

**DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE
COTOPAXI**

ALICIA LORENA FLORES RUIZ

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE: la memoria de Tesis titulada “DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de responsabilidad de la señorita egresada *Alicia Lorena Flores Ruiz*, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

Ing. Patricia Tierra T.

DIRECTORA

Ing. Verónica Yépez

MIEMBRO

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

Riobamba, Noviembre de 2012

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado para el ser divino a quien no veo ni escucho, pero que siempre lo he sentido muy dentro de mi corazón y es quien me ha acompañado durante todo este arduo caminar, a veces en la cima y otras muy por debajo de aquel horizonte por donde transitamos, tú significas Amor, Fortaleza y Esperanza, si no cito tu nombre es porque eres mi tesoro y los tesoros no son revelados.

Al esfuerzo infinito de mi madre y de cada uno de los miembros de mi familia que me apoyaron incondicionalmente, a los presentes y aquellos que ya se ausentaron.

A ti padre, que me diste la vida y que a pesar de tu ausencia terrenal siempre te he sentido muy cerca.

Y definitivamente a esta asombrosa, incomprensible, preocupante y perfecta vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir en este espacio y en este tiempo, por darme la oportunidad de tener mis sentidos completos para disfrutar de su magnífica creación junto a las personas que forman parte de mi vida.

*Agradezco infinitamente a mi madre "**Martita**" y a su inmenso esfuerzo por darme siempre lo mejor, a mis hermanos y cuñados por su apoyo, a mis sobrinos por estar siempre conmigo y alegrar mi vida.*

*A todos mis profesores de la Escuela de Ecoturismo por encaminarme en esta hermosa profesión, fortaleciéndome con sus conocimientos y saberes, especialmente a las Ingenieras **Patricia Tierra y Verónica Yépez** quienes siempre me brindaron su guía en la realización de este proyecto.*

A mis amigos y amigas que formaron parte de mi vida politécnica y a las personas más cercanas que colaboraron en mi formación profesional y humana.

A demás un agradecimiento muy especial a quien formó parte de mi vida personal durante toda mi carrera.

A todos un millón de gracias...

ÍNDICE

CONTEDIDO	PÁG.
I. DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	2
A. JUSTIFICACIÓN.....	3
B. OBJETIVOS.....	3
1. Objetivos generales.....	3
2. Objetivos específicos.....	3
C. HIPÓTESIS.....	3
1. Hipótesis de trabajo.....	3
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
A. EL TURISMO.....	4
1) Generalidades.....	4
2) Ecoturismo.....	5
B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	5
1. Concepto de atractivos turísticos.....	6
2. Inventario de atractivos turísticos.....	6
3. Análisis FODA.....	7
C. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	8
1. El Producto Turístico.....	8
2. Estudio de mercado.....	9
3. Ruta turística.....	12
4. Paquete turístico.....	13
5. Estrategias de promoción del producto turístico.....	14
2. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE RUTAS.....	17
3. Definición de criterios para el establecimiento de las rutas temáticas.....	18
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	28
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	28

1.	Localización.....	28
2.	Ubicación geográfica.....	28
3.	Características climáticas.....	28
4.	Materiales y equipos.....	28
B.	METODOLOGÍA.....	29
1.	Evaluar el potencial turístico del cantón.....	29
2.	Diseño técnico de la ruta turística.....	30
3.	Evaluar y jerarquizar la ruta.....	37
V.	RESULTADOS.....	38
1.	EVALUACIÓN EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN.....	38
1.	Diagnóstico de la situación turística del cantón Pangua.....	38
2.	Inventario de recursos atractivos del cantón Pangua.....	60
3.	Matriz FODA.....	65
2.	DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA TURÍSTICA.....	66
1.	Estudio de mercado.....	66
2.	Definición del producto.....	96
3.	EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA RUTA.....	126
VI.	CONCLUSIONES.....	128
VII.	RECOMENDACIONES.....	129
VIII.	RESUMEN.....	130
IX.	SUMARY.....	131
X.	BICLIOGRAFÍA.....	132
XI.	ANEXOS.....	135

LISTADO DE CUADROS

N°	DESCRIPCIÓN	PÁG.
Cuadro N°01:	Ingreso de Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron en el Parque Nacional Cotopaxi en el año 2010 y Parque Histórico de Guayaquil en el año 2011.....	32
Cuadro N°02:	Distribución de las encuestas de acuerdo al porcentaje de visitas.....	33
Cuadro N°03:	Intervalos de edad.....	34
Cuadro N°04:	Tipos de vías cantón Pangua.....	40
Cuadro N°05:	Transporte público del cantón Pangua.....	40
Cuadro N°06:	Procedencia principal del agua recibida.....	41
Cuadro N°07:	Procedencia de energía eléctrica.....	42
Cuadro N°08:	Cobertura de telefonía fija.....	43
Cuadro N°09:	Disponibilidad de telefonía celular.....	43
Cuadro N°10:	Disponibilidad de computadores y acceso a televisión por cable.....	44
Cuadro N° 11:	Población de Pangua.....	46
Cuadro N° 12:	Escolaridad.....	47
Cuadro N° 13:	Flora representativa del cantón Pangua.....	48
Cuadro N° 14:	Fauna representativa del cantón Pangua.....	49

Cuadro N° 15: Producción ganadera.....	53
Cuadro N° 16: Unidades socioeconómicas.....	54
Cuadro N° 17: Servicio de alojamiento en el cantón Pangua.....	58
Cuadro N° 18: Servicio de alimentación, bares y diversión en el cantón Pangua.....	58
Cuadro N° 19: Inventario de atractivos turísticos del cantón Pangua.....	59
Cuadro N° 20: Resumen del inventario.....	64
Cuadro N° 21: Matriz FODA.....	65
Cuadro N°22: Género de los turistas nacionales.....	70
Cuadro N°23: Edad de los turistas nacionales.....	70
Cuadro N°24: Nivel de educación de los turistas nacionales.....	71
Cuadro N°25: Ocupación de los turistas nacionales.....	71
Cuadro N°26: Motivo de visita de los turistas nacionales.....	72
Cuadro N°27: Acompañante de viaje de los turistas nacionales.....	72
Cuadro N°28: Número de acompañantes de los turistas nacionales.....	73
Cuadro N°29: Gasto promedio de los turistas nacionales.....	73
Cuadro N°30: Conocimiento del cantón Pangua de los turistas nacionales.....	74
Cuadro N°31: Turistas nacionales quieren conocer el cantón Pangua.....	74
Cuadro N°32: Mes del año que visitarían Pangua los turistas nacionales.....	74

Cuadro N°33: Tipo de turismo que les gustaría realizar a los turistas nacionales.....	75
Cuadro N°34: Aceptación de turistas nacionales por recorrer la ruta de aventura.....	76
Cuadro N°35: Actividades de aventura preferidas por los turistas nacionales.....	76
Cuadro N°36: Actividades complementarias preferidas por los turistas nacionales.....	77
Cuadro N°37: Tiempo de estancia de los turistas nacionales en Pangua.....	77
Cuadro N°38: Tipo de hospedaje que prefieren los turistas nacionales.....	78
Cuadro N°39: Tipo de alimentación que prefieren los turistas nacionales.....	78
Cuadro N°40: Forma de pago de los turistas nacionales.....	79
Cuadro N°41: Medios de información utilizados por los turistas nacionales.....	79
Cuadro N°42: Procedencia de los turistas extranjeros.....	80
Cuadro N°43: Género de los turistas extranjeros.....	81
Cuadro N°44: Edad de los turistas extranjeros.....	81
Cuadro N°45: Nivel de educación del turista extranjero.....	82
Cuadro N°46: Ocupación del turista extranjero.....	82
Cuadro N°47: Motivo de visita de los turistas extranjeros.....	83
Cuadro N°48: Acompañante de viaje de los turistas extranjeros.....	83
Cuadro N°49: Gasto promedio diario de los turistas extranjeros.....	84
Cuadro N°50: Turistas extranjeros que conocen el cantón Pangua.....	84

Cuadro N°51: Turistas extranjeros que les gustaría conocer el cantón Pangua.....	84
Cuadro N°52: Mes del año que visitarían Pangua los turistas extranjeros.....	85
Cuadro N°53: Tipo de turismo que les gustaría realizar a los turistas extranjeros.....	85
Cuadro N°54: Aceptación por recorrer la ruta aventura de los turistas extranjeros.....	86
Cuadro N°55: Actividades de aventura preferidas por los turistas extranjeros.....	86
Cuadro N°56: Actividades complementarias que le gustaría realizar a los turistas extranjeros.....	87
Cuadro N°57: Tiempo de estancia de los turistas extranjeros.....	87
Cuadro N°58: Tipo de hospedaje que prefieren los turistas extranjeros.	88
Cuadro N°59: Tipo de alimentación que les gustaría degustar al los turista extranjeros.....	88
Cuadro N°60: Forma de pago de los turistas extranjeros.....	88
Cuadro N°61: Medios de información que utilizan los turistas extranjeros.....	89
Cuadro N°62: Análisis delos competidores directos e indirectos de Pangua.....	91
Cuadro N°63: Capacidad de alojamiento instalada	95
Cuadro N°64: Confrontación demanda Vs, oferta.....	96
Cuadro N°65: Sitios turísticos en la zona baja de influencia para la práctica de actividades de aventura conectado a otras líneas de productos.....	98
Cuadro N°66: Sitios turísticos en la zona media alta de influencia para la práctica de actividades de aventura conectado a otras líneas de productos.....	99

Cuadro N°67: Sitios turísticos en la zona alta de influencia para la práctica de actividades de aventura conectado a otras líneas de productos.....	100
Cuadro N° 68: Hotel Galo Carrillo.....	102
Cuadro N° 69: Hotel Cotopaxi.....	102
Cuadro N° 70: Hotel Costa Cali.....	103
Cuadro N° 71: Hostal Herminia.....	103
Cuadro N° 72: Complejo Turístico Maravillas de Calope.....	104
Cuadro N° 73: Complejo Turístico Rancho Escondido.....	104
Cuadro N° 74: Restaurante Galo Carrillo.....	105
Cuadro N° 75: Restaurante Galo Carrillo.....	105
Cuadro N° 76: Cooperativa de transportes Macuchi.....	106
Cuadro N° 77: Cooperativa Salcedo.....	106
Cuadro N° 78: Cooperativa La Maná.....	107
Cuadro N° 79: Cooperativa Pujilí.....	107
Cuadro N° 80: Cooperativa Ambateñita.....	108
Cuadro N° 81: Cooperativa Ranchera (Macuchi).....	108
Cuadro N° 82: Paquete No.01.....	109
Cuadro N° 83: Paquete No.02.....	111

Cuadro N°84: Paquete No.03.....	112
Cuadro N° 85: Presupuesto estimado para recorrer la ruta.....	113
Cuadro N°86: Programa de capacitación para la práctica de actividades de aventura y técnicas de guiar.....	115
Cuadro N°87: Programa para prestadores de servicios turísticos.....	119
Cuadro N° 88: Plan de promoción y difusión.....	122
Cuadro N° 89: Matriz de jerarquización de la ruta de aventura.....	126

LISTADO DE GRÁFICOS

N°	DESCRIPCIÓN	PÁG.
Gráfico N° 01:	Mapa de ubicación del cantón Pangua.....	38
Gráfico N° 02:	Mapa de la Ruta de Aventura de Pangua.....	97
Gráfico N° 03:	Vallas soporte tubular.....	123
Gráfico N° 04:	Vallas soporte tubular con poste.....	124
Gráfico N° 05:	Pictogramas con postes.....	124
Gráfico N° 06:	Pictogramas con postes.....	125
Gráfico N° 07:	Pórticos soportes tubulares.....	125

LISTADO DE ANEXOS

N°	DESCRIPCIÓN	PÁG.
	ANEXO N°01: Ficha para el inventario de atractivos turísticos.....	135
	ANEXO N°02: Encuesta	137
	ANEXO N°03: Manual de identidad corporativa.....	139
	ANEXO N°04: Afiches.....	147

XII. DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI

XIII. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica por unidad de área en América Latina, posee una gran variedad de recursos naturales y culturales que lo ubican en un impresionante destino turístico. Las diferentes tradiciones y costumbres de la gente que lo habita, contribuyen con la imagen de un país exótico y de poli cromática belleza, además es considerado como uno de los 17 países con mayor diversidad en el mundo.

En la actualidad el turismo representa para nuestro país la tercera actividad económica en importancia después del petróleo y banano, constituye el 4,4% del PIB, es por tanto uno de los sectores más representativos del Ecuador ya que por cada empleo directo que se genera en turismo se crean de entre tres y seis puestos de empleo indirecto, constituyéndose así en una estrategia importante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país.

Esta actividad como todas, debe ser manejada adecuadamente, con la participación conjunta de las entidades gubernamentales, no gubernamentales y la gente de los sitios con atractivos turísticos, así, el turismo sirve como catalizador para aprovechar racionalmente los lugares naturales, conocer y compartir con la gente experiencias, su cultura, adquirir las artesanías que producen, degustar de la gastronomía típica según la zona geográfica, disfrutar de sus fiestas y tradiciones, entre otras.

El turismo sostenible en el Ecuador se viene dando desde hace algunos años atrás, dicho proceso ha gestionado el uso adecuado de los atractivos turísticos naturales o culturales, el mismo que ha permitido el involucramiento de las comunidades locales y con ello ha colaborado a mejorar su calidad de vida.

Según información proporcionada por el MINTUR (2008) la provincia de Cotopaxi ocupa el noveno lugar a nivel nacional en potencialidad turística, por ende el cantón Pangua al pertenecer a esta provincia goza de una riqueza natural y cultural bastante atractiva por ser descubierta, para ello es preciso realizar el inventario de los recursos naturales y culturales

existentes, sumados al diseño de una ruta turística, propuesta de empaquetamiento y la identificación de los requerimientos necesarios para la operación de dicha ruta, estos serán los factor bases para contribuir al desarrollo turístico del cantón y de la provincia de Cotopaxi, a la vez que se constituirá en un elemento dinamizador de la economía local.

El cantón Pangua perteneciente a la provincia de Cotopaxi se encuentra en una ubicación bastante privilegiada puesto que está rodeado de cinco zonas de vida que va desde el bosque semideciduopiemontano hasta el bosque siempreverde montano alto, es decir cinco pisos ecológicos que sin lugar a duda albergan una biodiversidad inigualable, recursos que pueden ser aprovechados en la actividad turística, a través del diseño técnico de productos turísticos que promueven la realización de una actividad sostenible, en lo económico, social y ambiental asegurando el futuro de las generaciones venideras.

A. JUSTIFICACIÓN

El Cantón Pangua dispone de una administración municipal dinámica y preocupada en alcanzar una mejor gestión y generación de recursos, vinculada con la ciudadanía y demostradas en una sociedad consolidada en valores y principios éticos y morales, integrados al desarrollo nacional a través del mejoramiento de su calidad de vida, ingresos económicos, producción, educación, salud, comercialización, turismo y ambiente.

El Plan de Desarrollo Local (2007), ha considerado al "Desarrollo Medioambiental" como un proyecto prioritario para el progreso del cantón, proponiendo subproyectos como, la creación de la Unidad de Gestión Ambiental y Turismo, inventario de los potenciales de sitios turísticos del cantón, capacitación a la comunidad en la elaboración de proyectos ambientales comunitarios, organizando a los beneficiarios de los proyectos turísticos y capacitación a las comunidades en el manejo adecuado de los recursos naturales.

El potencia que natural y cultural que posee Pangua, hasta el momento no ha alcanzado un reconocimiento a nivel nacional, esto se debe a una ausencia en la promoción y difusión de los sitios, de allí nace la imperante necesidad de crear un producto turístico que sea capaz de concentrar todo el potencial natural y cultural del cantón, con este proyecto la municipalidad del cantón pretende constituirse en una importante herramienta para la creación, fortalecimiento promoción y comercialización de los atractivos, actividades, bienes

y servicios, integrados en productos, logrando así que el turismo sea considerado como una actividad que fomente el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes y promueva la participación de las comunidades locales en la actividad turística.

B. OBJETIVOS

1. General

Diseñar una ruta turística para el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi.

2. Específicos

- a. Evaluar el potencial turístico del Cantón.
- b. Desarrollar el diseño técnico de la ruta turística.
- c. Evaluar y jerarquizar la ruta.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

Con el diseño de un producto turístico el cantón Pangua fomenta en sus habitantes el desarrollo de nuevas actividades productivas que permitan su crecimiento económico, el uso sostenible de su patrimonio natural y cultura, y el mejoramiento de su calidad de vida.

XIV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. EL TURISMO

1) Generalidades

La ley de turismo de la república del Ecuador, Art. 2 define: "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".

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, OMT, (2007) manifiesta que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

RATTO, N. (2001) manifiesta que "El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios de desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, turismo de estancia. Observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de nueva tendencia del turismo alternativo."

Bajo esta perspectiva las consecuencias del desarrollo turístico, en especial en los países del Sur, parecen haber sido mayoritariamente perjudiciales. No obstante, algunos casos de turismo alternativo auto gestionado por la propia comunidad parecen mostrar que un cierto tipo de turismo, a menor escala y con una gestión diferente, puede generar efectos positivos, se empieza a hablar entonces de turismo sostenible.

Según la OMT, (2001) el turismo sostenible es una actividad que "Satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida".

2. Ecoturismo

Según (CUADRA. R. 2000) se entiende al Ecoturismo como: "Aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales".

B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

El turismo destaca como aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producción, tanto directa como indirectamente y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país, sustentan la potencialidad que tiene la turística.

Según la Organización Mundial de Turismo la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. Por ello evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales:

Primera fase: El análisis de la situación turística existente, es decir una fase inicial en la que se analiza la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado y,

Segunda fase: El diagnóstico de la potencialidad turística que comparando los resultados del análisis de la situación permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia o no del turismo en la zona.

Determinar el potencial turístico del territorio, constituye una importante base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo ya que les permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones (TIERRA, 2008).

1. Concepto de atractivos turísticos

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. (GURRIA M, 2004).

2. Inventario de atractivos turísticos

De acuerdo al MINTUR (2004), existen cuatro etapas para la elaboración de atractivos:

a. Clasificación de los atractivos

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

b. Recopilación de información

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

c. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad, del que se harán al menos 5 fotografías.

d. Evaluación 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 de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

Jerarquía IV

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (MINTUR, 2004).

