



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA**  
**SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE**  
**CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

**AUTOR:**

**SEGUNDO HÉCTOR SANUNGA GANAN**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA**  
**SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE**  
**CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

**AUTOR: SEGUNDO HÉCTOR SANUNGA GANAN**

**DIRECTORA: ING. CARLA SOFIA ARGUELLO GUADALUPE, MSC.**

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Segundo Héctor Sanunga Ganan

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

Yo, SEGUNDO HÉCTOR SANUNGA GANAN, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de diciembre de 2022




A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

**Segundo Héctor Sanunga Ganán**

**C.I: 060419303-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **SEGUNDO HÉCTOR SANUNGA GANAN** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Dr. Jorge Iván Carrillo Hernández, PhD. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 -----	2022-12-01
Ing. Carla Sofia Arguello Guadalupe, Msc. <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 -----	2022-12-01
Ing. Danny Daniel Castillo Vizuite, PhD. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 -----	2022-12-01

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por todas las bendiciones derramadas sobre mí. A mis padres Néstor Sanunga y Rosa Ganan, quienes han sido mi pilar fundamental y apoyo incondicional en todo momento, que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más y por inculcar en mí un ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer las adversidades. A mis hermanos, Ramiro, Alexander, Maribel, Karina, Marisol, Katerin y a mi sobrino Eydan, por su cariño y por estar siempre presente apoyando durante todo este proceso.

**Héctor**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por haber dado la fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Mi profundo agradecimiento a mis padres, Néstor Sanunga y Rosa Ganan, por todo su apoyo y confianza, para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonar frente a cualquier adversidad. De igual manera mis agradecimientos a los docentes de la Facultad de Recursos Naturales en especial a la Escuela de Turismo, por brindar sus conocimientos y experiencias en mi formación académica durante el transcurso de los años. Gracias también a los docentes que me guiaron en mi trabajo de titulación, por su paciencia, dedicación y tiempo.

**Héctor**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1	Antecedentes .....	2
1.2	Planteamiento de problema.....	2
1.3	Justificación .....	3
1.4	Delimitación .....	4
1.5	Características ecológicas .....	5
1.6	Objetivos .....	5
1.6.1	<i>Objetivo general</i> .....	5
1.6.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2	MARCO TEÒRICO .....	6
2.1	Diseño .....	6
2.2	Producto .....	6
2.3	Turismo .....	6
2.4	Viabilidad.....	7
2.5	Demanda .....	7
2.6	Preferencias .....	7
2.7	Potenciales.....	7
2.8	Cliente .....	8
2.9	Plan.....	8
2.10	Mercadotecnia .....	8



<b>2.11</b>	<b>Producto turístico.....</b>	<b>9</b>
<i>2.11.1</i>	<i>Características de los servicios y productos turísticos.....</i>	<i>9</i>
<b>2.12</b>	<b>Inventario de atractivos.....</b>	<b>9</b>
<i>2.12.1</i>	<i>Sitios culturales.....</i>	<i>10</i>
<i>2.12.2</i>	<i>Sitios naturales.....</i>	<i>10</i>
<i>2.12.3</i>	<i>Etapas para la elaborar el inventario de atractivos.....</i>	<i>10</i>
<i>2.12.3.1</i>	<i>Recopilación de información.....</i>	<i>10</i>
<i>2.12.3.2</i>	<i>Trabajo de campo.....</i>	<i>10</i>
<i>2.12.3.3</i>	<i>Evaluación y jerarquización.....</i>	<i>11</i>
<i>2.12.4</i>	<i>Rangos de Jerarquización.....</i>	<i>11</i>
<b>2.13</b>	<b>Estudio o análisis de la demanda.....</b>	<b>11</b>
<i>2.13.1</i>	<i>Segmentación de mercado.....</i>	<i>11</i>
<i>2.13.2</i>	<i>Perfil general del consumidor a captar.....</i>	<i>12</i>
<i>2.13.3</i>	<i>Muestreo.....</i>	<i>12</i>
<i>2.13.4</i>	<i>Muestra.....</i>	<i>12</i>
<i>2.13.4.1</i>	<i>Tamaño de la muestra.....</i>	<i>12</i>
<i>2.13.5</i>	<i>Demanda potencial.....</i>	<i>13</i>
<i>2.13.6</i>	<i>Competencia.....</i>	<i>13</i>
<i>2.13.7</i>	<i>Confrontación competencia-demanda.....</i>	<i>13</i>
<i>2.13.7.1</i>	<i>Cálculo de la demanda insatisfecha.....</i>	<i>14</i>
<i>2.13.8</i>	<i>Demanda objetivo.....</i>	<i>14</i>
<b>2.14</b>	<b>Plan de mercadotecnia.....</b>	<b>14</b>
<b>2.15</b>	<b>Estudio técnico.....</b>	<b>14</b>
<i>2.15.1</i>	<i>Localización.....</i>	<i>15</i>
<i>2.15.2</i>	<i>Programas arquitectónicos.....</i>	<i>15</i>
<i>2.15.3</i>	<i>Diseño.....</i>	<i>15</i>
<b>2.16</b>	<b>Estudio socioambiental.....</b>	<b>15</b>
<i>2.16.1</i>	<i>Matriz de lázaro lagos.....</i>	<i>16</i>
<b>2.17</b>	<b>Estudio legal.....</b>	<b>16</b>
<b>2.18</b>	<b>Administrativo.....</b>	<b>16</b>
<b>2.19</b>	<b>Estudio económico y financiero.....</b>	<b>17</b>
<i>2.19.1</i>	<i>Inversiones.....</i>	<i>17</i>
<i>2.19.2</i>	<i>Inversión Fija.....</i>	<i>17</i>
<i>2.19.3</i>	<i>Inversión Diferida.....</i>	<i>17</i>
<i>2.19.4</i>	<i>Capital de Trabajo.....</i>	<i>18</i>
<i>2.19.5</i>	<i>Fuentes de inversiones.....</i>	<i>18</i>

2.19.6	<i>Amortización</i> .....	18
2.19.7	<i>Depreciación</i> .....	18
2.19.8	<i>Estructura de costos y gastos</i> .....	18
2.19.9	<i>Estado de resultados</i> .....	19
2.19.10	<i>Financiero</i> .....	19
2.19.11	<i>Flujo de caja</i> .....	19
2.19.12	<i>Valor actual neto VAN</i> .....	19
2.19.13	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	20
2.19.14	<i>Relación beneficio/costo</i> .....	20

### CAPÍTULO III

3	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	21
---	---------------------------------	----

### CAPÍTULO IV

4	<b>RESULTADOS</b> .....	26
4.1	<b>Analizar la situación actual de la parroquia Santiago de Quito</b> .....	26
4.1.1	<b>Caracterización del área de estudio</b> .....	26
4.1.1.1	<i>Fecha de creación de la parroquia</i> .....	26
4.1.1.2	<i>Localización</i> .....	26
4.1.1.3	<i>Límites y superficie</i> .....	26
4.1.2	<b>Componente biofísico</b> .....	26
4.1.2.1	<i>Relieve</i> .....	26
4.1.2.2	<i>Uso y cobertura de suelo</i> .....	28
4.1.2.3	<i>Información climática</i> .....	29
4.1.2.4	<i>Flora</i> .....	30
4.1.2.5	<i>Fauna</i> .....	31
4.1.2.6	<i>Hidrología</i> .....	32
4.1.2.7	<i>Amenazas o peligros</i> .....	32
4.1.3	<b>Componente socio cultural</b> .....	33
4.1.3.1	<i>Análisis demográfico</i> .....	33
4.1.3.2	<i>Población y género</i> .....	33
4.1.3.3	<i>Población por rangos de edad</i> .....	34
4.1.3.4	<i>Educación</i> .....	34
4.1.3.5	<i>Salud</i> .....	35

<b>4.1.4</b>	<b>Componente económico .....</b>	<b>36</b>
4.1.4.1	Trabajo y empleo.....	36
4.1.4.2	Turismo.....	38
<b>4.1.5</b>	<b>Asentamientos humanos .....</b>	<b>38</b>
4.1.5.1	Tenencia de vivienda. ....	39
4.1.5.2	Infraestructura y acceso a servicios básicos a la vivienda: cobertura de agua potable, electricidad, saneamiento y desechos sólidos .....	39
<b>4.1.6</b>	<b>Componente movilidad, energía y conectividad.....</b>	<b>40</b>
4.1.6.1	Redes viales .....	40
4.1.6.2	Sistemas de transporte.....	41
4.1.6.3	Acceso a servicios de telecomunicaciones .....	41
<b>4.1.7</b>	<b>Componente político institucional y participación ciudadana .....</b>	<b>41</b>
4.1.7.1	Marco legal .....	41
4.1.7.2	Actores públicos, privados y sociedad civil.....	43
<b>4.1.8</b>	<b>Validación de los atractivos turísticos .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Elaborar el estudio de mercado para el diseño del producto .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Análisis de la demanda .....</b>	<b>45</b>
4.2.1.1	Análisis de los resultados del estudio de la demanda .....	45
4.2.1.2	Turistas nacionales.....	45
4.2.1.3	Análisis de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros.....	53
4.2.1.4	Demanda potencial.....	60
4.2.1.5	Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera .....	61
4.2.1.6	Análisis de la competencia .....	61
4.2.1.7	Demanda insatisfecha.....	62
<b>4.2.2</b>	<b>Demanda objetiva.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.</b>	<b>Evaluar la viabilidad técnica y socio ambiental.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Estudio técnico .....</b>	<b>64</b>
4.2.3.1	Objetivos del producto turístico .....	64
4.2.3.2	Definición del producto turístico.....	64
4.2.3.3	Macro localización.....	64
4.2.3.4	Micro-localización .....	65
4.2.3.5	Propuesta de empaquetamiento.....	66
4.2.3.6	Análisis de costos .....	68
4.2.3.7	Mapa de la ruta .....	69
4.2.3.8	Ruta Pichiron.....	69
4.2.3.9	Análisis de costos .....	71

4.2.3.10	<i>Mapa de la ruta</i> .....	72
<b>4.2.4</b>	<b><i>Requerimientos para el área productiva</i></b> .....	<b>72</b>
4.2.4.1	<i>Activos fijos</i> .....	72
<b>4.2.5</b>	<b><i>Estudio ambiental</i></b> .....	<b>74</b>
4.2.5.1	<i>Identificación de los factores del entorno susceptible de recibir impactos</i> .....	74
<b>4.2.6</b>	<b><i>Matriz de Lázaro Lagos</i></b> .....	<b>75</b>
<b>4.2.7</b>	<b><i>Matriz de cuantificación de impactos</i></b> .....	<b>77</b>
<b>4.2.8</b>	<b><i>Plan de mitigación</i></b> .....	<b>79</b>
<b>4.2.9</b>	<b><i>Plan de mercadotecnia</i></b> .....	<b>81</b>
4.2.9.1	<i>Cliente</i> .....	81
4.2.9.2	<i>Costo</i> .....	82
4.2.9.3	<i>Conveniencia</i> .....	83
<b>4.2.10</b>	<b><i>Comunicación</i></b> .....	<b>84</b>
<b>4.2.11</b>	<b><i>Requerimientos para el área comercial</i></b> .....	<b>88</b>
4.2.11.1	<i>Activos fijos</i> .....	88
<b>4.3</b>	<b><i>Establecer la viabilidad legal administrativa</i></b> .....	<b>89</b>
<b>4.3.1</b>	<b><i>Marco legal</i></b> .....	<b>89</b>
<b>4.3.2</b>	<b><i>Cuadro resumen de leyes requeridas para la creación del producto turístico</i></b> .....	<b>90</b>
<b>4.3.3</b>	<b><i>Organigrama funcional de la asociación</i></b> .....	<b>92</b>
<b>4.3.4</b>	<b><i>Requisitos para el funcionamiento</i></b> .....	<b>93</b>
<b>4.3.5</b>	<b><i>Viabilidad administrativa</i></b> .....	<b>93</b>
4.3.5.1	<i>Misión</i> .....	93
4.3.5.2	<i>Visión</i> .....	94
<b>4.3.6</b>	<b><i>Políticas</i></b> .....	<b>94</b>
<b>4.3.7</b>	<b><i>Personal para la operación</i></b> .....	<b>95</b>
<b>4.3.8</b>	<b><i>Requerimientos del área administrativa</i></b> .....	<b>98</b>
4.3.8.1	<i>Talento humano</i> .....	98
4.3.8.2	<i>Activos fijos</i> .....	98
<b>4.4</b>	<b><i>Determinar la rentabilidad económica y financiera del producto</i></b> .....	<b>100</b>
<b>4.4.1</b>	<b><i>Inversiones</i></b> .....	<b>100</b>
<b>4.4.2</b>	<b><i>Usos y fuentes</i></b> .....	<b>101</b>
<b>4.4.3</b>	<b><i>Cálculo de pago de la deuda</i></b> .....	<b>101</b>
<b>4.4.4</b>	<b><i>Depreciación de activos fijos</i></b> .....	<b>102</b>
<b>4.4.5</b>	<b><i>Amortización de activos diferidos</i></b> .....	<b>102</b>
<b>4.4.6</b>	<b><i>Costos y gastos</i></b> .....	<b>103</b>
<b>4.4.7</b>	<b><i>Presupuesto de ingresos</i></b> .....	<b>103</b>

<b>4.4.8</b>	<b><i>Estados de resultados .....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>4.4.9</b>	<b><i>Flujo de caja.....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>4.4.10</b>	<b><i>Evaluación financiera.....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>4.4.10.1</b>	<b><i>Valor actual neto.....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>4.4.11</b>	<b><i>Tasa interna de retorno.....</i></b>	<b><i>105</i></b>
<b>4.4.12</b>	<b><i>Relación beneficio-costo y periodo de recuperación del capital.....</i></b>	<b><i>105</i></b>
<b>4.4.13</b>	<b><i>Periodo de recuperación del capital .....</i></b>	<b><i>105</i></b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>106</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>108</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b>	Descripción de unidades geográficas .....	27
<b>Tabla 2-4:</b>	Uso o cobertura de suelo .....	28
<b>Tabla 3-4:</b>	Flora representativa de la parroquia Santiago de Quito. ....	30
<b>Tabla 4-4:</b>	Fauna representativa de la parroquia.....	31
<b>Tabla 5-4:</b>	Análisis demográfico de la parroquia.....	33
<b>Tabla 6-4:</b>	PEA por sector económico. ....	37
<b>Tabla 7-4:</b>	Marco Legal. ....	41
<b>Tabla 8-4:</b>	Organización en el territorio.....	43
<b>Tabla 9-4:</b>	Organización de la administración de la parroquia .....	43
<b>Tabla 10-4:</b>	Ficha resumen del inventario de atractivos de la parroquia Santiago de Quito. ....	44
<b>Tabla 11-4:</b>	Determinación de la demanda potencial nacional .....	60
<b>Tabla 12-4:</b>	Determinación de la demanda potencial extranjera.....	60
<b>Tabla 13-4:</b>	Proyección de la demanda potencial .....	61
<b>Tabla 14-4:</b>	Análisis de la competencia .....	61
<b>Tabla 15-4:</b>	Establecimientos de hospedaje y alimentación .....	62
<b>Tabla 16-4:</b>	Proyección de la competencia .....	62
<b>Tabla 17-4:</b>	Proyección de la demanda insatisfecha .....	63
<b>Tabla 18-4:</b>	Ruta Tinkuy.....	66
<b>Tabla 19-4:</b>	Análisis de costos del paquete N°1 .....	68
<b>Tabla 20-4:</b>	Ruta Pichiron.....	69
<b>Tabla 21-4:</b>	Análisis de costos del paquete N°2 .....	71
<b>Tabla 22-4:</b>	Activos fijos .....	72
<b>Tabla 23-4:</b>	Maquinaria y equipos .....	73
<b>Tabla 24-4:</b>	Equipos de oficina.....	73
<b>Tabla 25-4:</b>	Combustible .....	73
<b>Tabla 26-4:</b>	Mano de otra directa.....	73
<b>Tabla 27-4:</b>	Mano de otra indirecta.....	74
<b>Tabla 28-4:</b>	Matriz de Lázaro Lagos.....	75
<b>Tabla 29-4:</b>	Cuantificación de impactos .....	77
<b>Tabla 30-4:</b>	Matriz de mitigación de impactos .....	79
<b>Tabla 31-4:</b>	Plan de comercialización.....	84
<b>Tabla 32-4:</b>	Requerimientos de talento humano .....	88
<b>Tabla 33-4:</b>	Publicidad y promoción.....	88

<b>Tabla 34-4:</b>	Activos fijos .....	88
<b>Tabla 35-4:</b>	Equipos de oficina .....	88
<b>Tabla 36-4:</b>	Resumen de documentos legales .....	90
<b>Tabla 37-4:</b>	Requisitos para formar la organización .....	93
<b>Tabla 38-4:</b>	Requisitos para el funcionamiento .....	93
<b>Tabla 39-4:</b>	Junta Parroquial .....	95
<b>Tabla 40-4:</b>	Manual de funciones del gerente general .....	95
<b>Tabla 41-4:</b>	Manual de funciones del promotor de ventas .....	96
<b>Tabla 42-4:</b>	Manual de funciones del Guía .....	96
<b>Tabla 43-4:</b>	Manual de funciones del chofer .....	97
<b>Tabla 44-4:</b>	Manual de funciones de la secretaria .....	97
<b>Tabla 45-4:</b>	Talento humano .....	98
<b>Tabla 46-4:</b>	Terrenos .....	98
<b>Tabla 47-4:</b>	Construcciones y edificaciones .....	99
<b>Tabla 48-4:</b>	Equipos de oficina .....	99
<b>Tabla 49-4:</b>	Muebles y enseres .....	99
<b>Tabla 50-4:</b>	Materiales e insumos .....	99
<b>Tabla 51-4:</b>	Inversiones .....	100
<b>Tabla 52-4:</b>	Usos y fuentes .....	101
<b>Tabla 53-4:</b>	Cuadro de pago de la deuda .....	101
<b>Tabla 54-4:</b>	Depreciación de activos fijos .....	102
<b>Tabla 55-4:</b>	Amortizaciones de activos diferidos .....	102
<b>Tabla 56-4:</b>	Costos y gastos .....	103
<b>Tabla 57-4:</b>	Presupuesto de ingresos .....	103
<b>Tabla 58-4:</b>	Estados de resultados .....	104
<b>Tabla 59-4:</b>	Flujo de caja .....	104
<b>Tabla 60-4:</b>	Valor actual neto .....	104
<b>Tabla 61-4:</b>	Relación costo beneficio .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Mapa de localización de la parroquia Santiago de Quito.....	4
<b>Figura 1-4:</b>	Mapa de relieve.....	28
<b>Figura 2-4:</b>	Mapa de uso o cobertura del suelo.....	29
<b>Figura 3-4:</b>	Amenazas por deslizamiento .....	33
<b>Figura 4-4:</b>	Unidades educativas. ....	35
<b>Figura 5-4:</b>	Centros de salud.....	36
<b>Figura 6-4:</b>	Conectividad.....	40
<b>Figura 7-4:</b>	Mapa de localización de la parroquia Santiago de Quito.....	65
<b>Figura 8-4:</b>	Mapa de micro localización de la parroquia Santiago de Quito .....	65
<b>Figura 9-4:</b>	Mapa de la Ruta Tinkuy.....	69
<b>Figura 10-4:</b>	Mapa de la Ruta Pichiron.....	72
<b>Figura 11-4:</b>	Logo.....	81
<b>Figura 12-4:</b>	Página web.....	85
<b>Figura 13-4:</b>	Redes sociales .....	86
<b>Figura 14-4:</b>	Volantes .....	86
<b>Figura 15-4:</b>	Llaveros .....	87
<b>Figura 16-4:</b>	Recuerdos del producto turístico .....	87
<b>Figura 17-4:</b>	Organigrama funcional .....	92



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Género.....	45
<b>Gráfico 2-4:</b>	Edad .....	46
<b>Gráfico 3-4:</b>	Procedencia.....	46
<b>Gráfico 4-4:</b>	Nivel de instrucción.....	47
<b>Gráfico 5-4:</b>	Ocupación.....	47
<b>Gráfico 6-4:</b>	Usualmente con quien viaja.....	48
<b>Gráfico 7-4:</b>	Cuál es su motivo de viaje .....	48
<b>Gráfico 8-4:</b>	Le interesaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta .....	49
<b>Gráfico 9-4:</b>	Participaría en rutas guiadas .....	49
<b>Gráfico 10-4:</b>	Cuánto tiempo destinaría para visitar la ruta .....	50
<b>Gráfico 11-4:</b>	Qué tipo de medios interpretativos le gustaría que se utilice en el centro de interpretación .....	50
<b>Gráfico 12-4:</b>	Qué actividades complementarias le gustaría practicar dentro de la ruta .....	51
<b>Gráfico 13-4:</b>	Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país.....	51
<b>Gráfico 14-4:</b>	Cuál es el gasto por día cuando usted viaja .....	52
<b>Gráfico 15-4:</b>	Género.....	53
<b>Gráfico 16-4:</b>	Edad .....	53
<b>Gráfico 17-4:</b>	Procedencia.....	54
<b>Gráfico 18-4:</b>	Nivel de instrucción.....	54
<b>Gráfico 19-4:</b>	Ocupación.....	55
<b>Gráfico 20-4:</b>	Usualmente con quien viaja.....	55
<b>Gráfico 21-4:</b>	Cuál es su motivo de viaje .....	56
<b>Gráfico 22-4:</b>	Le interesaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta .....	56
<b>Gráfico 23-4:</b>	Participaría en rutas guiadas .....	57
<b>Gráfico 24-4:</b>	Cuánto tiempo destinaría para visitar la ruta .....	57
<b>Gráfico 25-4:</b>	Qué tipo de medios interpretativos le gustaría que se utilice en el centro de interpretación .....	58
<b>Gráfico 26-4:</b>	Qué actividades complementarias le gustaría practicar dentro de la ruta .....	58
<b>Gráfico 27-4:</b>	Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país.....	59
<b>Gráfico 28-4:</b>	Cuál es el gasto por día cuando usted viaja .....	59

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

**ANEXO B: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

## RESUMEN

El objetivo de la elaboración del proyecto técnico fue realizar el diseño de un producto turístico para la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, provincia de Chimborazo; se utilizó una metodología aplicada efectuada mediante técnicas de investigación bibliográfica y de campo. Para determinar el análisis situacional de la parroquia Santiago de Quito, se llevó a cabo la sistematización de información primaria y secundaria; el estudio de mercado para el diseño del producto, se realizó la segmentación, muestra, análisis de resultados y el perfil de turista; la viabilidad técnica y socioambiental se realizó mediante el diseño de producto, itinerarios, guiones y presupuesto, se evaluó el grado de impacto ambiental mediante la utilización de la matriz de Lázaro Lagos, la viabilidad legal y administrativa se determinó mediante investigaciones de fuentes secundarias fundamentadas en leyes para la operación y administración del producto turístico. El estudio económico - financiero se determinó el presupuesto de inversiones, fuentes de financiamiento, depreciación de activos fijos, gastos, ingresos, flujo de caja. Se elaboró el análisis financiero constituido por los indicadores valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio. Se determinó que en la parroquia existen atractivos de jerarquía I y II, esto indica que son atractivos que poseen potencial turístico, el estudio de mercado determinó que existe una aceptación de 93% por turistas extranjeros y 86% por nacionales, diseñándose 2 paquetes turísticos los cuales serán comercializados por internet. El producto turístico será rentable con base a los indicadores financieros: Valor Actual Neto de \$ 39701,8, Tasa interna de Retorno del 20%. Se concluyó que el proyecto es comercial, técnico productivo, legal administrativo, socioambiental y económicamente viable, recomendándose gestionar su ejecución con relación a los resultados obtenidos.

**Palabras clave:** <PRODUCTO TURÍSTICO>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <VIABILIDAD TÉCNICA>, <ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN>.

  
Ing. Christian Castillo



0364-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The technical Project aimed to desing a tourism producto to Santiago de Quito village, Colta cantón, Chimborazo province; an applied methodology was used through bibliographic and field research techniques. To determine the situational analysis to Santiago de Quito village, the systimstization of primary and secondary information was carried out; the market study for the desingn of the producto, segmentation, sample, análisis of results and tourist profile; the technical and socio-environmental feasibility was carried out through the designo f the producto, itineraries, scripts and budget, the degree of enviromental impact was evaluated using the Lázaro Lagos matrix, the legal and administrative feasibility was determined through research of secondary sources based on laws for the operation and administration of the tourist product. In addition, the economic-financial study determined the investimend budget, sources of financing, depreciation of fixed assets, expenses, income, and cash flow. The financial analysis was elaborated with indicators such as net present value, internal rate of return, and cost-benefit ratio. It was determined that in the village there are attractions of hierarchy I and II, this indicates that they are attractions that have tourist potencial, the market stady determined that there is an acceptance of 93% by foreing tourist and 86% by nationals, designing 2 tourist packages which will be marketed by internet. The tourist product will be profitable based on the financial indicators: Net Present Value \$39701.8, Internal Rate of Return 20%. To sum, it was concluded that the projet is commercially, technically productive, legally administrative, socio-environmentally and economically viable, recommending to manage its execution in relation to the results obtained.

Keywords: <TOURISC PRODUCT>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <TOURISTIC ATTRACTIVES>, <TECHNICAL FEASIBILITY>, <PROMOTION STRATEGIES>.



Msc. Cristina Chamorro O.

DOCENTE INGLES TURISMO

0604237172

## INTRODUCCIÓN

El turismo en el 2018 ha aumentado en un 6% en 2018, alcanzando los 1.400 millones de viajeros en todo el mundo Europapress (2019) siendo un importante contribuidor al Producto Interno Bruto (PIB) de los países en vías de desarrollo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se puede constatar en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico mundial (Organización Mundial de Turismo, 2018).

En el Ecuador en el año 2018 llegaron un aproximado de 1.443,933 turistas, los mismo que generaron gastos por 1.332,3 millones de dólares, que representa para el Ecuador un 2.1% del PIB, el potencial turístico se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo con un estudio sobre competitividad, la fortaleza del país en el mercado internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes (Plan de desarrollo turístico del Ecuador, 2018).

La provincia Chimborazo ubicada en el corazón del Ecuador, altamente diverso y lleno de tradiciones, folklor, música, danza, creencia y medicina ancestral, es el albergue del altísimo nevado Chimborazo. Para la provincia la actividad turística es importante, cuenta con distintos atractivos turísticos a visitar para el disfrute de encuentros interculturales y espacios naturales, es custodiada por el majestuoso e imponente nevado Chimborazo con sus 6.310 msnm, con su cima cubierta de nieve es el principal atractivo de la provincia (Gobierno Municipal de Colta, 2015).

Colta posee atractivos naturales y culturales muy llamativos, los más representativos son la laguna de Colta y la iglesia de Balbanera mismos que son visitados por miles de turistas en todo el año, lo cual genera una representativa fuente de ingresos económicos para la población del cantón involucrados en la cadena turística (Gobierno Municipal de Colta, 2015).

La parroquia Santiago de Quito posee un conjunto de características que hacen de este sitio atractivamente turístico, cuenta con recursos turísticos que deben ser aprovechados a través del turismo considerando relevante proponer el diseño de un producto turístico que permitan apreciar los atractivos inherentes a la parroquia, con la finalidad de ofrecer un producto turístico que pueda dinamizar la economía, y contribuir a la conservación de productos naturales, además de aportar a la valoración del patrimonio cultural

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Antecedentes**

Ecuador ha tomado en cuenta varias iniciativas que potencien al turismo como una actividad de importancia en la generación de ganancias económicas para el país, actualmente según el boletín N.- 12 del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), la actividad turística ocupa el tercer puesto en cuanto al aporte de ingresos económicos, ofertando modalidades tales como: turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo comunitario y agroturismo.

Es por ello que como requerimiento frente a esta necesidad en el área de estudio, el proyecto demanda el diseño de un producto turístico sostenible para la parroquia, cuya estructura idónea incluya aquellos servicios y actividades que satisfagan las exigencias de los turistas y al mismo tiempo motive la participación de todos los involucrados, siendo la finalidad permitir el fortalecimiento y desarrollo de un turismo sostenible y por ende sea el abanico de oportunidades para beneficios económicos, sociocultural y ambiental de la población local que permitirá mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos.

