **1) En sus artículos 21, 23, 52, 74, 264**

Menciona que todas las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, conocer la memoria histórica de sus culturas y acceder a su patrimonio cultural, a difundir sus propias expresiones culturales como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad.

Sin embargo es importante recalcar los turistas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Para lo cual todos pueden beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Por medio de los gobiernos municipales se buscará preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

#### **b. Ley de Turismo**

##### **2) En sus artículos 4, 15, 33, 44, 46**

Indica que la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Mediante el Ministerio de Turismo se promoverá y se fomentará todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. Por lo cual el empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

### **c. Ley de economía popular y solidaria**

#### **3) En sus artículos 8, 10, 11, 18, 19, 20**

Se refiere a la economía popular y solidaria de las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos.

El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Para la creación de la asociación de turismo Guamote se basa dentro del sector asociativo el cual menciona que es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

**d. Registro único de contribuyente**

**4) En sus artículos 2, 3**

El Servicio de Rentas Internas administrará todas las instituciones del Estado, las empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Como conclusión se puede decir que el cantón Guamote posee un potencial turístico donde se requiere establecer una Asociación de Turismo que trabajará conjuntamente con la Mesa de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guamote, permitiendo utilizar los recursos turísticos para la operación del proyecto.

La Asociación de Turismo Jahuay se establecerá bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, con la finalidad de que los turistas y prestadores de servicios turísticos, interactúen en forma equitativa y responsable para el bienestar del desarrollo turístico.

## 2. Análisis legal en relación al proyecto

**Tabla VII-60.** Análisis legal en relación al proyecto

<b>LEY</b>	<b>MANDATO</b>	<b>RELACIÓN CON EL PROYECTO</b>
<b>Constitución de la República del Ecuador</b>	Art. 21, 23	Mantener la identidad cultural y preservar la memoria histórica de la localidad a través de la operación de la Asociación de turismo, es decir se realizará actividades de intercambio cultural, donde se de a conocer la forma de vida de los habitantes de la localidad.
	Art. 52, 74	La asociación brindará facilidades para que los turistas pueden disponer de bienes y servicios de optima calidad para una mejor estadía.
	Art. 264	Por medio de la Asociación se protegerá las riquezas naturales que permita preervar y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural.
<b>Ley de turismo</b>	Art. 4, 15, 33	Es importante promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen la actividad turística, para proteger al turista y fomentar el turismo interno.
	Art. 44, 46	Se fomentará todo tipo de turismo mediante la ejecución de proyectos con la ayuda de los municipios donde podrán establecer incentivos para inversiones en servicios turísticos .
<b>Ley de economía popular y solidaria</b>	Art. 8, 10	Se refiere a la economía popular y solidaria de las organizaciones conformadas en los sectores asociativos, en donde los Gobiernos Autónomos Descentralizados participaran en la conformación de capitales de la economía popular y solidaria.
	Art. 11, 18	La creación de la asociación consta dentro del sector asociativo constituido por personas naturales con actividades económicas, con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios.
	Art. 19, 20	La administración de la asociación constará en su estatuto social, en el cual exista un órgano directivo que tendrá la representación legal.
<b>Registro único de contribuyente</b>	Art. 2, 3	La asociación estará inscrita en el registro único de contribuyentes, en la cual se realizará la declaración de rentas internas como lo dice la ley.

**Nota:** Investigación de campo, 2018

### 3. Requisitos legales para la creación de la Asociación de turismo Guamote

Tabla VII-61. Requisitos legales para la creación de la asociación de turismo Guamote.

ENTIDAD	REQUISITOS
<b>Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria</b>	<p>a. Asamblea Constitutiva.- debe estar conformada por la siguiente organización: Administrador, Presidente, Secretario, Junta Directiva, Junta de Vigilancia.</p> <p>b. Acta Constitutiva.- El acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo anterior, contendrá lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lugar y fecha de constitución.</li> <li>2) Expresión libre y voluntaria de constituir la organización.</li> <li>3) Denominación, domicilio y duración.</li> <li>4) Objeto social.</li> <li>5) Monto del fondo o capital social inicial.</li> <li>6) Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores.</li> <li>7) Nómina de la Directiva.</li> <li>8) Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.</li> </ol> <p>c. Requisitos asociaciones.- Las asociaciones, para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reserva de denominación.</li> <li>2) Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores.</li> <li>3) Copia de cédula de los directivos.</li> <li>4) Estatuto social.</li> <li>5) Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.</li> </ol> <p>El número mínimo de asociados y el monto de aporte al capital social inicial serán fijados por el Ministerio encargado de la inclusión económica y social.</p>
<b>Ministerio de turismo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Copia, certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.</li> <li>b. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.</li> <li>c. Original y copia de la cedula y papeleta de votación del representante legal.</li> <li>d. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.</li> </ol>

- 
- e. Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.
  - f. Registro Único de Contribuyentes (RUC).
  - g. Original y copia de lista de precios de los servicios ofertados.
  - h. Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil.
  - i. Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá a visita de inspección previa a la clasificación.

---

<b>Licencia anual funcionamiento</b>	<b>única de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Oficio dirigido al Alcalde solicitando la concesión de la licencia de funcionamiento.</li> <li>b. Copia del certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo.</li> <li>c. Lista actualizada de precios del establecimiento.</li> <li>d. Patente municipal actualizada.</li> <li>e. Copia del Registro Único de Contribuyente.</li> </ul>
--	---------------------	--

---

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### **4. Estudio administrativo y de operación**

##### **a. Planificación estratégica**

##### **1) Misión**

Somos una Asociación de Turismo que contribuye al desarrollo local mediante la práctica del turismo responsable, el cual permite que el turista se relacione directamente con los recursos naturales y culturales que posee el cantón Guamote, de esta manera ofrecer productos turísticos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

##### **2) Visión**

Posicionarnos como una Asociación de Turismo confiable en el mercado nacional e internacional, ofertando productos turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes, para promocionar al cantón Guamote como un nuevo lugar por conocer.

##### **3) Objetivos**

- Ofertar los atractivos naturales y culturales por medio del producto turístico.
- Satisfacer las expectativas de los turistas al ofertar paquetes turísticos de excelente calidad.

- Poseionar a la asociación de turismo en el mercado para contribuir en el desarrollo comercial del cantón.

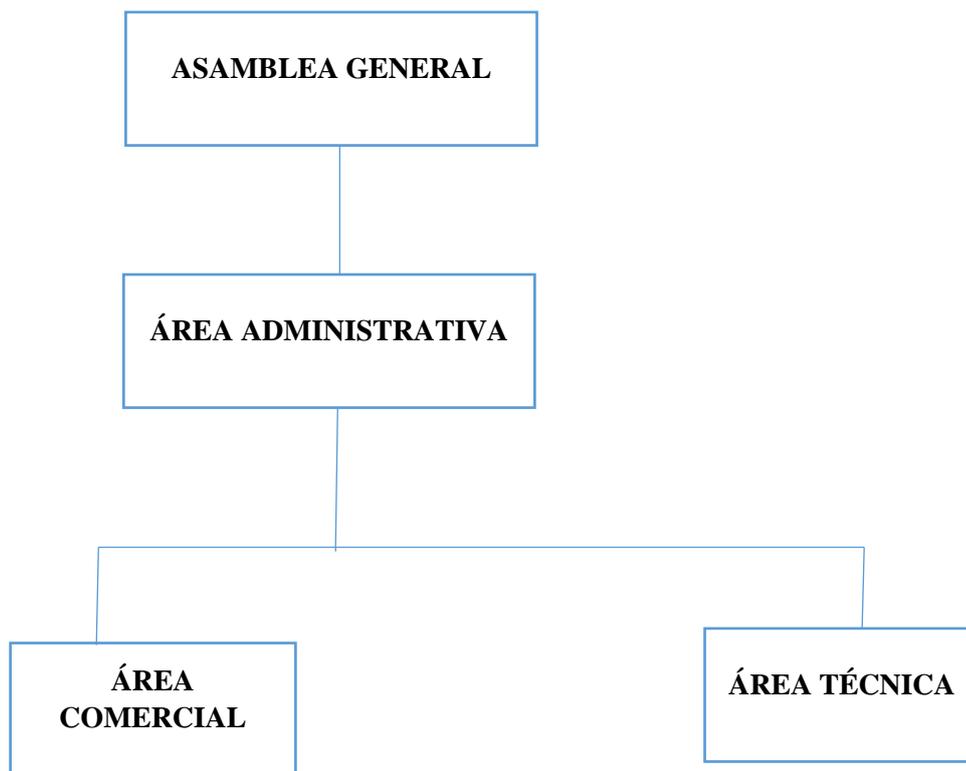
#### 4) Principios

- Cumplir con los itinerarios que se ofertan dentro de los paquetes turísticos
- No exceder en los costos establecidos para los turistas extranjeros.
- Respetar la integridad de cada uno de los turistas sean nacionales o internacionales.
- Mantener los equipos que se van a utilizar en las actividades turísticas en buenas condiciones, salvaguardando así la integridad física de los clientes.
- Cuidar los espacios turísticos para preservar el entorno paisajístico.