3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las

oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

a. Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

b. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

c. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

d. Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (GLAGOVSKY, H., 2009).

C.DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. El 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 a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes. (OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006).

La responsabilidad de la actividad turística sobre el espacio que aprovecha para sus beneficios es muy grande. La sustentabilidad como modelo de desarrollo para la comunidad local debe regir por sobre los intereses personales, privados y puramente económicos (Muchas veces externas a la región explotada.). El turismo es considerado mundialmente como una alternativa de desarrollo y por ello es apetecido por ciertos sectores de la actividad económica.

Cuando un turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que se denomina la "oferta turística" de un país (región) y esta oferta se fundamenta en el "patrimonio turístico" de un país (región). Pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

Después de realizar el diagnóstico, se confecciona una matriz donde se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Se establece si el concepto del producto corresponde a los requerimientos del mercado. (MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009).

2. Estudio de mercado

El estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, e igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. (BACA, G. 2001)

a. Análisis de la demanda

Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos 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 los clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc. (BACA, G. 2001)

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 las siguientes variables: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (HERNÁNDEZ 1997).

3) Muestreo

Es una herramienta de la investigación científica, su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. (ARBOLEDA, 1998)

4) Muestra

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que se hace es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. (ARBOLEDA, 1998).

5) 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 buscar y obtener. (ARBOLEDA, 1998).

Para la obtención de información primaria es necesario centrarse en el tipos 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 fórmula de Canavos (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** = Probabilidad de ocurrencia
- q** = Probabilidad de no ocurrencia
- e** = Margen de error
- z** = Nivel de confianza

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo. (ARBOLEDA, 1998).

b. Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (KOCH, J., 2009).

c. Análisis de la competencia

1) Competencia

"Son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para

ello debemos recabar información sobre muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar: donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, qué productos ofrecen, quiénes son sus clientes, por qué le compran, qué piensa sus clientes de sus productos, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, etc." (KOCH, J., 2009).

2) Aspectos para el análisis de la competencia

Se toman los siguientes aspectos:

- ✓ Localización de la competencia.
- ✓ Estacionalidad de la oferta.
- ✓ Líneas de productos.
- ✓ Capacidad instalada.

3. Ruta turística

Ruta es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención. (LUQUE, Y., 2009).

Es un territorio correctamente preparado para el turismo, ofrece una amplia variedad de actividades, paseos y rutas, lo que hace que el visitante desee quedarse más tiempo o le anima a regresar; es decir prolonga la estadía y despierta fidelidad con el destino. (ONAM, BID y AME, 2006).

El diseño e implementación de rutas turísticas se constituye en la mejor forma de poner en valor un territorio o un espacio. Un paseo sin rumbo o al azar no ofrece al visitante la misma información ni satisfacción que una visita dirigida a los principales puntos naturales, culturales, etnográficos, etc. El acondicionamiento de estas rutas, itinerarios y paseos hacen que el visitante encuentre la posibilidad de organizar su tiempo, distribuir sus visitas, eligiendo directamente aquello que le interese conocer.

La ruta ofrece la posibilidad de dar a conocer ya sea un determinado tema o diferentes atractivos que aisladamente carecerían de interés o jerarquía suficiente como para atraer una demanda; pero igual al integrar una ruta específica forman parte de un producto turístico unitario. (LUQUE, Y., 2009).

4. Paquete turístico

Según Alegre y Llorenc (2006), un paquete turístico es la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión.

El paquete turístico, en su origen, es el paradigma de una estrategia de producto. Aunque la adquisición de un paquete turístico pueda suponer un coste del viaje menor que la compra separada de sus componentes, el comprador del paquete valora principalmente el valor añadido de la integración de todo el viaje en un paquete de servicios. (ALEGRE, J. POU LLORENC. 2006).

a. Características del paquete turístico

1) Intangibilidad

Los paquetes turísticos tienen componentes tangibles y otras intangibles.

a) La tangibilidad

Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

b) La intangibilidad

Se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente

de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

2) Caducidad

Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3) Agregabilidad y sustituibilidad

El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

4) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo

Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

5) Heterogeneidad

El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores. (DE LA COLINA, J. 2009).

5. Estrategias de promoción del producto turístico

Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial. Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el *producto* es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, *producto* designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el

consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. (DE LA COLINA, J. 2009).

a. Estrategias de posicionamiento del producto turístico

Tendrá que decidir si se dirige un nuevo mercado o hacia los actuales. Por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

1) De penetración

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

2) De desarrollo del producto turístico

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

3) De extensión del mercado turístico

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

4) De diversificación turística

a) Horizontal

Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

b) Vertical

Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

c) Concéntrica

Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística. (DE LA COLINA, J. 2009).

b. Canales de Distribución

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro. (DE LA COLINA, J. 2009).

1) La Comunicación

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio, además es necesario comunicar su existencia.

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

a) Publicidad

Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Formado por herramientas como: medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos y objetivos como: informar, persuadir y mantener el recuerdo.

b) Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio, sus herramientas son: descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

c) Relaciones públicas

Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos. Sus herramientas son: publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

d) Fuerza de ventas

Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición, sus herramientas son: Vendedores, representantes, presentaciones.

e) Marketing directo

Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios. Herramientas: Catálogos, correo, tele-marketing, televisión, radio, revistas, periódicos, ordenador. (DE LA COLINA, J. 2009).

C. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE RUTAS

Consiste en el análisis individual de cada ruta, con el fin de calificarla en función de la información y las variables seleccionadas (CAJAS, C. 2008).

1. Definición de criterios para el establecimiento de las rutas temáticas

Para TIERRA, P. PIRAY, M. y FIERRO, G (2009), el desarrollo de los criterios para el diseño de las Rutas Temáticas, identifica cinco ejes estratégicos: Ámbito Organizacional, Ordenación del Territorio, Jerarquización de los Atractivos, Oferta Turística e Indicadores Sociales, que se interrelacionan entre sí permitiendo una integralidad de los mismos para la estructuración de un Producto turístico, que logre atraer mercados turísticos nacionales e internacionales y que contribuya a disminuir los índices de pobreza de las poblaciones locales y por ende el mejoramiento de la calidad de vida.

A continuación se describen los Ejes Estratégicos y los criterios que se encuentran inmersos en estos, analizados y evaluados para la estructuración de una Ruta turística:

a. Ámbito Organizacional

Constituye uno de los ejes de mayor relevancia, debido a que el desarrollo de actividades debe estar enmarcado siempre dentro de un marco organizativo sólido, capaz de gestionar, administrar, controlar y evaluar las actividades ejecutadas en el contexto territorial. De este modo, se lo considera importante en la estructuración de rutas turísticas y productos, como un eje transversal que permita su desarrollo enmarcado en la sostenibilidad ambiental, socio – económica y cultural.

1) Gobiernos Locales – Incidencia pública

Gobiernos locales que hayan firmado el convenio de transferencia de competencias en el ámbito turístico es decir, que sean municipios descentralizados y como tales tengan la capacidad de gestionar y dictaminar ordenanzas, leyes y reglamentos para el desarrollo de la actividad turística, tendrán una mejor ponderación correspondiente a 8 puntos, en tanto que los municipios no descentralizados pero que de una u otra manera estén desarrollando actividades turísticas tendrán una valoración máxima de 2 puntos y los municipios no descentralizados que no ejerzan acciones en el ámbito turístico tendrán una valoración de 0.

a) Descentralizados

Gobierno local que cuente con herramientas de/para:

i. Planificación

Plan Estratégico y Plan Operativo Anual (POA), presencia del Consejo Cantonal de Turismo y una Comisión de Turismo en el pleno del Consejo Municipal.

ii. Control para la prestación de servicios turísticos a nivel cantonal

Evidencia de un plan de inspecciones para la actualización del catastro turístico que incluya la participación de organizaciones como Dirección de Salud, Bomberos, CAPTUR, Intendencia, Policía de migración, MINTUR. Estadísticas Turísticas actualizadas.

b) No Descentralizados: Gobierno local que cuente con herramientas de/para:

i. Planificación

Plan estratégico y Plan Operativo Anual.

ii. Control para la prestación de servicios turísticos a nivel cantonal

Estadísticas turísticas actualizadas.

iii. Difusión y promoción de productos y/o atractivos turísticos

A través de medios elaborados para este fin.

2) Organizaciones privadas y comunitarias – Incidencia

Organizaciones que tengan injerencia directa en el sector turístico mediante el desarrollo de la actividad y/o que puedan apoyar al desarrollo turístico en el ámbito privado: Empresa privada, Organismos no Gubernamentales ONGs, Organizaciones de cooperación Internacional; y en el ámbito comunitario organizaciones como las de tercer grado, segundo y las organizaciones de base, todas jurídicamente constituídas de acuerdo al marco legal existente, considerando que la actividad turística de gestión comunitaria desarrollada en las comunidades de base, pueden ser reconocidas legalmente por el Ministerio de Turismo en calidad de Centros de Turismo Comunitario.

a) Sector Comunitario**i. Comunidades de base sin reconocimiento legal para desempeñar actividades turísticas**

Que desarrollen actividades turísticas que preste uno o más servicios turísticos relacionados con hospedaje, alimentación, guianza, transporte y servicios complementarios.

ii. Comunidades de base con reconocimiento legal para desempeñar actividades turísticas

Que desarrollen actividades turísticas que preste uno o más servicios turísticos relacionados con hospedaje, alimentación, guianza, transporte y servicios complementarios. Reconocidos por el Ministerio de turismo como Centros de Turismo Comunitario.

b) Sector Privado**i. Registrados y Catastrados**

Establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, intermediación, operación, recreación, discotecas y bares que estén debidamente registrados, catastrados y que cuenten con Licencia Única Anual de Funcionamiento.

iii. No registrados

Establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, intermediación, operación, recreación, discotecas y bares que no estén debidamente registrados, catastrados y que no cuenten con Licencia Única Anual de Funcionamiento. Pero que sin embargo, cuenten con el permiso de funcionamiento de la Intendencia de Policía.

iv. Organizaciones No Gubernamentales que estén trabajando en el territorio para el desarrollo de la actividad turística

Que exista al menos una Organización No Gubernamental u organismo de cooperación que apoye el desarrollo de actividades turísticas.

b. Ordenación del Territorio

Es una herramienta de planificación del territorio que a través de la identificación de las potencialidades y limitantes del mismo, constituye una base para una adecuada administración y control de los recursos: ambientales, socio – económicos y culturales, logrando un manejo territorial integral y efectivo en materia del turismo.

1) Identificación y articulación de recursos como potenciales atractivos turísticos

La ruta debe ser capaz de articular recursos naturales y culturales con potencialidad, que se encuentran dispersos en el territorio con capacidad de integrarse entre si, estos puedan ser focales y complementarios para que formen parte de la oferta turística.

a) Conectividad entre recursos con potencialidad turística

Que posea como mínimo 2 recursos turísticos con potencialidad en el territorio que permita la realización de circuitos o excursiones de un día que puedan integrarse a la ruta.

b) Conectividad entre recursos con potencialidad turística y poblados

Recursos vinculados a centros poblados que presten servicios de hospedaje y alimentación o que la población tenga el interés de incursionar en la actividad turística.

2) Identificación y Articulación de espacios turísticos

Identificar espacios turísticos con potencialidad, difundidos pero no posicionados en el mercado turístico nacional y/o internacional, los mismos que puedan articularse a espacios turísticos con mayor potencialidad y posicionados en el mercado turístico nacional y/o internacional para el desarrollo turístico de la zona.

a) Vías de comunicación

Que cuente con vías de acceso en un estado aceptable que no implique riesgo para la seguridad del visitante, permitiendo por lo tanto el acceso a los espacios turísticos.

b) Infraestructura básica

Poblados cercanos a los recursos con potencialidad turística y que posean servicios de energía eléctrica, agua potable y/o entubada de buena calidad, comunicación, sanidad y transporte.

c. Jerarquización de los Atractivos

Para impulsar la actividad turística es necesario contar con atractivos turísticos focales, complementarios y de apoyo, que impulsen el desarrollo turístico del sector, de ahí que, para la estructuración de una ruta turística se requiere identificar, evaluar y jerarquizar los atractivos turísticos que forman parte de la ruta, considerando las jerarquías IV, III, II y I, que pueden atraer la afluencia turística nacional e internacional por el potencial correspondiente a cada una de las jerarquías.

Se debe tomar en cuenta que el momento de evaluar las jerarquías con respecto a los ejes tanto la jerarquía I como II hace referencia a un potencial menor lo cual implicaría menor puntuación, en tanto que los atractivos de jerarquía III y IV, cuentan con mayor potencialidad, por lo que implica una mayor puntuación, de tal manera que si una ruta posee al menos un atractivo de jerarquía VI, puntuación correspondiente es mayor.

d. Oferta Turística

Para el diseño de una ruta turística, es necesario que exista en el territorio los elementos necesarios como: patrimonio natural y cultural, servicios turísticos, diversidad de actividades turísticas y otros elementos indispensables para la ejecución de actividades, que motiven la visitación de una demanda nacional e internacional.

1) Patrimonio Natural y Cultural

El diseño de rutas turísticas fomentará la revalorización y conservación del patrimonio natural y cultural tanto por los residentes como por los visitantes de los sitios turísticos incluidos en la ruta desde la perspectiva de sustentabilidad.

a) Valor Cultural

Importancia histórico - cultural tanto en el contexto local (que tenga importancia en el contexto local), nacional (cuando posea una declaratoria de patrimonio cultural tangible e intangible, otorgado por las instancias respectivas) e internacional (con declaratoria de patrimonio cultural otorgada por la UNESCO) como parte del patrimonio cultural.

b) Valor Natural

Importancia en el contexto local (que tenga importancia en el contexto local), nacional (cuando posea una declaratoria de patrimonio natural otorgado por las instancias respectivas) e internacional (con declaratoria de patrimonio natural otorgada por la UNESCO) de los recursos turísticos naturales y biodiversidad existentes en la ruta.

2) Servicios Turísticos

Disponibilidad de servicios turísticos de hospedaje, alimentación, guianza, transportación y recreación que satisfagan las necesidades del turista.

3) Diversificación de actividades turísticas

Los destinos turísticos identificados en la ruta deben presentar atractivos complementarios o actividades turísticas innovadoras contemplándose dentro de ellas la existencia de microempresas comunitarias y/o privadas que aporten a la consolidación de la ruta turística como atractivos de visitación, y que por lo tanto incrementen el interés del turista por el destino, prolongando su tiempo de permanencia con relación a los siguientes rangos: una microempresa con uno a dos días de permanencia, dos microempresas con tres a cuatro días de permanencia y más de tres microempresas con cuatro días de permanencia.

4) Definición de ejes temáticos

Identificar los atractivos turísticos existentes en la ruta y que se relacionen a temas de biodiversidad, cultura, arqueología, producción, agrobiodiversidad, historia, lo cual permitirá enfocar a la ruta sobre un eje temático, valorándose en función a la cantidad de ejes identificados así: un eje y más de dos ejes temáticos con su valoración correspondiente.

5) Indicadores Sociales

Se han priorizado los indicadores sociales relacionados con: índice de pobreza y efecto replica. Esta priorización responde a que, mundialmente el turismo ha sido considerado como una estrategia para la erradicación de la pobreza y complementariamente a ésta acción se genera el efecto réplica como una alternativa capaz de constituirse en un modelo para el desarrollo de nuevas experiencias.

a) Índice de pobreza

Considerar los sectores que presenten mayores índices de pobreza representados por recintos, parroquias, comunidades y cantones, de acuerdo a datos estadísticos presentados por el INEC. En virtud, de que el turismo es eje de reducción de la pobreza del país y del mundo, se debe visualizar este eje que permita la articulación de estos espacios generando fuentes de empleo que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones existentes en la ruta. Para este componente se valorará la ruta en función del porcentaje de pobreza total existente a nivel local en relación al provincial.

b) Efecto réplica

Se analizará en la ruta el número de veces que las diferentes experiencias turísticas sean capaces de replicarse en torno a las poblaciones locales inmersas en la ruta, que a su vez sirva como estímulo para la creación de nuevas rutas turísticas basadas en las ya desarrolladas, permitiendo su conectividad a la vez que facilita la generación de nuevas iniciativas con visión micro - empresarial a nivel local diversificando con ello la oferta turística del territorio y contribuyendo al mejoramiento de la economía local.

Con estos criterios se elaboró una Matriz de Evaluación de Rutas Turísticas, misma que incluye un proceso de evaluación y categorización de la ruta, permitiendo identificar la potencialidad para la estructuración de productos turísticos, que por sus características permitirán una integración del territorio del área en estudio y por ende el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones asentadas en su trayectoria.

A continuación se presenta la matriz:

EJES ESTRATÉGICOS	CRITERIOS	PONDERACIONES	VALOR OPTIMO DEL EJE
1. AMBITO ORGANIZACIONAL	1.1 Gobiernos Locales - incidencia pública		30
	1.1.1 Descentralizados	8	
	1.1.2 No descentralizados con acciones turísticas	2	
	1.1.3 No descentralizados sin acciones turísticas	0	
	1.2 Organizaciones privadas y comunitarias		
	1.2.1 Sector Comunitario		
	1.2.1.1 Sin reconocimiento Legal	3	
	1.2.1.2 Con reconocimiento Legal	7	
	1.2.2 Sector Privado		
	1.2.2.1 Registrados y Catastrados	4	
	1.2.2.2 No Registrados	2	
	1.2.2.3 ONG	4	
	Subtotal 1		
2. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO	2.1 Identificación y articulación de recursos como potenciales atractivos turísticos		20
	2.1.1 Conectividad entre recursos con potencialidad turística	4	
	2.1.2 Conectividad entre recursos con potencialidad turística y poblados	6	
	2.2 Identificación y Articulación de espacios turísticos		
	2.2.1 Vías de comunicación	3	
	2.2.2 Infraestructura básica	7	
		Subtotal 2	
3. JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS	3.1 Jerarquía IV	6	15
	3.1 Jerarquía III	4	
	3.1 Jerarquía II	3	
	3.1 Jerarquía I	2	
		Subtotal 3	
4. OFERTA TURÍSTICA	4.1 Patrimonio Natural y Cultural		25
	4.1.1 Valor Cultural	6	
	4.1.1.1 Local	1	
	4.1.1.2 Nacional	2	
	4.1.1.3 Internacional	3	

EJES ESTRATÉGICOS	CRITERIOS	PONDERACIONES	VALOR OPTIMO DEL EJE
	4.1.2 Valor Natural	6	
	4.1.2.1 Local	1	
	4.1.2.2 Nacional	2	
	4.1.2.3 Internacional	3	
	4.2 Servicios turísticos	5	
	4.3 Diversificación de actividades turísticas	6	
	4.4 Definición de ejes temáticos	2	
	Subtotal 4		
5. INDICADORES SOCIALES	5.1 Indices de pobreza	5	10
	5.2 Efecto Replica	5	
	Subtotal 5		
TOTAL (Subtotal 1+2+3+4+5)			100

La Evaluación de las Rutas, se complementa con la Asignación de diferentes Categorías, mismas que corresponden a 4 y son: Categoría A, B, C y D. A continuación se presenta las Categorías y su descripción respectiva.