#### **1.2 Planteamiento de problema**

En la parroquia Santiago de Quito, no existe productos turísticos diseñados a partir de sus potencialidades del territorio, debido a la falta de estudios del territorio en ámbitos turísticos y al desinterés de las entidades gubernamentales, en este sentido el diseño de un producto turístico constituye una oportunidad que generará beneficios a la parroquia, mismo que permitirá dinamizar su economía, aprovechando los recursos naturales y culturales del territorio para la realización de actividades turísticas mediante la coordinación de actores como el GAD municipal de Colta, GAD parroquial de Santiago de Quito y operadoras de turismo de la región.

### **1.3 Justificación**

La parroquia Santiago de Quito, posee atractivos culturales y naturales que pueden resultar llamativos para visitantes nacionales e internacionales, los mismos que no han sido aprovechados debido al incorrecto manejo de los lugares turísticos por parte de la GAD parroquial y GAD municipal, su desinterés en promover esta actividad como fuente económica alternativa, estos con el paso del tiempo han perdido su significancia, ya que su principal fuente económica es la agricultura y ganadería, por ello nace el interés de diseñar un producto turístico en función a las características territoriales pudiendo así, ser un notable y potencial espacio turístico mediante una correcta planificación y estructuración técnica de los recursos que se encuentran inmersos en la parroquia.

Según información del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC, 2014), el turismo aparece entre los 14 sectores prioritarios a impulsar para la transformación de la matriz productiva, a través de nuevas industrias, con alta productividad, competitivas, sostenibles, sustentables y diversas, con visión territorial y de inclusión económica. El sector turístico, está considerado como un segmento de importancia económica y social para el país, pues permite preservar la naturaleza, cultura y tradiciones, generando el ingreso de divisas y empleo directo e indirecto (Instituto de Promoción de Exportación e Inversión, 2012).

El GAD Cantonal de Colta, 2019-2023 tiene como objetivos estratégicos mejorar de forma sostenible el sector turístico, por lo cual el presente trabajo de investigación, al ver la necesidad que existe en la parroquia Santiago de Quito, de dar a conocer y promover de una manera amplia y eficaz, se ha considerado que la manera más acertada de apoyar estos objetivos es mediante el diseño de productos turísticos, pues se convierte en una herramienta de planificación estratégica y operativa que enlazan actividades turísticas coordinando esfuerzos públicos, privados y comunitarios; lo que conlleva constituir productos de calidad e innovadores que satisfagan a los clientes, en función a sus necesidades y expectativas, con el objetivo de alcanzar y mantener una posición competitiva en el mercado.

Hoy por hoy, es de primordial importancia diseñar paquetes de acuerdo con los nuevos requerimientos del cliente. El nuevo tipo de turista se caracteriza por el gusto de un turismo experiencial. El sector tiene que adaptarse lo mejor posible a este entorno, atendiendo las nuevas necesidades de los visitantes y adelantándose a ellas, para aprovechar las oportunidades (Lanuza, 2014).

El presente trabajo investigativo, busca que la población de la parroquia Santiago de Quito aproveche los atractivos turísticos naturales, culturales, la forma de vida, las artesanías, costumbres, tradiciones y la religión; es decir todos estos aspectos que hacen que este producto turístico sea diverso, con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores.

#### 1.4 Delimitación

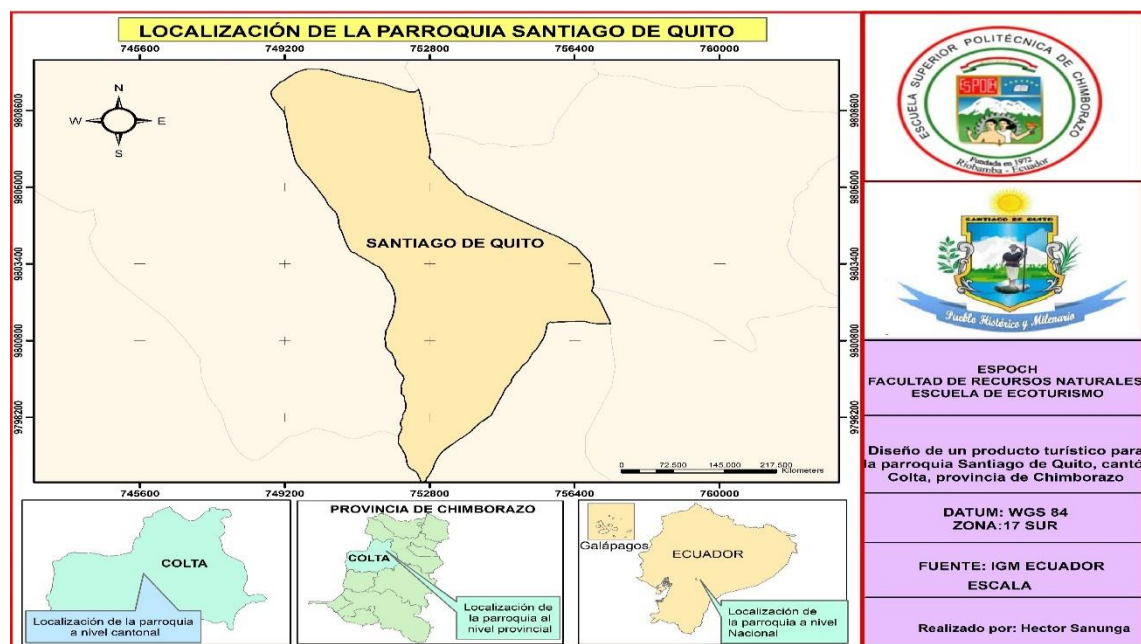
La parroquia Santiago de Quito se encuentra ubicado en la parte Noroccidental del cantón Colta, a 18 Km. de la ciudad de Riobamba y a 206 Km. de la Capital de la República del Ecuador, en las siguientes coordenadas proyectadas en UTM Zona 18M-Datum WGS84.

X: 747566

Y: 9811734

Altitud: 450 m.s.n.m.

La parroquia limita al Norte: con Villa Unión-Cajabamba, al Sur: Parroquia Columbe, al Este: con la parroquia Cacha y Punín y al Oeste: Villa la Unión-Sicalpa.



**Figura 1-1:** Mapa de localización de la parroquia Santiago de Quito.

Fuente: Sanunga, H. 2022.



## **1.5 Características ecológicas**

Según la clasificación de las Zonas de Vida del Ministerio del Ambiente (2012), la parroquia Santiago de Quito posee el siguiente piso ecológico: Estepa espinosa montano bajo (e.e.M.B): Propia del Callejón Interandino, formando llanuras, barrancos y valles muy secos. Esta formación se la encuentra a partir de la cota de los 2.000 metros hasta los 3.200 metros. Sus límites de temperatura fluctúan entre los 12 y 18°C, y recibe una precipitación media anual entre los 250 y 500 milímetros (MAE, 2012).

## **1.6 Objetivos**

### ***1.6.1 Objetivo general***

Diseñar un producto turístico para la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, provincia de Chimborazo.

### ***1.6.2 Objetivos específicos***

- Analizar la situación actual de la parroquia Santiago de Quito
- Elaborar el estudio de mercado para el diseño del producto
- Evaluar la viabilidad técnica y socio ambiental
- Establecer la viabilidad legal administrativa
- Determinar la rentabilidad económica y financiera del producto

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Diseño

Pierre (2012) menciona que el diseño es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, es decir traducir lo invisible en visible; por lo tanto, el diseño es el factor principal de la innovación humana. Según Machado y Hernández (2007) todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda, mientras que para Sabino (2014) el diseño de la investigación proporciona un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.

#### 2.2 Producto

Conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (Hartley, 2010).

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, 2007).

#### 2.3 Turismo

Para Hunziker y Krapf, (2012) el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. Es una actividad multisectorial que genera, directa e indirectamente beneficios a los distintos niveles de la sociedad de manera ordenada y planificada (OMT, 2007). La ley de Turismo en el Ecuador en su Art. 2 menciona que el 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 (MINTUR, 2008).

## **2.4 Viabilidad**

Es la cualidad de viable, que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características, además se hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar (Amoros, 2016).

Técnica que ayuda a escoger entre diversos objetivos o formas para lograr un objetivo principal con base en la evaluación de los factores favorables y las condiciones desfavorables asociadas con cada opción, al igual que la importancia de cada una de estas opciones (Juarez, 2015).

## **2.5 Demanda**

La demanda turística como menciona Tierra (2012) está constituida por los clientes, turistas, visitantes y/o consumidores que seleccionan, compran y utilizan bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades. Según Morla (2011) define a demanda como: al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

## **2.6 Preferencias**

La preferencia es una elección entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas aquello que se prefiere, por lo tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo (Porto, 2013).

Lozano (2000) plantea que preferencias son: aquellas que remiten a los gustos y a las posibilidades de elección entre varias opciones. Una preferencia casi siempre es una actitud consciente y está determinada por el control y la voluntad de cada una de las personas.

## **2.7 Potenciales**

Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Thompson, 2006).

Según Pérez (2014), los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

## **2.8 Cliente**

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra (Enciclopedia de Conceptos, 2017). Según Baquero, (2007), la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

## **2.9 Plan**

Como menciona Saldaña (2014) es el término de carácter más global por su carácter general, siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector económico, social y cultural. Un plan es también una guía.

Partiendo de dicha premisa podemos establecer que existen diversos tipos de planes de desarrollo. Así, por ejemplo, podríamos citar los planes de desarrollo turístico que son establecidos por diversos organismos y entidades con el claro objetivo de impulsar esta actividad económica que, en muchos casos, se ha convertido en uno de los puntales básicos del estado financiero de una urbe o país (Pérez y Merino, 2016).

## **2.10 Mercadotecnia**

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio (Thompson, 2012).

- Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios postventa, entre otras muchas actividades.
- Incluye procesos, es decir, que de forma organizada sigue una secuencia de pasos, como son:

## **2.11 Producto turístico**

Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo con sus necesidades y preferencias (González, 2004).

Es una designación que expresa la calidad o el estado de una unidad concreta o abstracta en relación con el viaje o la estancia turística en un lugar determinado. Conjunto muy complejo de elementos heterogéneos: Un patrimonio de recursos naturales, culturales, artísticos, históricos o tecnológicos; con equipamientos y facilidades tanto acceso como turísticas (Languar, 2010).

### ***2.11.1 Características de los servicios y productos turísticos.***

Colina (2009) afirma que los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tomados en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas de esas características son;

El servicio turístico es intangible.

La experiencia turística no se puede transferir.

El servicio no puede probarse, por tanto, corre el riesgo de clientes insatisfechos.

El producto no vendido, se ha perdido.

El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.

El cliente es quien acude a la compra.

El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.

El cliente participa en la producción.

## **2.12 Inventario de atractivos**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos, naturales y culturales como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (Noboa, 2014).

El inventario contiene una evaluación cualitativa sobre las características del recurso como tal y cuantitativa para determinar la valoración numérica de los recursos turísticos que brinde al planificador información básica que le permita plantear y ejecutar acciones de mejoramiento de su calidad e incorporación en el diseño de productos diversos y variados (Sertara, 2015).

### ***2.12.1 Sitios culturales***

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El patrimonio cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación (Fundación ILAM, 2018).

### ***2.12.2 Sitios naturales***

Contemplan las áreas geográficas que constituyen un conjunto de atractivos con sus componentes, y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo (Ministerio de Turismo, 2008).

### ***2.12.3 Etapas para la elaborar el inventario de atractivos***

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

#### ***2.12.3.1 Recopilación de información***

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

#### ***2.12.3.2 Trabajo de campo***

Esto consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como municipios y consejos cantonales, gobernaciones, casas parroquiales,

así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías (Ministerio de Turismo, 2017).

### *2.12.3.3 Evaluación y jerarquización*

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

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 en el Anexo 1.

### *2.12.4 Rangos de Jerarquización*

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los parámetros obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo Anexo 2.

## **2.13 Estudio o análisis de la demanda**

Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis histórico y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc (Baca, 2011).

### *2.13.1 Segmentación de mercado*

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing (Tierra, 2012).

### ***2.13.2 Perfil general del consumidor a captar***

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo. Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (Hernandez, 2008).

### ***2.13.3 Muestreo***

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población (Ochoa, 2015). Según Martínez (2012) muestreo es: una herramienta de investigación científica, su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

### ***2.13.4 Muestra***

Las muestras son tomas parciales de un conjunto total de cosas materiales o inmateriales que se quieren analizar, y que por su cantidad es imposible hacerlo sobre la cantidad total (Wilks, 2002). Según Merino (2009) muestra es; una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad de este.

#### ***2.13.4.1 Tamaño de la muestra***

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten se identifica el tipo de información de campo que se va a buscar y obtener.

Para la obtención de información primaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. Para la obtención de información secundaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

La muestra es definida mediante la siguiente fórmula de Cannavos (1998), dispuesta 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 = (0,5) Probabilidad de ocurrencia

q = (0,5) Probabilidad de no ocurrencia

e = (5%) Margen de error

z = (1,96) Nivel de confianza

### **2.13.5 Demanda potencial**

Es la máxima demanda posible, que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio (Arturo, 2008).

### **2.13.6 Competencia**

Según Kotler (2009) es un mercado en el que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

### **2.13.7 Confrontación competencia-demanda**

El balance demanda-oferta, es la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potencial. Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable; si resulta positiva, se considera que el 12 mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si este resultado favorable (Tierra, 2010).

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

Dónde:

Co= Año a proyectar

Cn= Demanda actual de turistas. Oferta actual.

**I**= Incremento anual de turismo nacional e internacional, y de la oferta turística

**n**= El año proyectarse (Aparicio, 2011)

#### *2.13.7.1 Cálculo de la demanda insatisfecha*

Corresponde a la proyección del crecimiento del mercado en el corto, mediano y largo plazo. Así como ayuda a determinar el comportamiento de las tendencias de ciertas variables de segmentación, las proyecciones utilizarán para el cálculo la fórmula del incremento compuesto.

#### **2.13.8 Demanda objetivo**

Seleccionar la demanda objetivo implica cuantificar el porcentaje de la demanda potencial a ser captada del mercado. Se recomienda que en una etapa inicial o de lanzamiento de un producto se inicie captando hasta el 10% de la demanda insatisfecha, este porcentaje variará conforme pase el tiempo y función de la capacidad instalada (Tierra , 2012).

#### **2.14 Plan de mercadotecnia**

Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- La combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la compañía (se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez);
- Resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales).

#### **2.15 Estudio técnico**

Para el estudio técnico se analizan las variables que inciden en la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Además, 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, las maquinarias, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, por lo tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Universidad Nacional Autónoma de México, 2009).

### **2.15.1 Localización**

En toda inversión turística del equipamiento la localización es fundamental en ciertos casos, cualquiera que sea la mezcla segmentaria de mercado que se elija. La elección de la macro localización (zona turística, regios socioeconómica, centro urbano o polo turístico) depende de distintos factores generales, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Dinamismo económico.
- Relevancia del conjunto geográfico, climatológico, turístico y/o cultural.
- Ventajas económicas especiales.

### **2.15.2 Programas arquitectónicos**

Mediante el programa arquitectónico se precisa los productos que serán puestos en el mercado, su calidad y particularidades físicas. Es a través de este programa que se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y en particular para situar en una posición adecuada al proyecto en relación con su competencia (Universidad Nacional Autónoma de México, 2009).

### **2.15.3 Diseño**

El diseño representa la problemática local de un establecimiento turístico, un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por viajes de negocios u convenciones una empresa turística se encuentra siempre ligada a la idea de placer, descanso y recreación. A nivel de estudio de pre-inversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad.

El primero que podría denominarse bosquejos de intenciones recurre a planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución. El segundo es ampliamente conocido como ante proyecto arquitectónico que es mucho más preciso que el anterior (Universidad Nacional Autónoma de México, 2009).

## **2.16 Estudio socioambiental**

Se conoce como impacto ambiental a las consecuencias producidas por el accionar del hombre sobre el medio ambiente. La ciencia conocida como ecología es aquella dedicada a analizar dichas

consecuencias y la magnitud e impacto producido o qué puede llegar a producir; a su vez busca desde hace mucho tiempo concientizar a los gobiernos y países mediante proyectos de ley que ayuden a disminuir los impactos negativos que se ocasionan al medio ambiente (Jan, 2010).

### **2.16.1 Matriz de lázaro lagos**

La matriz está determinada por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, aire, suelo, flora y fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan en un proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de las componentes mencionadas se han determinado nueve criterios de evaluación (Lago, 2010).

### **2.17 Estudio legal**

Morales (2010) indica que; las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

- Viabilidad legal a través del estudio de viabilidad legal, usualmente realizado por un especialista, se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto
- Constitución y formalización de una empresa analiza todos los aspectos legales que condicionan la operatividad y el manejo económico del proyecto.
- Elementos del estudio legal: a) tipo de sociedad, b) constitución de la empresa, c) Registro demarcas, d) aspecto tributario.

### **2.18 Administrativo**

Trata de establecer la estructura organizativa que dirigirá el proyecto, diseñando aquella que más se adapte a los requerimientos de la posterior operación (Tierra, 2012).

- Estructura administrativa.
- Manual de funciones.
- Manual de procedimientos.

## **2.19 Estudio económico y financiero**

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el 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).

### **2.19.1 Inversiones**

Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios. Asimismo, es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la empresa (Sabino, 2014).

### **2.19.2 Inversión Fija**

Es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final (Salcedo, 2008).

### **2.19.3 Inversión Diferida**

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal (Sabaisa, 2016).

#### **2.19.4 Capital de Trabajo**

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto (Federico, 2009).

#### **2.19.5 Fuentes de inversiones**

Esta fuente de financiamiento a corto plazo consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes (Gómez, 2010).

#### **2.19.6 Amortización**

Las amortizaciones es la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la contabilidad, debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. Con las amortizaciones, los costes de hacer una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión (Ryan, 2011).

#### **2.19.7 Depreciación**

Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y, cuando sea significativo, su valor residual (Aguirre, 2014).

#### **2.19.8 Estructura de costos y gastos**

Se conoce como estructura de costos a aquel proceso que busca organizar de manera práctica los costos de una empresa, teniendo como referencia la estrategia y operación de esta. Establecer una estructura de costos tiene un propósito fundamental y es el de establecer los fundamentos para la generación de información relevante para la toma de decisiones de una organización (Soriano, 2011).

### **2.19.9 Estado de resultados**

El estado de resultados, conocido también como estado de ganancias y pérdidas o cuenta de pérdidas y ganancias, es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran de manera detallada y minuciosa todos los ingresos, gastos, así como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa durante un período de tiempo determinado (Bustamante, 2011).

### **2.19.10 Financiero**

El análisis financiero es una herramienta que permite realizar comparaciones relativas de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, control de operaciones, reparto de dividendos entre otros (León, 2009).

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2012).

### **2.19.11 Flujo de caja**

Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro en cifras para diversos periodos hacia el futuro y para diversos ítems o factores de cuándo va a entrar o salir físicamente dinero. Se obtiene de la suma de los ingresos totales actualizados menos los egresos totales actualizados (Botero, 2010).

$$\textit{Flujo de caja} = \textit{ingresos actualizados} - \textit{egresos actualizados}$$

### **2.19.12 Valor actual neto VAN**

El valor actualizado neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas (Iturrioz, 2014).

$$\textit{VAN} = \textit{Sumatoria de ingresos descontados} \\ - \textit{Sumatoria de desembolsos descontados}$$

### **2.19.13 Tasa interna de retorno**

Se denomina tasa interna de rentabilidad (T.I.R) a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea igual a cero ( $van=0$ ). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor y entre varias alternativas, las más convenientes será aquella que ofrezca una T.I.R mayor (Ramos, 2012).

### **2.19.14 Relación beneficio/costo**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad (Vaquiro, 2010).

$$\frac{B}{C} = \text{Sumatoria de ingresos descontados} + \frac{\text{valor salvamento descontado}}{\text{sumatoria de egresos descontados}} + \text{inversiones descontados}$$

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión (Vaquiro, 2010).



## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

Para cumplimiento del primer objetivo: Analizar la situación actual de la parroquia Santiago de Quito se realizó lo siguiente:

**Diagnóstico Situacional:** Para la determinación del diagnóstico situacional se realizó, analizó y sistematizó información secundaria respecto a los componentes de la parroquia: biofísico, sociocultural, económico (en este se pondrá énfasis en los componentes del sistema turístico), asentamientos humanos, político institucional y participación ciudadana, movilidad, energía y conectividad.

**Inventario y validación de los atractivos turísticos:** Se actualizó y validó la información disponible al nuevo formato propuesto y manejado por el Ministerio de Turismo (2017), así como la información en la categorización de cada atractivo verificando si los datos son correctos y están completos. Siguiendo los siguientes pasos:

Levantar la lista de los atractivos de manera participativa, con delegados de cada sector de la parroquia, priorizando a los que tengan relación con la actividad turística y nos puedan brindar mejor información de los atractivos.

Se caracterizó los atractivos con la ayuda de fichas de campo, para esto se realizó las salidas de campo para aplicar las fichas de levantamiento de información.

**Valoración y jerarquización.** - se realizó mediante procesos de evaluación y ponderación de indicadores de cualificación, para determinar su grado de importancia relativa. Implica un ejercicio comparativo basado en la ponderación y evaluación de los datos de cada atractivo, con el objeto de determinar su importancia relativa en el ámbito nacional.

La valoración de los atractivos turísticos se realizó de acuerdo con criterios de relevancia, que permiten establecer su grado de interés y de las opciones de visita expresados en jerarquías de nivel IV a I. Estas jerarquías corresponden a un proceso de calificación determinado en la metodología internacional que se ha adoptado en el país como base para la planificación turística.

Para elaborar el estudio de mercado para el diseño del producto, se realizó mediante la metodología de Muñoz (2017) para lo cual se tomó en cuenta lo siguiente:

#### Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se realizó en base a los siguientes puntos:

#### Universo

En universo de estudio para la demanda se tomó en cuenta los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la laguna de Colta y la iglesia de Balbanera.

#### Segmentación

Las encuestas fueron dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que ingresen a la laguna de Colta y a la iglesia de Balbanera.

#### Muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas misma que se indica a continuación:

$$n = \frac{N * (PQ)}{(N - 1) * (N / K)^2 + PQ}$$

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

K= constante de error (1,75)

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e= el margen de error (8%)

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

$$n = \frac{113227 * 0,5 * 0,5}{(113227 - 1) \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{28307}{(113226) 0,0020 + (0,25)}$$

$$n = \frac{28307}{237}$$

$$n = 119$$

Turistas extranjeros

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

$$n = \frac{4616 * 0,5 * 0,5}{(4616 - 1) \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1154}{(1615) 0,0020 + (0,25)}$$

$$n = \frac{1154}{10}$$

$$n = 115$$

Técnica e instrumento de investigación: La técnica de investigación utilizada es la encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales y un cuestionario en el idioma inglés para turistas internacionales que ingresan a la laguna de Colta y llegan a la iglesia de Balbanera.

Análisis de los resultados del estudio de la demanda: Para obtener los resultados de las encuestas que indiquen los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, se realizó el análisis estadístico mediante la utilización del programa Excel.

Los datos obtenidos se representaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis. Posteriormente se procederá a determinar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

### **Perfil del turista**

Se analizó la tabulación de los resultados para conocer el perfil de los turistas nacionales e internacionales que acuden al catón Colta, mediante una tabla resumen de estas, donde se va a obtener sus gustos y preferencias.

## **Definir la demanda insatisfecha**

### **Demanda potencial**

Para la determinación de la demanda potencial se consideró en base al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que les gustaría adquirir productos turísticos en el cantón Colta.

### **Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia permitió determinar los posibles competidores, quienes ofrecen los mismos productos que nosotros queremos implementar en el mercado.

### **Demanda insatisfecha**

Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a los turistas que les gustaría adquirir productos turísticos, de los cuales se restó el número de turistas que consumen el producto en otro lugar (competencia).

Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI= Demanda insatisfecha

DP= Demanda potencial

C= Competencia

### **Demanda objetiva**

Para determinar la demanda objetiva se multiplicó la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación de turistas,

Fórmula:

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

Para el cumplimiento del tercer objetivo correspondiente a evaluar la viabilidad técnica y socioambiental se realizó:

### **Viabilidad técnica**

- Diseño del producto turístico
- Elaboración de itinerarios
- Estructuración de guiones interpretativos
- Determinación de la capacidad operativa

- Presupuesto del área productiva

**Viabilidad ambiental:** Para la implementación del producto turístico, se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental mediante la utilización de la matriz de Lázaro Lagos (2007) que determinó la línea base de las condiciones ambientales causa y efectos y de esta manera se identificaron los impactos biológicos, socioculturales y económicos para establecer medidas de mitigación provocados al implementar el servicio turístico.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo que corresponde a establecer la viabilidad legal y administrativa se realizará lo siguiente:

Se definió la figura legal y los requerimientos necesarios establecidos en leyes para la operación del emprendimiento, posteriormente se estructuró un modelo de gestión para la administración de este; para lo cual se basó en el marco legal de la constitución del Ecuador, ley de turismo y ley de economía popular y solidaria.

Para el cumplimiento del quinto objetivo determinar la rentabilidad económica y financiera del producto se determinó:

En el estudio económico-financiero se determinó el cálculo de las inversiones, fuentes de financiamiento, amortizaciones, depreciaciones, costos y gastos, presupuesto de ingresos, estados de resultados, flujo de caja, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del producto en el periodo de ejecución, los costos operacionales que siguen a la ejecución, los ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto desde la perspectiva del inversionista.

Así, la viabilidad se evaluó en base a los siguientes indicadores económicos:

- Evaluación de las inversiones hasta determinar el flujo de caja
- La tasa interna de retorno (TIR)
- El valor actual neto (VAN)
- La razón beneficio/costo
- Periodo de recuperación

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS

#### 4.1 Analizar la situación actual de la parroquia Santiago de Quito

##### 4.1.1 *Caracterización del área de estudio*

###### 4.1.1.1 *Fecha de creación de la parroquia*

La parroquia Santiago de Quito es una de las parroquias pertenecientes al cantón Colta de la provincia de Chimborazo, y fue establecida el 2 de Julio de 1982.

###### 4.1.1.2 *Localización*

La parroquia forma parte del cantón Colta, se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Chimborazo, apenas a 18 Km. de la ciudad de Riobamba y a 206 Km. de la capital de la república del Ecuador.

###### 4.1.1.3 *Límites y superficie*

La parroquia Santiago de Quito posee una superficie de 5545,63 hectáreas, se sitúa entre los rangos altitudinales de 2.800 - 3.800 metros sobre el nivel del mar.

Limita con:

Al norte con la Villa la Unión - Cajabamba

Al sur con la parroquia Columbe

Al este con las parroquias Cacha y Punín

Al oeste por la Villa la Unión – Sicalpa

##### 4.1.2 *Componente biofísico*

###### 4.1.2.1 *Relieve*

La parroquia de Santiago de Quito proporciona un conjunto de contornos que definen la morfología de la superficie terrestre con características que están sujetas a diferentes condiciones climáticas,

incluyendo procesos de calor moderado, glacial y seco. De manera similar, las características geomórficas son producto de procesos tectónicos y vulcanismo, desarrollados durante la construcción de los Andes, y procesos exógenos como sedimentación, erosión y movimiento de masas, que contribuyen a la formación de rocas preexistentes. En este paisaje son comunes las lagunas o lagos de origen glacial y tectónico, que suelen ubicarse en la parte inferior de nichos glaciares o anfiteatros.

A nivel litológico, el conjunto geomorfológico que enmarca lo analizado es compuesto por materiales volcánicos del Cretácico, piogénicos y una cobertura total de ceniza volcánica, que tiene lugar en la formación negra, suelos húmedos con contenido de materia orgánica, donde se desarrolla una vegetación herbácea baja que forma un prado natural.