#### b. Estructura organizativa

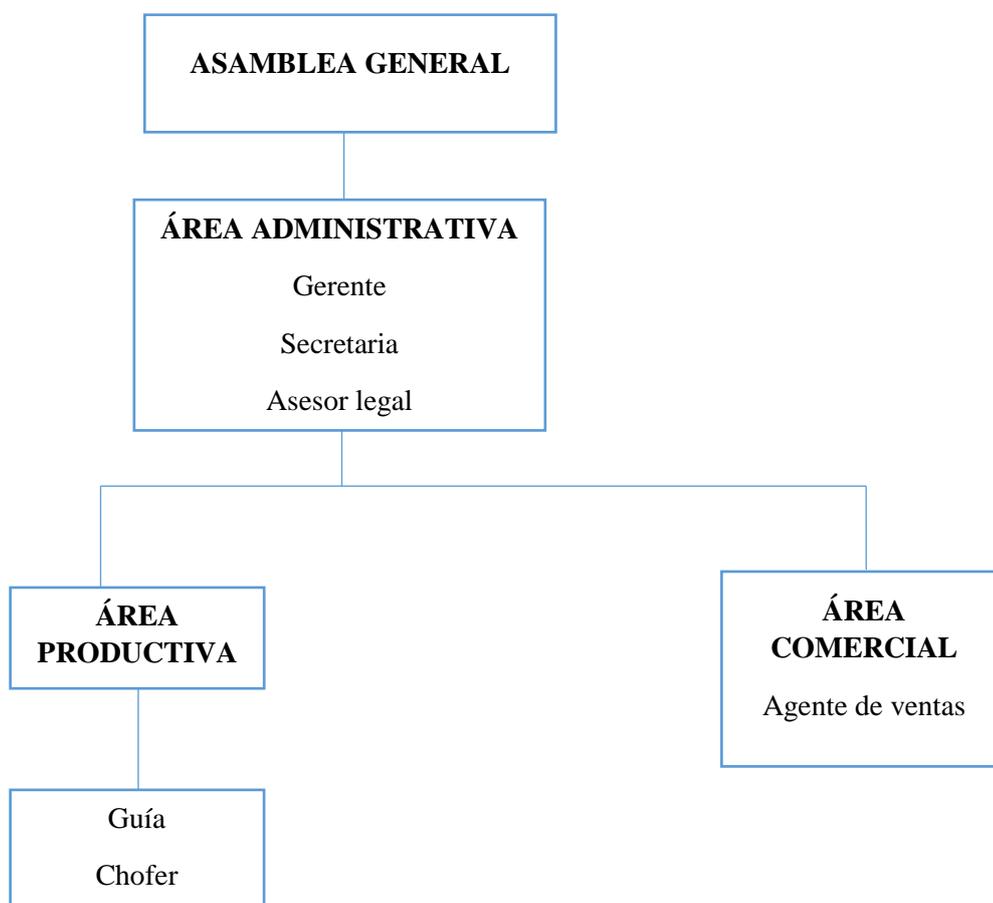
Para la buena operación de la Asociación de Turismo Guamote, se establece la estructura organizacional y funcional, que permite establecer las directrices de cada uno de los socios.

#### 1) Organigrama estructural de la Asociación de Turismo Jahuay



**Figura VII-32.** Organigrama estructural de la Asociación de Turismo Jahuay  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 2) Organigrama funcional de la Asociación de Turismo Jahuay



**Figura VII-33.** Organigrama estructural de la Asociación de Turismo Jahuay  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

### c. Manual de funciones de la Asociación de Turismo Guamote

Las funciones de cada área y del personal que labora se describirán a continuación:

#### 1) Funciones del Gerente

**Tabla VII-62.** Funciones del Gerente.

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b> Gerente de la Asociación de Turismo Jahuay
<b>Perfil y formación académica:</b> Tercer nivel en carreras a fines de Turismo
<b>Requisitos y conocimientos adicionales:</b> el don de servicio, la ecuanimidad y, especialmente, un criterio analítico que esté enfocado en brindar soluciones innovadoras y sobre todo para el bien común. Que maneje como mínimo un idioma diferente.
<b>Funciones del Cargo:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer a cabalidad la oferta turística y servicios públicos.</li> </ul>

- 
- Diseñar, desarrollar, administrar y comercializar productos turísticos de nivel internacional.
  - Debe recibir y atender clientes multiculturales focalizando su quehacer en satisfacer sus actuales y potenciales necesidades.
  - Desarrollar innovadores proyectos y programas para el turismo.
  - Desarrollar paquetes turísticos, tarifas planes y programas turísticos.
  - Realizar estudios y diagnósticos que le permitan diseñar estrategias creativas e innovadoras para desarrollar la actividad turística
  - Dirigir programas de mejoramiento continuo en las actividades turísticas.
  - Programar, organizar y dirigir paquetes, itinerarios y circuitos turísticos.
  - Desarrollar la promoción y el marketing turístico con un conocimiento pleno del mercado nacional e internacional.
  - Atender las inquietudes del personal a su cargo.
  - Supervisar el adecuado mantenimiento de las instalaciones.
- 

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 2) Funciones de la Secretaria

**Tabla VII-63.** Funciones de la Secretaria

---

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** Secretaria de la Asociación de Turismo Jahuay

---

**Perfil y formación académica:** Bachiller

---

**Requisitos y conocimientos adicionales:** saber mantener la tranquilidad para trabajar bajo presión y equipo, tener conocimientos en manejo de programas de Word, Excel y tener conocimientos en atención al cliente

---

**Funciones del Cargo:**

- Revisar, procesar, archivar, comunicar e informar todas las transacciones concernientes a las actividades de la asociación.
- Debe recibir y atender clientes multiculturales
- Manejar equipos de oficina
- Presentar informes mensuales sobre las actividades realizadas

---

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 3) Funciones del Asesor legal

**Tabla VII-64.** Funciones del Asesor legal

---

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** Asesor legal de la Asociación de Turismo Jahuay

---

**Perfil y formación académica:** Título de tercer nivel de Abogado

---

**Requisitos y conocimientos adicionales:** Ser una persona amable, eficiente y servicial, poseer un lenguaje fluido, claro y profesional,

---

**Funciones del Cargo:**

- Establecer soluciones ante los posibles problemas legales relacionados con la empresa.
- Conocer los diferentes tipos de contratos, convenios y normas legales

---

- 
- Defender los intereses de la empresa
  - Emitir informes jurídicos
  - Capacidad de negociación
- 

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### 4) Funciones del Guía

**Tabla VII-65.** Funciones del Guía.

---

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** Guía

---

**Perfil y formación académica:** Ser socio de la Asociación. Poseer licencia de guía nativo o naturalista otorgado por el MINTUR. Tener conocimientos en turismo, geografía, amplia cultura general, técnicas de guiar. Facilidad de palabra, y dominar el inglés.

---

**Funciones del Cargo:**

- Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación
  - Coordinar con la agencia el punto de encuentro con el turista.
  - Tener el material necesario para el desarrollo del tour.
  - Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender.
  - Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la modalidad entre otros.
  - Conducir la visita turística, lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno.
  - Brindar la información necesaria sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.
  - Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.
  - Asistencia al turista. Implicar ayudar al turista en todo lo que sea posible.
  - Orientar y asesorar al turista.
- 

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### 5) Funciones del Chofer

**Tabla VII-66.** Funciones del Chofer.

---

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** Chofer

---

**Perfil y formación académica:** Poseer la licencia profesional tipo D1 de turismo.

---

**Funciones del Cargo:**

- Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación.
  - Mantener un control diario de los sistemas de lubricación, enfriamiento, luces y frenos a fin de comprobar el funcionamiento de los mismos
  - Mantener un registro diario de la movilización del vehículo
  - Mantener actualizado el inventario de los accesorios y herramientas del vehículo.
  - Conocer los lugares de visitas.
-

---

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 6) Funciones del Agente de Ventas

**Tabla VII-67.** Funciones del Agente de Ventas.

---

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** Agente de ventas

---

**Perfil y formación académica:** Ingeniero en turismo sostenible o a fin, agente de ventas, conocimientos de marketing y publicidad.