CATEGORÍA	VALORACIÓN
A	75 a 100
B	51 a 75
C	26 a 50
D	1 a 25

CATEGORÍA A	Ruta que cuenta con un mayor porcentaje de los ejes estratégicos demostrando una buena factibilidad de ejecución y potencial turístico a corto plazo, contribuyendo al desarrollo de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.
CATEGORÍA B	Ruta que posee un grado intermedio de los ejes estratégicos, lo que denota, que está en proceso de estructuración y de integración, demostrando que esta ruta tiene potencialidad para la ejecución de un desarrollo turístico a mediano plazo, mediante la participación de los organismos públicos, privados, comunitarios y de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.
CATEGORÍA C	Ruta que presenta limitantes en cuanto a los ejes y criterios, lo cual indica que requiere de mayor

	fortalecimiento en los ejes estratégicos, permitiendo su potencialidad de ejecución y de desarrollo turístico a largo plazo, para proyectarse a impulsar el desarrollo de las poblaciones locales y del turismo del sector.
CATEGORÍA D	Ruta que presenta serios limitantes en cuanto a los ejes y criterios valorados, demostrando que requiere de un trabajo integral más fuerte, concentrado a mejorar cada uno de los ejes estratégicos, por tanto debe integrarse a las rutas turísticas de mayor jerarquía para lograr su desarrollo turístico al largo plazo

XV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente estudio se llevó a cabo en el cantón Pangua, ubicado al sur occidente de la provincia de Cotopaxi, en una extensión territorial de 719 Km² ó 71.900 Ha., que corresponden a 4 parroquias: El Corazón, Moraspungo, Ramón Campaña y Pinllopata.

2. Ubicación geográfica

ALTITUD: 100 a 3600 m.s.n.m

LONGITUD: Se extiende desde 78°57' de longitud occidental hasta los 79°29' L W en la zona oriental.

LATITUD: Se extiende desde los 0°59' de latitud sur, 1°13' en la parte septentrional

1. Características climáticas

TEMPERATURA: 15 a 20°C promedio anual.

PRECIPITACIÓN: 1600 a 1800 mm anual.

2. MATERIALES Y EQUIPOS

a) Útiles de Oficina

- ✓ Libreta de Campo.
- ✓ Bolígrafos.
- ✓ Papelotes.
- ✓ Marcadores.
- ✓ Carpetas.
- ✓ Cinta adhesiva.

b) Equipos

- ✓ Vehículo 4x4.
- ✓ Cámara Fotográfica.
- ✓ Receptor GPS.
- ✓ Computador.
- ✓ Impresora.
- ✓ Binoculares.
- ✓ Proyector multimedia.

B. METODOLOGÍA

El presente proyecto se desarrolló bajo los métodos de: investigación participativa, aplicada y no experimental, que se lleva a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo, cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

1. Evaluar el potencial turístico del cantón

a. Diagnóstico de la situación turística del cantón

Se realizó un análisis de fuentes de información secundaria y primarias relacionadas con los aspectos: físico-espacial, ecológico-territorial, político-administrativo, sociocultural, económico-productivo del cantón Pangua.

b. Inventario de recursos naturales y culturales del cantón Pangua

Se revisó la información secundaria existente, la misma que fue complementada con talleres participativos realizados con los representantes del cantón, con el objetivo de identificar preliminarmente los recursos turísticos existentes en la zona de estudio, posteriormente se efectuaron una serie de salidas de campo con personal del departamento de proyectos del municipio para corroborar la información al inventario. Para el levantamiento y sistematización de información se utilizó la metodología de MINTUR 2004, adaptado por TIERRA y CAJAS (2008), posteriormente se procedió a la evaluación y jerarquización de los atractivos naturales y culturales.

Conjuntamente con las salidas de campo a través del sistema de posicionamiento global (GPS) se realizó la georeferenciación de los sitios identificados e inventariados, los mismos que fueron utilizados para la elaboración de los mapas de ubicación de los atractivos y la ruta a seguir.

c. Matriz FODA

Finalmente con los datos obtenidos se procedió a la elaboración de la matriz FODA que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón para el fortalecimiento del producto, esto permitió establecer en forma participativa los problemas y posibles soluciones a las dificultades encontradas, este trabajo se desarrolló con la gente de cada una de las parroquias, por medio de un taller el cual permitió establecer diferentes alternativas que contribuyan a vencer las dificultades y aprovechar las ventajas identificadas.

2. Diseño técnico de la ruta turística

a. Estudio de mercado

1) Análisis de la oferta turística

El catastro de las actividades económicas del cantón Pangua permitió identificar a los establecimientos turísticos existentes, esta información fue corroborada en las salidas de campo, apoyados en de la técnica de la entrevista realizada a los propietarios de los establecimientos.

2) Análisis de la demanda

Pangua al ser una zona turística no desarrollada carece de información estadística que permita conocer la tipología de la demanda nacional y extranjera, razón por la cual se optó por trabajar con las dos ciudades más cercanas al cantón que presentan un desarrollo turístico importante, siendo estas Guayaquil (Parque Histórico de Guayaquil) y Latacunga (Parque Nacional Cotopaxi), para lo cual se acudió las a fuentes oficiales de información, Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 – 2010 y el departamento de marketing del Parque Histórico de Guayaquil.

a) Segmentación del mercado

i. Mercado Internacional

Compuesto por los turistas extranjeros especialmente del continente Europeo y Norte de América, identificado entre hombres y mujeres de toda edad que lleguen al cantón, siendo los turistas que viajan solos, en grupos familiares, grupos de amigos, o grupos organizados, que vienen principalmente atraídos por productos turísticos desarrollados en la región Sierra y Litoral como son el Parque Nacional Cotopaxi y el parque Histórico de Guayaquil, respectivamente.

ii. Mercado Nacional

El segmento de mercado nacional lo constituyen los turistas regionales y locales, sean estos hombres y mujeres de toda edad, que lleguen al cantón Pangua, identificados como visitantes que viajan solos, en grupos familiares, grupos de amigos, o grupos organizados, atraídos hasta el momento especialmente por visitar el Parque Nacional Cotopaxi y en la ciudad de Guayaquil el Parque Histórico de Guayaquil, los mismos que demandan diversidad de productos en el mercado turístico, con la posibilidad de ofertar una variedad de productos potenciales del Cantón Pangua.

b) Universo de estudio

El universo de estudio para la demanda está constituido por el total de los turistas nacionales y extranjeros que llegaron de visita al Parque Nacional Cotopaxi (P.N.C.) y Parque Histórico de Guayaquil (P.H.G.).

De acuerdo al boletín de estadísticas turísticas 2006-2010 el número de turistas que visitaron el P.N.C. en el año 2010 fue de 95.972 turistas, cifra que estuvo representada por el 51% de turistas nacionales y 49% de turistas extranjeros.

Mientras que Departamento de Marketing del P.H.G. señala que en el año 2011 recibió a 200.895 de esto el 98% corresponde a turistas nacionales y el 2% son turistas extranjeros.

Cuadro N°01: Ingreso de Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron en el Parque Nacional Cotopaxi en el año 2010 y Parque Histórico de Guayaquil en el año 2010.

LUGAR	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cotopaxi	49.021	46.951	95.972
Parque histórico de Guayaquil	196.184	4.711	200.895
Total	245.205	51.662	296.867
Porcentaje	83	17	100

Fuente: BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 2006-2010 Y DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS DEL PARQUE HISTÓRICO DE GUAYAQUIL (2010).

De acuerdo al cuadro N°19 se tiene que el universo de estudio es de 296.867 entre turistas nacionales y extranjeros.

c) Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Canavos (1998), dispuesta a continuación:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (296.867)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (0,08)

z= Nivel de confianza (1,75)

$$n = \left(\frac{296.867 * 0,5 * 0,5}{(296.867 - 1) * \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)} \right)$$

n = 120

De acuerdo al cálculo realizado a través de la fórmula antes mencionada, tenemos que el número de encuestas a aplicarse en los dos sitios turísticos es de 120, distribuidos de la siguiente manera de acuerdo a los porcentajes de participación en visitas.

Cuadro N°02. Distribución de las encuestas de acuerdo al porcentaje de visitas.

SITIO TURÍSTICO	% DE PARTICIPACIÓN	# DE ENCUESTAS TOTALES	# DE ENCUESTAS PARA P.N.C.	# DE ENCUESTAS PARA P.H.G.
Turistas Nacionales	83	97	19	78
Turistas Extranjeros	17	23	21	2
Total	100	120	40	80

El número de encuestas a aplicarse de acuerdo al porcentaje de participación es: Parque Histórico de Guayaquil 80 encuestas (78 a turistas nacionales y 2 a turistas extranjeros), Parque Nacional Cotopaxi a 40 encuestados (19 a turistas nacionales y 21 a turistas extranjeros).

d) Aplicación de encuestas

El instrumento empleado para el análisis de la demanda fue el cuestionario y como técnica la encuesta, misma que fue diseñada con preguntas abiertas y cerradas en idioma español e inglés (ANEXO N°02), aplicadas aleatoriamente (muestreo aleatorio) a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi y el Parque Histórico de Guayaquil, aplicadas en la última semana de Octubre hasta la primera de Diciembre.

e) Análisis y sistematización de datos

Los resultados obtenidos del estudio son de tipo cualitativo y cuantitativo, presentados en cuadros, con estos datos se logró determinar el perfil del turista nacional y extranjero.

Para la obtención de los intervalos en la edad se realizó el siguiente procedimiento:

$$Intervalo = \left(\frac{\text{Recorrido}}{\# \text{ grupos}(5a10)} \right)$$

$$\text{Recorrido} = \partial \text{ max} - \partial \text{ min}$$

Recorrido = límite superior (edad mayor de las personas encuestados) – límite inferior (edad menor de las personas encuestados).

$$\text{Intervalo} = \left(\frac{68 - 15}{\# \text{ grupos}(5a10)} \right)$$

$$\text{Intervalo} = \left(\frac{53}{5} \right)$$

$$\text{Intervalo} = 11$$

Por lo cual, los intervalos de edad quedan dados de la siguiente manera.

Cuadro N° 03: Intervalos de edad

INTERVALO(Edad)	NÚMERO DE ENCUESTADOS
15 a 26	8
27 a 38	40
39 a 50	30
51 a 62	27
63 a 74	14

Según el cuadro el número de rangos de edades son 5 y los intervalos son: 15 a 26 años, 27 a 38, 39 a 50, 51 a 62 y de 63 a 74 años.

3) Análisis de la competencia

Se identificaron a los competidores directos (Pujilí y La Maná) e indirectos (Mindó y Baños de Agua Santa) del cantón Pangua y se realizó una investigación a cada uno de sus GADs Municipales, para conocer su oferta turística.

4) Demanda objetiva

Con la ayuda de la fórmula del interés compuesto $Co = Cn (1+i)^n$, se estableció la demanda objetiva para los próximos 5 años, la confrontación de la demanda potencial actual vs. la oferta de alojamiento que existente en el cantón dio como resultado la demanda objetiva.

b. Definición del Producto

Para el diseño del producto, se identificaron posibles líneas de productos que permitieran la constitución de una ruta turística integral, para su estructura se considera los atractivos de mayor potencialidad así como los resultados obtenidos en el estudio de mercado, incluyendo las actividades preferidas por los clientes. Adicionalmente se proponen paquetes modelos para la operación del producto. El diseño de la ruta responde a parámetros establecidos por la metodología para la Ruta del Agua propuesta por el MINTUR (2008), la misma que considera los siguientes componentes:

1) Concepto de la ruta

Con el conocimiento del diagnóstico situacional del cantón y el inventario de los recursos naturales y culturales se logró conceptualizar la ruta.

2) Mapa de identificación de la ruta

Se elaboró un mapa de ruta basado en el análisis de los atractivos inventariados, tomando en cuenta a los atractivos de mayor jerarquía, la accesibilidad hacia cada uno de ellos y la conectividad.

Para el mapeo y caracterización de la ruta se analizó y sistematizó los datos obtenidos en el cumplimiento de las etapas anteriores, los mismos que determinaron las áreas y recorridos.

La ruta fue levantada en mapas por áreas de estudio en las que se evidencia los atractivos turísticos, servicios y actividades turísticas.

3) Identificación y descripción de los sitios promisorios para la ruta

El inventario de los atractivos naturales y culturales existentes en Pangua permitió la identificación y descripción de los lugares en donde se pueden practicar actividades turísticas integrando los recursos tanto naturales como culturales existentes en Pangua.

4) Objetivo de la ruta

Se estableció en base a la finalidad que tiene la construcción de esta ruta y el aporte que representa para el desarrollo de la población de Pangua.

5) Actividades turísticas principales y complementarias

Estas actividades se establecieron en base al perfil del turista nacional y extranjero y el potencial natural y cultural presente en el cantón Pangua para la práctica de actividades de aventura.

6) Caracterización de la planta turística existente

En base a información secundaria, trabajo de campo y referencias personales se procedió a caracterizar los establecimientos que pueden ser incorporados como parte de la oferta del producto turístico, para ello se elaboró una ficha en donde se registran los datos del establecimiento como: nombre del establecimiento, dirección, teléfono, servicios, precios y como respaldo visual una fotografía del sitio.

7) Propuesta de empaquetamiento

Conforme a la planta turística disponible y los atractivos de mayor jerarquía se establecieron paquetes turísticos en donde se consideren los siguientes elementos: nombre del paquete; codificación (numeración); duración (horas, días, noches); carácter (historia, naturaleza, cultura, aventura); tiempo de las actividades (inicio, duración); itinerario y descripción de actividades (en orden de visita); dificultad (fácil, moderado, difícil); servicios que se incluyen/servicios que no se incluyen; precio (por número de pasajeros) y requerimientos para la visita, metodología (esquema técnico) propuesta por la Ing. Patricia Tierra (2010).

8) Requerimientos necesarios para la operación de la ruta

Mediante salidas de campo a cada una de las áreas que forman parte de la ruta se determinaron los requerimientos y las necesidades turísticas para su operación, estas necesidades se establecieron en base

9) Propuesta para cubrir los requerimientos de la ruta

En base a los requerimientos que presenta la ruta para su operación, se propusieron programas de capacitación, manual de identidad corporativa, implementación de facilidades turísticas, entre otras, elementos que sin duda se constituyen en un aporte importante para que la ruta pueda ser operada. Para estas propuestas se tomó en consideración las competencias exclusivas y concurrentes que tiene el GAD Municipal de Pangua.

10) Evaluar y jerarquizar la ruta

La evaluación y jerarquización de la ruta se realizó en medida de la condición turística e intervención sectorial, en donde se aplicó la propuesta metodológica de los Ingenieros TIERRA, Patricia, PIRAY, Myriam y FIERRO, Gustavo (2009), la misma que contempla los siguientes ejes estratégicos de evaluación: ámbito organizacional, ordenación del territorio, jerarquización de los atractivos, oferta turística, indicadores sociales y significado.

XVI. RESULTADOS

A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN PANGUA

1. Diagnóstico de la situación turística del cantón Pangua

a. Ámbito físico – espacial

1) Ubicación geográfica

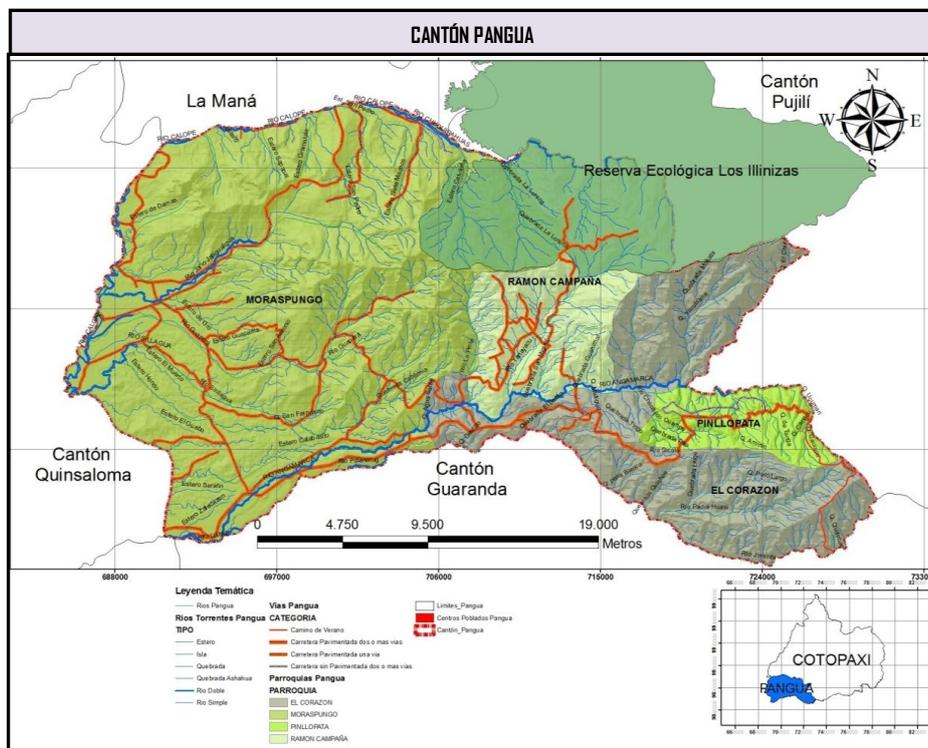


Gráfico N° 01: Mapa de ubicación del cantón Pangua.