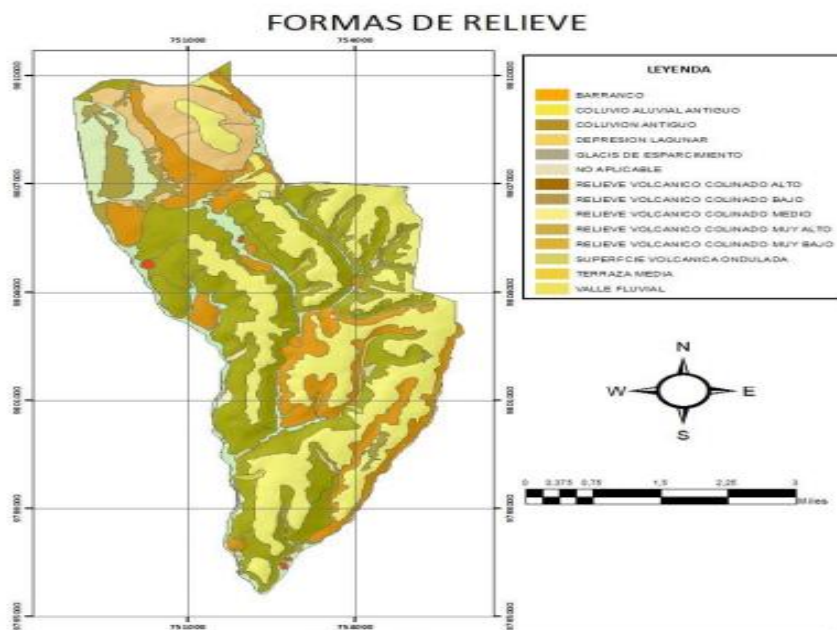
Actualmente, es un paisaje afectado por acciones y se presenta como síntoma de una dinámica activa de procesos erosivos severos; centrándose en actividades de pastoreo de ovejas, cultivos agrícolas, quema, entre otros, donde se ha eliminado el páramo.

**Tabla 1-4:** Descripción de unidades geográficas

<b>Relieve</b>	<b>Descripción</b>
Vertientes inferiores y relieves de las cuencas interandinas	A 3 200 a 3 500 m s n m predominan los valles en V las vertientes carente modeladas por la erosión en la feligresía Santiago de Quito las pendientes van de escarpín a muy fuertes (12 a 70%) desniveles relativos > de 50 a 300 m la formato de la vertientes es de irregular a convexa la longitud de la talud va de larga a moderadamente larga (de 50 a 500m) de cimas redondeadas la proceder de desagüe es de paralelo a dendrítico la consistencia de desecamiento va de pequeño disectado (grueso) a disectado (medio) el pauta de escollo o deposito vacío va de depósitos coluviales a volcánicos
Relieves superiores de las cuencas interandinas	
Medio aluvial	De los 3.200 a 3.500 m.s.n.m las pendientes son muy suaves > del 2 a 5%, desniveles relativos de 0 a 5 m., el tipo de roca o deposito superficial son los depósitos aluviales, con gravas medias a gruesas intercaladas con material laharítico y tobas.

**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015.

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.



**Figura 1-4:** Mapa de relieve

**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015.

#### 4.1.2.2 Uso y cobertura de suelo

Actualmente la parroquia Santiago de Quito, ocupa 5.545,63 ha de superficie intervenida; donde predominan ampliamente suelos del orden Molisol (son suelos de color oscuro, que tienen la capacidad de drenar bien, son considerados más fértiles) con 93,52%, luego el orden de los entisoles (Son suelos que no muestran ningún desarrollo definido de perfiles) con 3,07%.

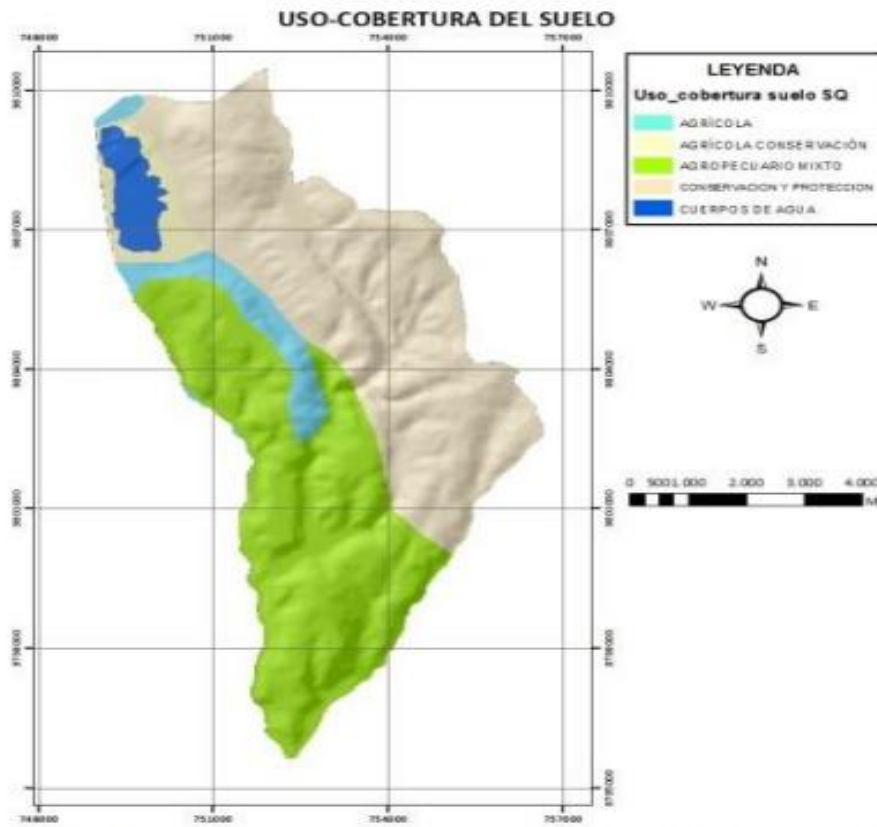
**Tabla 2-4:** Uso o cobertura de suelo

Uso o cobertura vegetal	Principales usos	Observaciones
Áreas agropecuarias	Uso agropecuario mixto posee una extensión de 2.222,01 ha (40,07%), siendo los pastos de tipo trébol blanco y pasto azul en su gran mayoría. Con 322,43 ha (5,81%) ocupa el uso agrícola, que engloba cultivos de ciclo corto. El 3,39%, pertenece al cuerpo de agua con 187,85 ha.	Principales cultivos de la zona es la quinua, cebada, avena y haba.
Bosque	Hoy los productores se han dedicado en mayor porcentaje al cultivo de la quinua, por el valor que representa en el mercado.	Tala de bosques. Falta de reforestación.
Humedales	El 49,09% corresponde a los humedales con 2.793, 10 ha., ocupa cultivos de ciclo corto.	Destrucción de los páramos

**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.





**Figura 2-4:** Mapa de uso o cobertura del suelo.

Fuente: Gad parroquial Santiago de Quito, 2015

#### 4.1.2.3 Información climática

##### Clima

Destaca el ecuatorial mesotérmico semihúmedo, que cubre 2.488,01 ha. La precipitación anual es de 550 a 2000mm y tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre octubre y noviembre. La temperatura promedio fluctúa entre 10 y 12 °C.

##### Precipitación

Hay dos estaciones definidas: una donde las lluvias son más abundantes entre enero / abril y la segunda con menos precipitaciones durante los meses de junio y noviembre. El rango de precipitación es de 500 a 750 mm cubriendo 3.281,25 ha; y 750 – 1000 mm cubren 2264,38 ha.

## Temperatura

Los meses de febrero, marzo y abril son los que presentan los valores de temperatura más elevados, mientras que los meses de mayo a octubre son los que presentan valores ligeramente inferiores a la media anual.

Las variaciones mensuales de las temperaturas no son significativas, su amplitud es de aproximadamente 1°C.

### 4.1.2.4 Flora

La parroquia Santiago de Quito posee variedad de plantas en el ecosistema las cuales en su mayoría tienen un uso medicinal, estas especies de flora se ven afectadas básicamente por la quema de pajonal, el avance de la frontera agrícola y por el pastoreo de ganado bobino en estos lugares. A continuación, se presenta una lista de la flora que se puede ser observada en todos los sectores de la parroquia.

**Tabla 3-4:** Flora representativa de la parroquia Santiago de Quito.

N°	Familia	Nombre científico	Nombre común	Uso
1	Poacea	<i>Stipa ichu</i>	Paja	Alimentación animal
2	Ericaceae	<i>Vaccinium myrtillus</i>	Mortiño	Alimentación
3	Rubiaceae	<i>Ceratostema grandiflorum</i>	Hualicon	Alimentación
4	Amaranthaceae	<i>Chenopodium quinoa</i>	Quinoa	Alimentación
5	Scrophulariaceae	<i>Buddleja globosa</i>	Matico	Medicinal
6	Rubiaceae	<i>Myrtus communis</i>	Arrayan	Medicinal
7	Araliácea	<i>Oreopanax ecuadorensis</i>	Pumamaqui	Maderable
8	Asteráceas	<i>Chamaemelum nobile</i>	Manzanilla	Medicinal
9	Urticaceae	<i>Urtica dioica</i>	Ortiga	Medicinal
10	Plantaginaceae	<i>Plantago major</i>	Llantén	Medicinal
11	Caprifoliaceae	<i>Valeriana officinalis</i>	Valeriana	Medicinal
13	Asteráceas	<i>Taraxacum officinalis</i>	Diente de león	Medicinal
14	Budlejáceas	<i>Buddleja incana</i>	Quishuar	Medicinal
15	Asteráceas	<i>Cichorium intybus</i>	Chicoria	Medicinal
16	Monimiaceae	<i>Peumus boldus</i>	Boldo	Medicinal
17	Malvaceae	<i>Tilia vulgaris</i>	Tilo	Medicinal
18	Capparidaceae	<i>Capparis odoratissima</i>	Olivo	Maderable
19	Malvaceae	<i>Ochroma pyramidale</i>	Balsa	Maderable
20	Pinaceae	<i>Cedrus deodara</i>	Cedro	Maderable
21	Cupressaceae	<i>Cupressus macrocarpa</i>	Ciprés	Maderable
22	Euphorbiaceae	<i>Euphorbia lactiflua</i>	Lechero	Maderable
23	Solanáceas	<i>Brugmansia sanguinea</i>	Guanto	Medicinal
24	Myrtaceae	<i>Eucalyptus</i>	Eucalipto	Maderable
25	Cyperaceae	<i>Schoenoplectus californicus</i>	Totora	Construcción
26	Asteraceae	<i>Baccharis salicifolia</i>	Chilca	Medicinal
27	Poaceae	<i>Cortaderia selloana</i>	Sigze	Medicinal, ornamental

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.1.2.5 Fauna

La distribución de las especies de fauna está sumamente entrelazadas a las condiciones del territorio y depende tanto de factores abióticos como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las siguientes especies:

**Tabla 4-4:** Fauna representativa de la parroquia.

N	Familia	Nombre científico	Nombre común
1	Strigidae	<i>Asio Flames</i>	Búho
2	Accipitridae	<i>Accipier ventralis</i>	Gavilán
4	Columbidae	<i>Zenaida auriculata</i>	Tórtola
5	Trochilidae	<i>Colibri coruscans</i>	Colibrí
6	Anatidae	<i>Anas platyrhynchos</i>	Pato silvestre
7	Falconidae	<i>Falco peregrinus</i>	Halcón
8	Falconidae	<i>Caracara paramuno</i>	Curiquingue
9	Turdidae	<i>Turdus serranus</i>	Mirlos
10	Trochilidae	<i>Lesbia victoriae</i>	Quinde
11	Tyrannidae	<i>Lophotriccus vitoriosus</i>	Tiranillo Alibandeado
12	Tyrannidae	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Pájaro Brujo
13	Hirundinidae	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	Golondrina
14	Thraupidae	<i>Diglossa humeralis</i>	Picaflor Negro
15	Cardinalidae	<i>Pheucticus chrysogaster</i>	Güiragchuro
16	Fringillidae	<i>Carduelis psaltria</i>	Jilguero
17	Emberizidae	<i>Zonotrichia capensis</i>	Gorrión
18	Falconidae	<i>Falco sparverius</i>	Quilico
19	Leporidae	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Conejo silvestre
20	Didelphidae	<i>Dusicyon culpaeus</i>	Raposa
21	Mustelidae	<i>Caluromys dervianus</i>	Zorro
22	Muridae	<i>Phyllotis sp</i>	Ratón
23	Muridae	<i>Caenolestes fuliginous</i>	Rata
24	Cervidae	<i>Odocoileus virginianus</i>	Venado
25	Caenolestidae	<i>Lycalopex culpaeus</i>	Lobo
26	Camélidos	<i>Lama glama</i>	Llama
27	Camélidos	<i>Vicugna vicugna</i>	Vicuña

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### *4.1.2.6 Hidrología*

Cuenca vertiente o cuenca hidrográfica de Chaupi San Antonio se encuentran al sur de la parroquia, su recorrido aproximado es de 4 km. La misma, va disminuyendo de forma paulatina mientras va descendiendo por las diferentes zonas irregulares, dando un promedio de 4.4 l/s//km<sup>2</sup> esto significa que hay un déficit de dotación de agua al llegar a la quebrada de la comunidad Chacabamba.

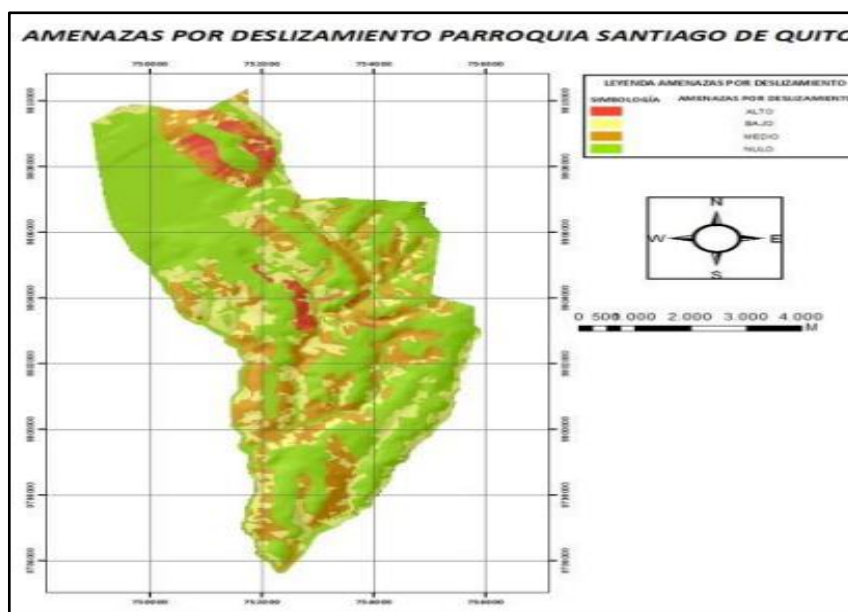
#### *4.1.2.7 Amenazas o peligros*

En la parroquia Santiago de Quito se identificó la presencia de amenazas naturales, reconocidas por los habitantes, destacándose los siguientes fenómenos naturales como: heladas, vientos huracanados, sequías, incendios, ubicados en zonas de cultivo de ciclo corto y deslaves.

Los vientos huracanados se han registrado en 23 comunidades, entre el año 2010 y 2015, se ha ocasionado daños en los techos de las viviendas, también se ha ocasionado daños en las paredes, en respuestas han actuado las mismas familias o miembros de las comunidades, como se describe en el siguiente cuadro.

Las inundaciones han ocasionado daños en las partes bajas, planas de 3 comunidades, provocado por lluvias intensas, causando daños de viviendas, en respuesta han actuado las mismas familias afectadas.

Los deslaves o deslizamiento son catalogados como una amenaza socio- natural, donde el hombre y la naturaleza intervienen para dar lugar a este evento. Los deslizamientos provocan afectaciones serías a las vías, con probabilidades de afectar entre el 100% al 50% de la infraestructura vial. De la misma manera un evento de deslizamiento podría generar entre 50% y 20% de pérdidas económicas o en la producción.



**Figura 3-4:** Amenazas por deslizamiento

**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015

### 4.1.3 Componente socio cultural

#### 4.1.3.1 Análisis demográfico

Se han identificado dentro de la parroquia Santiago de Quito 26 comunidades, 4 barrios en cuyo interior encontramos un territorio con una vocación mixta, con características que encierran a lo rural. En su conjunto, la Parroquia posee una población total de 5.668 habitantes.

**Tabla 5-4:** Análisis demográfico de la parroquia.

Parroquia	Población	Superficie de la parroquia km 2	Densidad poblacional
Santiago de Quito	5668	55,40	102,31

**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.

#### 4.1.3.2 Población y género

De acuerdo a los datos del censo INEC 2015, la parroquia Santiago de Quito presenta una población total de a 6.225 habitantes en año 2010 de los cuales 2683 pertenecían al sexo masculino y 3542 al sexo femenino y en el año 2015 a 5.668 habitantes de los cuales 3900 pertenecían al sexo masculino y 4522 al sexo femenino. Esto se debe a la migración, ya que salen de sus lugares de origen por

diferentes motivos así; en busca de trabajo el 72,34%; por estudios 6,38%; por unión familiar 14,89% y otros el 6,38%.

#### *4.1.3.3 Población por rangos de edad*

En la estructuración poblacional de la parroquia Santiago de Quito en cuanto a grupos de edad según la pirámide, existe mayor población (con poca diferencia) femenina en todos los rangos de edad. La distribución poblacional en este caso es comprendida por niños el 13%, adolescentes 16%, jóvenes el 6%, adultos el 36% y adultos mayores el 29%.

#### *4.1.3.4 Educación*

En la parroquia existen 3 instituciones eje a cargo del Ministerio de Educación y Cultura distrito Colta – Guamote.

La red educativa Chaca bamba cuenta con 10 aulas, material didáctico. Dentro de esta red se encuentra una institución educativa del mismo nombre, la cual está localizada en la comunidad Lupaxi Grande, y cuenta con un total de 69 estudiantes.

La unidad educativa Santiago de Quito que cuenta con 19 aulas, 1 laboratorio, material didáctico. Dentro de esta institución se encuentran 3 unidades educativas, el colegio Santiago de Quito en cual está ubicado junto al centro de salud, la unidad el Lago ubicada en el barrio central de la parroquia y la escuela Santiago de Quito ubicada en la comunidad El Pardo Troje; las tres unidades educativas suman un total de 4001 estudiantes.

La unidad educativa Mariano Valla cuenta con 6 aulas, no tiene material didáctico. En esta unidad se encuentra la institución Holguer Altamirano localizada en Castug Alto, cuenta con 31 estudiantes.

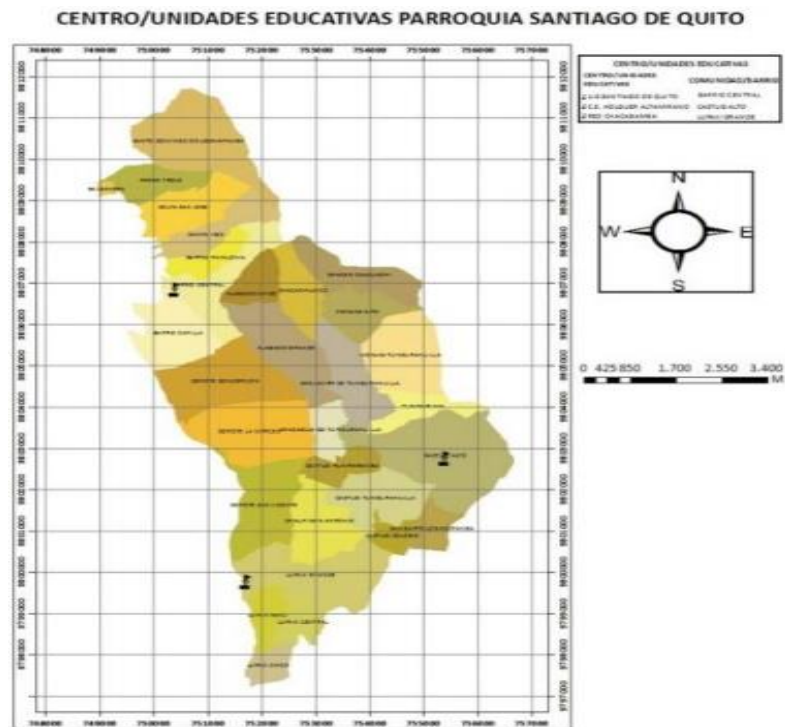
La deserción escolar en la parroquia Santiago de Quito es de 4 a 5 estudiantes, tiende a ocurrir con frecuencia alrededor de los 10 a 15 años, edad en la cual los niños/as, abandonan sus estudios por problemas familiares, matrimonio prematuro, cambio de domicilio. Determinando que en la Parroquia Santiago de Quito la deserción escolar es de 9,49%.

En el 2010 el porcentaje de alfabetismo fue de 51,75% y al 2015 fue de 45,1%, reduciéndose este indicador en el 6,54%, mientras que alfabetismo en el 2010 el porcentaje fue de 48,3% y al 2015 fue de 54,9%, incrementándose este indicador en el 6,54%.

Tasa neta de asistencia en educación básica censos 2010-2015, en el 2010 el porcentaje de asistencia en la educación básica fue de 77,3% y al 2015 fue de 87,0%, aumentándose este indicador en 9,7%.

Tasa neta de asistencia en educación media/bachillerato censos 2010 – 2015, en el 2010 el porcentaje de asistencia en la educación media bachillerato fue de 15,8% y al 2015 fue de 45,5%, aumentándose este indicador en el 29,7%.

Tasa neta de asistencia en educación superior censos 2010-2015, en el 2010 el porcentaje de asistencia en la educación superior fue de 4,2% y al 2015 fue de 10,5%.



**Figura 4-4:** Unidades educativas.

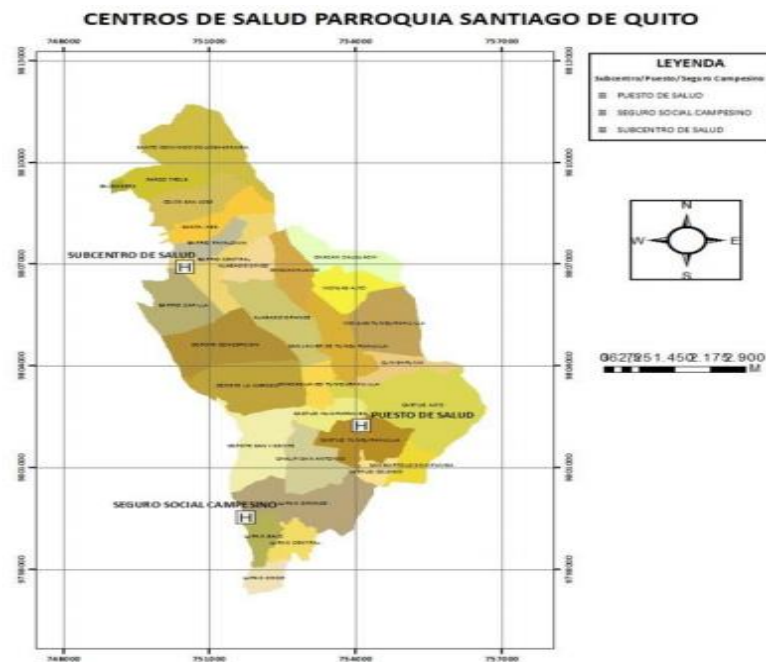
**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015.

#### 4.1.3.5 Salud

Los establecimientos de salud de la parroquia cuentan con servicios básicos deficientes, por lo que agua corriente, la recolección de basura se realiza por la recolección GADM carro con luz para el SCS Santiago de Quito, puesto de salud, seguro campesino; en los lugares donde se encuentran ubicados existe alumbrado público.

Las infraestructuras de los 3 establecimientos de salud, el 66,67% están en buenas condiciones, el 33,33% en muy buenas condiciones;100% del espacio físico e infraestructura

Las unidades de salud ubicadas en las comunidades no cuentan con biblioteca ni servicios de comunicación, tampoco tienen laboratorio. Sin embargo, cuentan con equipo de campo como para transportar vacunas.



**Figura 5-4:** Centros de salud.

Fuente: Gad parroquial Santiago de Quito, 2015

#### 4.1.4 Componente económico

##### 4.1.4.1 Trabajo y empleo

De la población ocupada (3.212) en la parroquia Santiago de Quito, el 73,56% (2.393) corresponde a la población ocupada en la agricultura; el 0,46% a la población ocupada (15) en manufactura, el 11,87% a la población ocupada (386) en comercio al por mayor y menor. En relación con el total cantonal, la población ocupada es de 21.685 de los cuales el 73% corresponde a la población ocupada en la agricultura, el 1% a la población ocupada en manufactura y el 8 % a la población ocupada en comercio al por mayor y menor.



### Estructura económica de la parroquia

Según el INEC del año 2015, la población económicamente activa remunerada (PEAR) en la parroquia Santiago de Quito es de 394 habitantes, equivalente al 10,37% del total cantonal que tiene una PEAR de 3.798. Así mismo la población económicamente no asalariada en la parroquia Santiago de Quito es de 2.818 habitantes, equivalente al 15,75% del total cantonal que tiene una PEA no asalariada de 17.818.

### Población económicamente activa por actividad

Las actividades económicas más relevantes de la parroquia Santiago de Quito según datos del censo INEC 2015 están repartidas por sectores: primario, secundario, terciario y el sector no declarado - trabajador nuevo. El sector primario se tienen actividades como: la agricultura, silvicultura, pesca; explotación de minas y petróleo. En el secundario están actividades que mantienen relación directa con las industrias manufactureras, seguido por la construcción y en menor proporción por el suministro de electricidad y gestión de desechos. El sector terciario está vinculadas básicamente al comercio actividades de transporte y almacenamiento, y actividades de alojamiento.

**Tabla 6-4:** PEA por sector económico.

PEA por rama de actividad, parroquia Santiago de Quito	PEA	PEA %
Primario		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2393	73,5 %
Secundario		
Industrias manufactureras	15	0,46%
Construcción	32	0,98%
Distribución de agua alcantarillado y gestión de desechos	1	0,03%
Terciario		
Comercio al por mayor y menor	386	11,87%
Transporte y almacenamiento	66	2,03%
Actividades de alojamiento y servicios de comida	20	0,61%
Información y comunicación	1	0,03%
Actividades financieras y seguros	1	0,03%
Actividades financieras y de seguros	4	0,12%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7	0,22%
Actividades de servicio administrativo y de apoyo	6	0,18%
Administración pública y defensa	20	0,61%
Enseñanza	41	1,26%
Actividades de la atención a la salud humana	9	0,28%

Artes, entretenimiento y recreación	1	0,03%
Otras actividades de servicios	9	0,28%
Actividades de los hogares como empleadores	9	0,28%
No declarado	211	6,49%
Trabajador nuevo	22	0,68%
Total	3253	100%

**Fuente:** Gad parroquial Santiago de Quito, 2015.

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.

#### 4.1.4.2 *Turismo*

Unos de los objetivos primordiales que persigue la parroquia es el poder generar propuestas relacionadas con el ámbito turístico en su territorio, propuestas es afín con los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores e impulsar el cambio de la matriz productiva.

La actividad turística en la parroquia es de manera esporádica debido a la falta de facilidades turísticas y de productos turísticos planificados, este territorio es visitado en su mayoría por visitantes de las ciudades de Riobamba y las parroquias vecinas los fines de semana o en épocas festivas, quienes salen a las parroquias rurales con el objetivo de alejarse del trajín de la ciudad, degustar la gastronomía tradicional y conocer algún atractivo turístico.

La presencia de visitantes en el territorio es escasa debido a la falta de productos turísticos, el turismo es un tema de interés tanto para los representantes parroquiales como para los pobladores, quienes conscientes de la potencialidad de la zona desean activar dicha actividad mediante la creación de productos turísticos que incentiven la llegada de turistas.

#### 4.1.5 *Asentamientos humanos*

La población de la parroquia de Santiago de Quito es de ascendencia Puruhá, la lengua materna es Kichwa, la zona se llamaba San Antonio, eran fincas pertenecientes a la familia Moncayo, Gallegos, que a lo largo de los años, y debido a la reforma agraria de 1979; donde el territorio comienza a dividirse, la gente de la época sintió la necesidad de formar un territorio o territorio establecido, razón por la cual ellos comenzaron a nombrar a las comunidades con diferentes nombres, esto es a partir del año 1955 donde la primera es la comunidad denominada Chacán Huaico, por lo que continuaron durante años sucesivos formando territorios, hasta llegar a parte de lo que se llama la parroquia de Santiago de Quito.