---

**Funciones del Cargo:**

- Promocionar los sitios turísticos de la parroquia, aumentar el número y calidad de los clientes que puedan visitar, solucionar problemas e inconvenientes que puedan ocurrir.
- Hacer cumplir el horario establecido de los paquetes, visitar potenciales clientes, realizar informes de ventas u otros, aumentar la cantidad de turistas que puedan comprar nuestro producto.
- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos y servicios turísticos por medio de técnicas de negociación.
- Ajustar el contenido de las presentaciones de ventas de los productos turísticos, estudiando el tipo de cliente o factor comercial a visitar.
- Resuélverá los reclamos de los clientes investigando los problemas planteados, para ello desarrollará las soluciones, preparando informes y haciendo recomendaciones a la asociación.
- Recomienda cambios en los productos, servicios y políticas mediante la evaluación de los resultados y los desarrollos de la competencia.
- Mantiene un registro de llamadas realizadas a través del sistema computarizado.

---

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## d. Código de Conducta

**Tabla VII-68.** Código de conducta.

VISITANTES	PERSONAL
No ocasionar daños a las instalaciones donde se prestan los servicios turísticos.	Respetar a los turistas informándose sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas.
Cumplir con las normas que son propuestas por los guías durante el recorrido de las rutas.	Asegurar la protección de los visitantes y de sus bienes.
No consumir bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes durante su visita.	Facilitar una información objetiva y veraz sobre los lugares que van a ser visitados.
Valorar las tradiciones y costumbres locales.	Velar por la seguridad, prevención de accidentes, protección sanitaria e higiene alimentaria.
Evitar recolectar especies de flora y fauna	Contribuir al pleno desarrollo cultural y

para su comerilización.	espiritual de los turistas y permitir el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.
Trate con respeto y amabilidad a los vendedores y artesanos locales.	No ingerir bebidas alcoholicas durante el trabajo.
Redusca, re-utilice y recicle residuos sólidos durante su viaje.	Mostrar una debida amabilidad a los visitantes.
No alimente a la fauna silvestre.	Brindar un trabajo en equipo para lograr un servicio de calidad.
Respete la señalética turística.	Brindar un espacio acogedor en las instalaciones donde se da información a los turistas acerca de los productos que se esta ofreciendo.
Evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten.	Mostrar un buen imagen en la presentación de su personalidad.

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 5. Requerimientos para el área dministrativa

### a. Talento humano

**Tabla VII-69.** Talento humano

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Gerente	1	Persona	800	9600
secretaria	1	Persona	400	4800
Asesor Legal	1	Persona	400	400
<b>TOTAL</b>				<b>14800</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

### b. Activos fijos

**Tabla VII-70.** Activos fijos

TIPO	DENOMINACIÓN	CANT.	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
<b>Muebles y Enseres</b>	Escritorio	1	200	200
	Sillas	3	20	60
	Tacho de basura	1	25	25
	<b>Total</b>			<b>285</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>	Teléfono fijo	1	25	25
	Grapadora	1	5	5
	Perfordora	1	5	5
	<b>Total</b>			<b>35</b>

<b>Equipo de computo</b>	Lapto	1	750	750
	Impresora	1	350	350
	<b>Total</b>			<b>1100</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1420</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

### c. Activos diferidos

**Tabla VII-71.** Activos diferidos

<b>TIPO</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
<b>Capacitación del personal</b>	Charla	2	250	500
<b>Proceso de selección del personal</b>	Proceso	3	380	1140
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1640</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## F. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 1. Evaluación económica

**Tabla VII-72.** Evaluación económica

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Activos fijos</b>	<b>84265</b>
Terreno	10000
Construcción	40000
Vehículo	25000
Muebles y enseres	1030
Maquinaria y equipo	6035
Equipo de computo	2200
<b>Activos diferidos</b>	<b>3185</b>
Capacitación	500
Promoción y publicidad	1350
Obligaciones para el funcionamiento	195
Selección del Personal	1140
<b>Capital de trabajo</b>	<b>29233,5</b>
Mano de obra directa	1600
Mano de obra indirecta	1778
Sueldos y salarios	23800
Materiales e insumos	1815,5
<b>TOTAL</b>	<b>116443,5</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 2. Inversión

**Tabla VII-73.** Inversión

<b>INVERSIÓN</b>	<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN PROPIA</b>	<b>INVERSIÓN FINANCIERA</b>
<b>Activos fijos</b>	<b>84265</b>		<b>84265</b>
Terreno	10000		10000
Construcción	40000		40000
Vehículo	25000		25000
Muebles y enseres	1030		1030
Maquinaria y equipo	6035		6035
Equipo de computo	2200		2200
<b>Activos diferidos</b>	<b>3185</b>		<b>3185</b>
Capacitación	500		500
Promoción y publicidad	1350		1350
Obligaciones para el funcionamiento	195		195
Selección del Personal	1140		1140
<b>Capital de trabajo</b>	<b>28993,5</b>		<b>29233,5</b>
Mano de obra directa	1600		1600
Mano de obra indirecta	1778		1778
Sueldos y salarios	23800		23800
Materiales e insumos	1815,5		1815,5
<b>TOTAL</b>	<b>116443,5</b>		<b>116443,5</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 3. Calculo del pago de la deuda

**Monto:** 116443,5

**Interés anual:** 12%

**Entidad Financiera:** Ban Ecuador

**Tabla VII-74.** Pago de la deuda

<b>AÑO</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>CAPITAL A PAGAR</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>2018</b>	116443,5	23288,7	13973,22	37261,92	93154,8
<b>2019</b>	93154,8	23288,7	11178,576	34467,276	69866,1
<b>2020</b>	69866,1	23288,7	8383,932	31672,632	46577,4
<b>2021</b>	46577,4	23288,7	5589,288	28877,988	23288,7
<b>2022</b>	23288,7	23288,7	2794,644	26083,344	0
<b>TOTAL</b>		116443,5	41919,66	158363,16	

**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### 4. Depreciaciones de activos fijos

Tabla VII-75. Depreciación de ctivos fijos

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto	Valor de salvamento
Equipos de oficina	2200	10	220	1100	1100
Maquinarias y equipos	6035	10	603,5	3017,5	3017,5
Muebles y enseres	1030	10	103	515	515
Terreno	10000	20	500	2500	7500
Construcción	40000	20	2000	10000	30000
Vehículo	25000	5	5000	25000	0
<b>TOTAL</b>			<b>8426,5</b>	<b>42132,5</b>	<b>42132,5</b>

DEPRECIACIÓN	8426,5	16853	25279,5	33706	42132,5
--------------	--------	-------	---------	-------	---------

Nota: Investigación de campo, 2018

#### 5. Amortización de activos diferidos

Tabla VII-76. Amortización de activos diferidos

Activos Diferidos	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>3185</b>	637	637	637	637	637

Nota: Investigación de campo, 2018

#### 6. Estructura de costos y gastos

Tabla VII-77. Estructura de costos y gastos

DENOMINACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Costos de Producción</b>	<b>21903</b>	<b>22341</b>	<b>22788</b>	<b>23244</b>	<b>23709</b>	<b>24183</b>
Mano de obra directa	9600	9792	9988	10188	10391	10599
Mano de obra indirecta	10668	10881	11099	11321	11547	11778
Materiales e Insumos	1635	1668	1701	1735	1770	1805
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>18535</b>	<b>18906</b>	<b>19284</b>	<b>19669</b>	<b>20063</b>	<b>20464</b>
Sueldos y Salarios	14800	15096	15398	15706	16020	16340
Permisos de funcionamiento	195	199	203	207	211	215
Servicios básicos	1440	1469	1498	1528	1559	1590

mitigacion ambiental	2100	2142	2185	2229	2273	2319
<b>Gastos Comerciales</b>	<b>1531</b>	<b>1561</b>	<b>1592</b>	<b>1624</b>	<b>1657</b>	<b>1690</b>
Materiales e Insumos	181	184	188	192	195	199
Promoción y publicidad	1350	1377	1405	1433	1461	1491
<b>Gastos Financieros</b>	<b>13973</b>	<b>14253</b>	<b>14538</b>	<b>14828</b>	<b>15125</b>	<b>15428</b>
Interes	13973	14253	14538	14828	15125	15428
<b>TOTAL</b>	<b>55942</b>	<b>57061</b>	<b>58202</b>	<b>59366</b>	<b>60553</b>	<b>61764</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2018