El cantón Pangua está ubicado al sur occidente de la provincia de Cotopaxi. Se extiende desde los 0°59' de latitud sur, 1°13' en la parte septentrional y desde los 78°57' de longitud occidental hasta los 79°29' L W en la zona oriental. Una parte del territorio del cantón se encuentra formando parte de la Reserva Ecológica Los Illinizas.

2) División territorial

El cantón Pangua tiene una superficie de 723 Km², que corresponden a 4 parroquias: Sagrado Corazón de Jesús conocida como El Corazón (cabecera cantonal), Moraspungo, Ramón Campaña y Pinllopata. Siendo la más extensa Moraspungo con el 61% de la

superficie total del cantón, seguida por la parroquia urbana El Corazón con el 22% del territorio.

3) Límites del cantón Pangua

Al **Norte**: Cantón La Maná (Cotopaxi)

Al **Sur**: Cantón Guaranda (Bolívar)

Al **Este**: Cantón Pujilí (Cotopaxi)

Al **Oeste**: Cantón Quinsaloma (Los Ríos)

4) Vías de acceso y transporte

Pangua posee como conexión a la red vial estatal su cercanía próxima a la carretera E25; las vías Provinciales no se unen con el cantón en ejes de primer orden, pero existen vías secundarias y terciarias, con las cuales se puede llegar a la capital de la provincia, estableciéndose las vías Latacunga – San Francisco – El Corazón con una longitud de 133 kilómetros y la vía Latacunga - Angamarca –El Corazón, con una longitud de 150 kilómetros.

La carrera principal que conecta el cantón con la Vía estatal E25 tiene una longitud de 47,8 kilómetros desde la cabecera cantonal pasando por Moraspungo y cruzando el cantón Quinsaloma. La medición longitudinal de la vía establece que el Cantón Pangua tiene 32,6 km. de carretero principal asfaltado, esta vía está en un estado regular requiriendo ser mejorada y ampliada con urgencia.

El cantón Pangua dispone aproximadamente de 528 km de vías, de los cuales el 24% son vías Estatales, el 76% son provinciales y las vías cantonales constituyen el 59%.

La principal vía que conecta el cantón con las principales ciudades es la vía Quevedo – El Corazón y El Corazón Latacunga. Existen otras vías que dan servicio a poblaciones localizadas en el cantón, con capa de rodadura precaria, como son caminos vecinales y estacionales.

Cuadro N° 04: Tipos de vías cantón Pangua.

TIPO DE VÍA	PORCENTAJE
Vías cantonales	59
Vías provinciales	17
Vías estatales	24

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2012).

Por estar Pangua alejado de la carretera principal (E25) sus puntos de conexión dependen de la vía que conecta el cantón, con Quinsaloma en la provincia de Los Ríos después de esta interconexión, su eje vial se conecta con las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas directamente.

La cabecera cantonal dispone de una parada de buses, donde las líneas de automotores se distribuyen a la población de acuerdo a la demanda ya establecida.

Actualmente la demanda del servicio de transporte público es muy alta los fines de semana, las frecuencias que mantienen las cooperativas de transporte cubren la necesidad actual de los habitantes, existe señalización básica en la carretera principal que une a Quinsaloma pero a nivel rural la señalética es limitada. La estructura del transporte se detallan en el siguiente cuadro, donde damos a conocer sus frecuencias y rutas de la totalidad de empresas de transporte público que funcionan en el cantón Pangua.

Cuadro N° 05: Transporte público del cantón Pangua

Empresa	Ruta	Horario
Cevallos (turnos alternados con transportes Pujili)	Ambato-El Corazón	Lunes: 13H00
	El Corazón- Ambato	Domingo: 09H30
Ambateñita	Ambato – El Corazón (Facundo Vela)	Sábado: 12H00
	El Corazón – Ambato (Facundo Vela)	Sábado:10H00
	El corazón – Ambato (Quishpe- Mindina)	Domingo: 10H00, 14H00
Salcedo	Quito – El Corazón	Lunes a Domingo: 06H20, 07H45, 12H00
	El Corazón – Quito	Lunes a Domingo: 07H45, 08H30, 12H00
	Latacunga – El Corazón	Martes y Viernes: 09H30
	El Corazón - Latacunga	Miércoles: 08H30 Domingo:08H00
La Maná	Guayaquil - El Corazón	Lunes a Domingo: 15H30
	El Corazón - Guayaquil	Lunes a Domingo: 05H00
Macuchi (autobus)	Quito – El Corazón	Lunes a Domingo: 06H00, 07H00, 10H40, 12H00, 13H00, 15H20
	El Corazón- Quito	Lunes a Domingo: 04H00, 06H00, 07H00, 10H00, 11H00, 14H00
	Guaranda - Moraspungo	Lunes a Domingo: 13H30
	Moraspungo - Guaranda	Lunes a Domingo: 04H45

Empresa	Ruta	Horario
Macuchi (ranchera)	La Maná - Quevedo - El Corazón	Lunes a Domingo: 07H10
	El corazón - Quevedo La Maná	Lunes a Domingo: 08H00, 11H00, 15H45, 16H00
Pujilí	Latacunga - El Corazón	Lunes: 13H30 Martes: 13H30 Miércoles: 09H30, 13H30 Jueves: 09H30, 13H30 Viernes: 04H30, 13H00 Sábado: 08H30, 09H30, 13H30 Domingo: 08H30, 13H30
	El Corazón - Latacunga	Lunes: 08H30, 13H00 Martes: 13H00 Miércoles: 13H00 Jueves: 08H30, 13H00 Viernes: 08H30, 13H00 Sábado: 11H00 Domingo: 08H30, 15H00, 17H40

5) Servicios básicos

a) Agua Potable

Más de la mitad de la población del cantón está conectada a un sistema local de abastecimiento de agua independiente, en las zonas rurales del cantón, el 28% de la población depende de la red pública de abastecimiento de agua. (PDOT PANGUA, 2012).

Cuadro N° 06: Procedencia principal del agua recibida.

PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA RECIBIDA					
Procedencia	De red pública	De pozo	De río/vertiente, acequia o canal	De carro repartidor	Otro (agua lluvia)
Porcentaje	28	7	63	0	2

Fuente: PDOT PANGUA, 2012.

b) Cobertura del sistema de alcantarillado

El sistema de alcantarillado de la ciudad de El Corazón tiene una cobertura estimada de un 26% de la población urbana, mientras que la ciudad de Moraspungo solo alcanza una cobertura del servicio del 10%, no se cuenta con un sistema de tratamiento de las aguas

servidas, por lo que estas se vierten a los cuerpos hídricos sin ningún tratamiento.

El sistema presta su servicio a la parte céntrica de la ciudad de El Corazón y sus descargas se realizan sin tratamiento alguno hacia una quebrada que desemboca en el río Angamarca, el sistema fue construido en el año 1990 con tubería de cemento. (PDOT PANGUA, 2012).

c) Cobertura del sistema de energía eléctrica

La Empresa Eléctrica Regional se encarga de vender el servicio eléctrico a las dos ciudades. La cobertura es de aproximadamente un 60 % con la red pública y formal.

Pangua posee un sistema de abastecimiento de energía eléctrica, el cual está dado por la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. – ELEPCO S.A. Existe una agencia de recaudación que divide sus actividades de atención al cliente, haciendo base en El Corazón y Moraspungo teniendo horarios de atención de martes a domingo. (PDOT PANGUA, 2012).

Cuadro N° 07: Procedencia de energía eléctrica.

PANGUA	Casos	El Corazón	Moraspungo	Pinlopata	Ramón Campaña
Red de empresa eléctrica de servicio público	4.396	1.365	2.517	207	307
Panel Solar	2	-	2	-	-
Generador de luz (Planta eléctrica)	41	-	40	-	1
Otro	28	5	23		
No tiene	1.036	293	520	61	162
Total	5.503	1.663	3.102	268	470

Fuente: PDOT PANGUA, 2012.

Dentro del análisis de las cuatro parroquias que componen el cantón Pangua, se establece que 77 de cada 100 hogares poseen luz eléctrica en su vivienda. (PDOT PANGUA, 2012).

d) Cobertura de telefonía fija, móvil e internet

En cuanto al servicio telefónico fijo, éste es prestado por CNT, el cual cubre en un 17 % a las viviendas de El Corazón y un 6% para Moraspungo, también existe telefonía móvil, este servicio es prestado por las operadoras CLARO y MOVISTAR con un nivel de acceso considerable.

Cuadro N° 08: Cobertura de telefonía fija.

Nombre de la Parroquia	Disponibilidad de teléfono convencional		
	Si	No	Total
El Corazón	312	1.390	1.702
Moraspungo	309	2.820	3.129
Pinllopata	22	251	273
Ramón Campaña	17	458	475
TOTAL	660	4.919	5.579

Fuente: PDOT PANGUA, 2012.

El acceso a la telefonía móvil ha sido el mecanismo con mayor crecimiento y uso en los países de la Comunidad Andina. En Ecuador su desarrollo ha sido acelerado por su facilidad de uso y principalmente por su acceso.

Pangua posee un uso de telefonía celular que quintuplica a los hogares que poseen líneas convencionales, es decir, el cantón Pangua posee 660 hogares con disponibilidad de teléfono convencional y 3.089 hogares con acceso a telefonía celular.

La utilización de este medio de comunicación es relevante, pues su servicio ayuda a las familias a mantenerse informadas, se usa también para actividades comerciales y conocer los precios de mercado de los productos que comercializan. (PDOT PANGUA, 2012).

Cuadro N° 09: Disponibilidad de telefonía celular.

Nombre de la Parroquia	Disponibilidad de teléfono convencional		
	Si	No	Total
El Corazón	765	937	1702
Moraspungo	2.034	1.095	3129
Pinllopata	69	204	273
Ramón Campaña	221	254	475
TOTAL	3089	2490	5579

Fuente: PDOT PANGUA, 2012.

En cuanto al servicio de internet, los valores que determinan el acceso dentro del cantón, no son proporcionales a la realidad ya que en las mediciones de asistencia a locales que prestan el servicio, demuestra que su uso por parte de adolescentes es alto y muy superior a lo establecido por el Censo Poblacional del 2010.

Cuadro N° 10: Disponibilidad de computadores y acceso a televisión por cable.

PARROQUIA	DISPONE DE COMPUTADORA	DISPONE DE TELEVISIÓN POR CABLE	TOTAL
EL CORAZON	125	73	1.702
MORASPUNGO	165	40	3.129
PINLLOPATA	6	2	273
RAMON CAMPAÑA	10	8	475
TOTAL	306	123	5.579

Fuente: PDOT PANGUA, 2012.

El acceso a tener un computador en las viviendas es limitado aún en el cantón Pangua, estableciéndose que solo el 5,48% de las viviendas poseen un computador por factores de conocimiento en su uso principalmente, seguido de las necesidades básicas insatisfechas a cubrir. Con respecto al acceso a la televisión por cable, se destaca el servicio prepago del sistema DIRECTV, el mismo que es adquirido en su mayoría por familias con ingresos estables y que cubren sus servicios básicos. (PDOT PANGUA, 2012).

b. Ámbito sociocultural

1) Historia

Se inicia con la atención hacia la comunidad de Pangua por el Padre Ramón Campaña designado a Angamarca, quien pese a la gran distancia que mediaba entre los dos pueblos, realiza visitas que representaban gran esfuerzo, a lomo de mula y por caminos tortuosos; pero el interés que puso por este recinto, le permitió vislumbrar que el futuro de este poblado iba a ser incierto, por lo tanto, buscó posibilidad de trasladar dicho asentamiento humano a otro lugar más apropiado que permita un mayor desarrollo; y es así como decide refundar el pueblo en el lugar llamado Zurutambo. Este sitio escogido pertenece a un latifundio del señor Pablo Vásconez ubicado aproximadamente a unos 3 Km. de Pangua.

El Sacerdote con el fin de cumplir con sus objetivos utilizó sus propios fondos y compró parte del latifundio en el cual hizo una distribución de sitios para la plaza, el templo, la casa parroquial, el cementerio, y las calles centrales; los espacios colindantes a la plaza los dividió en lotes y fue entregando a los primeros pobladores.

El Sacerdote se caracterizó por realizar un trabajo arduo para lograr la organización integral del pueblo. Con visión futurista fue distribuyendo los espacios para las diversas necesidades

como caminos, áreas deportivas y servicios públicos, también se preocupó por la educación, destinando un lugar para la escuela.

Transcurrieron siete años de intensa labor cuando el pueblo ya mostraba una imagen organizada. Con el correr de los años el pueblo va adquiriendo importancia.

El 6 de diciembre de 1889 el Arzobispo de Quito al visitar Angamarca, recibe una comisión que suplica la creación de Pangua como parroquia eclesiástica, lo que es atendida con cierta demora, disponiendo que en Zurutambo se edifique la iglesia y casa parroquial dedicando el templo al Sacratísimo Corazón de Jesús. Este hecho propició que los pobladores de la cabecera de la parroquia Pangua se trasladen al sitio Corazón de Jesús, dejando casi en completo abandono a tal cabecera. La posición topográfica, la facilidad para el comercio facilita el desarrollo de este novel poblado, por lo que el Ilustre Concejo Cantonal de Pujilí en un acto de justicia y estímulo, el 4 de mayo de 1896, reconoce como parroquia civil a “El Corazón de Jesús” con los mismos linderos de los que tenía la parroquia Pangua. (PDOT PANGUA, 2012).

Ciertos acontecimientos nefastos hacen que la parroquia El Corazón sea conocida a nivel nacional, tales como, los torrenciales aguaceros de marzo de 1936 que provocó la crecida del río Angamarca, derrumbes en Llimiliví, San Francisco, Categocín, Sile y San Antonio, causando represamiento de las aguas durante horas, las mismas que se precipitaron a los cañaverales, huertos, sembríos y habitaciones contiguas al Angamarca, destruyendo los puentes del escaso sistema vial. Estos tipos de eventos, que lejos de desmoralizar a sus pobladores a continuar habitando este pueblo, fueron la causa de unión y fortaleza que consolidaron en paciencia heroica para reedificar el pueblo sobre las ruinas.

La vida continúa entrelazada con días de alegría y tristeza, hasta que el 31 de mayo de 1938 el Jefe Supremo del Ecuador General Gil Alberto Enríquez Gallo, amigo del pueblo, firmó el decreto que eleva a la parroquia del Corazón a la categoría de cantón con el nombre de Cantón Pangua.(PDOT PANGUA, 2012).

2) Población

a) Población de Pangua

Pangua cuenta con una población de 21.965 habitantes de acuerdo al censo INEC 2010, divididos entre la zona urbana con 1.649 personas y en la rural 20.316. Del total de la población existen 11.340 hombres y 10.625 mujeres.

Cuadro N° 11: Población de Pangua.

CANTÓN	POBLACIÓN		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
PANGUA	11.340	10.625	21.965

Fuente: PDOT PANGUA, 2012.

b) Salud

En salud pública, la cabecera cantonal ciudad de El Corazón está atendida por el Hospital “El Corazón” (Área N°6), la cual cuenta con hospitalización General y Ambulatoria, además del apoyo permanente de 7 médicos, 8 enfermeras y la disponibilidad de 15 camas.

El índice de salud y otros indicadores según los datos del SIISE 4.5, del año 2010, para la parroquia El Corazón.

Mientras que en la ciudad de Moraspungo está atendida por el Subcentro de Salud Moraspungo, cuenta con Hospitalización General y Ambulatoria, además del apoyo permanente de 1 médicos; 2 camas, además cuenta con el servicio de recolección de desechos de la municipalidad, el servicio no es diferenciado, y se lo realiza tres veces por semana. Lo recolectado se lleva al botadero sin ningún tratamiento. (PDOT PANGUA, 2012).

c) Principales enfermedades de los habitantes del cantón

Según el Ministerio de Salud da a conocer por orden los problemas de salud más graves del cantón, tales como fracturas, traumas, apéndices, hernias, tuberculosis entre otros. La parasitosis es la enfermedad de mayor incidencia en los niños, niñas y personas adultas de

la provincia, debido en gran medida a la falta de agua potable, la incorrecta disposición de aguas servidas y la escasa atención en alcantarillado y servicios higiénicos.

Entre la población femenina las afecciones más importantes son enfermedades a las vías urinarias, enfermedades venéreas y enfermedades ginecológicas femeninas (PDOT PANGUA, 2012).

d) Educación

Cuadro N° 12: Escolaridad.

NÚMERO DE COLEGIOS Y SUS NECESIDADES		
PARROQUIAS	# ESTABLECIMIENTOS	NECESIDADES
El Corazón	35	Áreas administrativas, laboratorios técnicos, batería sanitaria.
Moraspungo	50	Batería sanitaria, laboratorios, centro de investigación.
Pinllopata	5	Baterías sanitarias, talleres, reconstrucción de aulas, entre otras.
Ramón campaña	19	Aulas, baterías sanitarias, áreas recreativas, área administrativa, entre otras.

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

De acuerdo a la información presentada en el cuadro N°11, se observa que la parroquia de Moraspungo presenta el mayor número de establecimientos (50), seguido de El Corazón (35), Ramón Campaña (19) y Pinllopata(5), entre las necesidades en común se encuentra la dotación de batearías sanitarias y laboratorios.

c. **Ámbito ecológico- territorial**

1) **Clasificación ecológica**

El cantón Pangua posee seis zonas de vida que van desde los 100 hasta los 3800 msnm, correspondiendo al bosque semideciduopiemontano, bosque siempreverdepiemontano, bosque siempreverde montano bajo, bosque de neblina montano, bosque siempreverde montano alto y páramo herbáceo, según la clasificación de Rodrigo Sierra.

2) Suelos

Geomorfológicamente el cantón se caracteriza por la presencia de valles y terrazas aluviales, conos de deyección y esparcimiento; coluvión, coluvio aluviales y relieves montañosos. A efectos de describir y caracterizar los suelos, éstos han sido agruparlos de acuerdo a su posición fisiográfica, es decir, directamente relacionados con la geomorfología:

- ✓ Suelos de las estribaciones exteriores andinas medias, húmedas y templadas
- ✓ Suelos de las estribaciones exteriores andinas bajas, subcálidas y húmedas
- ✓ Suelos del piedemonte andino, húmedo y cálido
- ✓ Suelos de la llanura antigua de depositación (conos de esparcimiento)
- ✓ Suelos de conos de deyección
- ✓ Suelos de terrazas aluviales
- ✓ Suelos de valles aluviales
- ✓ Suelos de relieves sedimentarios costeros. (PDOT PANGUA, 2012).