#### 4.1.5.1 Tenencia de vivienda.

El 27% de las comunidades de la parroquia han obtenido acceso a los programas de vivienda de las organizaciones públicas y privadas, sin embargo, el 73% de las comunidades no han tenido acceso a este beneficio

#### 4.1.5.2 Infraestructura y acceso a servicios básicos a la vivienda: cobertura de agua potable, electricidad, saneamiento y desechos sólidos

##### - **Características constructivas de las viviendas**

La mayoría de las casas son de un piso y en algunos casos se han construido dos en su mayoría en buen estado y el tipo de construcción predominante es mixto, tienen una estructura en ladrillo y en algunos casos en adobe y atractivos modernos con construcción de hormigón.

##### **Abastecimiento de agua**

El servicio de abastecimiento de agua en áreas rurales por red pública es 38.83 %, el porcentaje que corresponde al abastecimiento por río, fuente o canal representa el 35, 59%, esto demuestra que no necesariamente serían aptas para el consumo humano o consumo.

##### **Alcantarillado**

El sistema de alcantarillado se encuentra actualmente en construcción, las comunidades son Pardo Troje, Colta San José, Santa Inés. Los distritos beneficiarios son: Barrio Rayaloma, Barrio Central, Capilla, Balbanera; es decir 324 familias que contarán con el sistema de alcantarillado. Se llevará a cabo la segunda etapa del sistema de saneamiento para el resto de las comunidades que no cuentan con un sistema de saneamiento, las 1,194 familias tienen un tanque séptico, un inodoro y letrinas.

##### **Recolección de basura**

En las 26 comunidades y 4 barrios hay un servicio de recolección de basura, el recolector de basura del gobierno brinda el servicio los martes, miércoles y jueves. A través del Ministerio de Medio Ambiente, la conservación a través del programa 3 R: reducir, reutilizar, existe un programa de capacitación para niños y jóvenes en conservación ambiental y manejo de residuos sólidos en la parroquia de Santiago Quito.

## Energía eléctrica

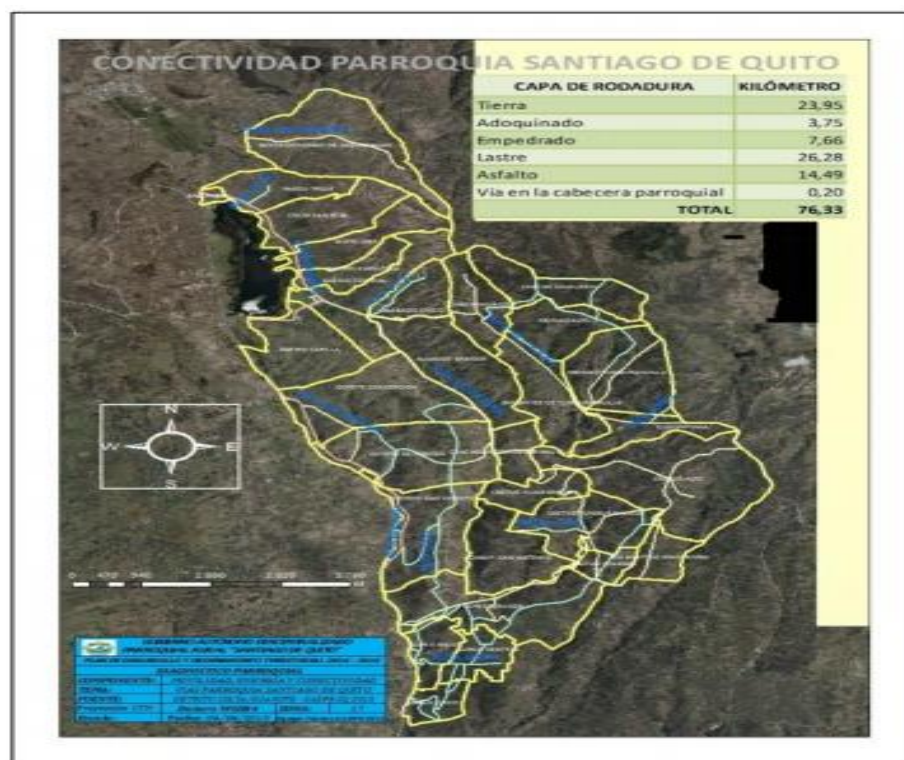
En cada uno de los hogares disponen de este servicio, pero carecen de alumbrado público apenas el 25% cuentan con el servicio, las lámparas están ubicadas en partes estratégicas como: las entradas a las comunidades o en iglesias, planteles educativos.

### 4.1.6 Componente movilidad, energía y conectividad

En este componente realizamos un análisis de redes que permiten articular a la población con el medio físico y sus actividades.

#### 4.1.6.1 Redes viales

El panamericano sur es la vía de acceso a la cabecera parroquial de Santiago de Quito y las comunidades, esto facilita para el desarrollo de esta; los ejes viales están articulados por carreteras para facilitar el transporte a las personas y el acceso a mercados y servicios básicos.



**Figura 6-4:** Conectividad.

Fuente: Gad parroquial Santiago de Quito, 2015.

#### 4.1.6.2 *Sistemas de transporte*

Las comunidades aledañas a la parroquia no cuentan con los medios de transportes con horarios establecidos por esta razón las comunidades transportan en camionetas, taxis para llegar al lugar del destino.

#### 4.1.6.3 *Acceso a servicios de telecomunicaciones*

El servicio de telefonía fija existe en la comunidad de Pardo Troje, Barrio Capilla, Central, Rayaloma, Balbanera, algunas comunidades disponen de teléfonos satelitales inalámbricos. Los servicios de telefonía móvil han sido importantes para la comunicación de los miembros de las familias que se encuentran en las comunidades y en las ciudades.

### 4.1.7 *Componente político institucional y participación ciudadana*

#### 4.1.7.1 *Marco legal*

A continuación, se realizó una revisión de las leyes que tienen injerencias sobre este territorio.

**Tabla 7-4:** Marco Legal.

<b>Instancia</b>	<b>Artículo relacionado</b>	<b>Interpretación</b>
Constitución del Ecuador	Artículo 241,267	Menciona que la planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos GAD. Además, los gobiernos Parroquiales rurales ejercerán competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley.
Código orgánico de organización territorial autonomía y descentralización	Los Artículos 64, 65	Menciona que las funciones del gobierno autónomo es preparar el plan de desarrollo de la parroquia, planificación y las políticas públicas Llevar a cabo las acciones de ámbito parroquial que derivan de competencias, de manera coordinada con la planificación cantonal y monitorear continuamente y rendir cuentas por el logro de los objetivos establecidos.

<b>Instancia</b>	<b>Artículo relacionado</b>	<b>Interpretación</b>
Código orgánico de organización y finanzas publicas	Artículos 12 - 15 ,16,17	<p>Precisa que “El desarrollo y la ordenación territorial son responsabilidad de los gobiernos autónomos en sus territorios. Se implementará a través de sus propios planes e instrumentos, en coordinación con los diferentes niveles de gobierno, en el marco del Sistema Nacional de Planificación Participativa Descentralizada.</p> <p>Políticas públicas. - La definición de orden público nacional corresponde a la función ejecutiva, en el marco de sus competencias. Los ministerios, secretarías y consejos de política sectorial formularán y ejecutarán las políticas y planes sectoriales con carácter territorial, estrictamente sujeto a los objetivos y metas del desarrollo nacional.</p> <p>Articulación y complementariedad de políticas públicas. - En los procesos de desarrollo e implementación de políticas, se establecerán mecanismos de coordinación para mantener la coherencia y complementariedad entre las intervenciones de los niveles de gobierno.</p> <p>Instructivos metodológicos. - La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo brinda instrucciones metodológicas para la formulación, seguimiento y políticas públicas nacionales y sectoriales.</p>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.1.7.2 Actores públicos, privados y sociedad civil

##### Con presencia permanente en el territorio

Para el siguiente mapeo se realizó a través de un listado de los actores que comprenden la sociedad y se encuentran situados dentro del territorio de la parroquia que han participado en procesos de participación ciudadana.

**Tabla 8-4:** Organización en el territorio

#	Nombre de la organización.	Tipo	Ámbito	Cobertura
1	Jefatura Política	Público	Parroquial	Alto
2	Banco del Pichincha	Privado	Parroquial	Medio
3	Centro Gerontológico del Buen Vivir Santiago de Quito	Público	Parroquial	Medio
4	Asistencia Técnica MAGAP	Público	Parroquial	Alto
5	Subcentro de salud	Público	Parroquial	Alto
6	GAD Parroquial Rural Santiago de Quito	Público	Parroquial	Bajo
7	Iglesia Evangélica	Privado	Parroquial	Bajo
8	Club Santiago de Quito	Parroquial	Parroquial	Bajo
9	Unidad Educativa Santiago de Quito	Parroquial	Parroquial	Alto
10	CIBV Tamia Sisa	Parroquial	Parroquial	Bajo
11	Universidad Jatún Jachana Wasi	Parroquial	Parroquial	Alto
12	Casa de la cultura indígena	Parroquial	Parroquial	Bajo
13	Empresa SINAPROY S.A.	Privado	Parroquial	Alto

Fuente: Gad parroquial Santiago de Quito, 2015.

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

##### - Estructura organizacional de la parroquia

El GAD Parroquial Rural de Santiago de Quito está conformado por el Consejo parroquial elegidos por votación popular donde el presidente es la máxima autoridad. La administración está organizada de la siguiente manera:

**Tabla 9-4:** Organización de la administración de la parroquia

Cargo	Nombre
Presidente	Sr. Antonio Paguay
Vicepresidente	Sr Gabriel Guamán
Secretaría	Sra. María Chacaguasay
Unidad de planificación	Ing. Sandra Maza

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.1.8 Validación de los atractivos turísticos

La parroquia Santiago de Quito, carecía de un registro de los atractivos turísticos; por lo ello, se realizaron salidas de campo en las cuales se pudo identificar diferentes recursos que poseen características escénicas particulares mismas que podrían ser utilizadas para el desarrollo de actividades turísticas en la parroquia, es así que utilizando como instrumento la guía de observación para inventarios turísticos del MINTUR, 2017. Se pudo realizar un cuadro en el cual se resumen los atractivos turísticos naturales y culturales que posee la parroquia, además de la jerarquía y descripción del sitio.

**Tabla 10-4:** Ficha resumen del inventario de atractivos de la parroquia Santiago de Quito.

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS			JERARQUÍA
	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	
Iglesia de Alajahuan	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, religiosa, militar, vernácula)	I
Cerro Tinkuk Loma	Atractivos naturales	Montañas	Alta montaña	I
Laguna Pichiron Cocha de Castug Alto	Atractivos naturales	Ambientes lacustres	Laguna	I
Laguna de Colta	Atractivos naturales	Ambientes lacustres	Laguna	II
Cerro San Javier de Tungurahuilla.	Atractivos naturales	Montañas	Alta montaña	I
Fuente De Las Preñadillas.	Atractivos naturales	Ríos	Riachuelo	I
Sector arqueológico Alabado Grande.	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Área patrimonial/arqueológica	I
Orquideario Sisa	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	II
Centro de Interpretación Cultural Rayaloma	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, miliar)	I

Realizado por: Sanunga, H. 2022.



El inventario de atractivos turísticos es fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del que hacer turístico. La parroquia Santiago de Quito con diferentes de atractivos turísticos encontrando 4 de tipo cultural y 5 de tipo natural, 2 de los atractivos posee jerarquía II, y 7 atractivos son de jerarquía I, los atractivos más relevantes de la parroquia son la Iglesia de Alajahuan, la laguna de Colta, el volcán Tungurahuilla y orquideario Sisa, estos atractivos turísticos no han sido aprovechados de manera adecuada, debido a que existe poco apoyo de las entidades gubernamentales que contribuyan a definir a la parroquia como un destino turístico.

## 4.2 Elaborar el estudio de mercado para el diseño del producto

### 4.2.1 Análisis de la demanda

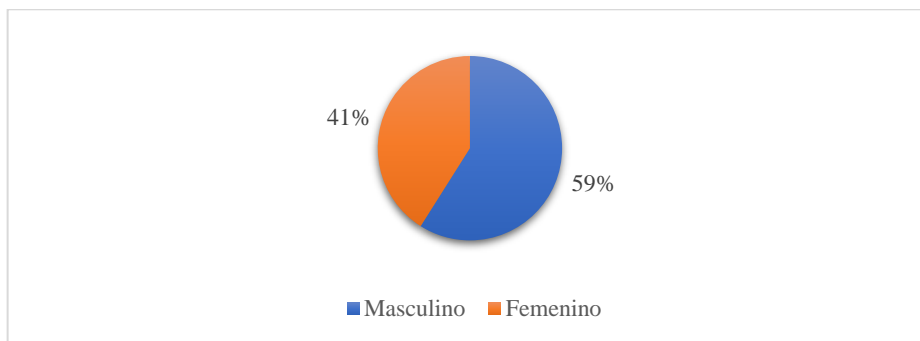
Para el análisis de la demanda se realizó en base a los siguientes puntos:

#### 4.2.1.1 Análisis de los resultados del estudio de la demanda

Los datos obtenidos se presentaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis. Posteriormente se procedió a determinar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

#### 4.2.1.2 Turistas nacionales

### Género

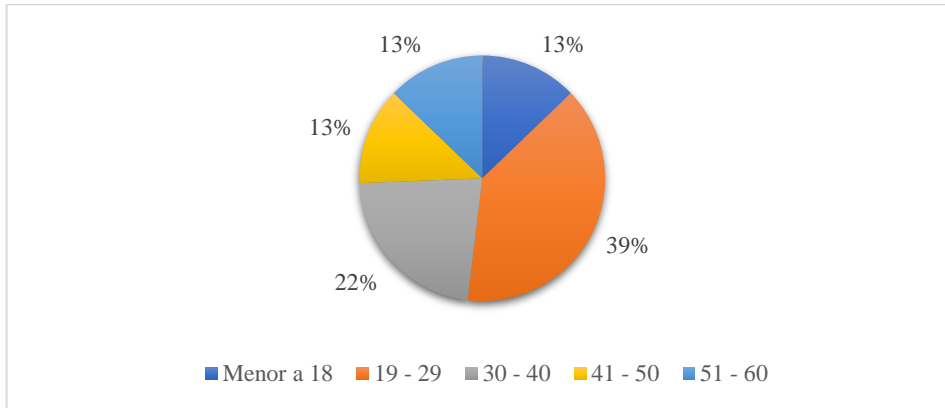


**Gráfico 1-4: Género**

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De los encuestados el 59% son del género masculino y el 41 son del género femenino lo cual nos indica que tanto hombre como mujeres realizan turismo, por ello se debe contar con paquetes turísticos para los dos géneros.

## Edad

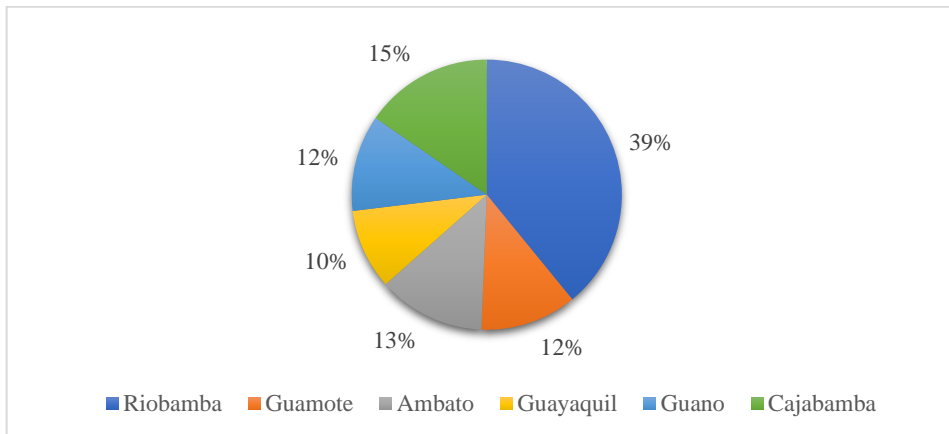


**Gráfico 2-4: Edad**

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De acuerdo a la encuesta realizadas el 39% los turistas se encuentran entre los 19 a 29 años de edad, y en segundo lugar se encuentra el rango de los 30 a 40 años con el 22%, estos grupos son a los que se debería enfocar nuestro producto debido a que forman parte de la población económica activa, son independientes y están en la capacidad de realizar diversas actividades dentro del producto turístico.

## Procedencia

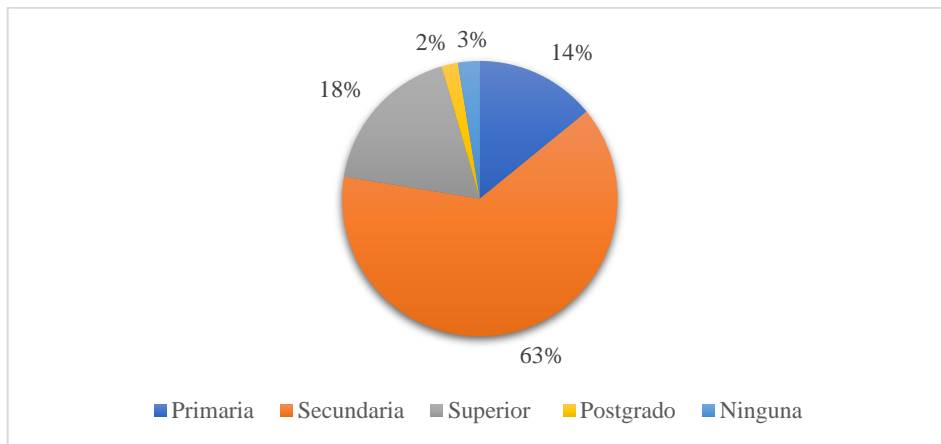


**Gráfico 3-4: Procedencia**

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Según las encuestas aplicadas, la mayoría de los turistas nacionales son procedentes de las ciudades de Riobamba, Cajabamba y Ambato, esto es por su cercanía hacia el sitio, ya que se encuentra a 20 minutos de Riobamba, 5 minutos de Cajabamba y 90 minutos de Ambato, por tal razón deciden visitar el atractivo, lo cual implica que la estructura de los paquetes turísticos debe ser analizados con estos datos pues la mayoría son turistas aledaños al lugar.

### Nivel de Instrucción

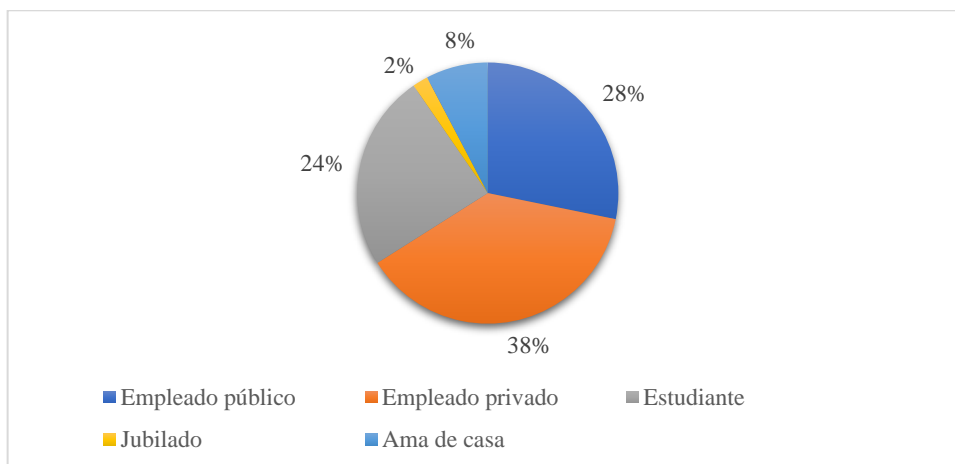


**Gráfico 4-4:** Nivel de instrucción

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

La mayoría de los visitantes poseen un nivel de estudio secundario (63%), que poseen conocimientos básicos sobre que es el turismo.

### Ocupación

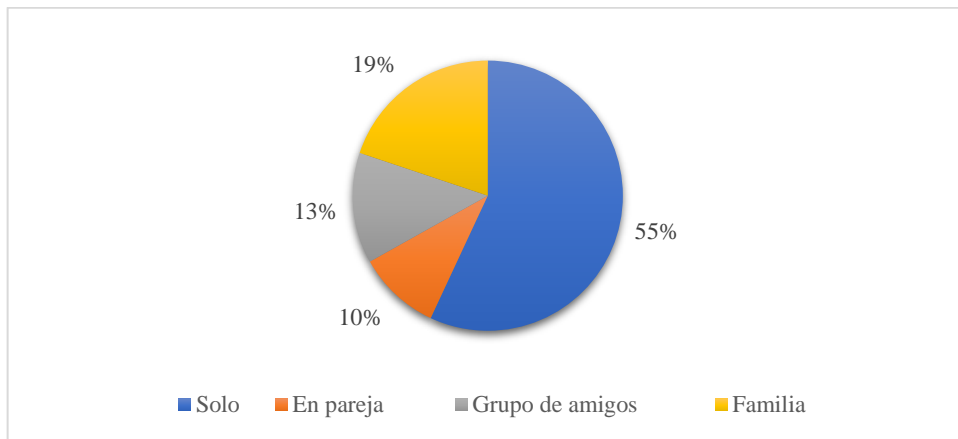


**Gráfico 5-4:** Ocupación

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Los visitantes más frecuentes son empleados privados y empleados públicos con mayor capacidad de gasto los cuales acumulan 66% de los turistas y otro valor considerable es el 24 % que corresponde a los estudiantes, esto nos ayuda a poder diseñar el producto turístico para este segmento de mercado, empleados públicos y privados.

### Usualmente usted con quien viaja

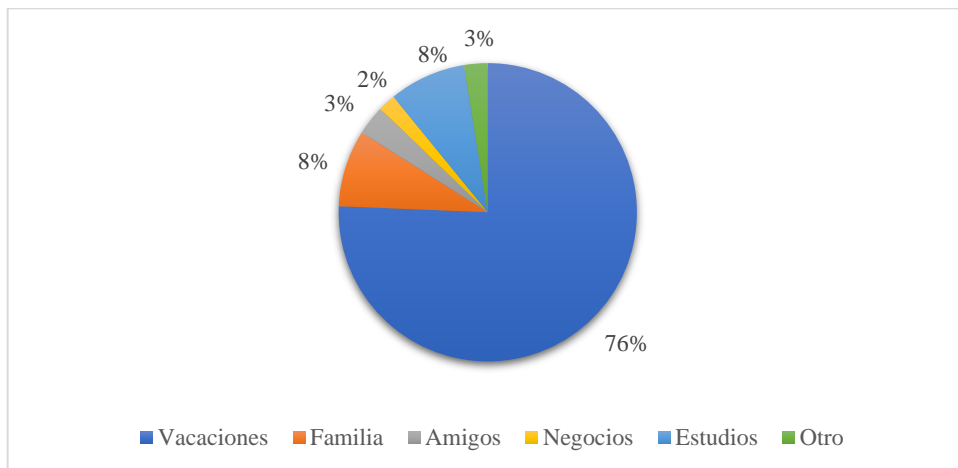


**Gráfico 6-4:** Usualmente con quien viaja

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 55% de los visitantes viajan solos, el 19% viaja en familia, por ello es necesario implementar productos turísticos orientado hacia este segmento.

### Cuál es su motivo de viaje

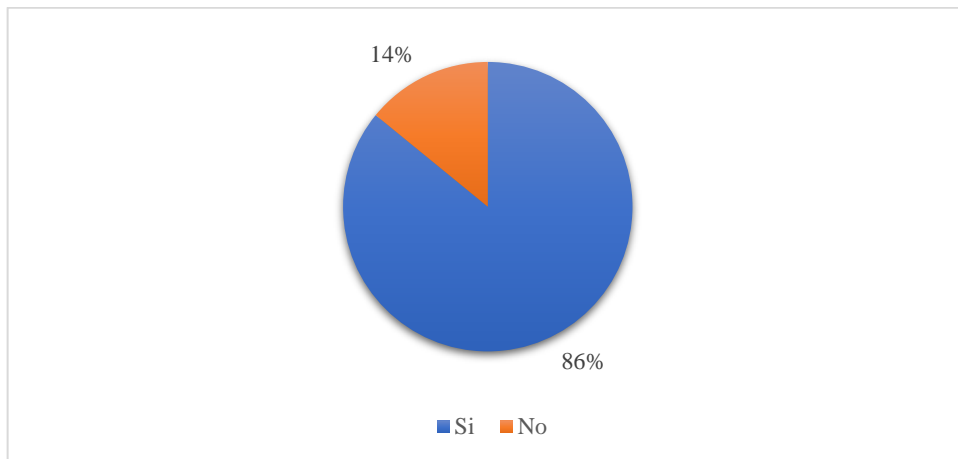


**Gráfico 7-4:** Cuál es su motivo de viaje

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Del total de encuestados el 76% de los turistas realizan sus viajes en vacaciones, y en un pequeño porcentaje lo realiza por la familia y estudios, para lo cual se debe desarrollar un producto y promociones para las fechas donde tienen vacaciones que en la mayoría de los casos es en los feriados.

### ¿Le interesaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta?

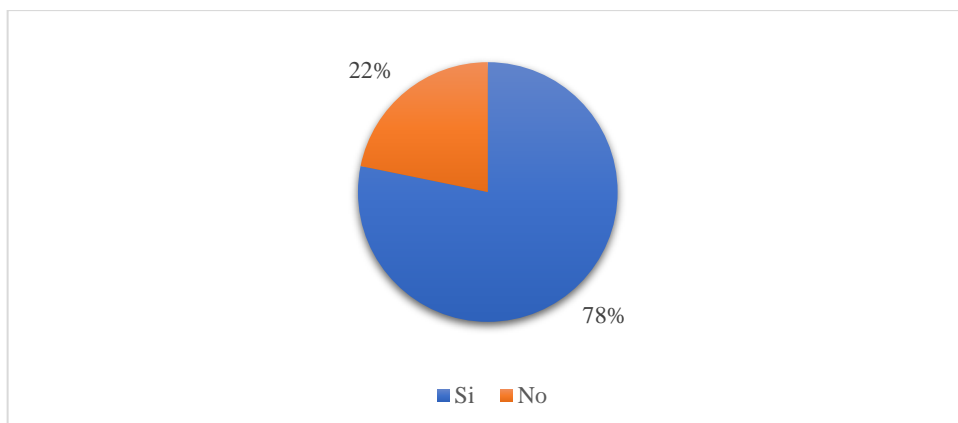


**Gráfico 8-4:** Le interesaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Del total de encuestados el 86% nos indica que estaría dispuesto en conocer otros lugares turísticos del cantón Colta, y tan solo el 14% no les gustaría conocer otros lugares turísticos.

### ¿Participaría en rutas guiadas?

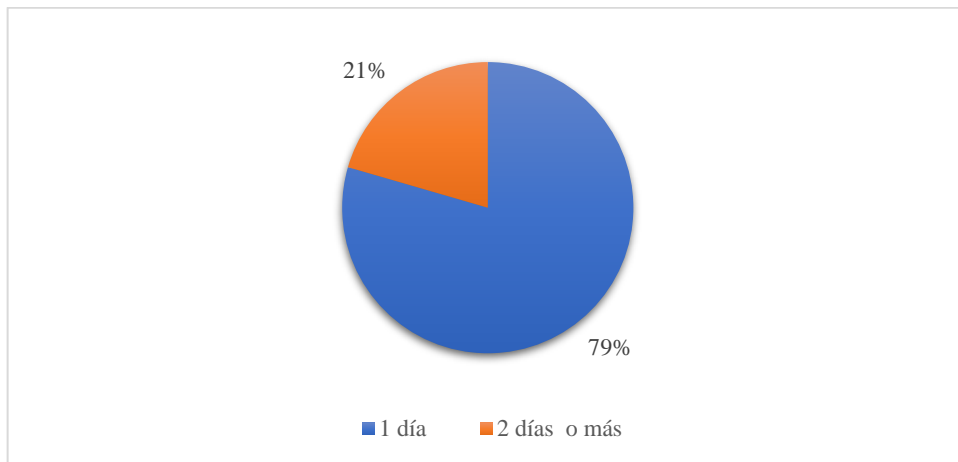


**Gráfico 9-4:** Participaría en rutas guiadas

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 78% de los turistas les gustaría participar en rutas guiadas que consista en visitar atractivos turísticos naturales, culturales y demostraciones en vivo, esto nos ayuda a enfocarnos al segmento de mercado que si estuviesen dispuestos a consumir un producto turístico.