**7. Estructura de ingresos**

**Tabla VII-78.** Estructura de ingresos

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DO</b>	<b>% SEGMENTACIÓN</b>	<b>TURISTAS ANUALES</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Aventura y Recreación</b>	30	5109	0,3	1532,7	45981	46900,6	48795,4	51782,1	56050,6	61884,4
<b>Encanto Natural</b>	25	5109	0,35	1788,15	44703,75	45597,8	47440,0	50343,7	54493,6	60165,4
<b>Intercambio Cultural</b>	35	5109	0,35	1788,15	62585,25	63837,0	66416,0	70481,2	76291,1	84231,5
<b>TOTAL</b>					153270	156335,4	162651,4	172606,9	186835,3	206281,2

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 8. Estado de resultados

Tabla VII-79. Estados de resultados

DENOMINACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	153270	156335,4	162651,35	172606,914	186835,275	206281,24
Costo de Producción	21903	22341,06	23243,6388	24666,3355	26699,6348	29478,5542
<b>Utilidad bruta</b>	<b>131367</b>	<b>133994</b>	<b>139408</b>	<b>147941</b>	<b>160136</b>	<b>176803</b>
Gastos administrativos	18535	18905,7	19669,4903	20873,4204	22594,0616	24945,6697
gastos comerciales	1531	1561,11	1624,17884	1723,59158	1865,67096	2059,85149
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>111302</b>	<b>113528</b>	<b>118114</b>	<b>125344</b>	<b>135676</b>	<b>149797</b>
Gastos financieros	13973	14252,684	14828,4928	15736,1152	17033,2772	18806,1144
<b>Utilidades antes de la repartición de utilidades</b>	<b>97328</b>	<b>99275</b>	<b>103286</b>	<b>109607</b>	<b>118643</b>	<b>130991</b>
Repartición de utilidades 15%	14599	14891,227	15492,8324	16441,1177	17796,3945	19648,6576
<b>Utilidades antes del impuesto</b>	<b>82729</b>	<b>84383,619</b>	<b>87792,717</b>	<b>93166,3336</b>	<b>100846,236</b>	<b>111342,393</b>
Impuestos del 25%	20682	21095,905	21948,1792	23291,5834	25211,5589	27835,5982
<b>Utilidad Neta</b>	<b>62047</b>	<b>63288</b>	<b>65845</b>	<b>69875</b>	<b>75635</b>	<b>83507</b>

Nota: Investigación de campo, 2018

## 9. Flujo de caja

**Tabla VII-80.** Flujo de caja

DENOMINACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión	116443,5					
<b>Recuperación del capital de trabajo</b>						28993,5
<b>Valor de salvamento</b>						42132,5
<b>Depreciaciones</b>		8426,5	16853	25279,5	33706	42132,5
<b>Utilidad Neta</b>		63288	65845	69875	75635	83507
<b>Flujode caja enta</b>	-116443,5	71714	82698	95154	109341	125639

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 10. VAN

**Tabla VII-81.** VAN

DENOMINACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Flujo de caja</b>	-116443,5	63288	65845	69875	75635	83507
<b>VAN</b>	\$182.842,37					
<b>TIR</b>	51%					

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 11. Relación beneficio costo

**Tabla VII-82.** Relación beneficio costo

<b>VAN (Valor actual neto)</b>	\$182.842,37
<b>TIR (Tasa interna de retorno)</b>	51%
<b>RBC (Relación beneficio costo)</b>	1,08
<b>PRC (Periodo de rendición del capital)</b>	5 año

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## **VIII. CONCLUSIONES**

- A.** El cantón Guamate, es un sector donde se está impulsando el desarrollado turístico, posee un potencial que se refleja en sus atractivos naturales y culturales con jerarquía II y III, en total suman 8 atractivos que están divididos en 7 culturales y 1 natural, en base a esta información esto permite emprender el diseño del producto turístico de acuerdo a su potencial turístico.
- B.** La viabilidad comercial nos proporcionó información pertinente donde se conoce las necesidades y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, esta información ayudó a establecer paquetes turísticos que satisfagan las expectativas de los visitantes, por esta razón estas actividades están conectados con la oferta cantonal.
- C.** El diseño técnico del producto turístico dio lugar a la elaboración de tres paquetes con distintas actividades que contribuirán al desarrollo económico de la localidad, de esta manera se ha implementado varias estrategias de comercialización del producto mediante una página web, red social y trípticos que contienen información veraz.
- D.** En el ámbito legal se constituyó una asociación de turismo que se fundamenta en la Ley de Economía Popular y Solidaria la cual se denominó Jahuay, siendo una organización colectiva que influenciará en el sustento de la economía.
- E.** El estudio económico financiero establece que el proyecto será viable con un valor actual neto de \$182.842,37 que es positivo lo cual indica que el proyecto tiende a ser económicamente viable, además la tasa interna de retorno de la inversión es de 51% con la relación beneficio costo que indica que por cada dólar de inversión, se recuperará 1,08 centavos de dólar y el periodo de recuperación de la inversión se da en el tercer y cuarto año.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- A.** Mejorar el potencial turístico del cantón, para incrementar diversas actividades turísticas que permitan impulsar al progreso del turismo mediante la utilización de los atractivos turísticos, de esta manera realizar capacitaciones con los diversos prestadores de servicios para un mejor desempeño en el ámbito turístico.
- B.** Respetar los precios establecidos de los paquetes turísticos y en lo posterior renovar nuevas actividades que permitan captar el interés de los turistas, además actualizar sus medios de difusión para que los visitantes adquieran conocimientos del lugar antes de visitarlo.
- C.** Incentivar a las comunidades cercanas a insertarse dentro del proyecto para ejercer la actividad turística, la finalidad es fortalecer el desarrollo socioeconómico para el beneficio de los pobladores.
- D.** Buscar convenios con distintas instituciones nacionales e internacionales, para implementar capacitaciones a los pobladores, cuya finalidad es desarrollar nuevos proyectos que inserten a las diferentes comunidades y de esta manera crear nuevas asociaciones de turismo.

## X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo; a través de la recopilación de información primaria, secundaria y de campo. Se realizó la validación del potencial turístico, la viabilidad comercial del producto, así como el estudio técnico y ambiental, la determinación del estudio administrativo legal y finalmente la evaluación económica financiera del proyecto. Por lo tanto en la validación del potencial turístico se utilizó la ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos. Para la viabilidad comercial se aplicó 310 encuestas dirigidas al segmento nacional e internacional permitiendo establecer el perfil del turista respectivamente. El producto técnico consta de 3 paquetes en donde se puede realizar diversas actividades turísticas y naturales. El estudio ambiental determina los daños causados por la implementación del producto turístico, en la cual se tomará medidas de mitigación. Por lo tanto para respaldar la operación del producto se constituirá una Asociación de turismo. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de \$ 107636,8, dando un VAN positivo de \$ 91180,04 y una relación C/B de \$ 1,50. el tiempo de recuperación de la inversión es al quinto año alcanzando, con una TIR del 31,95%. Se concluye que el cantón Guamote posee un potencial turístico que aporta a la implementación del producto con el fin de contribuir al desarrollo de la actividad turística.