3) Flora

Al contar con seis pisos climáticos, la diversidad de flora también es abundante, ya que en una área se puede encontrar vegetación típica de los andes como es el caso de la chuquiragua (*Chuquiragajussieui*) hasta una de las especies representativas del sub trópico como es el caso del cacao, también se encuentran especies de frutales, herbáceas, ornamentales y medicinales, como se detalla a continuación:

Cuadro N° 13: Flora representativa del cantón Pangua

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USOS
LAURACEAE	Aguacate	<i>Persea americana</i>	Alimento
MYRTACEAE	Arrayán	<i>Myrtus communis</i>	Industria
MUSACEAE	Banano	<i>Musa paradisiaca</i>	Alimento
AGAVACEAE	Cabuya	<i>Agave sisalana</i>	Industria
MALVACEAE	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>	Industria
RUBIACEAE	Café	<i>Coffea arabica</i>	Industria
POLYCOCEAE	Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>	Industria
ASTERACEAE	Chuquiragua	<i>Chuquiragajussieui</i>	Medicina
SOLANACEAE	Floripondio	<i>Brugmansia arborea</i>	Medicina
FABACEAE	Frijol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Alimento
ANNONACEAE	Guanábana	<i>Annona muricata</i>	Alimento
MYRTACEAE	Guayaba	<i>Psidium montanum</i>	Alimento

FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USOS
RUTACEAE	Limón	<i>Citrus limon</i>	Alimento
ANACARDIACEAE	Mango	<i>Mangifera indica</i>	Alimento
MALVACEAE	Malva	<i>Malva neglecta</i>	Medicina
ROSACEAE	Mora	<i>Rubusglaucus</i>	Alimento
RUTACEAE	Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	Alimento
SOLANACEAE	Naranjilla	<i>Solanumquitoense</i>	Alimento
ARECACEAE	Palma africana	<i>Elaeisqueensis</i>	Industria
CARICACEAE	Papaya	<i>Carica papaya</i>	Alimento
RUTACEAE	Ruda	<i>Ruta graveolens</i>	Medicina
AMARANTHACEAE	Quinua	<i>Chenopodiumquinoa</i>	Alimento
SCROPHULARIACEAE	Quishuar	<i>Buddlejaicana</i>	Medicina
ADOXACEAE	Saúco	<i>Sambucusnigra</i>	Medicina
ASTERACEAE	Sigse	<i>Cortaderiajubata</i>	Medicina
PACIFLORÁCEAE	Taxo	<i>Passifloratarminiana</i>	Alimento
RUTACEAE	Toronja	<i>Citrus paradisi</i>	Alimento
EUPHORBIACEAE	Yuca	<i>Manihotesculenta</i>	Alimento
APICEAE	Zanahoria blanca	<i>Arracaciaanthorrhiza</i>	Alimento

4) Fauna

En el siguiente cuadro se muestran especies de animales mamíferos, aves y reptiles de las más conocidas:

Cuadro N° 14: Fauna representativa del cantón Pangua

Familia	Nombre vulgar	Nombre científico
Esciúridos	Ardilla	<i>Sciuruavulgaris</i>
Dasyopodidae	Armadillo	<i>Dasyopusnovemcinctus</i>
Picidae	Carpintero	<i>Campephilusimperialis</i>
Agoutidae	Guanta	<i>Agouti paca</i>
Accipitridae	Gavilán	<i>Accipiternisus</i>
Dasyproctidae	Guatusa	<i>Dasyproctapunctata</i>
Lacértidos	Lagartija	<i>Podarcismuralis</i>
Cánidos	Lobo	<i>Canis lupus</i>
Turdidae	Mirlo	<i>Turdusmerula</i>
Ursidae	Oso de anteojos	<i>Tremarctosornatus</i>
Cracidae	Pava de monte	<i>Penelope Obscura</i>
Phasianidae	Perdiz	<i>Perdixperdix</i>
Astroblepidae	Prenadilla	<i>Astroblepusgrixalvii</i>
Felidae	Puma	<i>Puma concolor</i>
Didelphidae	Raposa	<i>Marmosa regina</i>
Múridos	Ratón de campo	<i>Apodemussylvaticus</i>
Felidae	Tigrillo	<i>Leoparduspardalis</i>
Colúmbidos	Tórtola	<i>StreptopeliaRisaria</i>
Ramphastidae	Tucán	Spp no identificada

Familia	Nombre vulgar	Nombre científico
Cervidae	Venado	<i>Cervuselaphus</i>
Cánidos	Zorro	<i>Vulpesvulpes</i>

5) Hidrología

El cantón cuenta con cinco cuencas hidrográficas, de los ríos: Angamarca, Calope, Chuquiraguas, Piñanatug y Umbe.

a) Cuenca del río Angamarca

Atraviesa al cantón de este a oeste por la parte sur hasta la confluencia con el río Piñanatug. Recibe las aguas del río San Francisco, de la quebrada Yacubiana, quebrada Ashagua, río Yanayacu, sus afluentes y del río La Pinta respectivamente. También encierra toda la parroquia Pinllopata, las tres cuartas partes de la parroquia El Corazón (la parte norte y el centro), el 90% de la parroquia Ramón Campaña y una franja de 1 Km. a lo largo del río hasta su desembocadura en el Piñanatug atravesando la parroquia Moraspungo.

b) Cuenca del río Calope

Abarca el 90% de la parroquia Moraspungo, está formada por los ríos Jalligua, Guapara y Sillagua desde sus orígenes.

c) Cuenca del río Chuquiragua

Abarca la parte noreste de la parroquia Moraspungo y el norte de la parroquia Ramón Campaña.

d) Cuenca del río Piñanatug

Se origina entre los 3.000 y 3.600 msnm, en el extremo sureste de la parroquia El Corazón. El río atraviesa de este a oeste hasta el sector La Plancha donde se une con el río Jilimbí (Sinde) y sirve de límite sur del cantón hasta unirse con el río Angamarca en el sector Las Juntas y forma el río Umbe. Comprende la parte sur de la parroquia El Corazón. Desde el sector Playas de Margarita. Abarca una franja de 1 Km de ancho hasta la unión con el Angamarca.

e) Cuenca del Río Umbe

Se inicia en el sector Luz de Pangua. Su parte más ancha se encuentra entre Calabicitto y Catazacón, al suroeste de la parroquia Moraspungo. (PDOT PANGUA, 2012).

d. Ámbito político – administrativo

El cantón Pangua políticamente se encuentra conformado por 5 parroquias rurales y la parroquia matriz, estas son:

- ✓ Parroquia urbana Sagrado Corazón de Jesús (Cabecera Cantonal).
- ✓ Parroquia rural Moraspungo.
- ✓ Parroquia rural Ramón Campaña.
- ✓ Parroquia rural Pinllopata.

e. Ámbito económico – productivo

Pangua es sin duda un territorio dedicado a la agricultura, cada año las tierras destinadas a esta labor se incrementan, ello significa que la frontera agrícola se está extendiendo a gran parte del suelo que era ocupado por bosques naturales.

La zona baja es la más productiva del cantón, se hace notar que el suelo destinado para cultivos de pasto se incrementa, lo que sucede en todas las zonas del cantón, aunque este cultivo no se han ocupado directamente para el uso destinado, en muchos casos es sembrado con el fin de proteger el suelo ante la erosión en los meses en la que no se están realizando otro tipo de cultivo o para ser arrendado a productores pecuarios provenientes de otros cantones.

En muchos casos el bajo rendimiento y calidad de las cosecha se debe al conocimiento incipiente sobre técnicas de cultivos, falta de sistemas de riego, sobre la explotación de los suelos por realizar monocultivos continuos y al uso no adecuado e indiscriminado de agroquímicos.(PDOT PANGUA, 2012).

A parte de ello otros problemas por los cuales el sector más importante en la economía del cantón atraviesa son:

- ✓ Escasez de crédito.
- ✓ Presencia de plagas y enfermedades.
- ✓ Mala calidad de semillas.
- ✓ Deficiente comercialización.
- ✓ Irregulares vías de acceso.
- ✓ Carencia de centros de acopio operativos y con precios estables.
- ✓ Falta de planificación de cultivos.
- ✓ Insuficiencia en la organización estratégica campesina.
- ✓ Mecanización agrícola.
- ✓ Limitado acceso al sistema de riego y drenaje.

1) Agricultura

Los agricultores en esta zona poseen propiedades con una mediana capa arable, cuya superficie promedio es de 3 a 5 has; son tierras en proceso de desgaste por la erosión debido a sus pendientes pronunciadas.

La zona alta se dedica en su mayoría a la producción de mora, frejol, en menor escala se tiene como maíz, papas, trigo, cebada, habas, melloco, zanahoria entre otros.

En la zona media, se destaca el cultivo de caña de azúcar así como pastos (kikuyo, elefante, micay, gramalote, pasto miel, purucho, saboya, bracharias y naturales para alimentación de ganado bovino).

Lazona baja presenta los rubros de mayor importancia que son: café, críticos (naranja nacional y valencia, mandarina King, toronja), plátano, cacao, arroz, maíz duro, yuca, maracuyá, aguacate, papaya y otras frutas tropicales.

En muchos casos el bajo rendimiento y calidad de las cosecha se debe al conocimiento incipiente sobre técnicas de cultivos, falta de sistemas de riego, sobre explotación de los suelos por realizar monocultivos continuos, y al uso no adecuado e indiscriminado de agroquímicos.(PDOT PANGUA, 2012).

2) Ganadería

En lo que respecta a la producción ganadera del cantón de acuerdo al censo nacional agropecuario, se dispone de ganado vacuno, ganado porcino y aves de campo de planteles avícolas.

A continuación se detalla la producción ganadera del cantón Pangua, según registro del censo agropecuario nacional del 2000.

Cuadro N° 15: Producción ganadera

GANADERÍA EN PANGUA		
Tipo de ganado	Animales	Porcentaje
Ganado vacuno	20975	20,27%
Ganado porcino	6223	6,01%
Aves	76301	73,72%
Total	103499	100%

Fuente: PDOT PANGUA, 2012

La producción ganadera del cantón Pangua está representada por el 73,73% de aves, 20,27% de ganado vacuno y tan solo el 6,01% de ganado porcino.

3) Industria y manufactura

Los diferentes productos, en los que se han especializado algunas zonas, imprimen una lógica propia en los sistemas de comercialización, así sobresalen productos que son comercializados con mayor frecuencia e intensidad: la mora y el frejol en la parroquia Pinllopata, el aguardiente en Ramón Campaña, los animales menores y frutales de Moraspungo.

En cuanto a las actividades manufactureras se destacan trabajos en madera, contándose con diez talleres de ebanistería en el perímetro urbano, sin contar aquellas que existen en el área rural, las cuales para realizar sus productos extraen la madera de la zona alta del cantón, los árboles de mayor cotización son los de laurel, amarillo y caoba por brindar madera de alta durabilidad, la tala de éstos es realizada en bosques vírgenes, dicha extracción se práctica sin ningún control por parte de las autoridades vinculadas a esta actividad, no se cuenta con un programa de reforestación de las áreas afectadas, lo que deja el suelo vulnerable ante la erosión. El producto se fabrica bajo pedido de personas

provenientes de diversos cantones que conocen la excelente labor que realizan los ebanistas del cantón.

Entre los procesos de relevancia de transformación de materia prima, se encuentran aquellas manufacturas que elaboran panela y aguardiente en las comunidades de la parroquia El Corazón, una parte de Moraspungo y por último dedicada a la producción exclusiva de aguardiente, la parroquia Ramón Campaña.

La producción de panela se comercializa en un 20% dentro del cantón, 40% a nivel provincial y el 40% restante a nivel nacional, en cuanto a la producción de aguardiente el 20% se vende localmente, otro porcentaje igual (35%) se comercializa a nivel de provincia y el 45% se expende a nivel de nación, la mora en un 35% se comercializa localmente, y el otro 65% provincialmente.(PDOT PANGUA, 2012).

4) Unidades socioeconómicas populares

Las Unidades Socioeconómicas Populares tales como los emprendimientos unipersonales, familiares, micro-unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado contribuyen a la generación de empleo e ingresos para su auto subsistencia; estas unidades socioeconómicas son:

Cuadro N° 16: Unidades socioeconómicas.

UNIDADES SOCIOECONÓMICAS	Nº DE LOCALES EN EL ÁREA URBANA	Nº DE LOCALES EN EL ÁREA RURAL
Abarrotes	19	38
Agro insumo (bodega)	0	1
Agro veterinaria	0	1
Almacén de calzado	3	3
Almacén de ropa	3	5
Bazar (bazar, papelería)	5	8
Boutique	0	2
Cabinas telefónicas	3	8
Cantina	5	4
Carpintería	3	1

UNIDADES SOCIOECONÓMICAS	Nº DE LOCALES EN EL ÁREA URBANA	Nº DE LOCALES EN EL ÁREA RURAL
Compra de frejol	16	1
Compra, venta de cacao	0	2
Cyber- papelería	1	2
Depósito de aguardiente	4	2
Deposito - venta de gas	3	2
Duraluminio	1	0
Electrodomésticos	0	2
Embotelladora	1	0
Farmacia	2	5
Ferretería	1	2
Frigorífico	0	1
Funeraria	1	1
Gasolinera	1	2
Heladería	0	1
Hostal	0	1
Hotel	1	1
Insumos y productos veterinarios	1	1
Joyería	1	0
Lavadora de autos	1	0
Licorera	1	0
Lubricantes	0	2
Mecánica	3	4
Mini comisariato	0	1
Panadería	2	1
Peluquería	6	4
Pensión	1	0
Picantería	0	3
Prostíbulo	0	2
Radiotécnico	0	2
Recaudaciones (CNT)	1	0
Repuestos	0	2
Restaurante	9	11
Sastrería	2	0
Venta de agro insumos	0	1

UNIDADES SOCIOECONÓMICAS	Nº DE LOCALES EN EL ÁREA URBANA	Nº DE LOCALES EN EL ÁREA RURAL
Venta de aguardiente	0	2
Venta de arroz	5	0
Venta de calzado	3	2
Venta de motos	0	1
Venta de ropa	4	5
Vidriería aluminio	0	1
Viveres	3	3
Vulcanizadora	1	2

Fuente: GAD PANGUA (2012)

5) Turismo

1) Participación de la población local en el desarrollo turístico.

Pangua es considerado como un cantón netamente agrícola, su multiplicidad productiva está estrechamente relacionada con la variedad de pisos climáticos existentes, esto a su vez alberga una riqueza natural y cultural que merece ser explotada a través de la construcción de líneas de productos turísticos que permitan el desarrollo del cantón a través de la actividad turística.

La línea de producto más desarrollado al momento se encuentra localizado en el área rural (parroquia Moraspungo) en la categoría ecoturismo y turismo de aventura según PIMTE 2014, el atractivo más conocido es el sistema de cascadas del Zapanal o cascadas de La Envidia, seguido de Maravillas de Calope, sin embargo es preciso aclarar que la actividad turística que se ha venido desarrollando en estos lugares ha sido de una manera informal y eventual.

El agroturismo (la producción de caña, café, cacao, frejol, mora), la producción artesanal (aguardiente, panela), el turismo cultural (tolas y pucarás pre-incásicos), el Ecoturismo y turismo de aventura, marcan sin duda alguna la diferencia en lo que el “ Paraíso escondido de Cotopaxi) en su mayoría oferta a nuestros turistas; cabe recalcar, que existen otros sitios naturales dignos de ser explotados, son líneas de productos turísticos que necesitan una intervención oportuna y adecuada, pues tienen un potencial turístico interesante que lastimosamente no ha sido aprovechado hasta el momento.

Las perspectivas indican que existe una tendencia hacia la práctica del turismo comunitario y el turismo de aventura. (PDOT PANGUA, 2012).

2) Análisis del apoyo público y privado para el desarrollo turístico.

La Municipalidad en administraciones anteriores habían descuidado el desarrollo turístico cantonal, actualmente tanto la demanda local, regional, nacional e internacional ha despertado el interés de las autoridades, teniendo como objetivo, el inventario de atractivos turísticos, el diseño de una ruta turística y la implementación del departamento de turismo.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo junto al Municipio se encuentra colaborando en la elaboración de proyectos que impulsen el desarrollo del cantón, buscando concentrar el apoyo de todos los sectores, autoridades locales y regionales, para fortalecer la actividad turística en la zona. (PDOT PANGUA, 2012).

3) Desarrollo actual del turismo en la zona.

El mejoramiento vial sin duda es uno de los elementos indispensables para que la actividad turística pueda desarrollarse, la carretera que conecta a la parte noroeste con el cantón la Maná indiscutiblemente es el futuro para que los turistas que vienen de las ciudades de Riobamba, Ambato, Latacunga puedan tener un acceso en mejores condiciones hacia el cantón en un tiempo menor del que toma actualmente.

4) Servicios turísticos

En el cantón Pangua, existe pocos negocios que pueden prestar servicios turísticos en las diferentes categorías. De los cuales ninguno se encuentran registrados en el MINTUR, por tanto debería existir un control más exhaustivo por parte de las autoridades competentes, para que el desarrollo de sus actividades se mantenga dentro de los rangos de calidad a fin de satisfacer las necesidades de la demanda.

A continuación se presenta un listado de los prestadores de servicio relacionados con el turismo, datos que fueron tomados de la base catastral de patentes del municipio de Pangua.

Cuadro N° 17: Servicio de alojamiento en el cantón Pangua.

HOTELES	PLAZAS	SERVICIOS ADICIONALES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Cotopaxi	34	Restaurant, garaje, salón de actos, discoteca	Luis Beneditgo Tovar y Simón Bolívar (El Corazón)	2684- 184
Costa Cali	55	Garaje	Primero de Junio y Luis Domínguez (Moraspungo)	2680- 364
Galo Carrillo	41	Restaurant, garaje.	Gral. Enrique Gallo y Simón Bolívar (El Corazón)	2684-028
HOSTALES				
Hostal Herminia	20	Solo el servicio de alojamiento	Primero de Junio y 24 de Septiembre (Moraspungo)	2680-147

Existen 4 establecimientos de alojamiento con una capacidad de 150 plazas diarias.