### Cuánto tiempo destinaría para visitar la ruta

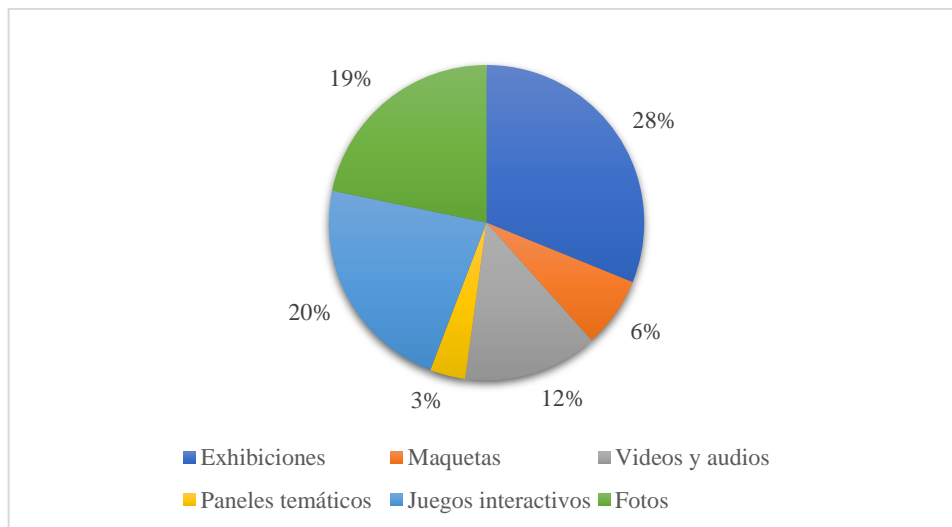


**Gráfico 10-4:** Cuánto tiempo destinaría para visitar la ruta

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 79% de los encuestados están dispuestos a destinar 1 día para la visita a la ruta y el 21% estaría dispuesto a destinar 2 días para lo cual se debe desarrollar el producto turístico enfocado en el mayor segmento de mercado.

### ¿Qué tipo de medios interpretativos le gustaría que se utilice en el centro de interpretación?

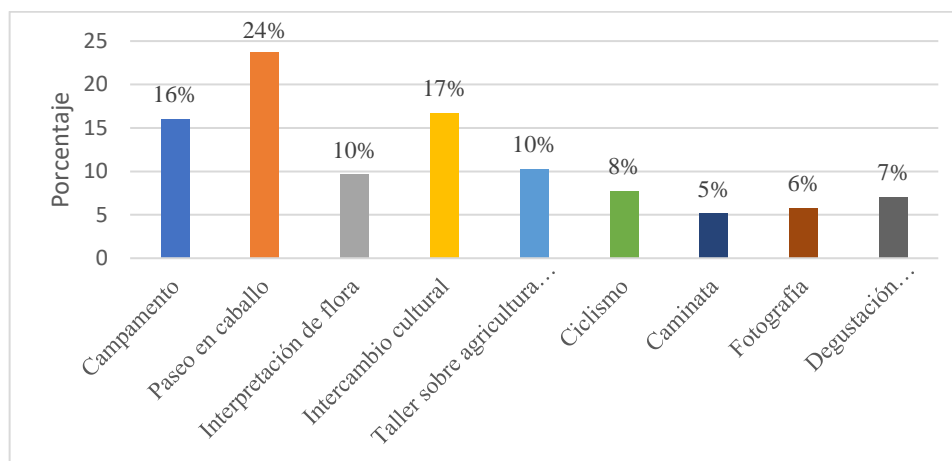


**Gráfico 11-4:** Qué tipo de medios interpretativos le gustaría.

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De la total de encuestados referentes a los medios interpretativos que les gustaría que se utilice el 28% nos indica que le gustaría que se realice exhibiciones en vivo, juegos interactivos el 20% y el 19% mediante fotografías, esto nos ayuda para poder establecer los diferentes medios interpretativos que se deben usar dentro del productos turísticos.

- ¿Qué actividades complementarias le gustaría practicar dentro de la ruta?

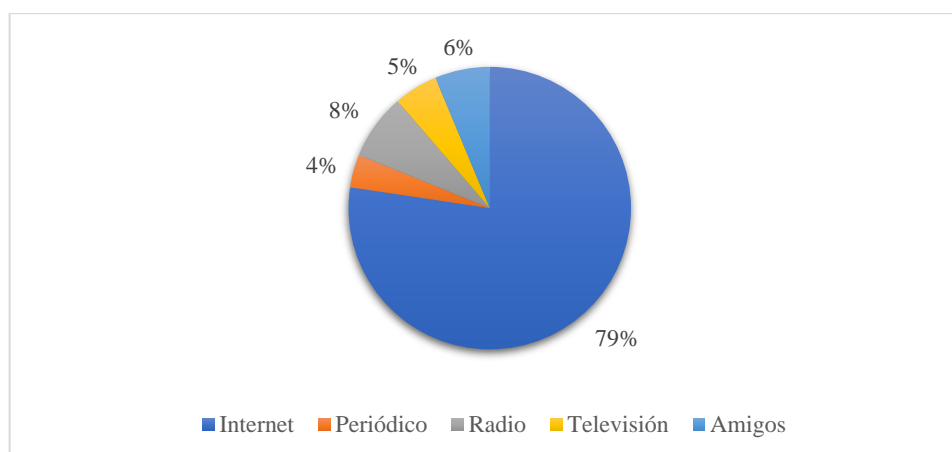


**Gráfico 12-4:** Qué actividades complementarias le gustaría practicar dentro de la ruta

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De los turistas encuestados las actividades complementarias que les gustaría practicar dentro de la ruta es paseo a caballo con el 24%, intercambio cultural 17%, campamento 16% y con el 10% tenemos interpretación de flora y fauna y talleres sobre agricultura andina, esta información nos ayuda para poder determinar las diversas actividades que se deben implementar dentro de la ruta turística.

¿Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país?



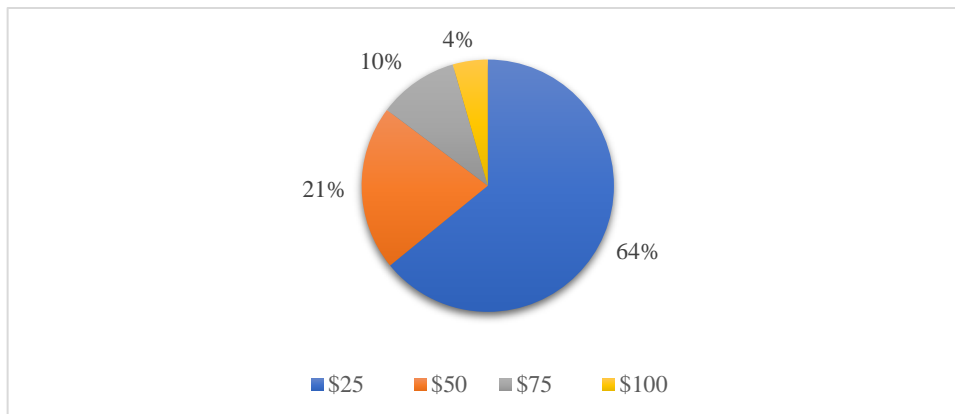
**Gráfico 13-4:** Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 79% de los encuestados nos indica que el medio por donde se informan sobre destinos turísticos es el internet, y en porcentajes bajos inferiores al 10% lo realizan por el periódico, radio televisión

y amigos, esta información es de gran ayuda debido a que nos indica que el medio por el cual debemos dar a conocer el producto turístico es el internet.

#### ¿Cuál es el gasto por día cuando usted viaja?



**Gráfico 14-4:** Cuál es el gasto por día cuando usted viaja

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De los turistas encuestados en lo respecta al gasto por día, el 64% nos indica que gasta un promedio de 25 dólares por persona y el 21% gasta 50 dólares por día esto nos ayuda a poder determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto por día por persona.

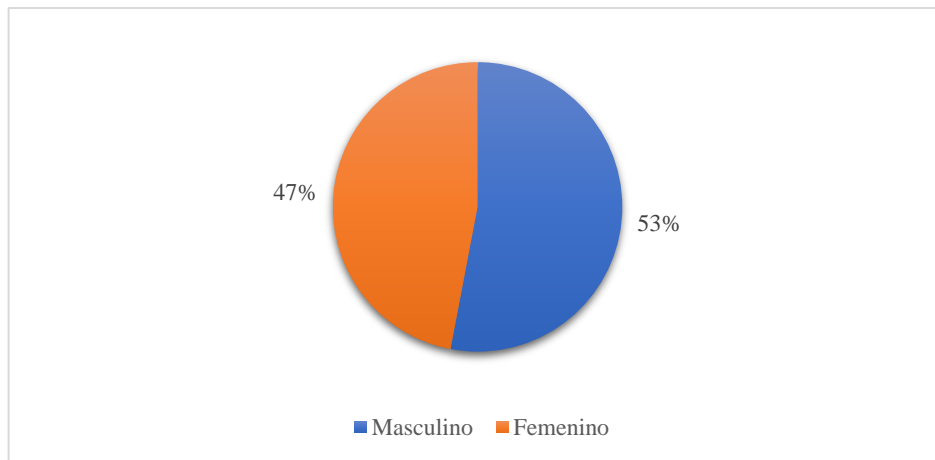
#### Perfil del turista nacional

La mayoría de turistas nacionales encuestados corresponde en un 59% a hombres y 41% a mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y 40 años, provenientes tanto de lugares como Riobamba, Cajabamba y Ambato, estas son personas que gozan de estudios secundarios (63%) y superior (18%), de los cuales la mayoría son empleados privado (38%), empleados públicos (28%) y estudiantes el (24%), generalmente viajan solos (55%), comúnmente viajan en vacaciones (76%), de los cuales al 86% los turistas les gustaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta y están interesados en participar en rutas guiadas con visitas a atractivos naturales, culturales y demostraciones en vivo, que estaría dispuesto a destinar 1 día (79%) para visitar nuestro producto turístico, los medios interpretativos que se utilice son exhibiciones en vivo, juegos interactivos y fotografías, a lo que corresponde a las actividades complementarias que le gustaría que se practique dentro de la ruta son, paseo a caballo, intercambio cultural, y campamento, para lo cual tiene un gasto por día de 25 dólares (64%) y 50 dólares (21%), los medios que usa para informarse sobre destinos turísticos son el internet (79%).



#### 4.2.1.3 Análisis de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros

##### Género

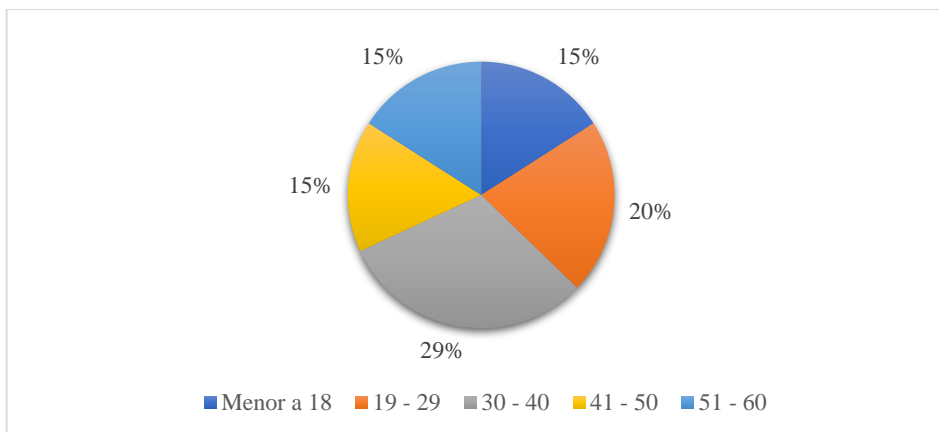


**Gráfico 15-4: Género**

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Del total de encuestados el 53% son del género masculino y el 47% son del género femenino lo cual nos indica que tanto hombre como mujeres realizan turismo, por ello se debe contar con paquetes turísticos para los dos géneros que visitarán en cantón.

##### Edad

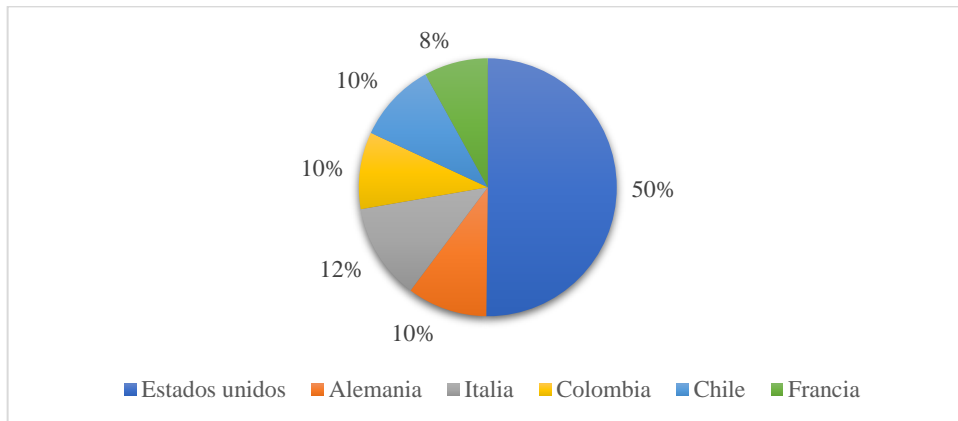


**Gráfico 16-4: Edad**

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De acuerdo a la encuesta realizadas el 29% los turistas se encuentran entre los 30 a 40 años de edad, en segundo lugar, se encuentra el rango de los 19 a 29 años con el 22%, en tercer y cuarto lugar con el 15% se encuentran las edades de los 41 a 60 años, estos grupos son a los que se debería enfocar el producto debido a que forman parte de la población económica activa, son independientes y están en la capacidad de realizar diversas actividades dentro del producto turístico.

## Procedencia

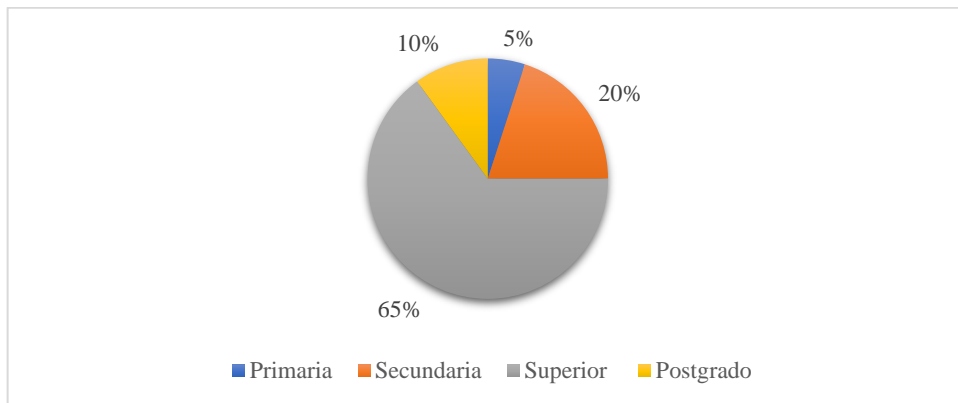


**Gráfico 17-4:** Procedencia

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Según las encuestas aplicadas, la mayoría de los turistas extranjeros son procedentes de EEUU (50%) y en bajos porcentajes de otros países como Alemania, Italia, Colombia y Chile, lo cual implica que la estructura de los paquetes turísticos debe ser enfocados y analizados con estos datos pues la mayoría son turistas de EEUU.

## Nivel de Instrucción

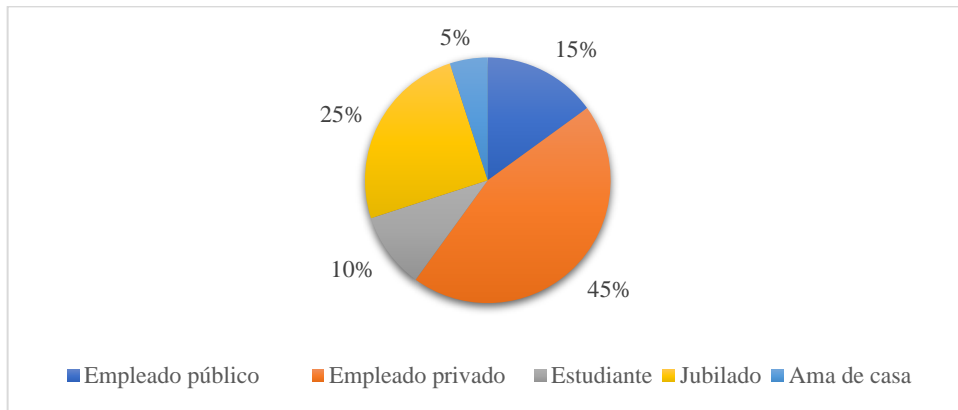


**Gráfico 18-4:** Nivel de instrucción

Realizado por Sanunga, H. 2022.

La mayoría de los visitantes poseen un nivel de estudio superior (65%), que poseen altos conocimientos científicos y sobre que es el turismo, por lo cual en la implementación de un producto turístico se debe tomar en cuenta este criterio y tener gente capacitada para la atención.

## Ocupación

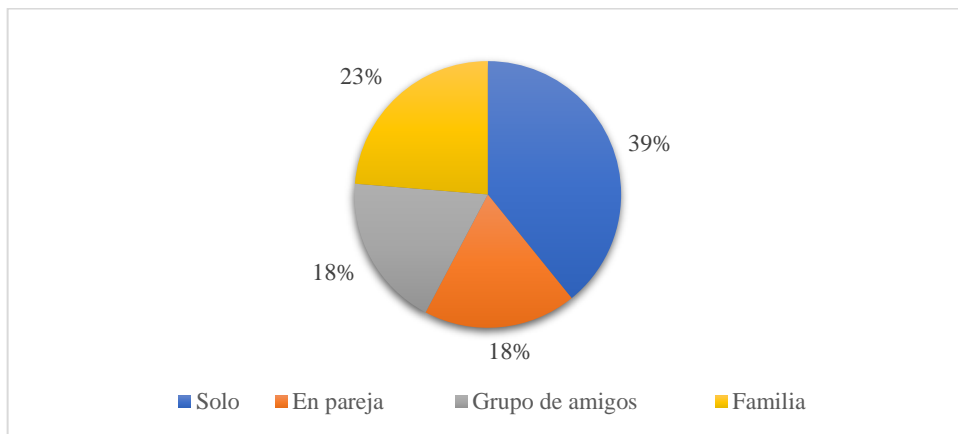


**Gráfico 19-4:** Ocupación

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Los visitantes más frecuentes son empleados privados con mayor capacidad de gasto los cuales acumulan 45% de los turistas y otro valor considerable es el 25 % que corresponde a los jubilados, esto nos ayuda a poder diseñar el producto turístico para este segmento de mercado, empleados públicos, privados y jubilados.

## Usualmente usted con quien viaja

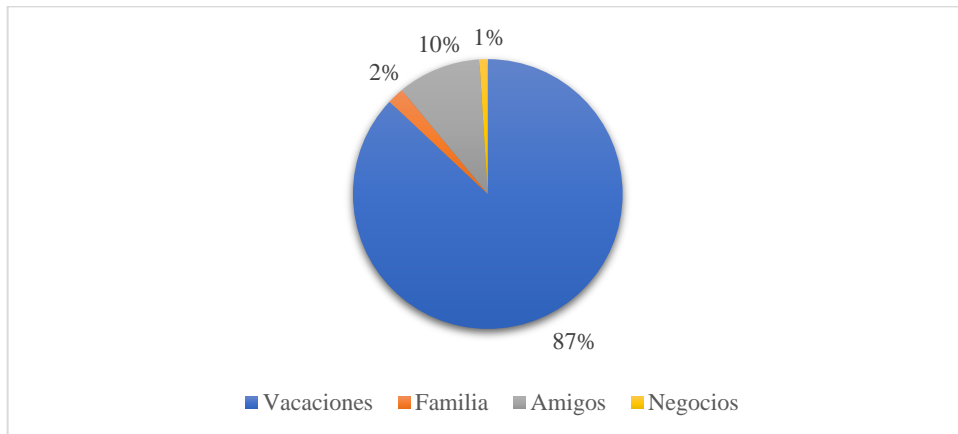


**Gráfico 20-4:** Usualmente con quien viaja

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 38% de los visitantes realizan viajes de turismo solos, el 23% viaja en familia, y el 18% viajan en pareja y amigos por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

### Cuál es su motivo de viaje

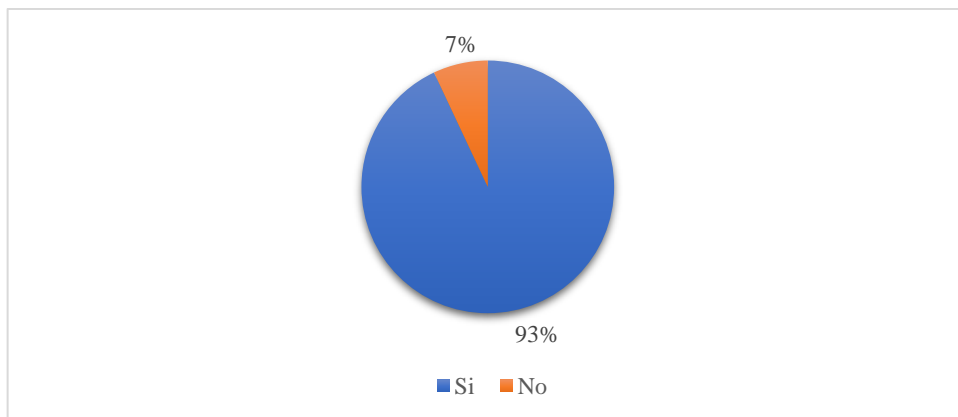


**Gráfico 21-4:** Cuál es su motivo de viaje

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Del total de encuestados el 87% de los turistas realizan sus viajes en vacaciones, y en un pequeño porcentaje lo realiza por amigos (10%), para lo cual se debe desarrollar un producto turístico enfocado a los turistas que viajan por vacaciones.

### ¿Le interesaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta?

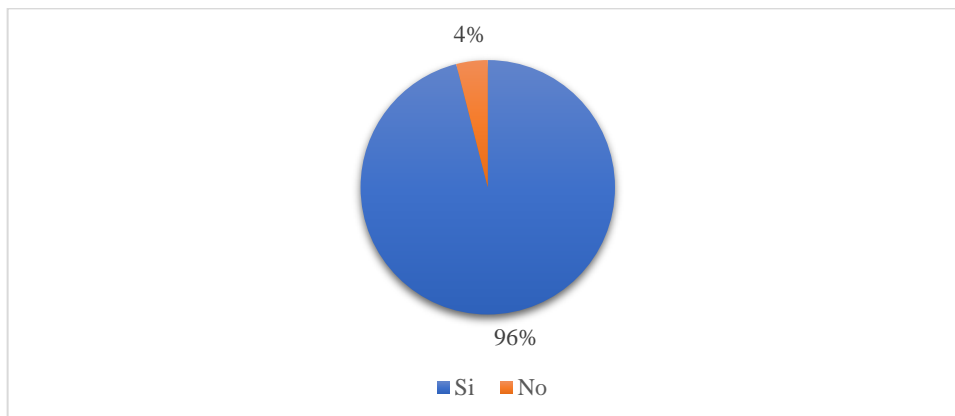


**Gráfico 22-4:** Le interesaría conocer más lugares turísticos del cantón Colta

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Del total de encuestados el 93% nos indica que estaría dispuesto en conocer otros lugares turísticos del cantón Colta, y tan solo el 7% no les gustaría conocer otros lugares turísticos.

### ¿Participaría en rutas guiadas?

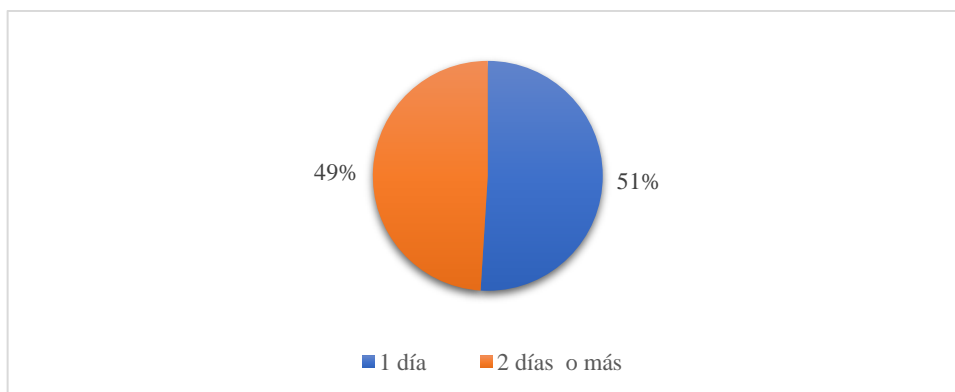


**Gráfico 23-4:** Participaría en rutas guiadas

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 96% de los turistas les gustaría participar en rutas guiadas que consista en visitar atractivos naturales, culturales y demostraciones en vivo, esto nos ayuda a enfocarnos al segmento de mercado que si estarían dispuestos a consumir nuestro producto turístico.

### Cuánto tiempo destinaría para visitar la ruta

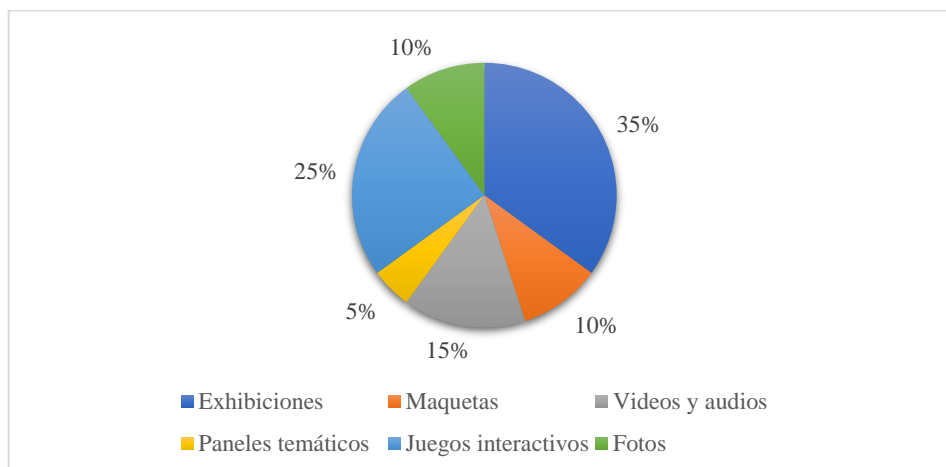


**Gráfico 24-4:** Cuánto tiempo destinaría para visitar la ruta

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De acuerdo al tiempo que el turista destinaría para visitar la ruta el 51% de los encuestados estaría dispuesto a destinar 1 día para la visita a la ruta y el 49% estaría dispuesto a destinar 2 días para lo cual se debe desarrollar el producto turístico enfocado en los dos segmentos de mercado siendo estos los de un día y dos días.

### ¿Qué tipo de medios interpretativos le gustaría que se utilice en el centro de interpretación?

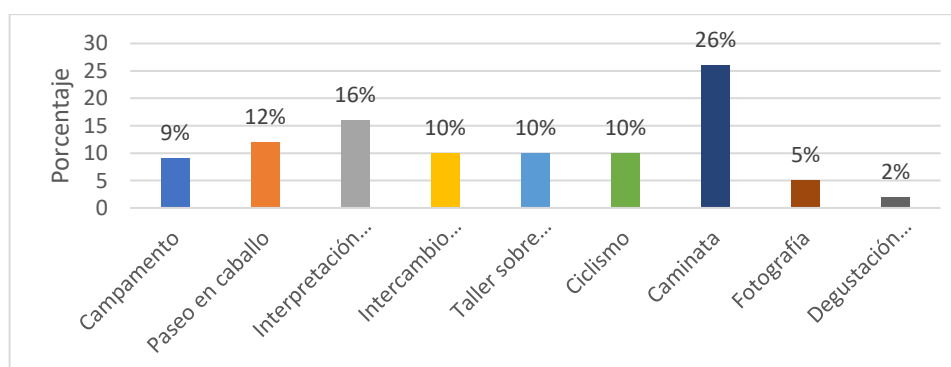


**Gráfico 25-4:** Qué tipo de medios interpretativos le gustaría que se utilice en el centro de interpretación

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De la total de encuestados referentes a los medios interpretativos que les gustaría que se utilice el 35% nos indica que le gustaría que se realice exhibiciones en vivo, juegos interactivos el 25% y el 10% mediante fotografías, esto nos ayuda para poder establecer los diferentes medios interpretativos que se deben usar dentro del productos turísticos.