**Palabras clave:** PRODUCTO TURÍSTICO - ACTIVIDAD TURÍSTICA – POTENCIAL TURÍSTICO – ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

Por: Jairo Pucha



REGISTRADO  
5 DIC 2019  
*Jairo Pucha*

## **XI. SUMARY**

The present research proposes: to design a tourist product for Guamote canton, Chimborazo province; through the collection of primary, secondary and field information. Validation of the tourism potential, the commercial viability of the product was carried out, as well as the technical and environmental study, the determination of the legal administrative study and finally the economic and financial evaluation of the project. Therefore, in the validation of the tourist potential, the tab for the elevation and ranking of tourist attractions were used. For commercial viability, 310 surveys were applied to the national and international segments, allowing the profile of the tourist, respectively. The technical product consists of 3 packages where you can carry out various tourist and natural activities. The environmental study determines the damages caused by the implementation of the tourism product, in which mitigation measures will be taken. Therefore, to support the operation of the product, a Tourism Association will be established. The financial study determines that the initial investment will be \$107636.8, giving a positive NPV of \$ 91180.04 and a C/B ratio of \$ 1.50, the recovery time of the investment is of the fifth year reaching, with an IRR of 31.95%. It is concluded that the Guamote canton has a tourism potential that contributes to the implementation of the product in order to contribute to the development of tourism activity.

**Keywords:** TOURIST PRODUCT - TOURIST ACTIVITY - TOURIST POTENTIAL - TOURIST ATTRACTIONS.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Arboleda, J. (2008). *Manual para la evaluación de impacto ambiental de proyectos, obras o actividades*. Recuperado el 3 de abril de 2018. Disponible en URL: [http://www.kpesic.com/sites/default/files/Manual\\_EIA\\_Jorge%20Arboleda.pdf](http://www.kpesic.com/sites/default/files/Manual_EIA_Jorge%20Arboleda.pdf)
- Armengol. (2017). Definiciones del turismo sostenible. Recuperado el 15 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>
- Biedma, L. (2014). Turismo etnográfico. Recuperado el 16 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://prezi.com/hdz09fnsbrq4/turismo-etnografico/>
- Blanco, R. (2018). Turismo urbano. Recuperado el 16 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.inforural.com/turismo/cultural/urbano/>
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. Recuperado el 12 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Duque, J. (2017). Relación costo beneficio. Recuperado el 19 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio>
- Garduño. (2012). Macro localización y micro localización. Recuperado el 3 de abril de 2018. Disponible en URL: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote. (2014). Turismo información básica. Recuperado el 12 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://municipiodeguamote.gob.ec/turismo/informacion-basica>
- Góngora, J. (2008). Importancia del turismo en la humanidad. Recuperado el 12 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>
- Gutiérrez & Pérez. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. Recuperado el 17 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/html/2631/263137781016/>
- Gutiérrez & Sánchez. (2009). Medio ambiente desarrollo sostenible. Recuperado el 3 de abril de 2018. Disponible en URL: [http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion\\_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14.\\_Impacto\\_ambiental\\_lectura\\_2009\\_.pdf](http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14._Impacto_ambiental_lectura_2009_.pdf)

- Hurtado, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocio. Recuperado el 18 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Loustaunau, M. (2014). Aspectos e impactos ambientales. Recuperado el 3 de abril de 2018. Disponible en URL: <https://www.fing.edu.uy/iq/cursos/proyectoindustrial/A&IA.pdf>
- Ludewig, C. (2009). Universo y muestra. Recuperado el 20 de marzo de 2018. Disponible en URL: [http://www.academia.edu/7709512/UNIVERSO\\_Y\\_MUESTRA](http://www.academia.edu/7709512/UNIVERSO_Y_MUESTRA)
- Machado & Hernández. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico en Cuba. Recuperado el 20 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.redalyc.org/html/4561/456145112011/>
- Mare, C. (2016). Que es diseño, revista Eco Habitar. Recuperado el 3 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>
- Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en el Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. Recuperado el 12 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5772016>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España. (2017). Pautas para elaborar un estudio de mercado. Recuperado el 19 de marzo de 2018. Disponible en URL: [http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar\\_estudio\\_mercado.pdf](http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar_estudio_mercado.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. Recuperado el 15 de marzo de 2018. Disponible en URL: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2013). Guía de Rutas para bicicleta de Chimborazo. Recuperado el 7 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.turismo.gob.ec/chimborazo-ya-cuenta-con-una-guia-de-rutas-para-bicicleta-de-montana/>
- Ministerio de Turismo. (2007). Análisis diagnóstico general del Turismo en Ecuador. Recuperado el 6 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Muñiz, R. (2018). Concepto de producto. Recuperado el 13 de marzo de 2018 de Marketing XXI. Disponible en URL: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Muñoz, (2017). Segmentación de mercado, variables y beneficios. Recuperado el 19 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- Nasimba & Cejas. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. Recuperado el 15 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.unibe.edu.ec/wp->

content/uploads/2017/08/2015-dic\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf

- Ochoa. (2015). Muestreo probabilístico o muestreo estratificado. Recuperado el 20 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. Recuperado el 6 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el turismo. Recuperado el 13 de marzo de 2018 de glosario básico. Disponible en URL: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez, M. (2003). Guía del ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo. Recuperado el 16 de marzo de 2018. Disponible en URL: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1bMSAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+ecoturismo&ots=01vVJ9SikZ&sig=QSM83yyg48FF1CylQ9jSVTT\\_uyU#v=onepage&q=concepto%20de%20ecoturismo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1bMSAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+ecoturismo&ots=01vVJ9SikZ&sig=QSM83yyg48FF1CylQ9jSVTT_uyU#v=onepage&q=concepto%20de%20ecoturismo&f=false)
- Rodríguez, A. (2015). Turismo urbano como motor en las ciudades. Recuperado el 16 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/turismo-urbano-como-motor-en-las-ciudades.html>
- Rosales. (2005). Estudio técnico. Recuperado el 3 de abril de 2018. Disponible en URL: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)
- Ruberto, A. (2006). Guía metodológica para la evaluación de impactos ambientales. Recuperado el de 3 de abril de 2018. Disponible en URL: [http://centro.paot.mx/documentos/varios/guia\\_metodologica\\_impacto\\_ambiental.pdf](http://centro.paot.mx/documentos/varios/guia_metodologica_impacto_ambiental.pdf)
- Sapag. (2008). Estudio técnico. Recuperado el 3 de abril de 2018. Disponible en URL: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)
- Saravia & Muro. (2016). Productos turísticos metodología para su elaboración. Recuperado el 16 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/593819f510992.pdf>
- Secretaría de Turismo de México. (2015). Turismo cultural. Recuperado el 14 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Secretaría de Turismo de México. (2015a). Turismo alternativo o de naturaleza. Recuperado el 14 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/queesturismodenaturaleza.pdf>

Thompson, I. (2005). Definición de producto. Recuperado el 13 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2005). Análisis económico financiero. Recuperado el 18 de marzo de 2018. Disponible en URL: <http://www.economia.unam.mx/s/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

Universidad de los Andes. (2016). Que es el diseño. Recuperado el 13 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://design.uniandes.edu.co/pregrado/que-es-diseno/>

Vázquez, M. (2017). Guía para realizar un estudio de mercado. Recuperado el 19 de marzo de 2018. Disponible en URL: <https://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>

### XIII. ANEXOS

#### Anexo 1: Encuesta para los turistas nacionales



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**



La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para elaborar un producto turístico en el cantón Guarumote, provincia de Chimborazo. Le solicitamos por favor que conteste con la mayor seriedad.

#### A. INFORMACION GENERAL

1. **Género:** a. Masculino ( )      b. Femenino ( )

2. **¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?**

a. 15 a 25 años ( )      b. 26 a 35 años ( )

c. 36 a 45 años ( )      d. 46 a 55 años ( )

e. Mayor de 55 años ( )

3. **Lugar de procedencia:** .....

4. **Conoce usted el cantón Guarumote**

a. Si ( )      b. No ( )

5. **¿Le gustaría que se realice un producto turístico en el cantón Guarumote?**

a. Si ( )      b. No ( )

6. **¿Qué actividades le gustaría realizar?**

a. Ciclismo ( )      b. Fotografía turística ( )

c. Caminata ( )      d. Campamento ( )

e. Pesca deportiva ( )      f. Intercambio cultural ( )

g. Agroturismo ( )

h. Otros ( ) Especifique \_\_\_\_\_

7. **¿Con cuántas personas viaja?**

a) 1 - 3 ( )      b) 4 - 6 ( )      c) > 6 ( )

8. **¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para el recorrido de una ruta?**

a. 1 Día ( )      b. 2 Días ( )      c. 3 Días ( )

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico?**

a. 10 – 20 ( )      b. 21 – 30 ( )      c. 31 – 40 ( )

10. **¿Qué tipo de medio de información usted prefiere utilizar?**

a. Radio ( )      b. Internet ( )

c. Folletos ( )      d. Televisión ( )

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo 2: Encuesta turistas extranjeros**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**



The objective of this survey is to collect information for the tourism product in the Guamote canton, Chimborazo province. We ask you please to contain it with the greatest seriousness.