Cuadro N° 18: Servicio de alimentación, bares y diversión en el cantón Pangua.

Nº	RESTAURANTES	PLAZAS
1	Pollo sabrosón (El Corazón)	35
2	Galo Carrillo (El Corazón)	45
	Hotel Cotopaxi (El Corazón)	35
4	El Chavo (El Corazón)	25
5	Dianita (El Corazón)	50
6	El Papi Carlitos (El Corazón)	30
7	El Gato (Moraspungo)	50
8	Sra. Laura Ortiz Campaña (Moraspungo)	30
Nº	BARES/ KARAKES/ DISCOTECAS	PLAZAS
1	Caña Brava (El Corazón)	50
2	Athila Bar (El Corazón)	50
3	Cumbres bar (Solo en épocas festivas)	80
4	La Molienda (Solo en épocas festivas)	80
Nº	COMPLEJOS TURÍSTICOS	PLAZAS
1	Maravillas de Calope	50
2	Rancho Escondido	30
3	Cascadas del Zapanal (cabaña del tobogán del amor)	-

Existen 8 restaurantes (300 plazas), 4 bares (216 plazas) y 3 complejos turísticos (80 plazas).

2. Inventario de recursos naturales y culturales del cantón Pangua

Cuadro N° 19: Inventario de los recursos naturales y culturales del cantón Pangua.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Pangua			Parroquia: Sagrado Corazón de Jesús (Matriz)	
No.	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ.	DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
1	Churopucará	Manifestación Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	I	Existen varias tolas y pucarás que rodean al cantón Pangua: entre ellos está el Churopucará, el mismo que se presume fue utilizado en épocas pasadas como un sitio de observación estratégico por la civilización pre incásica, las fortalezas de Cotopaxi estudiadas aportado información sobre las tácticas militares Incas y que conducen a sugerir que los Caranquis del norte del Ecuador no fueron el único grupo vecino por el que los Incas debieron preocuparse. La ruta para llegar a este lugar desde el corazón es: El Corazón, La Quinta, Sicoto, El Empalme, Quishpe, Palmahurco, La Plancha, Padrehuasi, hasta donde llega el carro desde Padrehuasi hasta el Churopucará toma aproximadamente 4 horas y media. La visita debe hacerse en verano y en la mañana ya que a partir de las 14H la neblina no permite divisar el paisaje.
2	El árbol de la roca	Sitio Natural	Forestal	Árbol	II	En la carretera Yasaicho – Pangua, se halla un árbol de gran tamaño con raíces de 5 metro de alto, adherido al talud de la roca del carretero, su ramas y hojas forman una especie de túnel para los vehículos que transitan por el lugar, es imposible no detenerse a fotografiar al majestuoso y extraño árbol. El tiempo que toma llegar al lugar desde El Corazón es de 20 minutos pasando los poblados de Yasaicho, Pangua y Chaca.
3	Cascada de Tablarumí	Sitio natural	Ríos	Cascada	I	Tiene una caída de 252 m. aproximadamente, indudablemente un potencial turístico muy atractivo, lastimosamente el estado de conservación es bastante crítico ya que en la actualidad sus aguas están siendo contaminadas por las aguas servidas de la parroquia matriz y el camal municipal, el descenso se lo hace a través de un sendero adecuando a las necesidades del turista, además brinda una vista espectacular del paisaje. Está casada puede ser observada desde el carretero en la vía El Corazón-Moraspungo. Por el estado de conservación no está apta para el turismo, pero su belleza escénica merece un tratamiento oportuno.
4	Fiestas de Cantonización	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	I	El primero de Junio de cada año la población festejan este acontecimiento con un sinnúmero de programas como: con desfiles, sesión solemne, comparsas, misas, etc.

5	Feria de fréjol	Manifestación cultural	Etnografía	Feria	I	Se realiza el día domingo de cinco a once de la mañana a lo largo de la calle García Moreno y Ramón Campaña, lugar donde los productores de fréjol canario (exportación), panamito, blanco, rojo, cargabello, comercializan su producción proveniente de la parroquia de Sagrado Corazón de Jesús (representa 26% de la producción nacional).
6	Iglesia Matriz de Sagrado Corazón de Jesús	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	I	Construcción moderna La iglesia se convierte en un atractivo importante, cuyos atractivos complementarios son el parque y demás sitios urbanos, de caracterización principalmente histórica.
7	Puente Natural de Piguapungo	Sitio natural	Fenómeno Geológico	Escarpa de Falla	I	Se localiza a 15 minutos de la cabecera cantonal, se constituye en un paso de roca a manera de puente formando parte de la carretera El Corazón - Moraspungo.
8	Puente natural de Tabla Rumí	Sitio natural	Fenómeno Geológico	Escarpa de Falla	I	Se localiza a 5 minutos de la cabecera cantonal, se constituye en un paso de roca a manera de puente formando parte de la carretera El Corazón - Moraspungo.
10	Reencuentro Pangüense	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiesta	II	Las festividades se realizan cada 10 de Agosto, propios y extraños llegan con el fin de disfrutar de las fiestas que tiene un toque familiar como dice el recuento de la familia pangüense, las festividades están llenos de programas tales como: pregón de fiestas, elección del montubio y la montubia pangüense, corrida de toros de pueblo, eventos deportivos, desfile de comparsas típicas del charra y del montubio de Pangua, lidia de gallos, comida típica y más programas que hacen de esta fiestas un verdadero regocijo a los que visitan en el cantón.
11	Producción licor de sabores y cócteles	Manifestación cultural	Etnografía	Bebidas típicas	II	Desde hace algunos años atrás se comercializa el licor de sabores (menta, coco, banaba, uva, piña, guanábana) y cócteles (chocolate, chicle), estos productos han sido reconocidos a nivel nacional convirtiéndose en la cartas de presentación de esta parroquia.
12	Producción artesanal aguardiente	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporánea	Producción artesanal de aguardiente	II	La producción de aguardiente artesanal tiene lugar en las últimas décadas del siglo XIX, actualmente alrededor de 2.236 familias viven directamente de la producción de aguardiente en las parroquias de Ramón Campaña y Sagrado Corazón de Jesús, su proceso inicia con la cosecha de la caña de azúcar, una vez obtenido el caldo o jugo de la caña, este pasa a un proceso de fermentación (2 a 3 días), posteriormente es sometido a cocción conectado a un rectificador sufriendo un proceso de destilación, una vez condensado el vapor de jugo es reunido en recipientes como aguardiente.

13	Producción artesanal de panela	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporánea	Producción artesanal de la panela	II	El proceso inicia con la cosecha de la caña de azúcar al año de su siembra, seguido se procede a moler la caña en el trapiche (impulsado movido por un animal o por un motor eléctrico) una vez obtenido el jugo o caldo de caña seprocede al cocido del caldo aproximadamente por 4 horas hasta que obtenga la consistencia esperada, para luego verterla en moldes de madera, en cuanto la panela este fría, se procede a el empaquetado final, que se lo hace con las mismas hojas de la caña de azúcar previamente secadas. El producto es utilizado en la gastronomía de los pobladores como endulzante bajo sano y a un precio más bajo que el azúcar normal.
----	--------------------------------	------------------------	---	-----------------------------------	----	---

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Pangua			Parroquia: Moraspungo	
No.	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ.	DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
1	Cascadas delZapanal	Sitio Natural	Río	Cascada	II	En una longitud aproxima de 2 kilómetro, el Río Zapanal da origen a un conjunto de caídas de agua formando un sistema de cascadas y pozas. El recorrido desde el lugar en donde inicia el sistema de cascadas dura aproximadamente 40 minutos (siguiendo el caudal del río) hasta llegar a las cabañas en donde el visitante puede disfrutar de un merecido descanso en una de sus pozas de 7 metros de profundidad ó a su vez elevar la adrenalina deslizándose por el tobogán natural de aproximadamente 10 metros de longitud, este encantador escenario está rodeado de una exuberante vegetación característico del bosque semideciduopiemontano de acuerdo con la clasificación de Rodrigo Sierra, sin duda un lugar paradisiaco. La ruta desde El Corazón tiene una duración de 2 horas atravesando los poblados de Moraspungo, Las Juntas, Nuevo Porvenir, Santa Rosa Alta, Santa Rosa Baja, Guapara, Calope, Estero de Damas, Piedacita, Calope de Garrido, Punta Brava hasta llegar al recinto la Envidia. Los servicios disponibles hasta el momento son alimentación y guía.
2	Carnaval de Moraspungo	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiesta	I	Las autoridades de los gobiernos locales, como es el caso del gobierno municipal de Pangua y la Junta Parroquial, organizan eventos como: la serenata carnavalesca, exposición de platos típicos, el desfile de comparsas y carros alegóricos, elección de la Reina del Carnaval Moraspungol, shows artístico en la plaza central, miss camiseta mojada, elección de Miss tanga, presentación de artistas, etc., actividades que cada año atrae el interés de turistas nacionales y extranjeros.

3	Fiesta de parroquialización	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiesta	I	El pueblo de Moraspungo celebra su fiesta de cantonización el 1 de julio, celebración que da inicio con el embanderamiento de la parroquia, seguido de un sinnúmero de actos como: retreta musical, pregón de fiestas elección y coronación de la reina, encuentros deportivos, concursos de gallos, misa de acción de gracia, desfile cívico militar, juegos pirotécnicos, verbenas populares, etc., su pueblo de gente emprendedora y amable abre sus puertas cada año a propios y extraños, a que disfruten de esta fiesta y de sus sitios turísticos maravillosos.
4	Piedra de la cruz	Manifestación cultural	Etnografía	Piedra	II	Esta piedra está cubierta por petroglifos (tallados en piedra), hasta la actualidad no se han realizado estudios que describan el origen de los grabados, pero permiten al visitante crear su propia interpretación. La ruta va desde El Corazón, Moraspungo, Las Juntas, Guapara, Entrada a la 4 y Santa Rosa Alta, en un tiempo aproximado de 1 hora.
5	Poza azul	Sitio Natural	Ambiente lacustre	Poza	I	Su nombre se debe a la coloración azulada de sus aguas, un lugar propicio relajarse en sus aguas, se puede llegar desde el Corazón pasando por los poblados de Las Juntas, Guapara, El Limón, Jalligua Bajo, en un tiempo de aproximado de 1 hora.
6	La Mariela	Sitio Natural	Bosque	Bosque de neblina	I	Bosque primario con 274 Ha de propiedad privada, alberga una diversidad de especies animales y vegetales típicas de los bosques de neblina montano, existen tres hermosas cascadas con una formación a manera de plataformas su caída no es completamente vertical, un lugar perfecto para realizar avistamiento de aves, caminata observación de flora y fauna, a este bosque se puede acceder desde El Corazón pasando los poblados de Moraspungo, San Francisco de Sillagua, Jesús del Gran Poder hasta llegar al sector de La Mariela, el tiempo aproximado es de 1 hora con 30 minutos.
7	Maravillas de Calope	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Complejo turístico	II	Complejo turístico ubicado en el recinto Calope de Garrido, abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de sus instalaciones amigables con un ambiente, cuenta con una piscina hecha en piedra, restaurante, canchas de fútbol y vóley, sus espacios están rodeados de plantas ornamentales y frutales típicos del lugar como guanábana, cacao, café, banano, naranja, mango, al momento sus propietarios se encuentran trabajando en la implementación del servicio de hospedaje (cabañas), su acceso desde El Corazón toma un tiempo aproximado de 1 hora 30 minutos atravesando los poblados de Moraspungo, San Miguel de Sillagua, Santa Rosa Alta, Rosa Alta, Guapara, Calope, Estero de Damas, Piedacita hasta llegar a Calope de Garrido.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Pangua			Parroquia: Ramón Campaña	
No.	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ.	DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
1	Angamarca la Vieja	Manifestación Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	I	Fue una ciudad aborigen pre- incásica habitada por los Yumbos Colorados que abarcarían 13.000 metros cuadrados de construcción, en la actualidad lo único que se puede divisar es una loma cubierta de vegetación, la cual guarda parte de sus muros de contención, calles y vías. Se conoce también que sus habitantes fundían oro, bronce, la técnica de templado a golpe de metales demuestra que era una civilización avanzada en la metalurgia. Es un punto geográfico exclusivo en donde se puede observar las ciudades de Quevedo, La Maná, el Corazón, El Chimborazo y otros poblados más. Se ubica en la parroquia de Ramón Campaña en el recinto de Pilancón a 45 minutos de El Corazón.
2	Cascada la Palma	Sitio Natural	Río	Cascada	I	Su nombre se debe a que esta cascada de 17,5 metros de caída se encuentra rodeada de plantaciones de palmas, en el trayecto de descenso desde el recinto La Palma (15 minutos) se aprecia un hermoso paisaje, se puede apreciar la flora y fauna del bosque bosquesiempreverde montano bajo (según la clasificación de Rodrigo Sierra). Se localiza en la parroquia Ramón campaña recinto La Palmas a 30 minutos de El Corazón.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Pangua			Parroquia: Pinllopata	
No.	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ.	DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
2	Rancho escondido	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Explotación Piscícola	II	Este lugar cuenta con una superficie de más de 350Ha, una parte del terreno ha sido destinada a la explotación piscícola (5 especies de truchas) en donde los visitantes pueden conocer el proceso de producción a más de degustar de su deliciosa carne, por otro lado cerca del 80% de área (bosque primario) ha sido destinado a la conservación formando parte del programa de socio bosque del gobierno, dentro de su área de conservación existe una gran biodiversidad ideal para el caminata y observación de flora y fauna, cuenta con una hermosa cascada con poderes curativos rodeada de bloques de piedra por lo cual se presume que cerca del lugar pasaba el camino del Inca. Para llegar a este lugar se debe atravesar los poblados de El Empalme, Siguidaza en un tipo de 1 hora 15 minutos desde la cabecera cantonal (El Corazón).

A continuación se presenta un cuadro resumen del inventario de los recursos naturales y culturales de Pangua.

Cuadro N° 20: Resumen del inventario.

JERARQUÍA	CATEGORÍA		TOTAL
	SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL	
Jerarquía I	7	7	14
Jerarquía II	2	7	9
Jerarquía III	0	0	0
Jerarquía IV	0	0	0
TOTAL	9	14	23

Los atractivos inventariados son 23 de los cuales 9 pertenecen a la categoría de sitio natural y 14 a la categoría de manifestación cultural lo que indica que el cantón Pangua posee un alto potencial cultural.

De estos atractivos 14 alcanzaron la jerarquía I y 9 a la jerarquía II, cabe indicar que con el mejoramiento de factores como el acceso, mejoramiento de las vías y de los servicios existentes esta jerarquía podrá alcanzar una mejor puntuación.

3) Matriz FODA

Cuadro N° 21: Matriz FODA.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta biodiversidad en flora y fauna. ✓ Sitios con potencial turístico. ✓ Atractivos turísticos con buen estado de conservación. ✓ Población predispuesta a trabajar en turismo. ✓ Creciente interés de las comunidades para el desarrollo de proyectos de turismo comunitario. ✓ Extensa variedad en la producción agrícola. ✓ Producción artesanal de aguardiente y panela con proyección a la industrialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboración de instituciones vinculadas con el turismo como la ESPOCH. ✓ Cercanía a ciudades con productos ya desarrollados como (La Guayaquil y Latacunga) ✓ Desarrollo e implementación de Rutas turísticas. ✓ Crecimiento del interés por conservar los recursos naturales y culturales a través del turismo. ✓ Atracción de recursos económicos para financiamiento de proyectos turísticos integrales a nivel nacional e internacional. ✓ Acceso a programas y proyectos de financiamiento turístico. ✓ Coordinación para participar de los objetivos del PLANDETUR 2020 a través de la creación de proyectos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inexistencia de una unidad de turismo. ✓ Ausencia de una asociación de turismo presente en el cantón. ✓ Estudios sobre biodiversidad. ✓ Las vías que comunican a los atractivos no están en buen estado ✓ Insuficiente infraestructura turística. ✓ Ausencia de productos turísticos desarrollados. ✓ Talento humano no capacitado (profesionales en turismo). ✓ Inexistencia de operadoras de turismo locales, para potencializar el turismo. ✓ Las rutas del transporte local no cubren las rutas hacia los atractivos. ✓ No existe señalización turística. ✓ Degradación ambiental, en ríos, quebradas y páramos. ✓ Falta de concienciación en el cuidado del ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desastres naturales (deslaves provocados en el invierno, incendios forestales) ✓ Migración ✓ GAD provincial no asuma sus competencias en el mejoramiento de las vías. ✓ Contaminación y destrucción del patrimonio natural, cultural y su entorno. ✓ Debilidad del GAD provincial para asumir sus competencias en turismo.

B. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1. Estudio de mercado

a. Análisis de la oferta turística actual del cantón Pangua

La actividad turística del cantón Pangua a pesar de su potencialidad no ha tenido un desarrollo dinámico, esto se debe a la ausencia de proyectos turísticos por parte del sector público, comunitario y privado, con respecto a este último existen contados proyectos, los mismos que han tenido una promoción y difusión fuera del cantón, esto se debe al mal estado de las vías que une a las parroquias del cantón Pangua con los dos sitios turísticos más reconocidos, razón por la cual los turistas que visitan los atractivo tiene procedencia de los cantones aledaños como La Maná, Pujilí , con mayor afluencia en fines de semana y feriados.

A pesar de la realidad que vive el cantón, el interés de las autoridades y de la población por hacer que el paraíso escondido de Cotopaxi, Pagua sea dado a conocer a nivel nacional cada vez va tomando fuerza, esto se ve reflejado en la gestión de autoridades y habitantes por hacer de la actividad turística una alternativa para el desarrollo económico del cantón.

Las actividades y atractivos turísticos a nivel cantonal se encuentran mínimamente desarrollados, los eventos que se programan son únicamente en las épocas de festividades.

La planta turística y su equipamiento en las instalaciones se encuentran en un nivel de desarrollo bajo, ya que han existido pocos inversionistas locales interesados en el tema, los mismos que se encuentran brindando servicios turísticos a nivel local, en el sector hotelero la demanda para este tipo de servicios es insuficiente en épocas de festividades, el resto del año la tasa de ocupación es muy baja (no se registran datos que determine el porcentaje).