### ¿Qué actividades complementarias le gustaría practicar dentro de la ruta?

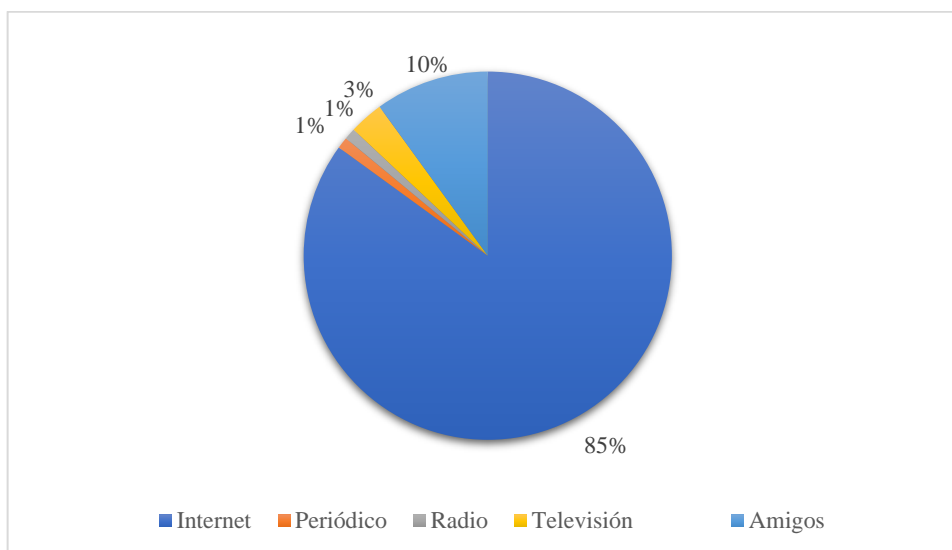


**Gráfico 26-4:** Qué actividades complementarias le gustaría practicar dentro de la ruta

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De los turistas encuestados las actividades complementarias que les gustaría practicar dentro de la ruta es caminata con el 26%, interpretación de flora 16%, paseo a caballo el 12% y con el 10% tenemos intercambio cultural, taller sobre agricultura y ciclismo, esta información nos ayuda para poder determinar las diversas actividades que se deben implementar dentro de la ruta turística.

### ¿Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país?

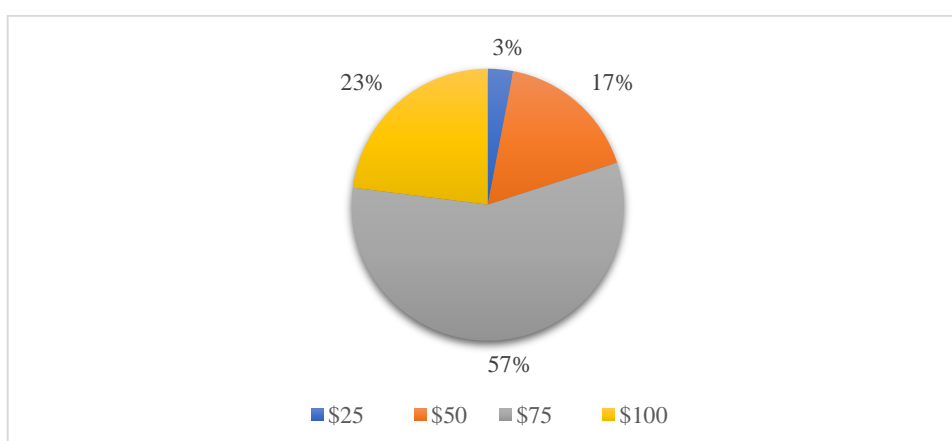


**Gráfico 27-4:** Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El 85% de los encuestados nos indica que el medio por donde se informan sobre destinos turísticos es el internet y en porcentajes inferiores al 10% lo realizan por el periódico, radio televisión y amigos, esta información es de gran ayuda debido a que nos indica que el medio por el cual debemos dar a conocer el producto turístico es el internet.

### ¿Cuál es el gasto por día cuando usted viaja?



**Gráfico 28-4:** Cuál es el gasto por día cuando usted viaja

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

De los turistas encuestados en lo respecta al gasto por día, el 75% nos indica que gasta un promedio de 75 dólares por persona, el 23% gasta 100 dólares y el 17% gasta 50 dólares por día,

esto nos ayuda a poder determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto por día por persona.

### **Perfil del turista extranjero**

La mayoría de turistas extranjeros encuestados corresponde en un 53% a hombres y 47% a mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, provenientes de países como EEUU con más del 50%, y en mejor porcentaje de Alemania, Italia, Francia, Chile, estas son personas que gozan de estudios superiores (65%) y secundaria (20%), de los cuales la mayoría son empleados privado (45%), empleado público (15%) y jubilados el (25%), generalmente viajan solos (38%), comúnmente viajan en vacaciones (87%), de los cuales al 93% los turistas les gustaría conocer más lugares turísticos del cantón y están interesados en participar en rutas guiadas con visitas a atractivos naturales, culturales y demostraciones en vivo, que estaría dispuesto a destinar 1 día (51%) para visitar el producto turístico, los medios interpretativos que les gustaría que se utilice son exhibiciones en vivo, juegos interactivos, a lo que corresponde a las actividades complementarias que le gustaría que se practique dentro de la ruta son, caminatas, interpretación de flora, y paseo en caballo, para lo cual tiene un gasto por día de 75 dólares (57%) y 100 dólares (23%), los medios que usa para informarse sobre destinos turísticos son el internet (85%).

#### *4.2.1.4 Demanda potencial*

Para la determinación de la demanda potencial se consideró en base al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que les gustaría adquirir productos turísticos en el cantón Colta.

**Tabla 11-4:** Determinación de la demanda potencial nacional

<b>Demanda potencial</b>
DP= N * %
DP= 113227* 86%
DP= 97375

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.

**Tabla 12-4:** Determinación de la demanda potencial extranjera

<b>Demanda potencial</b>
DP= N * %
DP= 4616* 93%
DP= 4292

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.



#### 4.2.1.5 Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera

Para la proyección de la demanda potencial para turistas nacionales se realizó utilizando la fórmula del incremento compuesto, para 5 años, considerando el índice de crecimiento turístico anual que corresponde al 14% para turistas extranjeros (incremento de turistas extranjeros - Ministerio de Turismo, 2017) y 1.6% (tasa de crecimiento demográfico - INEC, 2017) para turistas nacionales.

#### Fórmula

**Co**= Demanda potencial (97375 turistas nacionales, 4292 turistas extranjeros)

**i**= Índice de incremento turístico anual (14% extranjeros) (1.6% nacionales)

**n**=Año a proyectarse (1-5).

**Tabla 13-4:** Proyección de la demanda potencial

Proyección de la demanda potencial				
N	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
0	2018	97375	4292	101667
1	2019	98933	4893	103826
2	2020	100516	5578	106094
3	2021	102124	6359	108483
4	2022	103758	7249	111007
5	2023	105418	8264	113682
6	2024	107105	9421	116526
7	2025	108819	10740	119558
8	2026	110560	12243	122803
9	2027	112329	13957	126286

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.1.6 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta al número de turistas que llegan a productos turísticos existentes en el cantón Colta, mismos que se pueden ver a continuación:

**Tabla 14-4:** Análisis de la competencia

Nombre	Turistas nacionales	Turistas Extranjeros	Total
COLMITUR-EP	1281	578	1859
Turismo comunitario "La esperanza"	108	228	336
Turismo comunitario San Martín Alto	15	680	695
Total	1404	1486	2890

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 15-4:** Establecimientos de hospedaje y alimentación

Parroquia	Nombre	Categoría	Capacidad
Cajabamba	Sumak Pacari	Pensión	60 pax
Cajabamba	Hostal Colta	Pensión	40 pax

Fuente: Empresa Pública de Turismo Colta Lindo y Milenario Turing, catastro de servicios turísticos, 2016.

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 16-4:** Proyección de la competencia

Proyección de la competencia				
N	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
0	2018	1404	1486	2890
1	2019	1426	1694	3121
2	2020	1449	1931	3380
3	2021	1472	2202	3674
4	2022	1496	2510	4006
5	2023	1520	2861	4381
6	2024	1544	3262	4806
7	2025	1569	3718	5287
8	2026	1594	4239	5833
9	2027	1620	4832	6452

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.1.7 Demanda insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a los turistas que les gustaría adquirir productos turísticos, de los cuales se restó en número de turistas que consumen el producto en otro lugar (competencia).

#### Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI= Demanda insatisfecha

DP= Demanda potencial

C= Competencia

Determinación de la demanda insatisfecha nacional

Demanda insatisfecha

$$DI = DP - C$$

$$DI = 97375 - 1404$$

DI= 95971

Determinación de la demanda insatisfecha extranjera

Demanda insatisfecha

DI = DP – C

DI= 4292 – 1486

DI= 2806

**Tabla 17-4:** Proyección de la demanda insatisfecha

N	Demanda potencial nacional	Demanda potencial extranjera	Competencia nacional	Competencia extranjera	Demanda insatisfecha nacional	Demanda insatisfecha extranjera	Demanda I. total
0	97375	4292	1404	1486	95971	2806	98777
1	98933	4893	1426	1694	97507	3199	100705
2	100516	5578	1449	1931	99067	3647	102713
3	102124	6359	1472	2202	100652	4157	104809
4	103758	7249	1496	2510	102262	4739	107001
5	105418	8264	1520	2861	103898	5403	109301
6	107105	9421	1544	3262	105561	6159	111720
7	108819	10740	1569	3718	107250	7021	114271
8	110560	12243	1594	4239	108966	8004	116970
9	112329	13957	1620	4832	110709	9125	119834

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.2 Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se multiplicó la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación de turistas que en nuestro caso es del 1.67% siendo así nuestra demanda objetiva de 1787.

**Fórmula:**

**DO = DI \* CM**

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

CM= Porcentaje de captación

$$DO = DI * CM$$

$$DO = 107001 * 1.67\%$$

$$DO = 1787$$

#### **4.1. Evaluar la viabilidad técnica y socio ambiental**

##### **4.2.3 Estudio técnico**

###### *4.2.3.1 Objetivos del producto turístico*

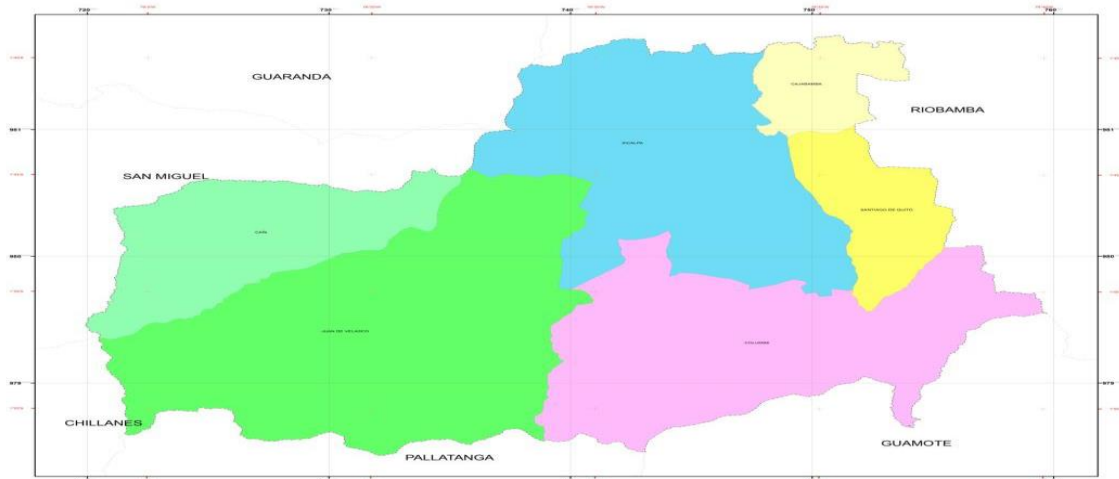
- Incentivar la actividad turística que se desarrolla en la parroquia.
- Generar el flujo turístico en las zonas de estudio.
- Fomentar nuevas fuentes de ingresos económicos para las personas que se involucren en el proyecto y la población en general.
- Difusión de la actividad cultural

###### *4.2.3.2 Definición del producto turístico*

Se consideró los resultados obtenidos en el estudio de mercado, tomando en cuenta aquellos atractivos turísticos que van desde jerarquía I y II, contemplando recursos naturales y culturales, así como un conjunto de servicios adicionales ofrecidos al turista y adicionalmente actividades como, turismo religioso y de naturaleza, convivencia comunitaria y eventos culturales

###### *4.2.3.3 Macro localización*

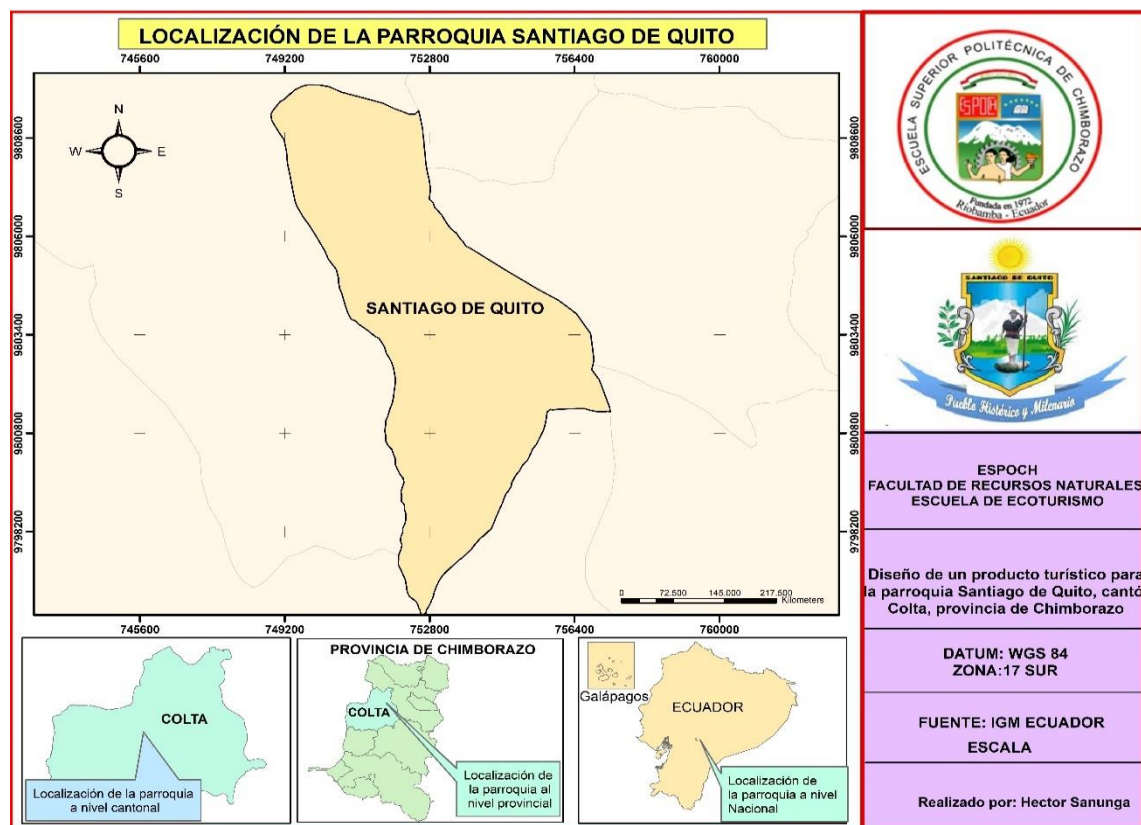
Esta Parroquia se encuentra ubicada al noroccidente de la Provincia de Chimborazo a 18Km de la Ciudad de Riobamba al Oeste de Cantón Colta a 5 Km de la Cabecera Cantonal Villa la Unión, La altitud promedio de esta Parroquia va desde los 2280 hasta los 3600 msnm.



**Figura 7-4:** Mapa de localización de la parroquia Santiago de Quito.

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta, 2015.

#### 4.2.3.4 Micro-localización



**Figura 8-4:** Mapa de micro localización de la parroquia Santiago de Quito

**Realizado por:** Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.3.5 Propuesta de empaquetamiento

### Ruta de los ancestros

**Tabla 18-4:** Ruta Tinkuy

Denominación	“Ruta Tinkuy”	Código	SP 001
<b>Dificultad</b>	Baja	<b>Estilo</b>	Cultural- Natural
<b>Recorrido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerro Tinkuk Loma</li> <li>• Sector arqueológico alabado grande</li> <li>• Centro de interpretación cultural Rayoloma</li> <li>• Iglesia de Alajahuan</li> <li>• Laguna de Colta</li> </ul>	<b>Duración</b>	1 día
<b>Distancia</b>	5 km aprox.		
<b>Itinerario</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	
1	7:00	Transfer Laguna de Colta	
	7:00-8:00	Charla introductoria	
		Explicación del itinerario	
	08:00-09:00	Desayuno	
	09:00-10:00	Inicio del recorrido en el cerro Tinkuk Loma (Se podrá realizar fotografías)	
	10:00-11:00	Visita al sector arqueológico Alabado grande (Se realizará una charla sobre los aspectos más representativos del atractivo)	
	11:00-11:30	Tiempo de descanso y box lunch	
	11:30-12:30	Centro de interpretación cultural Rayoloma	
	12:30-13:30	Almuerzo (casa comunitaria)	
	13:30-15:00	Visita a la iglesia de Alajahuan	
	15:30-17:30	Recorrido por la laguna de Colta	
17:30	Fin del Recorrido (Despedida)		
<b>Descripción del paquete</b>			
El tour inicia con el transfer de los turistas en la laguna de Colta a las 7:00am donde, lo primero que se realizará es dar a conocer las recomendaciones generales y el itinerario sobre las actividades a realizar, luego de ello se desayunará, a continuación el recorrido se iniciará con la visita el primer atractivo cerro Tinkuk Loma, donde se dará a conocer su historia en general, importancia, además se podrá realizar			

fotografías, a continuación nos dirigiremos al siguiente atractivo que corresponde al sector arqueológico Alabado grande donde se realizará una charla sobre los aspectos más representativos del atractivo como son la cultura, el año que estuvieron en el sector y de la importancia cultural, a media mañana se entregará un box lunch y posteriormente continuar luego con la visita al atractivo “Centro de interpretación cultural Rayoloma” que es un lugar donde se expone la vestimenta, historia y restos arqueológicos del área en estudio.

Al medio día almorzaremos en una vivienda que se encuentra en el trayecto del recorrido donde ya se tendrá coordinado con anticipación las fechas en las que llegarán turistas para que con ello se pueda preparar el almuerzo, luego de ello se realizará una convivencia comunitaria donde se darán a conocer sus saberes ancestrales, costumbres y tradiciones, a continuación nos dirigiremos al siguiente atractivo que es el “iglesia de Alajahuan” donde se dará a conocer su historia, estilo y fecha de creación, para concluir el recorrido se visitará la laguna de Colta, donde se podrá realizar observación de flora y fauna, principalmente de aves acuáticas además se contará historias vinculadas a la laguna, con lo cual terminaremos el recorrido con despedida del grupo. FIN DEL SERVICIO

<b>Requerimientos para la visita</b>	Documentos personales	
	Protector solar	
	Gorra	
	Gafas	
	Ropa cómoda y ligera	
<b>Prohibiciones</b>	Sustancias psicotrópicas	
	Bebidas alcohólicas	
	Armas blancas	
	Armas de fuego	
<b>Paquete incluye</b>	Desayunos	1
	Almuerzos	1
	Break	1
	Transporte de todo el recorrido	1
	Guía para todo el recorrido	1
	Presente (Llavero)	1
<b>Paquete no incluye</b>	Alimentos y bebidas extras	
	Gastos personales	
	Servicios no especificados en el itinerario	

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.3.6 Análisis de costos

Los costos se determinaron en consideración los datos obtenidos en la encuesta acerca de la capacidad de gasto diario de los turistas; también se tomó en cuenta ciertos precios que maneja la competencia directa.

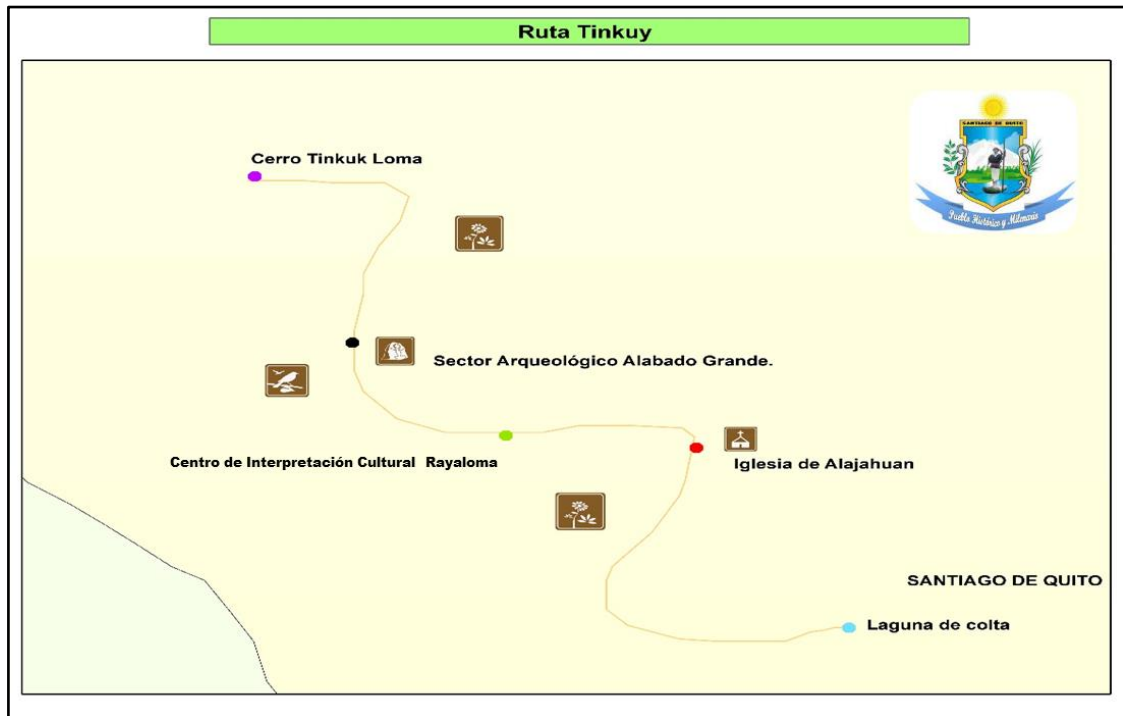
**Tabla 19-4:** Análisis de costos del paquete N°1

Costo del Tour	Rangos Pax		
	1	5	10
Costos Generales del tour			
Guía especializado	30	30	30
Total, costos generales	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Costos Individuales por pax			
Desayuno	3	3	3
Refrigerio	3	3	3
Almuerzo	3	3	3
Presente	2	2	2
Total, costo individual por pax	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Totales			
Costos Generales	30	30	30
Costos Individuales	11	11	11
Total	41	17	14
Gastos depreciación y publicidad 5%	2,05	0,85	0,7
Gastos administrativos 10%	4,1	1,7	1,4
Precio Neto	47,15	19,55	16,1
Rango de utilidad 15%	7,07	2,93	2,42
Sub total	54,22	22,48	18,52
Precio de venta final	54	22	19

Realizado por: Sanunga, H. 2022.



#### 4.2.3.7 Mapa de la ruta



**Figura 9-4:** Mapa de la Ruta Tinkuy.

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.3.8 Ruta Pichiron

**Tabla 20-4:** Ruta Pichiron

Denominación	“Pichiron”	Código	SC 002
Dificultad	Media	Estilo	Natural - Cultural
Recorrido	Cerro Tinkuk Loma Fuente de las Preñadillas Laguna Pichiron Cocha Cerro San Javier de Tungurahulla Iglesia de Alajahuan Laguna de Colta	Duración	2 días
<b>Itinerario</b>			
Día	Hora	Actividades	
	7:00- 7:30	Transfer laguna de Colta	
		Charla introductoria	
		Explicación del itinerario	
		Presentación del guía, recomendaciones generales.	

		Desayuno (casa comunitaria)
	7:30-8:15	Inicio de travesía al cerro Tinkuk Loma
	8:15-10:00	Caminata por la fuente de las Preñadillas
	10:00-10:30	Box lunch y descanso
	10:30-11:30	Recorrido al Lago Pichiron Cocha
	11:30-12:30	Almuerzo (casa comunitaria)
	12:30-13:30	Recorrido al Cerro San Javier de Tungurahuilla
	13:30-15:00	Visita a la iglesia de Alajahuan
	15:00- 16:30	Recorrido por Laguna de Colta
	16:30	Fin del Recorrido (Despedida)
<b>Descripción del paquete</b>		
<p>El tour inicia con el transfer de los turistas en la laguna de Colta a las 7:00am donde, lo primero que se realizará es dar a conocer las recomendaciones generales y el itinerario sobre las actividades a realizar, luego de ello se desayunará, a continuación el recorrido se iniciará con la visita el primer atractivo cerro Tinkuk Loma, donde se dará a conocer su historia en general, importancia, además se podrá realizar fotografías, a continuación nos dirigiremos al siguiente atractivo que corresponde a la fuente de las Preñadillas, donde se dará una charla de la importancia de esa fuente, uso que se da y las leyendas alrededor de la misma, en la mañana se entregará un box lunch y posteriormente continuar luego con la visita al atractivo Lago Pichiron Cocha, dónde se dará a conocer, su historia y leyendas alrededor de la misma.</p> <p>Al medio día almorzaremos en una vivienda que se encuentra en el trayecto del recorrido donde ya se tendrá coordinado con anticipación las fechas en las que llegarán turistas para que con ello se pueda preparar el almuerzo, luego de ello se realizará una convivencia comunitaria donde se darán a conocer sus saberes ancestrales, costumbres y tradiciones, a continuación, nos dirigiremos al siguiente atractivo que es el Cerro San Javier de Tungurahuilla, donde se dará a conocer su historia en general, importancia, además se podrá realizar fotografías.</p> <p>A continuación, nos dirigimos a la Iglesia de Alajahuan, donde se dará a conocer su historia, estilo y fecha de creación, para concluir el recorrido se visitará la laguna de Colta, donde se podrá realizar observación de flora y fauna, principalmente de aves acuáticas además se contará historias vinculadas a la laguna, con lo cual terminaremos el recorrido con despedida del grupo. <b>FIN DEL SERVICIO</b></p>		
<b>Requerimientos para la visita</b>	Documentos personales	
	Protector solar	
	Gorra	
	Gafas	
	Ropa cómoda y ligera	
<b>Prohibiciones</b>	Sustancias psicotrópicas	
	Bebidas alcohólicas	
	Armas blancas	

	Armas de fuego	
<b>Paquete incluye</b>	Desayuno	1
	Almuerzo	1
	Un Presente	1
	Transporte de todo el recorrido	1
	Guía para todo el recorrido	1
<b>Paquete no incluye</b>	Alimentos y bebidas extras	
	Gastos personales	
	Servicios no especificados en el itinerario	

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.3.9 Análisis de costos

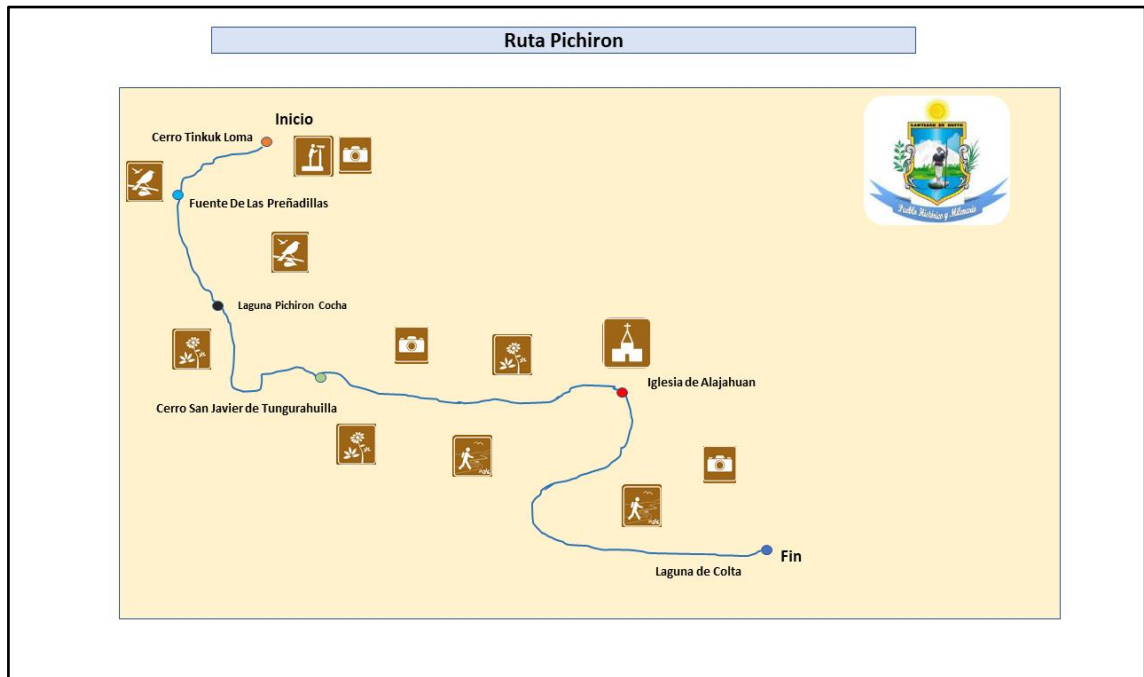
Los costos se determinan en consideración a los datos obtenidos en la encuesta acerca de la capacidad de gasto diario de los turistas; también se tomó en cuenta ciertos precios que maneja la competencia directa.