**A. GENERAL INFORMATION**

**1. Gender:** a. Male ( )      b. Female ( )

**2. In which of the following age ranges are you?**

a. 15 to 25 years ( )      b. 26 to 35 years old ( )

c. 36 to 45 years ( )      d. 46 to 55 years old ( )

e. Greater than 55 years ( )

**3. Place of origin:** .....

**4. Do you know the Guamote canton?**

a. Yes ( )      b. Do not ( )

**5. Would you like a tourist product to be made in the Guamote canton?**

a. Yes ( )      b. Do not ( )

**6. What activities would you like to do?**

a. Cycling ( )      b. Tourist photography ( )

c. Walk ( )      d. Camp ( )

e. Sport fishing ( )      f. Cultural exchange ( )

g. Agrotourism ( )

h. Other ( ) Specify \_\_\_\_\_

**7. How many people do you travel with?**

a. 1 - 3 ( )      b. 4 - 6 ( )      c. > 6 ( )

**8. How much time would you be willing to invest for the route of a route?**

a. 1 Day ( )      b. 2 Days ( )      c. 3 days ( )

**9. How much would you be willing to pay for the tourist product?**

a. 10 - 20 ( )      b. 21 - 30 ( )      c. 31 - 40 ( )

**10. What type of information medium do you prefer to use?**

a. Radio ( )      b. Internet ( )

c. Brochures ( )      d. TV ( )

**Thank you for your cooperation!**

## Anexo 3: Inventario de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	0	M	C	0	1	0	1	0	2
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía	
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
IGLESIA LA MATRIZ														
<b>Categoría</b>				<b>Tipo</b>				<b>Subtipo</b>						
MANIFESTACIÓN CULTURAL				ARQUITECTURA				HISTÓRICA (CIVIL, RELIGIOSA, MILITAR, VERNACULA)						
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>				<b>Cantón</b>				<b>Parroquia</b>						
CHIMBORAZO				GUAMOTE				GUAMOTE (CAB. CANTONAL)						
<b>Calle principal</b>				<b>Numero</b>				<b>Calle transversal</b>						
GONZALEZ SUAREZ				S/N				10 DE AGOSTO						
<b>Latitud</b>				<b>Longitud</b>				<b>Altura</b>						
-1.932734				-78.708808				3035						
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
<p>Este templo tiene tres naves, las mismas que son formadas por 28 columnas de piedra; el presbiterio termina en sublime cúpula. Sobre el altar mayor está Cristo Resucitado. Junto al coro está un rosetón muy grande de color azul y amarillo; tanta claridad existe en su interior, por la presencia de dieciséis rosetones que se ubican en la parte superior de las naves secundarias. La cúpula de este templo es magistral y está sustentada en seis columnas, las que se levantan en el interior de la misma; es una obra arquitectónica, hecha toda en piedra labrada. En el presbiterio de esta cúpula, existió el altar mayor, confeccionado al estilo barroco, y en el que ocupa un lugar preferente el Cristo Resucitado.</p> <p>La iglesia al pasar de los años ha sufrido readecuaciones que actualmente son promovidas por la Congregación de Misioneras Agustinas Recoletas, siendo su principal limitante el recurso económico, Las edificaciones que encontramos a su entorno son variadas, tenemos casas típicas de pueblo, con paredes de tapial y madera, techo de teja y puertas de madera, así también casas modernas con paredes de cemento, techos de zinc; es decir no se ha conservado el estado inicial. El Dr. Luís Camacho inició la construcción del templo, y Segundo E. Moyano lo concluyo en 1937, según reza la inscripción encontrada en el campanario. Es importante mencionar que sumado a la arquitectura que constituye el recurso, en su interior encontramos una colección de pinturas, orfebrerías y esculturas, que forma parte de la SEPRE.</p>														
<b>ANEXOS</b>														



**UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO**

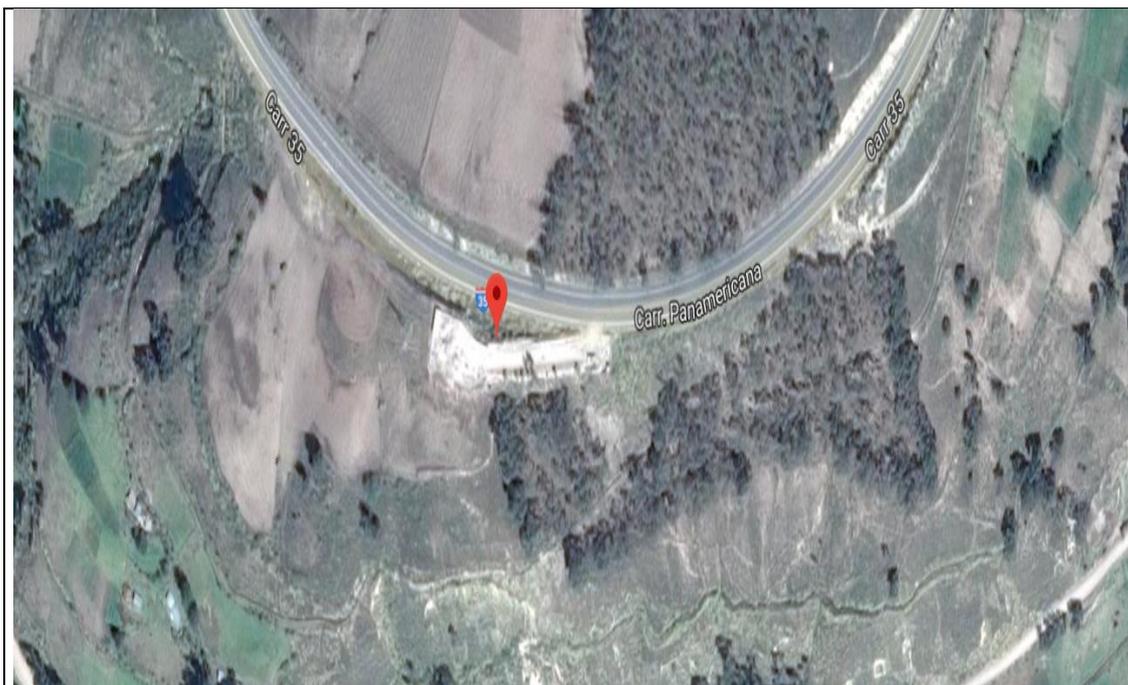


FUENTE: Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

ELABORADO POR	VALIDADO POR	APROBADO POR
Nombre: Jairo Pucha	Nombre: Jaime Cajo	Nombre: Renato Chavez
Institución: Espoch	Institución: GADMC-G	Institución: Espoch
Cargo: Estudiante	Cargo: Técnico de turismo	Cargo: Docente

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	0	M	C	0	1	0	1	0	2
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía	
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
MIRADOR DE USHUBUG														
<b>Categoría</b>				<b>Tipo</b>				<b>Subtipo</b>						
MANIFESTACIÓN_CULTURAL				ARQUITECTURA				HISTÓRICA (CIVIL, RELIGIOSA, MILITAR, VERNACULA)						
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>				<b>Cantón</b>				<b>Parroquia</b>						
CHIMBORAZO				GUAMOTE				GUAMOTE (CAB. CANTONAL)						
<b>Calle principal</b>				<b>Numero</b>				<b>Calle transversal</b>						
PANAMERICANA SUR				S/N				S/N						
<b>Latitud</b>				<b>Longitud</b>				<b>Altura</b>						
-1.927417				-78.709850				3128						
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
<p>Mirador natural que se encuentra en la montaña Ushubug, constituida por tierra negra utilizada en actividades agrícolas y residuos de piedra blanca. Ascender al mirador supone una experiencia única, desde ahí tendrá una vista espectacular de la zona urbana de la parroquia matriz, aquí podrá obtener las mejores fotos turísticas de la ciudad con un enfoque distinto de sus casas, edificios patrimoniales, zonas de montañas y su altitud; hacen de este mirador un magnifico atractivo para los turistas nacionales y extranjeros. Actualmente en el mirador se realizan actividades como: fotografía del paisaje y trekking. Se sugiere sumar actividades como: observación de aves y cabalgatas.</p>														
<b>ANEXOS</b>														
														