Todos los establecimientos de alojamiento necesitan incrementar servicios adicionales como: restaurant, garaje, entre otros, además de recibir capacitaciones en hotelería y atención al cliente.

En el servicio de alimentación los propietarios y empleados de los establecimientos necesitan una capacitación en cuanto a la preparación y el expendio de alimentos y bebidas.

Con respecto a los sitios de recreación y diversión existen muy pocos, la pelea de gallos, los juegos organizados de barajas que en las tardes concentra a gran parte de los adultos mayores, el ecuavoley, un bar karaoke y tres billas, son los lugares a donde propios y extraños acuden a divertirse en las noches, una gran parte de la juventud concurre a los centros de diversión y balnearios del cantón Quinsaloma provincia de Los Ríos. La infraestructura es bastante aceptable en la zona urbana y en una parte de las zonas rurales.

La superestructura a nivel provincial se encuentra en proceso de organización, la articulación entre las instituciones privadas, comunitarias, el gobierno central y local es nulo, en cuanto a los establecimientos de hospedaje y alimentación no están organizados, convirtiéndose en un limitante en el desarrollo de la actividad turística, la coyuntura entre los organismos responsables de la organización y buen funcionamiento del sistema turístico deben ser establecidos a la brevedad posible, para que los proyectos existentes y los futuros tengan más oportunidades de desarrollo.

a) Atractivos turísticos

Hasta el momento existen un total de 23 atractivos identificados y jerarquizados respectivamente, de los cuales el 60% se encuentran en la categoría de manifestación cultural y el 40% en la categoría de sitios naturales (Cuadro N°20), a pesar de la riqueza natural y cultural presente en los atractivos existen otros factores que influyen en la jerarquización de los sitios tales como: el estado de conservación, acceso, servicios, el reconocimiento a nivel local, provincial, nacional e internacional de los sitios entre otros, razón por cual la jerarquía alcanzada de los atractivos es de Ily I, dicha puntuación mejorará una vez que los atractivos identificados sean dotados de las facilidades turísticas necesarias para que puedan ser operados como sitios turísticos.

b) Servicios turísticos existentes

A continuación se detalla cada uno de los servicios turísticos instalados en el cantón Pangua por área, los mismos que se desarrollan dentro en la zona urbana y rural (parroquia Moraspungo).

i. Alojamiento

En el cantón Pangua, existen limitados sitios de hospedaje 3 hoteles y 1 hostel localizados principalmente en la zona urbana y rural (parroquia Moraspungo), los mismos que ofrecen una capacidad de alojamiento de 150 plazas diarias.

Es necesario un control por parte de los entes reguladores de la actividad turística, a fin de lograr que los establecimientos mejoren el servicio para cubrir las necesidades y exigencias de los turistas nacionales y extranjeros, para con ello garantizar el retorno de los mismos.

ii. Alimentación

Los prestadores de servicios de alimentación del cantón Pangua son muy pocos, según el catastro de patentes municipales existen aproximadamente 23 establecimientos, de los cuales 20 son restaurantes y 3 son picanterías, los prestadores de este servicio necesitan recibir una capacitación en manejo y expendio de alimentos, no existe un catastro turístico a nivel cantonal, el registro mostrado anteriormente (Cuadro N°17), pertenece al departamento de Avalúos y Catastros del GAD de Pangua.

El cantón Pangua dispone de los siguientes locales para el comercio de comidas y bebidas de toda clase: Pollo sabrosón, restaurantes de los hoteles Galo Carrillo y Cotopaxi, El Chavo, El Gato (Moraspungo), entre los establecimientos más reconocidos por los pobladores y foráneos, generalmente se encuentra comida típica como el sancocho de viseras de borrego, la fritada, caldo de Campeche, caldo de bolas, majado de verde, levanta muertos (plátano frito cubierto con una masa ligera de harina y queso rallado), bolón de verde con estofado de carne, papa china con estofado de carne, hígado, fritada ócampeche, tortilla de verde con cholias (tipo de pez) en la comunidad de Guapara, esto en cuanto a la comida que ofrecen los establecimientos de alimentación.

En la vía Moraspungo – El Corazón se puede encontrar los trapiches para la producción artesanal de aguardiente y panela, en donde se puede degustar de plátanos con miel, turrónes de machica, panela granulada y melcochas.

Los prestadores de este servicio necesitan recibir capacitación en la manipulación y preparación de alimentos con el fin de mejorar la calidad del servicio ofertado para garantizar la seguridad del consumidor.

iii. Complejos turísticos

Constituido como tal hasta el momento existe solo un complejo turístico en Pangua llamado Maravillas de Calope cuenta con una piscina, espacios verdes, zona de camping, cancha de fútbol, restaurante y actualmente se encuentra realizando un estudio de factibilidad para implementar el servicio de hospedaje con cabañas ecológicas, sus instalaciones están rodeadas por plantas frutales típicas de la zona (café, cacao, banano, mango, guanábana, naranja, mandarina, etc.) los alimentos ofertados son típicos de la zona y son preparados con productos provenientes de sus propios huertos, este complejo lleva apenas dos años operando de forma ocasional, pero la visión de sus propietarios prometen posicionar a este complejo como sitio de interés turístico.

Rancho escondido es un lugar que tiene un potencial turístico natural que actualmente no ha sido aprovechado turísticamente ya que desde hace varios años atrás se ha dedicado a la piscicultura, sin embargo cuando llegan turistas sus propietarios ofrecen caminatas por su bosque primario que forma parte del programa socio bosque del gobierno, brindan un menú que llevan como ingrediente principal la trucha que se producen en el lugar que puede ser elegida por el turista, además de conocer su proceso de crianza.

iv. Centros de diversión para jóvenes y adultos

El cantón Pangua cuenta con dos establecimientos (Cuadro N°18) de diversión para jóvenes y adultos con una capacidad total de 100 personas, Athila Bar (discoteca/karaoke) ofrece sus servicios en las noches al público mayor de edad y en las tardes a los jóvenes menores de edad en las matiné, en el caso del bar Caña Brava (billa / bar) la atención es netamente nocturna dirigida al público mayor de edad.

Operadoras de turismo de las ciudades de Latacunga y Guayaquil que ofertan productos turísticos de Pangua.

La oferta turística de Pangua en las operadoras de turismo de Latacunga y Guayaquil es nula, esto hace alusión a la ausencia de productos turísticos desarrollados en el cantón, a la escasa difusión de sus atractivos y al mal estado de las vías de acceso a Pangua.

b. Análisis de la demanda nacional y extranjera

1) Demanda nacional

a) Variables demográficas

i. Género

Cuadro N°22: Género de los turistas nacionales.

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	40	41
Masculino	57	59
Total	97	100

El 59% son del sexo masculino y 40% de sexo femenino, este indicador es importante para determinar ciertos detalles en la elaboración de los paquetes.

ii. Edad

Cuadro N°23: Edad de los turistas nacionales.

AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 26	5	5
27 a 38	33	34
39 a 50	25	26
51 a 62	23	24
63 a 74	11	11
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°22, el 34% de los visitantes se encuentran en el rango de edad de 27 a 38 años, el 26% de 39 a 59 años, el 24% de 51 a 62 años, el 11% de 63 a 74 años finalmente el 5% de 15 a 26 años. Como se puede observar en los resultados presentados la mayoría de turistas se encuentran en un rango de 27 a 38 años de edad, lo que indica

que los productos a ofertarse deben tener los elementos necesarios para cubrir las necesidades de tan importante segmento, sin descuidar a aquellos turistas que se encuentran entre los 39 a 50 años de edad por ser un segmento muy significativo ya que este representa el 26% del total de nuestra demanda.

iii. Nivel de educación

Cuadro N°24: Nivel de educación de los turistas nacionales.

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	5	5
Superior	77	79
Post grado	15	16
Total	97	100

De los 97 turistas se establece que, el 79% tiene un nivel de educación superior, el 16% post grado y el 5 % tiene una instrucción secundaria, estos datos indican que los turistas tienen un nivel de educación alto por los que su conocimiento y apreciación de los productos será más exigente.

iv. Ocupación

Cuadro N°25: Ocupación de los turistas nacionales.

ACTIVIDAD	RFECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	16	17
Trabaja	45	46
Estudia y trabaja	28	29
Jubilado	8	8
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°25, se tiene que: el 46% trabajan, el 29% estudian y trabajan, 17% estudian, solo estudian y tan solo el 8% son jubilados. Datos que indican que la capacidad de consumos de productos puede ser muy alta.

b) Variables socio demográficas

i) Motivación

Cuadro N°26: Motivo de visita de los turistas nacionales.

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distracción	57	59
Trabajo	4	4
Estudio	33	34
Salud	3	3
Negocios	0	0
Total	97	100

El cuadro N°26, indican que el 59% visitaron las áreas protegidas por distracción, el 34% por estudios, trabajo 4%, salud 3% y una notable ausencia por negocios, estos datos indican que los productos a elaborarse deben estar estructurados con fines netamente de distracción.

ii) Acompañante de viaje

Cuadro N°27: Acompañante de viaje de los turistas nacionales.

PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo/a	12	13
Con familia	16	16
Con amigos	49	50
Con pareja	20	21
Total	97	100

El 50% viajan acompañados de sus amigos, el 21% con su pareja, 16% con la familia y tan solo el 13% lo hacen solas/os. Estos resultados invitan a crear productos diseñados para grupos de amigos.

iii) Número de acompañantes

Cuadro N°28: Número de acompañantes de los turistas nacionales.

NÚMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	13	13
2	20	21
3	53	55
4	8	8
>5	3	3
Total	97	100

El cuadro N°28, muestran que el 55% viajan acompañados de tres personas, con dos personas el 21%, mientras que con una el 13%, el 8% lo hacen en compañía de cuatro y tan solo el 3% viajan acompañados de más de cinco personas. Los resultados indican que normalmente el turista viaja en compañía de tres personas.

iv) Gasto promedio diario por persona

Cuadro N°29: Gasto promedio de los turistas nacionales.

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 -30 \$	47	45
31- 41\$	23	24
42- 52 \$	14	14
53 -63 \$	8	8
64 - 74 \$	7	7
75- 85\$	2	2
>85 \$	0	0
Total	97	100

El 45% de los turistas nacionales realiza un gasto diario promedio de 20 – 30\$, el 24% de 31– 41\$, el 14% de 42– 52\$, el 8% de 53 – 63\$, el 7% de 64 – 74\$, de 75\$ – 85\$ el 2% y cerrando la tabla observamos que ninguno de los encuestados presenta un gasto promedio diario por persona >85\$. Esto implica que los productos a ofertarse deben manejarse en un costo de entre 20– 30\$ diario, puesto que es la capacidad de gasto de nuestro segmento de mercado.

v) Conocimiento del destino

Cuadro N°30: Conocimiento del cantón Pangua de los turistas nacionales.

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	5
NO	92	95
Total	97	100

El cuadro N°30, indica que el 95% de los turistas nacionales no conocen el cantón Pangua en la provincia de Cotopaxi, mientras que tan solo el 5% lo conoce, estos datos demuestran la necesidad de incrementar la promoción turística del cantón a nivel nacional.

vi) Aceptación para conocer el cantón Pangua

Cuadro N°31: Turistas nacionales que estarían interesados en conocer el cantón Pangua.

ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	82
NO	17	18
Total	97	100

El cuadro N°31, indica que el 82% de los turistas nacionales estarían gustosos de conocer el cantón Pangua en la provincia de Cotopaxi, mientras que el 18% no está interesado en conocerlo, estos datos resultan alentadores pues la aceptación por el cantón es muy buena.

vii) Estacionalidad

Cuadro N°32: Mes del año que visitarían Pangua los turistas nacionales.

MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero	13	13
Febrero	5	5
Marzo	5	5
Abril	3	3
Mayo	3	3
Junio	6	6
Julio	17	18
Agosto	21	23

MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Septiembre	3	3
Octubre	5	5
Noviembre	5	5
Diciembre	11	11
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°32, al 23% le gustaría visitar el cantón Pangua en el mes de Agosto, al 18% en Julio, Enero el 13%, Diciembre 11%, Junio el 6%, Febrero, Marzo, Octubre y Noviembre al 5%, Abril, Mayo y Septiembre al 3%. Con estos datos se aprecia que el mes de Agosto, Junio y Diciembre son los meses en que los productos pueden ser consumidos.

viii) Preferencia por líneas de productos turísticos

Cuadro N°33: Tipo de turismo que les gustaría realizar a los turistas nacionales.

LÍNEAS DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo de aventura	20	21
Eco. Turismo de naturaleza	21	22
Turismo cultural	10	10
Turismo comunitario	16	16
Agroturismo	3	3
Turismo religioso	5	5
Sol y playa	17	18
Turismo de salud	5	5
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°33, al 22% le gustaría realizar un turismo de naturaleza cuando visite el cantón Pangua, al 21% turismo de aventura, al 18% turismo de sol y playa, al 16% turismo comunitario, 5% turismo religioso y turismo de salud y al 3% agroturismo resultados indican que los productos a ofertarse deberán manejarse en tres líneas fundamentales como son: el turismo de naturaleza, turismo de aventura.

ix) Grado de aceptación por la ruta de aventura

Cuadro N°34: Aceptación de turistas nacionales por recorrer la ruta de aventura.

ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	79
No	5	5
Tal vez	16	16
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°34, al 79% de los encuestados les gustaría recorrer la ruta de deportes y aventura en el cantón Pangua, el 16% no están seguros pero al menos lo consideran como opción y tan solo el 5% no recorrería la ruta. Estos resultados son bastante alentadores pues el producto tiene un grado de aceptación alto.

x) Actividades de aventura

Cuadro N°35: Actividades de aventura preferidas por los turistas nacionales.

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pesca deportiva	44	15
Caminata	47	16
Canyoning	67	23
Aviturismo	8	3
Tubing	70	24
Cabalgata	11	4
Ciclismo	44	15
Total	291	100

Los turistas eligieron tres de las siete opciones, teniendo como resultado que el 24% tiene un gran interés por realizar tubing, 23% canyoning, 16% caminata, 15% pesca deportiva y ciclismo, 4% cabalgata y tan solo el 3% presenta un interés por realizar aviturismo. Estos datos indican que los productos a ofertarse deberán tener como componente principal actividades de tubing, canyoning, ciclismo, caminatas, pesca deportiva y cabalgata.

xi) Preferencia pos actividades complementarias

Cuadro N°36: Actividades complementarias preferidas por los turistas nacionales.

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita a comunidades	61	21
Visita a fincas	73	25
Visita a sitios arqueológicos-históricos	76	26
Elaboración artesanal de aguardiente y panela	81	28
Total	291	100

En esta pregunta los turistas seleccionaron 3 de las 4 opciones presentadas, en donde al 28% de los turistas nacionales se inclinan por tener a la elaboración artesanal del aguardiente y panela como actividad complementaria con el 28%, visita a sitios arqueológicos – históricos 76%, visita a fincas 25% y el visita a comunidades el 21%. Los datos indican que las actividades complementarias preferidas por los encuestados son: elaboración artesanal del aguardiente y panela, visita a sitios arqueológicos – históricos y visita a fincas.

xii) Tiempo de estancia

Cuadro N°37: Tiempo de estancia de los turistas nacionales en Pangua.

DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	10	10
2 días	44	45
3 días	28	29
>3 días	15	16
Total	97	100

De los turistas encuestados el 45% estaría dispuesto a recorrer la ruta en dos días, el 29% lo harían en tres días, el 16% lo harían en una duración mayor a tres días y tan solo el 10% lo harían en un día. Estos resultados indican claramente que los productos a ofertarse deben tener una de entre dos y tres días.

xiii) Preferencias en el tipo de hospedaje

Cuadro N°38: Tipo de hospedaje que prefieren los turistas nacionales.

ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	33	34
Hostería	31	32
Cabañas	17	18
Camping	16	16
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°38, de los turistas nacionales al 34% les gustaría utilizar el servicio de hospedaje de un hotel, al 32% prefiere una hostería, el 18% cabañas y tan solo el 16% camping. Estos datos demuestran la preferencia que tienen los turistas de hospedarse en hoteles y cabañas.

xiv) Preferencias en el tipo de alimentación

Cuadro N°39: Tipo de alimentación que prefieren los turistas nacionales.

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica de la zona	43	45
Nacional	33	34
Vegetariana	13	13
Internacional	8	8
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°39, de los turistas nacionales al 45% le gustaría degustar comida típica de la zona, el 34% prefiere comida nacional, el 13% comida vegetariana y tan solo el 8% comida internacional. Estos datos demuestran la preferencia que tienen los turistas por la comida típica de la zona y por la comida nacional.

xv) Forma de pago

Cuadro N°40: Forma de pago de los turistas nacionales.

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	73	75
Tarjeta de crédito	24	25
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°40, de los turistas nacionales el 75% realiza sus pagos en efectivo y el 25% lo hace a través de tarjeta de crédito.

xvi) Medios de información más utilizados

Cuadro N°41: Medios de información utilizados por los turistas nacionales.

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guía, revistas de turismo	16	17
Internet	29	40
Amigos y/o familiares	39	30
TV	13	13
Total	97	100

De acuerdo al cuadro N°41, los medios de información utilizados por los turistas nacionales son: a través del internet 40%, amigos y/o familiares el 30%, guías y revistas de turismo el 17%, y tan solo el 13% a través de la TV. De acuerdo a los resultados se puede observar que la difusión por internet es el medio de información con mayor utilización y mediante el cual se debe promocionar el producto.

c) Perfil del turista nacional

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales se obtuvo el siguiente perfil:

El turista nacional pertenece al sexo masculino (59%) y femenino (41%), se encuentran en un rango de edad que está entre 27 y 38 años (34%), con un nivel de educación superior (79%), trabajan (46%).

La mayoría de turistas nacionales viajan por distracción (59%), suelen viajar en compañía de amigos (50%) con tres acompañantes (55%), tiene un gasto promedio diario de entre 20 a 30\$ (45%).