**Tabla 21-4:** Análisis de costos del paquete N°2

Costo del Tour	Rangos Pax		
	1	5	10
Costos Generales del tour			
Guía especializado	30	30	30
<b>Total costos generales</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Costos Individuales por pax			
Desayuno	3	3	3
Refrigerio	3	3	3
Almuerzo	3	3	3
Presente	2	2	2
<b>Total, costo individual por pax</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Totales			
Costos Generales	30	30	30
Costos Individuales	11	11	11
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>14</b>
Gastos depreciación y publicidad 5%	2,05	0,85	0,7
Gastos administrativos 10%	4,1	1,7	1,4
Precio Neto	47,15	19,55	16,1
Rango de utilidad 15%	7,07	2,93	2,42
<b>Sub total</b>	<b>54,22</b>	<b>22,48</b>	<b>18,52</b>
<b>Precio de venta final</b>	<b>54</b>	<b>22</b>	<b>19</b>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.3.10 Mapa de la ruta



**Figura 10-4:** Mapa de la Ruta Pichiron

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.4 Requerimientos para el área productiva

##### 4.2.4.1 Activos fijos

##### Muebles y enseres

**Tabla 22-4:** Activos fijos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Muebles y enseres			
Mesa plásticas	2	\$20	\$40
Sillas plásticas	5	\$8	\$40
Total			\$80

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Maquinaria y equipos

**Tabla 23-4:** Maquinaria y equipos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Radios de comunicación	3	Unidad	\$100	\$300
GPS	1	Unidad	\$500	\$500
Vehículo	1	Unidad	\$45000	\$45000
Total				\$45800

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Equipos de oficina

**Tabla 24-4:** Equipos de oficina

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Computadora	1	unidad	\$600,00	\$600,00
Teléfono convencional	1	unidad	\$45,00	\$45,00
Televisor	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Total				\$1145

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Combustible

**Tabla 25-4:** Combustible

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Diésel	70 galones	\$100	\$1200
Total			\$1200

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Mano de obra directa

**Tabla 26-4:** Mano de otra directa

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Guía	1	\$700	\$8400
Total			\$8400

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Mano de obra indirecta

Tabla 27-4: Mano de otra indirecta

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Chofer	1	\$500	\$6000
Total			\$6000

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

### 4.2.5 Estudio ambiental

Mediante la matriz de Lázaro Lagos se identificó los impactos negativos y positivos, que podría ocasionar las actividades durante la operación turística del proyecto.

#### 4.2.5.1 Identificación de los factores del entorno susceptible de recibir impactos

Los factores que se han considerado los más susceptibles de sufrir impactos ambientales son:

**Aire:** Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades realizadas en el lugar, debido a la transportación de los turistas en vehículos hacia los atractivos, estos generan la emanación de CO<sub>2</sub> y causan un efecto negativo sobre el entorno.

**Suelo:** Este factor es afectado por el tránsito de los turistas hacia los senderos, y por actividades como caminatas, ciclismo, y la contaminación por desechos sólidos.

**Agua:** Este factor se encuentra alterado debido a la contaminación por desechos sólidos.

**Flora y fauna:** Estos factores son muy importantes para la realización del turismo sostenible, ya que son los que van a ser mostrados a los turistas, por lo que se perturbará a especies del lugar, además la limpieza de los senderos causará un impacto menor en la vegetación.

**Paisaje:** Es un elemento importante para el desarrollo de la actividad turística, ya que a través de este componente el turista puede apreciar la calidad paisajística de la zona, conviviendo y admirando la riqueza que poseen los ecosistemas.

**Socioeconómico:** Este factor está estrechamente relacionado con desarrollo del proyecto y de la calidad de vida de la población, ya que permitirá crear fuentes de empleo para el sector en las diferentes actividades de la operación turística.

4.2.6 Matriz de Lázaro Lagos

Tabla 28-4: Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Operación turística	2. Tránsito de vehículos	3. Recorrido de turistas por los senderos	4. Cabalgata	5. Caminatas	6. Observación de flora y Fauna	7. Adecuación de senderos y señalética	8. Camping	9. Educación ambiental		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
<b>A. AIRE</b>	X	X								Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	1	2	C	N	<b>4</b>
<b>B. SUELO</b>	X	X	X	X	X	X				Compactación del suelo	(-)	1	2	D	Pr	2	2	C	S	<b>6</b>
	X		X	X	X	X		X		Contaminación por desechos orgánicos e Inorgánicos	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	<b>7</b>
<b>C. AGUA</b>	X		X					X		Contaminación	(-)	1	2	C	Ac	2	1	M	S	<b>5</b>
	X					X				Disminución de fuentes hídricas	(-)	2	2	C	Sc	2	1	M	S	<b>7</b>
	X		X			X	X			Pérdida de flora	(-)	1	2	D	Pr	2	2	M	S	<b>6</b>

<b>D. FLORA Y FAUNA</b>	X		X	X		X		X		Perturbación de la fauna	(-)	1	2	D	Pr	1	2	C	S	<b>5</b>
									X	Conservación de las especies de flora y fauna	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	<b>8</b>
<b>E. SOCIO ECONÓMICO</b>	X		X	X	X	X		X		Aumento de turismo en la zona	(+)	2	3	C	Pr	2	2	L	S	<b>10</b>
									X	Sensibilización de turistas	(+)	1	3	D	Sc	2	3	M	S	<b>9</b>
	X		X							Intercambio cultural	(+)	3	2	C	Pr	2	3	C	S	<b>11</b>
	X									Dinamización de la economía local	(+)	2	3	D	Pr	1	2	M	S	<b>9</b>
	X		X	X	X	X	X	X		Creación de fuentes de trabajo	(+)	3	3	C	Pr	2	3	M	S	<b>14</b>
<b>F. PAISAJE</b>	X		X	X	X	X		X		Generación y eliminación de basura	(-)	1	1	C	Pr	1	1	C	S	<b>4</b>
	<b>X</b>		<b>X</b>							<b>Modificación del entorno</b>	<b>(-)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>I</b>	<b>Pr</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>L</b>	<b>S</b>	<b>3</b>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.



#### 4.2.7 Matriz de cuantificación de impactos

**Tabla 29-4:** Cuantificación de impactos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									Total (+)	Total (-)	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
A	-4	-4								-	8	8
B	-6,- 7	-6	-6,- 7	-6,-7	-6,- 7	-6,-7		-7		-	78	78
C	-5,-7		-5			-7		-5		-	29	29
D	-6,-5		-6,- 5	-5		-6,-5	-6	-6,- 5	+8	8	55	63
E	+10+11+9 +14		+10, +11, +14	+10, +14	+10, +14	+10, +14	+14	+10, +14	+9	198	-	198
F	-3,- 4		-3,-4	-3	-3	-3		-3		-	26	26
Total (+)	44		35	24	24	24	14	24	17	206		
Total (-)	47	10	36	21	16	34	6	26			196	
Total	91	10	71	45	40	58	20	50	17			402

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

Se estableció que las acciones más favorables del proyecto son: la operación turística con valor positivo de 44, seguido por el recorrido de los turistas por los senderos 35, con un valor positivo de 24 se encuentran caminata, observación de flora y fauna y camping, seguido de educación ambiental con un valor de 17 y finalmente la adecuación de senderos y señalética con 14.

Sin duda alguna la operación turística es la actividad que causa mayor impacto en el ambiente con un valor de 47, seguido por el recorrido de los turistas por el sendero con 36, la observación de flora y fauna con un valor negativo de 34, la actividad de camping con un valor de 26, la actividad de cabalgata un valor de 21, el tránsito de vehículos con un valor negativo de 10 y por último la adecuación de senderos y señalética con 6 puntos.

#### 4.2.8 Plan de mitigación

El plan de mitigación está enfocado en los componentes Aire: Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades realizadas en el lugar, debido a la transportación de los turistas en vehículos hacia los atractivos, estos generan la emanación de CO<sub>2</sub> y causan un efecto negativo sobre el entorno. Suelo: Este factor es afectado por el tránsito de los turistas hacia los senderos, y por actividades como caminatas, ciclismo, y la contaminación por desechos sólidos. Agua: Este factor se podría afectar debido a la contaminación por desechos sólidos que pueda suscitarse. Flora y fauna: Estos factores son muy importantes para la realización del turismo sostenible, ya que son los que van a ser mostrados a los turistas. Paisaje: Es un elemento importante para el desarrollo de la actividad turística, ya que a través de este componente el turista puede apreciar la calidad paisajística de la zona, conviviendo y admirando la riqueza que poseen los ecosistemas. Socio-económico: Este factor está estrechamente relacionado con desarrollo del proyecto y de la calidad de vida de la población, ya que permitirá crear fuentes de empleo para el sector en las diferentes actividades de la operación turística.

**Tabla 30-4:** Matriz de mitigación de impactos

Componente	Estrategias	Tipo	Responsable	Frecuencia	Precio	Observaciones
Aire	Prevenir la contaminación del aire por quema de los desechos	Preventivo	Guía	Todo el año	\$ 400	Dar las indicaciones correspondientes a las normas de comportamiento y restricciones que tienen las personas al momento de realizar el recorrido de la ruta
Suelo	Impulsar campañas de reforestación	Preventivo	Administrador de aperadora	1 vez al año	\$ 1000	Realizar convenios con viveros forestales con la finalidad de que nos faciliten las plantas nativas a un menor costo

<b>Componente</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tipo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio</b>	<b>Observaciones</b>
Agua	Impulsar campañas de educación ambiental para que la gente conozca sobre la importancia del cuidado del recurso agua y de sus fuentes	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 200	Dar las indicaciones adecuadas a los turistas antes, durante y después en el desarrollo de cada actividad.
Flora y fauna	Concientizar a los turistas a cerca de la importancia, cuidado y protección de especies de flora y fauna en general	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 300	Mencionar las normas de conducta en la ruta que se deben cumplir
Socio económico	Generación de emprendimientos locales como estrategia para la dinamización de la economía	Preventivo	Administrador de la operadora	Dos veces al año	\$ 1000	Se enfocará principalmente en las mujeres como eje principal
Paisaje	Dar claves a los turistas para no contaminar el medioambiente en su día a día mediante sencillos cambios en el diario vivir	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 100	Se tratará temáticas como; Reducir tu consumo de fundas plásticas. Usas bombillas led que son de bajo consumo.

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.9 Plan de mercadotecnia

Mediante la aplicación del marketing mix (cliente, costo, conveniencia, comunicación) con el propósito de dar un adecuado manejo a la ruta turística se presenta las siguientes estrategias.

##### 4.2.9.1 Cliente

#### Diseño de la imagen corporativa

La imagen corporativa del producto turístico se creó a través de una identidad visual diferenciadora, que le permita posicionarse en el mercado a través de su inserción en los productos de turismo de naturaleza y cultural propuestos, que se comercializarán a través de la misma.



**Figura 11-4:** Logo

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### Slogan

“Camino ancestral”

#### Gama cromática

**Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

**Celeste:** Es un color que se identifica con el agua y el cielo es un color derivado del azul un poco más claro, aporta sentimientos de frescura y pureza.

**Negro:** Relacionado con la elegancia, el secreto y el misterio, asociado a la raíz de los ancestros quienes habitaron este pueblo milenario.

### **Estrategia 1. Determinar el valor diferencial de la ruta turística.**

La ruta turística se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional e internacional quienes se sienten atraídos por vivir nuevas experiencias en uno de los lugares de gran riqueza cultural.

Prestar servicios turísticos de calidad

- Esté diseñado para personas de toda edad
- Mostrar al cantón como un nuevo destino turístico.
- Establecer una interrelación entre el ser humano y la cultura puruhá.
- Involucrar a la población local en el proyecto con la finalidad de generar ingresos económicos adicionales

### **Estrategia 2. Conservación.**

Lo primordial del producto turístico es promover el respeto a los valores culturales cuya finalidad es mantener la armonía con el turista.

- Relación armónica con la naturaleza y cultura.
- Establecer normas de comportamiento de los turistas dentro de la ruta.

#### *4.2.9.2 Costo*

### **Estrategia 1. Promoción**

Con el fin de promover el consumo de nuestro producto turístico se propone dar incentivos que consiste en descuentos o regalías.

- Se dará el 10% de descuentos a grupos de 10 personas, los días martes y miércoles.
- Gratuidad de 1 persona por grupos de más de 8 pax.
- Descuentos del 5% para las personas que nos visiten de manera reiterativa.
- Gratuidad a niños menores de 7 años que acompañen a los grupos de adultos.
- Descuento del 5% en el total, para grupos de estudiantes (escuelas, colegios y universidades) y personas con capacidades especiales.

### **Estrategia 2. Políticas de cobro formas de pago y devoluciones**

- Los paquetes que fueran cancelados con menos de una semana de anticipación, se reembolsará el efectivo con un porcentaje de retención del 10%.
- Los pagos se podrán realizar de manera personal, transacción o depósito bancario.
- El depósito se debe realizar solo en la cuenta oficial mas no en cuentas de terceras personas.
- Para una reservación se deberá realizar la cancelación del 50% del costo total del paquete.

### **Estrategia 3. Actualización de precios.**

La actualización de los precios de paquetes se realizará anualmente tomando en consideración los costos de operación y precios de competencias.

#### *4.2.9.3 Conveniencia*

### **Estrategia 1: Alianza con instituciones**

Se propone realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas como son escuelas colegios y universidades, tanto públicas como privadas, como una forma de fortalecer las temáticas recibidas en las aulas.

### **Estrategia 2: Plan de comercialización**

Con el análisis del perfil del turista se definen canales de distribución directa e indirecta lo que contribuye a crear una imagen del producto y conseguir el posicionamiento turístico dentro de los segmentos de mercado interno y externo.

**Tabla 31-4:** Plan de comercialización

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>TARGET</b>
Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en ferias de turismo y centros de información turística.</li> <li>• Venta directa a instituciones públicas y privadas</li> <li>• Presentación y venta del producto de forma directa desde la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan.</li> <li>• Disponer de material publicitario.</li> <li>• Contacto personal entre el vendedor y cliente.</li> <li>• Promocionar información de fácil acceso, clara y sencilla del producto, como es en el internet.</li> </ul>	Turistas nacionales y extranjeros en general que llegan al cantón
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje y tours operadoras de las ciudades de Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil.</li> <li>• Alianzas con hosterías, hoteles entre otros prestadores de servicio turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer acuerdos y convenios de beneficios mutuo.</li> <li>• Entrega de material publicitario, como son afiches trípticos y flyers.</li> <li>• Acuerdos de comisión por grupos de turistas.</li> </ul>	<p>Agencias de viaje y tour operadoras de los cantones Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil.</p> <p>Hosterías, hoteles y demás prestadores de servicio.</p>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### **4.2.10 Comunicación**

##### **Publicidad**

Los medios que serán utilizados para la promoción del producto turístico se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los turistas, nacionales y extranjeros por lo que se diseñará, página web, redes sociales, trípticos y volantes.



## Página Web

A través de la página web se proporcionará información más formal referente al producto turístico para que las empresas, operadoras de turismo, instituciones y público en general puedan contactarse, realizar reservaciones y apreciar lo que se oferta, además la información será actualizada constantemente.



**Figura 12-4:** Página web

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Redes sociales

Mediante las redes sociales (Facebook), se creará un vínculo más directo con los clientes debido a que la información fluye ágilmente, se puede mantener actualizaciones a la par de las diversas actividades que se realizan en tiempo real, se mantiene una relación más duradera con los visitantes quienes pueden comentar su experiencia y recomendar a sus amigos/familiares; además que es un medio que sirve para dar a conocer y buscar destinos de viajes, es trascendental también estos medios porque se manejan datos actualizadas del perfil de quienes nos siguen en estas redes sociales y así se podrá adaptar los futuros productos de acuerdo a cómo evoluciona nuestro mercado.

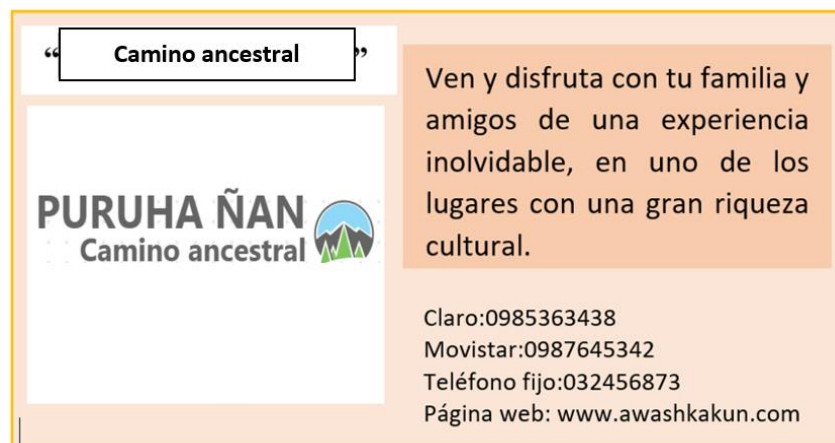


**Figura 13-4:** Redes sociales

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**a) Volantes**

Los volantes se entregarán en lugares estratégicos; en fiestas más representativas del cantón, ferias de turismo, casas abiertas, hoteles, restaurantes y operadoras de turismo aliadas.



**Figura 14-4:** Volantes

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Llaveros

Los llaveros se entregarán en los lugares estratégicos pre-establecidos como: en fiestas más representativas de la provincia, cantón, ferias de turismo, casas abiertas.



**Figura 15-4:** Llaveros

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Recuerdos



**Figura 16-4:** Recuerdos del producto turístico

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.11 Requerimientos para el área comercial

##### Requerimientos de talento humano

**Tabla 32-4:** Requerimientos de talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto Anual
Agente de ventas y publicidad	1	\$650	\$7800
Total			\$7800

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

##### Publicidad y promoción

**Tabla 33-4:** Publicidad y promoción

Publicidad y promoción	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
Diseño de Volantes e impresión	1000	0,10	100
Diseño y mantenimiento de la Página web	12	100	1000
Diseño de la imagen corporativa	1	50	50
Diseño e impresión Trípticos	1000	0,3	300
Diseño y publicidad (Redes Sociales)	12	20	240
		Total	1890

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.2.11.1 Activos fijos

**Tabla 34-4:** Activos fijos

Denominación	Unidad	Inversión unitaria	Inversión total
<b>Muebles y enseres</b>			<b>700</b>
Sillas tipo ejecutivas	2	\$100	200
Archivadores de cuatro cajones	1	\$200	200
Escritorio	1	\$300	300

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 35-4:** Equipos de oficina

Equipos de oficina			<b>1530</b>
Computadora	1	600	600
Impresora	1	300	300
Teléfono convencional	1	30	30
Proyector	1	600	600

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Materiales e insumos

**Tabla 35-4.** Materiales e insumos

Denominación	Unidad/año	Inversión unitaria	Gasto anual
Lápiz	24	0,45	10,8
Borradores	24	0,35	8,4
Corrector líquido	12	1,00	12
Esferos	12	0,40	4,8
Grapas	12	1,50	18
Resma de hojas	12	3,50	42
Cinta adhesiva	12	0,70	8,4
Saca grapas	2	2,00	4
Perforadora	2	6,00	12
Clips (Cajas)	12	1,50	18
Flash memory	2	8,00	16
Sellos	2	10,00	20
Carpetas de cartón	24	0,15	3,6
Quita grapas	2	3,00	6
Folder	10	4,00	40
Grapadora	2	6,00	12
Total			236

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

### 4.3 Establecer la viabilidad legal administrativa

#### 4.3.1 Marco legal

El producto turístico ubicado en la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta provincia de Chimborazo será manejado y administrado desde la junta parroquial y a su vez incentivar a los habitantes de la parroquia a que formen una asociación que permita el manejo del centro bajo el criterio de asociatividad basados en la Ley de economía popular y solidaria, para esto es necesario hacer un análisis de todos los elementos legales que permitan trabajar y ejecutar el proyecto de forma legal.

#### 4.3.2 Cuadro resumen de leyes requeridas para la creación del producto turístico.

**Tabla 36-4:** Resumen de documentos legales.

Ley	Artículo	Aporte
<b>Constitución política del Ecuador, 2008</b>	Art. 3,14, 24,319	Con base a la constitución del Ecuador donde menciona que se impulsa el desarrollo justo y equilibrado, además de la defensa y protección del patrimonio natural y cultural. Además, se menciona que el estado garantiza el derecho a vivir en un ambiente sano y equilibrado, reconociendo las formas de organización de la producción en la economía nacional, comunitaria, cooperativa, empresarial y asociativa.
<b>Ley de turismo del Ecuador</b>	Art. 2,5, 8,9,10	Ayuda a la definición del turismo y los objetivos de la política estatal del sector turístico, y define como actividades turísticas a los servicios de alimentación y bebidas, transporte, operación y agencias de viajes, para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento.

<p><b>Reglamento general a la ley de turismo</b></p>	<p><b>Art. 43,46,47 55,60</b></p>	<p>Define a la operación turística como las diversas formas de viajes y visitas mediante agencias de viajes, operadoras que se definen como empresas comerciales. Para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y licencia anual de funcionamiento y obtener la licencia anual de funcionamiento.</p>
<p><b>Reglamento general de actividades turísticas</b></p>	<p><b>Art. 118,119</b></p>	<p>El reglamento general de actividades turísticas menciona que; el guía profesional de turismo debe estar debidamente formado en instituciones educativas y estar autorizados a nivel nacional para conducir a turistas en diferentes territorios</p>
<p><b>Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario</b></p>	<p><b>Art. 4, 6,8</b></p>	<p>Presenta las actividades que se realizan en los centros de turismo comunitario, los mismos serán desarrollados exclusivamente dentro de su jurisdicción, y el Ministerio de Turismo promueve y fomenta el desarrollo de estos centros de turismo comunitario, para lo cual cuenta con un listado de requisitos para el registro de turismo.</p>

<b>Ley orgánica de la economía popular y solidaria</b>	<b>Art. 1,2,3</b> 18,19,20	Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios sean personas naturales y jurídicas.  Tiene como fin de fomentar y fortalecer la economía popular solidaria para alcanzar el Sumak kawsay
--	-------------------------------	--

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.3.3 Organigrama funcional de la asociación



**Figura 17-4:** Organigrama funcional

Realizado por: Sanunga, H. 2022.



**Tabla 37-4:** Requisitos para formar la organización

<b>Requisitos para el registro</b>	<b>Costo anual</b>
Solicitud de registro encaminada al Ministerio de Turismo	\$5.00
Documento que manifieste la personalidad jurídica	\$40
Acta de asamblea general de la comunidad	\$50
Documento de ordenación orgánica de la Asociatividad.	\$150
Documento de pago del valor de registro de la organización	\$120
Copia certificada del registro único de contribuyentes	\$10
Documento técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro.	\$140
<b>Total</b>	<b>\$515</b>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.3.4 *Requisitos para el funcionamiento*

**Tabla 38-4:** Requisitos para el funcionamiento

<b>Requisitos para el funcionamiento</b>	<b>Gasto anual</b>
Registro único de turismo	\$ 5,00
Licencia única anual de funcionamiento	\$ 40,00
Permiso de funcionamiento	\$ 3,00
Certificado de salud	\$ 10,00
Copias de cédula y certificado de votación	\$ 1,00
Copia de RUC	\$ 1,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 10,00
<b>Total</b>	<b>\$ 70,00</b>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.3.5 *Viabilidad administrativa*

##### 4.3.5.1 *Misión*

Promover y fortalecer el turismo, además contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural mediante un adecuado aprovechamiento de los recursos turísticos existentes en la parroquia Santiago de Quito con el fin de asegurar experiencias memorables en los visitantes, mediante la prestación de servicios y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales protegiendo el patrimonio natural y cultural.

#### 4.3.5.2 *Visión*

Promover la organización permanente, basado en la innovación, en la prestación de los servicios turísticos de calidad, convirtiendo a la parroquia Santiago de Quito en un lugar donde el turista pueda tener el contacto directo con la naturaleza y la cultura, lo cual contribuya al desarrollo turístico sostenible de la parroquia.

#### 4.3.6 *Políticas*

##### **Obligaciones del personal**

1. Prestar los servicios, en forma regular y continua, de acuerdo con el respectivo contrato o relación.
2. Mantener una relación amable y respetuosa con los turistas.
3. Usar vestimenta acorde con las labores que desempeña.
4. Trabajar en conjunto y de manera coordinada.
5. Puntualidad, responsabilidad y desempeñar adecuadamente sus funciones.
6. Satisfacer los requerimientos del turista con prontitud y amabilidad.
7. No tomar las pertenencias de los turistas.
8. En caso de que el turista olvidara alguna pertenencia se guardara hasta que el turista lo solicite.

##### **Políticas de los visitantes**

1. Los turistas deben registrar su ingreso con el personal encargado.
2. Los visitantes no deberán extraer especies vegetales.
3. Queda prohibido realizar grafitis, escribir o manchar en las piedras, árboles o equipamiento de apoyo ya que afecta el paisaje natural.
4. Queda prohibido ingerir bebidas alcohólicas y/o sustancias estupefacientes.
5. Los visitantes deben respetar los límites establecidos en los senderos.
6. El sendero debe mantenerse limpios, si se genera basura los visitantes deben guardarla o depositarla en los basureros.
7. Acatar a las disposiciones del guía
8. No deben escribir, manchar, o realizar cualquier tipo de grafiti en piedras, árboles o equipamientos de apoyo ya que esto afecta el paisaje natural.