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO</b>														



**FUENTE:** Google Earth

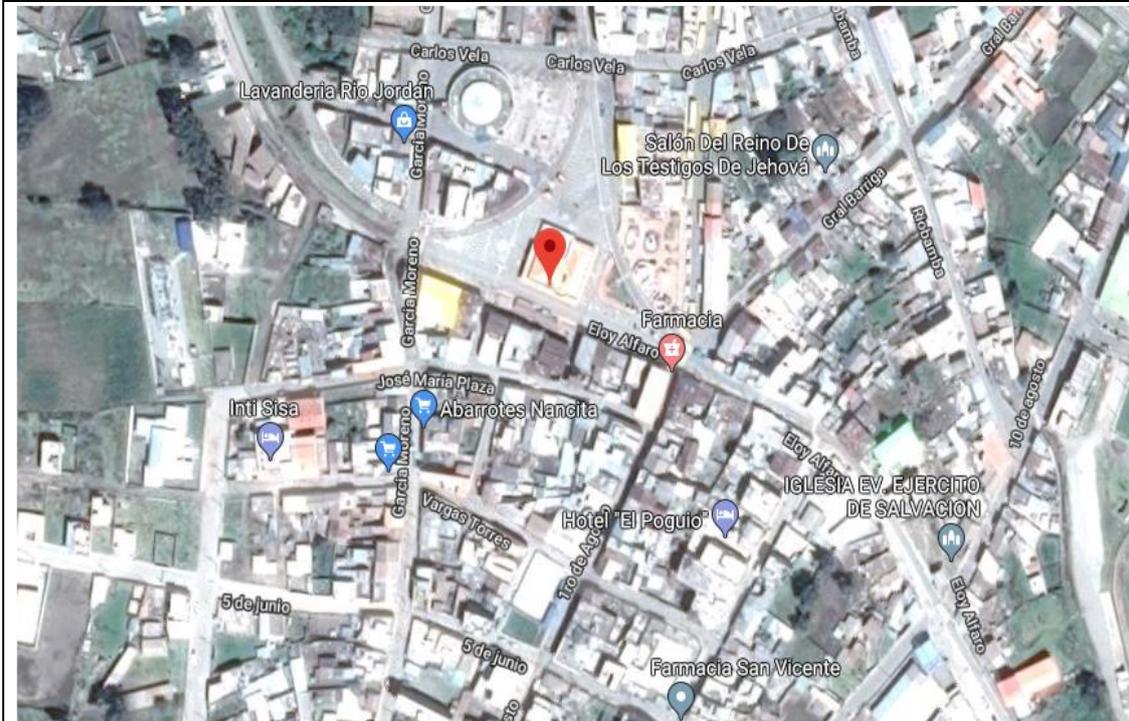
**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

<b>ELABORADO POR</b>	<b>VALIDADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajo	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institución:</b> Espoch	<b>Institución:</b> GADMC-G	<b>Institución:</b> Espoch
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	0	M	C	0	1	0	1	0	2
	Provincia	Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
ESTACIÓN DEL TREN														
<b>Categoría</b>				<b>Tipo</b>				<b>Subtipo</b>						
MANIFESTACIÓN_CULTURAL				ARQUITECTURA				HISTÓRICA (CIVIL, RELIGIOSA, MILITAR, VERNACULA)						
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>				<b>Cantón</b>				<b>Parroquia</b>						
CHIMBORAZO				GUAMOTE				GUAMOTE (CAB. CANTONAL						
<b>Calle principal</b>				<b>Numero</b>				<b>Calle transversal</b>						
ELOY ALFARO				S/N				1 DE AGOSTO						
<b>Latitud</b>				<b>Longitud</b>				<b>Altura</b>						
-1.933768				-78.711557				3069						
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
<p>Posiblemente uno de los recursos que despierta el interés de los turistas al visitar la mágica provincia de Chimborazo es el recorrido en tren por la longeva ruta sur del ferrocarril ecuatoriano. En la estación Guamote, el paso del gigante de hierro configura una manifestación que convoca a la mayor parte de los pobladores del sector con productos que laboriosamente han elaborado para el deleite de quienes hacen el recorrido en tren y en un periodo corto de tiempo pueden disfrutar del paisaje andino, casas antiguas de estilo colonial, la típica gastronomía o simplemente adquirir una artesanía que recuerde el paso por tan colorido e histórico pueblo.</p> <p>Encontramos una edificación de una planta que a simple vista nos indica que se trata de una estación del ferrocarril, está conformada de un gran espacio distribuido de la siguiente manera: boletería, tienda o cafetería informal, museo y baterías sanitarias. Las edificaciones que encontramos a su entorno son típicas de pueblo, con paredes de tapial, carrizo y madera, techo de teja y puertas de madera, es importante mencionar que el sector frente a la estación conforma el centro histórico del cantón, maravillándonos con su estilo y diseño, todo ello nos indica que se conserva el estado inicial. La estación de ferrocarril como una necesidad para que la imponente obra de ingeniería brinde el servicio a la comunidad fue construida en el año de 1905.</p>														
<b>ANEXOS</b>														



**UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO**



**FUENTE:** Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

ELABORADO POR	VALIDADO POR	APROBADO POR
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajo	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institución:</b> Espoch	<b>Institución:</b> GADMC-G	<b>Institución:</b> Espoch
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	0	M	C	0	1	0	1	0	2
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría		Tipo	Subtipo	Jerarquía					
<b>DATOS GENERALES</b>														
NOMBRE DEL ATRACTIVO														
CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICO														
<b>Categoría</b>					<b>Tipo</b>					<b>Subtipo</b>				
MANIFESTACIÓN CULTURAL					ARQUITECTURA					HISTÓRICA (CIVIL, RELIGIOSA, MILITAR, VERNACULA)				
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>					<b>Cantón</b>					<b>Parroquia</b>				
CHIMBORAZO					GUAMOTE					GUAMOTE (CAB. CANTONAL)				
<b>Calle principal</b>					<b>Numero</b>					<b>Calle transversal</b>				
GRAL BARRIGA					S/N					ELOY ALFARO				
<b>Latitud</b>					<b>Longitud</b>					<b>Altura</b>				
-1.933918					-78.710964					3069				
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
Se encuentra ubicado en el antiguo municipio, el centro de interpretación turístico es un espacio donde se da a conocer la interculturalidad del cantón, de esta manera tenemos juegos tradicionales y populares, las fiestas de cantonización y las fiestas del carnaval, también se encuentra la vestimenta típica con su gastronomía, en este lugar podemos conocer la forma de vida de los pobladores del cantón.														
<b>ANEXOS</b>														
														
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO</b>														



**FUENTE:** Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

<b>ELABORADO POR</b>	<b>VALIDADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajo	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institución:</b> EPOCH	<b>Institución:</b> GADMC-G	<b>Institución:</b> EPOCH
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	1	M	C	0	1	0	1	0	1
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía							
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
IGLESIA DE CEBADAS														
<b>Categoría</b>				<b>Tipo</b>				<b>Subtipo</b>						
MANIFESTACIÓN CULTURAL				ARQUITECTURA				HISTÓRICA (CIVIL, RELIGIOSA, MILITAR, VERNACULA)						
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>				<b>Cantón</b>				<b>Parroquia</b>						
CHIMBORAZO				GUAMOTE				CEBADAS						
<b>Calle principal</b>				<b>Numero</b>				<b>Calle transversal</b>						
ELOY ALFARO				S/N				SANGAY						
<b>Latitud</b>				<b>Longitud</b>				<b>Altura</b>						
-1.911937				-78.643322				3437						
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
<p>Su fachada principal consta de tres arcos donde se encuentran campanas, además posee una puerta de madera en la parte frontal y una puerta en la parte lateral de la fachada, por su diseño arquitectónico se establece que es una arquitectura contemporánea. Es importante mencionar que posee pilastras de cemento con pequeños adornos, también sostiene tres remates que en su parte superior posee una cruz. Su techo es de teja acompañado de traslucidos la cual permite dar claridad al interior de la iglesia. Cabe mencionar la existencia de San José donde se rinde homenaje en el mes de julio.</p>														
<b>ANEXOS</b>														
														
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO</b>														



**FUENTE:** Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

<b>ELABORADO POR</b>	<b>VALIDADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajo	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institucion:</b> Epoch	<b>Institucion:</b> GADMC-G	<b>Institucion:</b> Epoch
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	2	M	C	0	1	0	1	0	1
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía							
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
IGLESIA DE PALMIRA														
<b>Categoría</b>				<b>Tipo</b>				<b>Subtipo</b>						
MANIFESTACIÓN CULTURAL				ARQUITECTURA				HISTÓRICA (CIVIL, RELIGIOSA, MILITAR, VERNACULA)						
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>				<b>Cantón</b>				<b>Parroquia</b>						
CHIMBORAZO				GUAMOTE				PALMIRA						
<b>Calle principal</b>				<b>Numero</b>				<b>Calle transversal</b>						
VELATAQUI				S/N				S/N						
<b>Latitud</b>				<b>Longitud</b>				<b>Altura</b>						
-2.082083				-78.728977				3250						
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
Es una iglesia de arquitectura colonial que presenta cuatro boveda donde se sitúan las campanas, esta adornada por cenefas de cemento, tambien tiene cuatro pilastras que sostiene la facha principal, en la parte central se encuentra la Galeria donde se ubica una cruz. Su puerta principal es metálica con adornos de madera y tiene la forma de un arco.														
<b>ANEXOS</b>														
														
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO</b>														



**FUENTE:** Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

<b>ELABORADO POR</b>	<b>VALIDADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajo	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institución:</b> Epoch	<b>Institución:</b> GADMC-G	<b>Institución:</b> Epoch
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	0	6	0	6	5	2	M	C	0	1	0	1	0	2
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía	
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
GRANJA DE TOTORILLAS														
<b>Categoría</b>					<b>Tipo</b>					<b>Subtipo</b>				
MANIFESTACIÓN_CULTURAL					ARQUITECTURA					ESPACIO PUBLICO				
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>					<b>Cantón</b>					<b>Parroquia</b>				
CHIMBORAZO					GUAMOTE					PALMIRA				
<b>Calle principal</b>					<b>Numero</b>					<b>Calle transversal</b>				
OANAMERICANA					S/N					S/N				
<b>Latitud</b>					<b>Longitud</b>					<b>Altura</b>				
-2.015504					-78.718288					3220				
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
La granja tiene una arquitectura colonial, las paredes son de piedra y tierra, mientras que su techo es de teja y algunas son de zin debido a que la infraestructura a sido modificada, este lugar es ideal para realizar algunas actividades como la agricultura, ganaderia, pesca deportiva, producción de lácteos, etc.														
<b>ANEXOS</b>														
														
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO</b>														



**FUENTE:** Google Earth

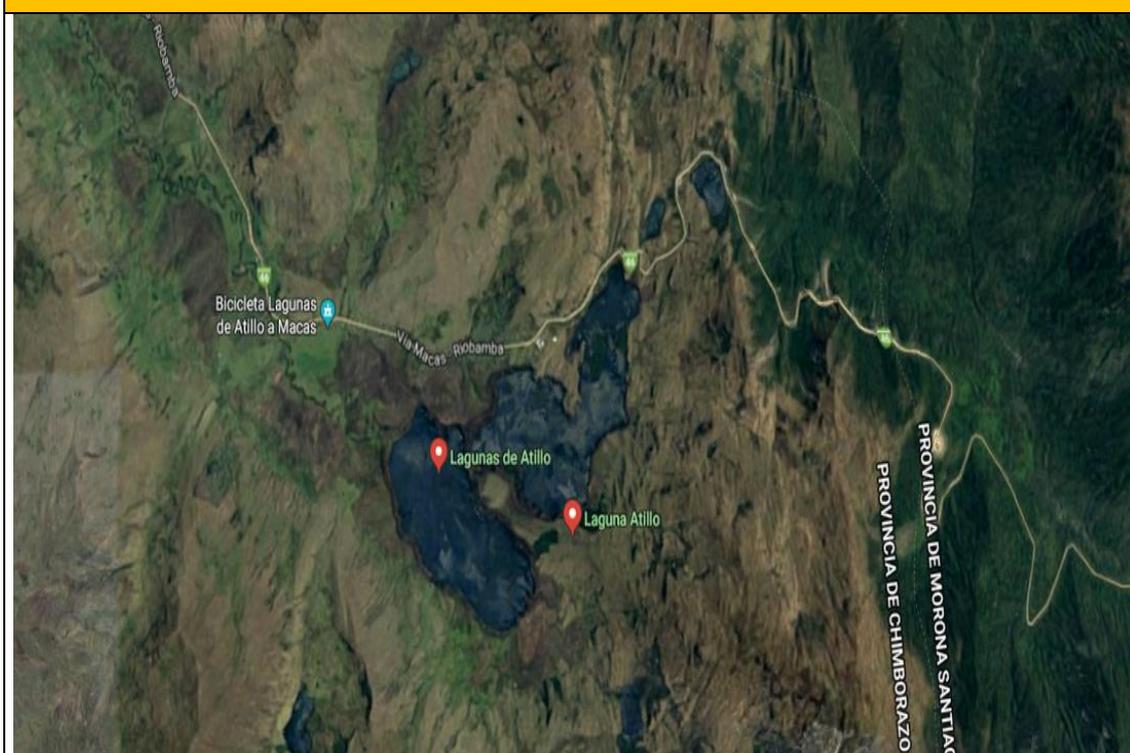
**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

<b>ELABORADO POR</b>	<b>VALIDADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajo	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institución:</b> Espoch	<b>Institución:</b> GADMC-G	<b>Institución:</b> Espoch
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente

<b>FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>														
<b>Código del atractivo</b>	0	6	0	6	5	1	A	N	0	1	0	1	0	3
	<b>Provincia</b>		<b>Cantón</b>		<b>Parroquia</b>		<b>Categoría</b>		<b>Tipo</b>		<b>Subtipo</b>		<b>Jerarquía</b>	
<b>DATOS GENERALES</b>														
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>														
COMPLEJO LACUSTRE ATILLO														
<b>Categoría</b>					<b>Tipo</b>					<b>Subtipo</b>				
ATRATIVOS_NATURALES					AMBIENTE LACUSTRE					LAGUNA				
<b>UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>														
<b>Provincia</b>					<b>Cantón</b>					<b>Parroquia</b>				
CHIMBORAZO					GUAMOTE					CEBADAS				
<b>Calle principal</b>					<b>Numero</b>					<b>Calle transversal</b>				
VÍA MASCAS RIOBAMBA					S/N					S/N				
<b>Latitud</b>					<b>Longitud</b>					<b>Altura</b>				
-2.191147					-78.520564					3455				
<b>DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>														
<p>Majestuoso Complejo Lacustre ubicado en el Parque Nacional Sangay con ecosistemas de paramo con un entorno dominado por montañas, un paisaje fascinante donde el cielo se fusiona con el color de las aguas creando un escenario digno de una postal, formado por varias lagunas de diferente tamaño, las más distintivas son:</p> <p>Laguna Negra, Cuyug y Atillo sobre las cuales como místicos lugares que guardan secretos de la cultura de nuestros pueblos incluso mucho antes de la colonia; se entrelazan míticas leyendas que aportan a la valorización de nuestra diversidad intercultural haciendo especial la visita. Se encuentra rodeadas de picos y riscos, extensas áreas de pajonales con riachuelos y caídas de agua, facilitando el desarrollo de las actividades eco turísticas y piscícolas. Sumado a este marco de belleza inverosímil se suman las especies de flora y fauna que habitan la zona conformando un auténtico edén para los sentidos.</p>														
<b>ANEXOS</b>														



### UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ATRACTIVO



FUENTE: Google Earth

### FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

ELABORADO POR	VALIDADO POR	APROBADO POR
<b>Nombre:</b> Jairo Pucha	<b>Nombre:</b> Jaime Cajó	<b>Nombre:</b> Renato Chavez
<b>Institución:</b> Espoch	<b>Institución:</b> GADMC-G	<b>Institución:</b> Espoch
<b>Cargo:</b> Estudiante	<b>Cargo:</b> Técnico de turismo	<b>Cargo:</b> Docente