### Políticas para los guías

1. Conocimientos sobre técnicas de interpretación turística.
2. Conocimientos básicos de historia
3. Facilitar respuesta inmediata a las inquietudes de los visitantes
4. Capacitado como guía nativo
5. Dominar el idioma inglés
6. Prestar cualquier tipo de apoyo que se le solicite por parte de la administración

#### 4.3.7 Personal para la operación

**Tabla 39-4:** Junta Parroquial

DATOS	
Cargo	Junta parroquial
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Decide acciones y políticas generales de la organización</li><li>• Define las políticas administrativas, sociales y culturales</li><li>• Monitoreo y seguimiento a las acciones de las directivas.</li><li>• Aporta en la elaboración del plan de trabajo.</li><li>• Conoce y evalúa la administración de la organización</li><li>• Analiza presupuestas de los proyectos.</li></ul>	

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 40-4:** Manual de funciones del gerente general

DATOS	
Área	Administrativa
Cargo	Gerente General
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar, dirigir y controlar las operaciones para alcanzar las metas de corto, mediano y largo plazo marcadas por la junta general de accionistas.</li><li>• Dirigir y controlar las actividades de las empresas de viajes.</li><li>• Implementar políticas administrativas y financieras.</li><li>• Cumplir e implementar las normas y reglamentos que surjan de las leyes y reglamentos de la junta general de accionistas.</li><li>• Elaborar un plan operativo anual.</li><li>• Firmar documentos permitidos por la ley.</li><li>• Presentar los requisitos para el nombramiento legal y el despido de empleados a la junta general de accionistas.</li><li>• Controlar a los empleados que trabajan bajo su autoridad.</li></ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar los avances de la empresa de viajes a la junta general de accionistas.</li> <li>• Fijar turnos y horarios laborales.</li> <li>• Analizar el presupuesto del proyecto.</li> <li>• Elaborar informes semestrales y anuales sobre la marcha de la empresa.</li> </ul>	
Requisitos	Título de tercer nivel en administración, contabilidad, finanzas, economía, turismo o ambiente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de negocio</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> </ul>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 41-4:** Manual de funciones del promotor de ventas

DATOS	
Área	Comercial
Cargo	Promotor de ventas
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una alianza estratégica con agencias de viajes</li> <li>• Comercialización de productos turísticos</li> <li>• Responsable de vender productos a consumidores potenciales.</li> <li>• Control de calidad de productos comerciales.</li> <li>• Servicio al cliente directo, una vez capturado.</li> <li>• Responsable de la promoción y difusión de los servicios prestados por las entidades.</li> <li>• Responsable de las relaciones públicas de la entidad.</li> <li>• Entregar la información necesaria a los clientes de manera amigable, clara y oportuna.</li> <li>• Establecer promociones de productos.</li> </ul>	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración de empresas, marketing, contabilidad y turismo.</li> <li>• Habilidades de negocio</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> <li>• Dinámico</li> <li>• Facilidad de trabajar en grupo</li> </ul>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 42-4:** Manual de funciones del Guía

DATOS	
Área	Productiva
Cargo	Guía
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el buen comportamiento de los clientes.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad del área.</li> <li>• Guianza en las rutas establecidas</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad del área.</li> </ul>	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones humanas</li> <li>• Licencia de guía nativo</li> <li>• Inglés (Medio)</li> <li>• Habilidades de negocio</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> <li>• Dinámico</li> <li>• Facilidad de trabajar en grupo</li> <li>• Conocimiento en manejo de grupos.</li> </ul>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 43-4:** Manual de funciones del chofer

DATOS	
Área	Productiva
Cargo	Chofer
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener actualizada la documentación correspondiente al vehículo</li> <li>• Custodiar de los vehículos de la empresa</li> <li>• Ayudar en tareas que sean a fin a sus actividades</li> <li>• Cautelar los bienes transportados</li> <li>• Transportar a los turistas</li> <li>• Ser puntual y responsable en la entrega de productos</li> </ul>	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser bachiller y tener cursos de licencia de conducir profesional</li> </ul>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

**Tabla 44-4:** Manual de funciones de la secretaría

DATOS	
Área	Administrativa
Cargo	Secretaria
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la redacción de documentos y oficios de la empresa.</li> <li>• Coordinar las actividades de la empresa.</li> <li>• Manejo de la documentación existente de la empresa.</li> <li>• Atender e informar al público.</li> <li>• Reservar y vender los productos turísticos.</li> <li>• Colaborar con el contador para el cierre de caja diario.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Reservar prestadores de servicio a tiempo.</li> </ul>	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buenas relaciones humanas</li> <li>Licencia de guía nativo</li> <li>Inglés (Medio)</li> <li>Habilidades de negocio</li> <li>Facilidad de palabra</li> <li>Experiencia mínima de 1 año</li> <li>Facilidad de trabajar en grupo</li> <li>Conocimiento en manejo de grupos</li> </ul>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

En la estructura organizativa se pretende mantener un equipo de gestión coordinado en el desarrollo de actividades turísticas. Esta estructura tiene la finalidad de salvaguardar la condición organizativa de las personas de la parroquia involucradas en el proyecto y en el proceso de toma de decisiones de la asociatividad, considerando los principios de: igualdad de oportunidades, equidad de género y procesos de transición en cargos directivos.

#### 4.3.8 *Requerimientos del área administrativa*

##### 4.3.8.1 *Talento humano*

**Tabla 45-4:** Talento humano

Cargo	Unidad	Sueldo	Mensual	Anual
Gerente	1	\$900,00	\$900,00	\$10800,00
Secretaria	1	\$600,00	\$600,00	\$3600,00

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

##### 4.3.8.2 *Activos fijos*

#### **Terrenos**

**Tabla 46-4:** Terrenos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Terreno	300	m <sup>2</sup>	\$50,00	\$15.000,00

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Construcciones y edificaciones

**Tabla 47-4:** Construcciones y edificaciones

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Oficinas (Construcciones)	70	m <sup>2</sup>	\$700,00	\$49.000,00

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Equipos de oficina

**Tabla 48-4:** Equipos de oficina

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Computadora	1	unidad	\$600,00	\$1200,00
Impresora	1	unidad	\$300,00	\$300,00
Teléfono convencional	1	unidad	\$45,00	\$45,00
Televisor	1	Unidad	\$500,00	\$500,00

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Muebles y enseres

**Tabla 49-4:** Muebles y enseres

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Escritorio	1	unidad	\$600,00	\$600,00
Sillas tipo ejecutivas	5	unidad	\$100,00	\$200,00
Anaqueles	2	unidad	\$300,00	\$600,00
Archivador aéreo	1	unidad	\$200,00	\$200,00
Total				\$1900

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

## Materiales e insumos

**Tabla 50-4:** Materiales e insumos.

Denominación	Unidad/año	Inversión unitaria	Gasto anual
Servicios básicos	12	90	1080
Lápiz	24	0,45	10,8
Borradores	24	0,35	8,4
Corrector líquido	12	1,00	12
Esferos	12	0,40	4,8
Grapas	12	1,50	18
Resma de hojas	12	3,50	42
Cinta adhesiva	12	0,70	8,4
Saca grapas	2	2,00	4

Perforadora	2	6,00	12
Clips (Cajas)	12	1,50	18
Flash memory	2	8,00	16
Sellos	2	10,00	20
Carpetas de cartón	24	0,15	3,6
Quita grapas	2	3,00	6
Folder	10	4,00	40
Grapadora	2	6,00	12
Total			1316

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4 Determinar la rentabilidad económica y financiera del producto

##### 4.4.1 Inversiones

Considerando las 3 áreas tanto comercial, administrativa y productiva se estableció lo siguiente.

**Tabla 51-4:** Inversiones

Datos	Inversiones
Activos fijos	
Vehículo	45000,00
Terreno	15000,00
Infraestructura	49000,00
Maquinaria y equipos	2575,00
Muebles y enseres	2680,00
Equipos de computo	2400,00
Activos diferidos	
Patentes y licencias	70,00
Constitución	515,00
Gastos financieros	10623,25
Capital de trabajo	
Mano de obra directa	2800,00
Mano de obra indirecta	6000,00
Sueldos y salarios	22200,00
Publicidad	1890,00
Servicios básicos	1080,00
Materiales e insumos	1017,00
Contingencias	500,00
Total	163350,25

Realizado por: Sanunga, H. 2022.



#### 4.4.2 Usos y fuentes

**Tabla 52-4:** Usos y fuentes

Inversiones	Inversión propia	Préstamo	Total
Activos fijos	20080,0	96575	116655,0
Terreno	15000		15000
Construcciones y edificaciones		49000	49000
Equipos y maquinaria		2575	2575
Muebles y enseres	2680		2680
Equipo de computo	2400,00		2400
Vehículo		45000	45000
Activos diferidos	11208,25		11208,25
Constitución	515		515
Patentes y licencias	70		70
Gastos financieros	10623,25		10623,25
Capital de trabajo	35487,0		35487,0
Mano de obra directa	2800		2800
Mano de obra indirecta	6000		6000
Sueldos y salarios	22200		22200
Servicios básicos	1080		1080
Publicidad	1890		1890
Materiales e insumos	1017,0		1017,0
Contingencias	500,0		500,0
Total	66775,3	96575	163350,3

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.3 Cálculo de pago de la deuda

El cálculo de la deuda se hace con un interés del 11% según Ban Ecuador que es la entidad que facilitaría el crédito.

**Tabla 53-4:** Cuadro de pago de la deuda

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2022	96575,00	19315,00	10623,25	29938,25	77260,00
2023	77260,00	19315,00	8498,60	27813,60	57945,00

2024	57945,00	19315,00	6373,95	25688,95	38630,00
2025	38630,00	19315,00	4249,30	23564,30	19315,00
2026	19315,00	19315,00	2124,65	21439,65	0,00
Total		96575,00	31869,75	128444,75	

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.4 Depreciación de activos fijos

**Tabla 54-4:** Depreciación de activos fijos

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (Años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto(5 años)	Valor de salvamento
Equipos de computo	2400,00	3,00	800,00	2400,00	0,00
Maquinaria y equipos	2575,00	10,00	257,50	1287,50	1287,50
Muebles y enseres	2680,00	10,00	268,00	1340,00	1340,00
Vehículo	45000,00	5,00	9000,00	45000,00	0,00
Construcciones y edificaciones	49000,00	20,00	2450,00	12250,00	36750,00
Total			12775,50	63877,50	39377,50

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.5 Amortización de activos diferidos

**Tabla 55-4:** Amortizaciones de activos diferidos

Activos diferidos	2023	2024	2025	2026	2027
11208,25	2241,65	2241,65	2241,65	2241,65	2241,65

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.6 Costos y gastos

**Tabla 56-4:** Costos y gastos

Denominación	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Costos de producción</b>					
Mano de obra directa	8400,0	8526,0	8653,9	8783,7	8915,5
Materiales e insumos	545,0	553,2	561,5	569,9	578,4
Mano de obra indirecta	6000,0	6090,0	6181,4	6274,1	6368,2
Combustible	1200,0	1218,0	1236,3	1254,8	1273,6
<b>SUB TOTAL 1</b>	<b>16145,0</b>	<b>16387,2</b>	<b>16633,0</b>	<b>16882,5</b>	<b>17135,7</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y salarios	14400,0	14616,0	14835,2	15057,8	15283,6
Servicios básicos	1080,0	1096,2	1112,6	1129,3	1146,3
Depreciaciones	12775,5	12775,5	12775,5	12775,5	12775,5
Materiales e insumos	236,0	239,5	243,1	246,8	250,5
Permisos para el funcionamiento	515,0	522,7	530,6	538,5	546,6
<b>SUB TOTAL 2</b>	<b>29006,5</b>	<b>29250,0</b>	<b>29497,1</b>	<b>29747,9</b>	<b>30002,5</b>
<b>Gastos comerciales</b>					
Sueldos y salarios	7800,0	7917,0	8035,8	8156,3	8278,6
Materiales e insumos	236,0	239,5	243,1	246,8	250,5
Promoción y publicidad	1890,0	1918,4	1947,1	1976,3	2006,0
<b>SUB TOTAL 3</b>	<b>2126,0</b>	<b>2157,9</b>	<b>2190,3</b>	<b>2223,1</b>	<b>2256,5</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Interés durante el funcionamiento	8498,6	6374,0	4249,3	2124,7	0,0
<b>SUB TOTAL 4</b>	<b>8498,6</b>	<b>6374,0</b>	<b>4249,3</b>	<b>2124,7</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>55776,1</b>	<b>54169,0</b>	<b>52569,6</b>	<b>50978,1</b>	<b>49394,7</b>

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.7 Presupuesto de ingresos

**Tabla 57-4:** Presupuesto de ingresos

Denominación	Precio	2023	2024	2025	2026	2027
Paquete	54	98994	101028	103156	105391	107743
Total		96244	98221	100291	102463	104750

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.8 Estados de resultados

**Tabla 58-4:** Estados de resultados

Denominación	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	98993,9	101027,5	103156,2	105390,7	107743,0
Costo de producción	16145,0	16387,2	16633,0	16882,5	17135,7
Utilidad bruta	82848,9	84640,3	86523,2	88508,2	90607,2
Gastos administrativos	29006,5	29250,0	29497,1	29747,9	30002,5
Gastos comerciales	2126,0	2157,9	2190,3	2223,1	2256,5
Gastos financieros	8498,6	6374,0	4249,3	2124,7	0,0
Utilidades antes de impuestos	43217,8	46858,5	50586,6	54412,6	58348,3
Impuestos (25%)	10804,4	11714,6	12646,6	13603,1	14587,1
Utilidades antes de repartición de utilidades	32413,3	35143,9	37939,9	40809,4	43761,2
Repartición de utilidades (15%)	4862,0	5271,6	5691,0	6121,4	6564,2
Utilidad neta	27551,3	29872,3	32248,9	34688,0	37197,0

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.9 Flujo de caja

**Tabla 59-4:** Flujo de caja

Denominaciones	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Inversiones	163350,25					
Recuperación del capital de trabajo						35487,0
Valor del salvamento						39377,5
Depreciaciones		12775,5	12775,5	12775,5	12775,5	12775,5
UTILIDAD NETA		27551,3	29872,3	32248,9	34688,0	37197,0
Flujo de caja neta	163350,25	40327	42648	45024	47464	124837

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

#### 4.4.10 Evaluación financiera

##### 4.4.10.1 Valor actual neto

**Tabla 60-4:** Valor actual neto

VAN						
Rubro	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de caja	-163350,3	40327	42648	45024	47464	124837
VAN	39701,8					
TIR	20					

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

El VAN consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, en el caso de nuestro proyecto el VAN es de 39701,8 dólares.

#### **4.4.11 Tasa interna de retorno**

La tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá en el proyecto es de 20%

#### **4.4.12 Relación beneficio-costo y periodo de recuperación del capital**

**Tabla 61-4:** Relación costo beneficio

<b>Rubro</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Flujo de caja	-163350	40327	42648	45024	47464	124837
Factor de actualización	1,00	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Flujo de caja actualizado	-163350,25	36006,1	33998,6	32047,5	30163,9	70835,9
		Sumatorias	70004,7	102052,2	132216,1	203052,0
RBC	1,24					

Realizado por: Sanunga, H. 2022.

En nuestro caso la relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 0,24 centavos de dólar.

#### **4.4.13 Periodo de recuperación del capital**

Los 163350 dólares a invertirse según la tabla 56-4 serán recuperados entre el año 2025 y 2026 del proyecto estando los límites de proyección el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES

- La parroquia Santiago de Quito, es un territorio donde no se ha impulsado el turismo esto debido al desconocimiento de la población y desinterés por parte de las autoridades locales, sin embargo, el potencial que posee la parroquia en general se manifiesta en sus atractivos tanto naturales y culturales mismos que poseen jerarquía I y II, esto indica que son atractivos que poseen rasgos potenciales para la construcción y ejecución de paquetes turísticos.
- El desarrollo del producto turístico en esta zona es viable comercialmente, debido a que existe un interés del 86% de turistas nacionales y 93% de turistas internacionales por conocer atractivos turísticos de la parroquia y están interesados en participar en rutas guiadas, por lo que se cuenta con un amplio mercado potencial para la comercialización y venta de los productos ofertados, con la finalidad de realizar actividades de trekking, visita atractivos y fotografía, además se estima captar el 1,67% del mercado que corresponde a 1787 turistas, ya que no existe productos similares al que se pretende implementar.
- Al identificar los atractivos naturales y culturales existentes en la zona y el perfil de la demanda, fue diseñado el producto turístico según los gustos y preferencias del turista que serán ofertados a turistas nacionales y extranjeros, Se diseñó el producto turístico denominado: “PURUHA ÑAN”, basado en las características Naturales y culturales del territorio, conformada por dos paquetes turísticos la Ruta “Tinkuy” y la ruta turística “Pichiron” las cuales se encuentran acorde a las potencialidades del territorio y el análisis de la demanda, el mismo será difundido por medios publicitarios como la página web, redes sociales y medios publicitarios como flyers, tarjetas de presentación, prendedores etc. El paquete turístico 1 y 2 presentan una duración de 1 día a un precio accesible de \$54 por 1 pax, \$22 por 5 pax y \$19 por 10 pax.
- El desarrollo de las actividades propuestas en los diferentes paquetes turísticos es viable ambientalmente ya que los impactos positivos (206) superan a los negativos (196), quedando claro que no causarán impactos ambientales de gran magnitud, incentivando un turismo responsable.
- En la parte legal se determinó la creación de una asociación estructurada bajo la ley Economía Popular y Solidaria, por medio de la cual puedan crear una empresa turística con el nombre “PURUHA ÑAN”, y con ello poder administrar las dos rutas establecidas, mediante la prestación de servicios turísticos.

- El estudio económico financiero para el proyecto determinó lo siguiente: VAN \$ 39701,8 positivo, la tasa interna de retorno es de 20%, la relación B/ C es de 1.24 dólares, mayor a uno, esto significa que por cada dólar invertido se recuperará el dólar y se tiene como ganancia 0,24 ctvs, el periodo de recuperación del capital está entre el cuarto y quinto año. Los indicadores determinan que el proyecto es rentable tomando en cuenta la inversión de 163350.

## **RECOMENDACIONES**

- Aprovechar el potencial turístico de la parroquia de manera sostenible, fortaleciendo el desarrollo turístico en común acuerdo con los pobladores, como un eje de desarrollo social y económico local, que busque generar emprendimientos de tipo turísticos
- A medida que el proyecto esté en marcha se recomienda fomentar en los turistas y los empleados el cuidado a los recursos naturales, el respeto y la revitalización de las diferentes manifestaciones culturales.
- Gestionar la adecuación de la infraestructura social básica de manera que permita el pleno desarrollo de la operación turística del complejo turístico, por lo que el proyecto requiere del apoyo del municipio, GAD Parroquial, instituciones públicas y privadas que inviertan en acciones de mejoramiento del servicio



## **GLOSARIO**

**Inventario:** Los inventarios son todos aquellos artículos o stocks usados en la producción (materia prima y productos en proceso), actividades de apoyo (suministro de mantenimiento y reparación) y servicio al cliente (productos terminados y repuestos) (Durán, 2011).

**Producto:** un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. (Pérez y Martínez, 2006)

**Producto turístico:** es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. Es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. (Portero, 2020).

**Turismo:** 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. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (TURISMO, 2021).

## **BIBLIOGRAFÍA**

**AGUIRRE.** *Depreciación.* [En línea]. 2014. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos104/nic-16-depreciacion/nic-16-depreciacion.shtml>

**BARQUERO, M.** *Marketing de Clientes.* [En línea]. 2007. Barcelona, España: McGraw-Hill Interamericana. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

**BOTERO, M.** *Flujo de caja.* [En línea]. 2010. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <http://dspace.espoche.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

**BURBANO, V.** Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán. [En línea].(Trabajo de Titulación) Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi, Carchi, Ecuador. 2015. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/316/1/282%20Estudio%20de%20la%20demanda%20insatisfecha%20de%20los%20productos%20alimenticios%20para%20personas%20hipertensas%20y%20diab%C3%A9ticas%20y%20la%20viabilidad.pdf>

**BUSTAMANTE.** *Organización empresarial.* [En línea]. 2011. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad\\_Financiera1\\_Unidad\\_3.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf)

**CANAVOS, G.** *Probabilidad y estadística: aplicaciones y métodos.* [En línea] 1998. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://gsosa61.files.wordpress.com/2008/03/10-canavos-g-probabilidad-y-estadistica-aplicaciones-y-metodos.pdf>

**CEJAS, & NASIMBA.** Diseño de productos turísticos y sus facilidades. [En línea].2015. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: [https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic\\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf](https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf)

**CONSULTORA GESTIÓN DE RECURSOS NATURALES.** *Impacto ambiental.* [En línea]. 2015. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <http://www.grn.cl>

**DAY, G.** *Finalidades del Plan de Marketing.* [En línea]. 2000. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <http://ww17.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

**DI-BELLA.** *Introducción al turismo.* [En línea]. 2004. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-di-bella-pdf/>

**DICCIONARIO CONTABLE.** *Captar recursos.* [En línea]. 2014. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <https://www.billin.net/glosario/definicion-captar-recursos/>

**EMPRESA Y CULTURA EMPRENDEDORA.** *La empresa y su entorno.* [En línea]. 2012. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: [https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343\\_LA\\_EIE\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)

**ENCICLOPEDIA DE CONCEPTOS.** *Cliente.* [En línea]. 2017. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <http://concepto.de/cliente/>

**ESPEJO.** *Mercadotecnia.* 2007. [En línea]. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

**EUROPAPRESS.** *Crecimiento del turismo.* [En línea]. 2019. *España.* [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecimiento-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>

**FEDERICO.** *Las inversiones del proyecto.* [En línea]. 2009. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/inversiones>

**FLORES, R.** *Turismo.* [En línea]. 2012. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2018-n16-comportamiento-del-turismo-nacional-y-crecimiento-en-espana>

**FRESNO, M.** *Sensopercepción gustativa: una revisión.* [En línea]. Santiago de Chile, Chile. 2010. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v4n2/art10.pdf>

**FUNDACIÓN ILAM.** *Patrimonio cultural*. [En línea]. 2018. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.ilam.org/index.php/es/patrimonio-cultural>

**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA.** *Estadística turística*. 2017. Cajabamba, Chimborazo, Ecuador.

**GONZÁLEZ.** *El producto turístico*. [En línea]. 2004. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf)

**HOLDRIDGE.** *Ecosistemas del Ecuador*. [En línea]. 1984. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cpropuestas%5Cturismo\\_hoteleria\\_2007/987\\_HTR\\_BS\\_AMB\\_256.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cpropuestas%5Cturismo_hoteleria_2007/987_HTR_BS_AMB_256.pdf)

**ITURRIOZ, J.** Valor actualizado neto. [En línea]. 2014. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

**JAN.** *Evaluación del impacto ambiental*. [En línea]. 2010. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/EsIA\\_San\\_Mateo1.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/EsIA_San_Mateo1.pdf)

**LAGO, L.** *Descripción y evaluación de impactos ambientales*. [En línea]. 2007. Cuba. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://slideplayer.es/slide/140611/>

**LANGUAR.** *Turismo en el siglo XXI*. [En línea]. 2010. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <file:///C:/Users/celeron/Downloads/5928-21772-1-PB.pdf>

**LOZANO, R.** *Estilos de aprendizaje y enseñanza*. [En línea]. Un panorama de la estilística educativa. México DF, México: Trillas. 2000. Disponible en: <https://www.mendoza.edu.ar/wp-content/uploads/2017/11/ESTILOS-DE-APRENDIZAJE-Y-ENSE%20C3%91ANZA-UN-PANORAMA-DE-LA-ESTILISTICA-EDUCATIVA.pdf>

**MARTINEZ, B.** *Estadística y muestreo*. [En línea]. Bogotá, Colombia. 2012. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.chospab.es/calidad/archivos/Metodos/Muestreo.pdf>

**MCCARTHY, P.** *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. [En línea]. (1era ed.). 2008. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

**MEIRIÑO.** *Evaluación de proyectos*. [En línea]. 2016. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.recursoenprojectmanagement.com/problemas-en-proyectos/>

**MENDOZA.** *Definición de turismo*. [En línea]. 2015. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [http://www.mendoza.edu.ar/contenidosdigitales/index.php?option=com\\_content&view=arti](http://www.mendoza.edu.ar/contenidosdigitales/index.php?option=com_content&view=arti)

**MINISTERIO DE TURISMO.** *Metodología para la elaboración de atractivos turísticos*. [En línea]. Colombia. 2008. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP1/swf/aa3\\_oa1/oc.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP1/swf/aa3_oa1/oc.pdf)

**MINISTERIO DE TURISMO.** *Atractivos turísticos*. [En línea]. Quito, Ecuador. 2017. Disponible en: [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/ATLAS\\_TURISMO-2020-peq.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/ATLAS_TURISMO-2020-peq.pdf)

**MIRANDA.** *La gestión del tiempo*. [En línea]. 2014. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: [https://recursos-project-management.obs-edu.com/descargate-nuestra-guia-gratuita-planificacion-actividades-y-tiempo-de-un-proyecto?\\_ga=2.226158681.292398347.1567463521-2014532919.1567463521](https://recursos-project-management.obs-edu.com/descargate-nuestra-guia-gratuita-planificacion-actividades-y-tiempo-de-un-proyecto?_ga=2.226158681.292398347.1567463521-2014532919.1567463521)

**MONTEFERRER.** *Objetivo empresarial*. [En línea]. 2013. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

**MUÑIZ, R.** *Marketing en el Siglo XXI*. [En línea]. 2016. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

**NICUESA, M.** *Insatisfacción*. [En línea]. 2015. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>

**PANESSO.** *Control de gestión*. [En línea]. 2015. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://profasasesores.com/2018/01/07/que-es-el-control-de-gestion/>

**PÉREZ, J.** *Cliente potencial*. [En línea]. 2014. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://definicion.de/cliente-potencial/>

**PÉREZ, J., & MERINO, M.** *Definiciones*. [En línea]. 2016. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/plan-de-desarrollo/>

**PIÑA, J.** *Turismo, enfoque global* (Primera edición ed.). [En línea]. 2012. Tabasco, México. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://publicaciones.ujat.mx/cientificas/Documentos/Econom%C3%ADa/29/Turismo%20Enfoque%20Global.pdf>

**PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN COLTA.** *Características climáticas*. [En línea]. 2015. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.municipiodecolta.gob.ec/municipolta/index.php/colta/2015-10-01-19-19-46>

**PORTO, J.** *Preferencia*. [En línea]. 2013. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://definicion.de/preferencia/>

**RIVAS, H.** *Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad*. [En línea]. 2010. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n3/art04.pdf>

**RYAN.** *Amortización*. [En línea]. 2011. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.queeseconomia.com/2011/03/amortizacion-definicion-de-amortizacion/>

**SABAISA.** *Inversiones Diferidas*. [En línea]. 2016. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://inversionesdiferidas.blogspot.com/>

**SALCEDO.** *Inversion fija*. [En línea]. 2008. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca.shtml>

**SORIANO.** *Costos y Gastos*. 2011. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/conceptos-claves-de-una-estructura-de-costos/>

**STANTON, W.** *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana. [En línea]. 2007. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

**THOMPSON, I.** *Tipos de clientes*. [En línea]. 2006. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

**THOMPSON, I.** *Concepto de mercadotecnia*. [En línea]. 2012. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>

**TIERRA, P.** *Planificación Territorial*. Riobamba, Ecuador. 2012. Disponible en: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>

**UNIÓN INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA.** Definición de artesanía. 2011. Disponible en: <https://www.iucn.org/es/naturaleza-2030>

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO.** *Estudio Técnico*. [En línea]. 2009. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

**VAQUIRO, J.** *Relació costo/beneficio*. [En línea]. 2010. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

**WILKS, S.** *Statistics*. [En línea]. 2002. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://deconceptos.com/general/muestra>



## ANEXOS

### ANEXO A: JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

<b>JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>Jerarquía IV</b>	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).
<b>Jerarquía III</b>	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.
<b>Jerarquía II</b>	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.
<b>Jerarquía I</b>	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.
<b>Recurso</b>	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo

Fuente: MINTUR (2017)



## ANEXO B: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

<b>Rangos de jerarquización</b>	
<b>Rangos</b>	<b>Jerarquía</b>
1 a 25 puntos	I
26 a 50 puntos	II
51 a 75	III
100 puntos	IV

Fuente: MINTUR (2017)



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 03 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Segundo Héctor Sanunga Ganan
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Recursos Naturales
<b>Carrera:</b> Turismo
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Turismo
<b>f. responsable:</b> Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz

  
D.B.R.A.I.  
Ing. Cristhian Fernando Castillo



0364-DBRA-UTP-2023