El turista nacional no conoce el cantón Pangua (95%), pero les gustaría conocerlo (82%) en el mes de Agosto (23%) y Julio (18%), para realizar turismo de naturaleza (22%), además muestran un gran interés por realizar turismo de aventura (21%) con actividades como: tubing (24%), canyoning (23%), caminata (16%), ciclismo y pesca deportiva (15%), complementando con otras actividades como: visita a los lugares de elaboración artesanal de aguardiente y panela (28%), visitar los sitios arqueológicos – históricos (26%), prefieren hospedarse en hoteles (34%) y hosterías (32%), para su alimentación prefieren comida típica de la zona (45%) todo esto en una estancia de dos (45%) y tres días (29%).

Los medios de información son internet (40%), por recomendación de sus amigos y/o familiares (30%) y sus pagos los realizan en efectivo (75%).

2) Demanda extranjera

a) Variables demográficas

i) Procedencia de los turistas

Cuadro N°42: Procedencia de los turistas extranjeros.

PAÍS DE ORIGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canadá	5	23
Estados Unidos	7	30
España	2	10
Francia	6	25
Gran Bretaña	3	12
Total	23	100

La procedencia de los turistas extranjeros es de Estados Unidos: 30%, Francia: 25%, Canadá: 23%, Gran Bretaña: 12% y España: 10%. Datos que indican que el mercado objetivo para Ecuador son los países de: Estados Unidos, Francia y Canadá

ii) Género

Cuadro N°43: Género de los turistas extranjeros.

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	10	45
Masculino	13	55
Total	23	100

El 55% de los turistas extranjeros pertenecen al sexo masculino y el 45% son de sexo femenino; este indicador es primordial para determinar ciertos parámetros en la práctica de actividades de aventura.

iii) Edad

Cuadro N°44: Edad de los turistas extranjeros.

AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 26	2	10
27 a 38	6	26
39 a 50	7	30
51 a 62	5	22
63 a 74	3	12
Total	23	100

El 30% de los turistas extranjeros se encuentran en el rango de edad de 39 a 50 años, el 26% de 27 a 38 años, el 22% de 51 a 62 años, el 12% de 63 a 74 años finalmente el 10% de 15 a 26 años. Como se puede observar en los resultados presentados, la mayoría de turistas se encuentran en un rango de 39 a 50 años de edad, lo que indica que los productos a ofertarse deben tener los elementos necesarios para cubrir las necesidades de tan importante segmento, sin descuidar a aquellos turistas que se encuentran entre los 27 a 38 años de edad por ser un segmento muy significativo, ya que este representa el 26% del total de nuestra demanda.

iv) Nivel de educación

Cuadro N°45: Nivel de educación del turista extranjero.

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	1	3
Superior	10	42
Post grado	13	55
Total	23	100

De acuerdo N°45, de los 23 turistas extranjeros se establece que el 55% tiene como nivel de educación post grado, estudios superiores 42% y una instrucción secundaria 3%, estos datos indican que la mayoría de los turistas son personas que poseen un nivel de educación muy bueno, por lo que la oferta de los diferentes productos turísticos tiene que ser acorde a la de los mismos.

v) Ocupación

Cuadro N°46: Ocupación del turista extranjero.

ACTIVIDAD	RFECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	1	4
Trabaja	12	52
Estudia y trabaja	4	18
Jubilado	6	26
Total	23	100

Los resultados reflejan que el 52% de las personas encuestadas trabajan, el 26% son jubilados, 18% estudian y trabajan y tan solo el 4% son estudiantes, con lo que éstas estadísticas nos dan a conocer que los turistas a quienes ofertaremos los paquetes, poseen una capacidad de gasto alta.

d) Variables socio demográficas

i) Motivación

Cuadro N°47: Motivo de visita de los turistas extranjeros.

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distracción	13	53
Trabajo	2	9
Estudio	3	14
Salud	1	6
Negocios	4	18
Total	23	100

El 53% de los turistas extranjeros viajan por distracción, el 18% negocios, trabajo 9%, el 14% por estudio y el 6% por salud.

ii) Acompañante de viaje

Cuadro N°48: Acompañante de viaje de los turistas extranjeros.

PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo/a	8	34
Con familia	3	13
Con amigos	5	23
Con pareja	7	30
Total	23	100

De los turistas extranjeros encuestados el 34% viajan solos, el 30% acompañados de su pareja, el 23% con sus amigos y tan solo el 13% con la familia. Estos resultados permitirán desarrollar productos turísticos diseñados para el disfrute en pareja y solos.

iii) Gasto promedio diario por persona

Cuadro N°49: Gasto promedio diario de los turistas extranjeros.

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 -30 \$	3	13
31- 41 \$	4	17
42 - 52 \$	6	26
53 - 63 \$	7	30
64 - 74 \$	1	5
75 - 85 \$	0	0
>85 \$	2	9
Total	23	100

El 30% de los turistas extranjeros encuestados realiza un gasto diario promedio de 53 – 63\$, el 26% de 42– 52\$, el 17% de 31– 41\$, el 13% de 20 –30\$y 9%>85\$, el 5% de 64 – 74\$. Esto indica la capacidad de gasto que tiene el turista extranjero.

iv) Conocimiento del destino

Cuadro N°50: Turistas extranjeros que conocen el cantón Pangua.

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	23	100
Total	23	100

Como podemos observar de todos los turistas extranjeros ninguno conoce en el cantón Pangua en la provincia de Cotopaxi, estos datos nos dan a conocer que se necesita una mayor promoción turística del mismo.

v) Aceptación para conocer el cantón Pangua

Cuadro N°51: Turistas extranjeros que les gustaría conocer el cantón Pangua.

ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	85
NO	3	15
Total	23	100

Del total de los turistas extranjeros, al 85% les gustaría conocer el Cantón Pangua, mientras que a un 15% no está interesado.

vi) Estacionalidad

Cuadro N°52: Mes del año que visitarían Pangua los turistas extranjeros.

MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero	0	0
Febrero	1	4
Marzo	0	0
Abril	0	0
Mayo	0	0
Junio	2	9
Julio	5	22
Agosto	9	39
Septiembre	0	0
Octubre	0	0
Noviembre	2	9
Diciembre	4	17
Total	23	100

De acuerdo al cuadro N°52, los turistas extranjeros prefieren viajar en el mes de Agosto el 39%, Julio el 22%, Diciembre el 17%, Noviembre el 9% y Febrero el 4%, en los meses restantes no presenta interés en viajar, esta información obliga a considerar las condiciones climáticas a las que deben adaptarse los productos.

vii) Preferencia por líneas de productos turísticos.

Cuadro N°53: Tipo de turismo que les gustaría realizar a los turistas extranjeros.

LÍNEAS DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo de aventura	6	26
Eco. Turismo de naturaleza	10	43
Turismo cultural	2	9
Turismo comunitario	1	4
Agroturismo	0	0
Turismo religioso	0	0
Sol y playa	4	18
Turismo de salud	0	0
Total	23	100

De acuerdo al cuadro N°53, al 43% de los encuestados le gustaría realizar un turismo de naturaleza, al 26% turismo de aventura, al 18% turismo de sol y playa, al 9% turismo cultural y al 4% turismo comunitario. Estos resultados indican que los productos a ofertarse deberán

manejarse en tres líneas fundamentales como son: el turismo de naturaleza, turismo de aventura.

viii) Grado de aceptación por la ruta de aventura

Cuadro N°54: Aceptación por recorrer la ruta aventura de los turistas extranjeros.

ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	83%
No	1	5%
Tal vez	3	12%
Total	23	100%

De acuerdo al cuadro N°54, al 83% de los encuestados le gustaría recorrer la ruta de deportes y aventura, en el cantón Pangua, el 12% no está seguro y tan solo el 5% no lo haría. Estos datos indican el gran grado de aceptación de la ruta.

ix) Preferencia por la práctica de deportes en la ruta

Cuadro N°55: Actividades de aventura preferidas por los turistas extranjeros.

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pesca deportiva	6	9
Caminata	14	20
Canyoning	6	9
Aviturismo	18	26
Tubing	9	13
Cabalgata	4	6
Ciclismo	12	17
Total	69	100

Los turistas encuestados eligieron tres de las siete opciones presentadas, teniendo como resultado que 26% de los turistas extranjeros les gustaría realizar aviturismo como una actividad de aventura, al 20% caminatas, al 17% ciclismo, al 13% tubing, al 9% canyoning y pesca deportiva y tan solo al 6% cabalgata. Estos datos indican que los productos a ofertarse deberán tener como componente principal las actividades de aviturismo, caminatas, ciclismo, tubing, canyoning.

x) Preferencia por actividades complementarias

Cuadro N°56: Actividades complementarias que le gustaría realizar a los turistas extranjeros.

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita a comunidades	18	26
Visita a fincas	15	22
Visita a sitios arqueológicos-históricos	16	23
Elaboración artesanal de aguardiente y panela	20	29
Total	69	100

En esta pregunta los turistas seleccionaron tres de las cuatro opciones presentadas, en donde al 29% de los turistas encuestados les gustaría tener como actividad complementaria la visita a los lugares donde realizan la elaboración artesanal del aguardiente y panela, al 26% visita a comunidades, al 23% visita a sitios arqueológicos – históricos y al 22% visita a fincas. Los datos indican que las actividades complementarias preferidas por los encuestados son: elaboración artesanal del aguardiente, visita a comunidades, visita a sitios arqueológicos – históricos, actividades que deberán ser incluidas en los productos.

xi) Tiempo de estancia

Cuadro N°57: Tiempo de estancia de los turistas extranjeros.

DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	1	4
2 días	5	22
3 días	11	48
>3 días	6	26
Total	23	100

De los turistas extranjeros el 48% estaría dispuesto a recorrer la ruta en tres días, el 28% lo harían en más de tres días, el 20% lo harían en una duración de dos días y tan solo el 6% lo harían en un día. Estos resultados indican claramente que los productos a ofertarse deben tener una duración de entre tres y más días.

xii) Preferencias en el tipo de hospedaje

Cuadro N°58: Tipo de hospedaje que prefieren los turistas extranjeros.

ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	11	48
Hostería	1	4
Cabañas	3	13
Camping	8	35
Total	23	100

De acuerdo al cuadro N°58, de los turistas encuestados al 48% les gustaría hospedarse en un hotel, el 35% prefiere camping, el 4% cabañas y tan solo el 4% hosterías. Estos datos demuestran la preferencia que tienen los turistas de hospedarse en hoteles y camping.

xiii) Preferencias en el tipo de alimentación

Cuadro N°59: Tipo de alimentación que les gustaría degustar al los turista extranjeros.

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica de la zona	5	22
Nacional	3	13
Vegetariana	12	52
Internacional	3	13
Total	23	100

De acuerdo al cuadro N°59, los turistas extranjeros prefieren incluir en su alimentación comida vegetariana el 52%, comida típica de la zona el 22% y el 13% prefiere comida nacional e internacional. Estos datos demuestran la preferencia que tienen los turistas extranjeros por la comida vegetariana y típica de la zona.

xiv) Forma de pago

Cuadro N°60: Forma de pago de los turistas extranjeros.

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	16	69
Tarjeta de crédito	7	31
Total	23	100

De acuerdo al cuadro N°60, los turistas extranjeros realizan sus pagos en efectivo el 69% y el 31% lo hacen a través de tarjeta de crédito.

xv) Medios de información más utilizados

Cuadro N°61: Medios de información que utilizan los turistas extranjeros.

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guía, revistas de Turismo	4	17
Internet	10	44
Amigos y/o familiares	7	30
TV	2	9
Total	23	100

De acuerdo al cuadro N°61, los turistas extranjeros se informan a través de: internet el 44%, por amigos y/o familiares 30%, a través de guías y revistas de turismo el 17% y tan solo el 0% por TV. De acuerdo a los resultados se puede observar que la difusión por internet es el medio de información con mayor utilización y mediante el cual se debe promocionar el producto.

c) Perfil de turista extranjero

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros se identificó el siguiente perfil:

El turista extranjero proviene de Estados Unidos (30%), Francia (25%), Canadá (23%), Gran Bretaña el (12%) y España (10%), turistas del sexo masculino y femenino, se encuentran en un rango de edad de 39 y 50 años (30%), tiene post grado como nivel de educación (55%) y trabajan (52%).

La principal motivación de los turistas extranjeros es la distracción (53%), suelen viajar solos (34%), con un gasto promedio diario de entre 53 a 63\$ (30%).

El turista extranjero no conoce el cantón Pangua, pero les gustaría conocer (85%) en el mes de Agosto (39%) y Julio (22%) se inclinan por el turismo de naturaleza (43%), muestran un gran interés por realizar turismo de aventura (26%) realizando actividades como: aviturismo (26%), caminata(20%), ciclismo(17%), tubing (13%), canyoning (9%) complementando con otras como actividades como: visita a los lugares de elaboración artesanal de aguardiente y panela (29%),visitar a comunidades (26%) y visita a sitios arqueológicos históricos (23%), para pernoctar refieren hoteles (48%) y camping (35%), para su alimentación eligen comida vegetariana (52%) y típica de la zona (22%), esto en una estancia de tres (48%) y más de tres días (26%).

Los medios de información son internet (44%) y por recomendación de sus amigos y/o familiares (30%) y sus pagos los realizan en efectivo (69%).

c. Análisis de la competencia

Cuadro N°62: Análisis de los competidores directos e indirectos de Pangua.

CIUDADES	ACTIVIDADES DE AVENTURA	TIPO DE LA OFERTA	COMBIANCIÓN CON OTRAS LINEAS DE PRODUCTOS	LINEAS DE PRODUCTOS AUSENTES	PLANTA TURÍSTICA	SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA
Baños	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rafting ✓ Cayonig ✓ Puenting ✓ Ciclismo ✓ Kayak ✓ Caminata ✓ Hiking ✓ Canopy 	Clave	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Cultural (turismo religioso, turismo urbano) ✓ Ecoturismo y Turismo de Naturaleza (observación de flora y fauna, ríos, cascadas) ✓ Turismo de salud (termalismo) ✓ Parques temáticos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Comunitario ✓ Agroturismo 	<p>Su planta turística no cubre toda la demanda en días feriados apenas cubre el 50%, por lo que los turistas deben buscar alojamiento en las ciudad del Puyo.</p> <p>Servicios calificados por el MINTUR: Existen 170 establecimientos de alojamiento (hoteles, hosterías y pensiones), 130 establecimientos de alimentación (restaurantes y cafeterías), 70 Agencias y operadores de turismo, 31 bares y discotecas. Reciben capacitación turística una vez al año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia de turismo se encuentra descentralizada a través de la unidad de turismo. ✓ Asociación de guías. ✓ Asociación de agencias de viaje.

CIUDADES	ACTIVIDADES DE AVENTURA	TIPO DE LA OFERTA	COMBIANCIÓN CON OTRAS LINEAS DE PRODUCTOS	LINEAS DE PRODUCTOS AUSENTES	PLANTA TURÍSTICA	SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA
MINDO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cayoning ✓ Tubing ✓ Regatas ✓ Canopy ✓ Tubing ✓ Cayoning ✓ Canopy 	Clave	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ecoturismo y Turismo de Naturaleza (observación de flora y fauna, ríos, cascadas) ✓ Turismo Comunitario ✓ Parques temáticos ✓ Turismo de Salud 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Cultural (turismo religioso) ✓ Agroturismo ✓ Turismo de Convenciones y congresos 	<p>El servicio de alojamiento no cubre la demanda en fines de semanas y feriados tiene, tiene un 60% de cobertura.</p> <p>Existen 55 Establecimientos de alojamiento (hoteles, hosterías y pensiones), 13 agencias de viaje, 9 bares, y 19 establecimientos de alimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección de turismo y ambiente, sus competencias un no están descentralizadas y las maneja el MINTUR. ✓ Asociación de guías naturalistas. ✓ Asociación de tubing.
PUJILÍ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caminata ✓ Kayak ✓ Calagata 	Consolidación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Cultural (mercado de Pujilí) ✓ Turismo Comunitario (Quilotoa) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo de Convenciones y congresos ✓ Agroturismo 	<p>Se encuentran en un proceso de actualización de las licencias, hasta el momento existe registrados solo cuatro establecimientos de alojamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad de turismo ✓ Existen dos asociaciones que operan en la laguna del Quilotoa.

CIUDADES	ACTIVIDADES DE AVENTURA	TIPO DE LA OFERTA	COMBIANCIÓN CON OTRAS LINEAS DE PRODUCTOS	LINEAS DE PRODUCTOS AUSENTES	PLANTA TURÍSTICA	SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA
LAMANÁ	✓ Caminata	De oportunidad	✓ Ecoturismo y Turismo de Naturaleza (observación de flora y fauna, ríos, cascadas)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Cultural (turismo religioso) ✓ Turismo de Convenciones y congresos ✓ Agroturismo 	Se encuentran en un proceso de actualización de las licencias, pero hasta el momento existen cuatro establecimientos de alojamiento de segunda categoría.	✓ GAD Municipal.

El turismo de aventura en las ciudades de Mindo y Baños se considera como una línea de producto clave en su oferta, mientras que para Pujilí y La Maná es una oferta de oportunidad.

En el caso particular de Baños existe una ausencia en la oferta de otras líneas de productos como: agroturismo, turismo comunitario, este hecho disminuye la diversificación de productos y esto hace que en época de fines de semana y feriados exista un aglomeración en los lugares turísticos, por otra parte su planta turística (170 establecimientos de alojamiento, 130 establecimientos de alimentación y sus 31 bares y discotecas) no es suficientes para cubrir su demanda total, su capacidad solo cubre al 50% de los visitantes, hecho que está ocasionando que muchos turistas empiezan a tomar a Baños como una ciudad de paso hacia otros destinos turísticos como el Puyo y Tena. La superestructura en la ciudad está regulada por la Departamento de Turismo del Municipio sus competencias se encuentran descentralizadas y existe la asociación de guías y de agencias de viajes.

Situación similar se vive en la ciudad de Mindo pues la oferta de sus productos se concentra en actividades de aventura, turismo de naturaleza, ecoturismo y aviturismo, poco a poco esta oferta se va saturando, pues al igual que Baños la planta turística cubre el 60% de la demanda existente en épocas de feriado y fines de semana. En cuanto a la superestructura el manejo de la promoción de Mindo está gestionada por la Dirección de Ambiente y Turismo sus competencias no se encuentran descentralizadas por lo que el MINTUR es el ente quien regula la actividad.

Los cantones Pujilí y La Maná viven una realidad totalmente opuesta a la de los anteriores cantones, ya que si bien en cierto no existe un número considerable de establecimientos de alojamiento, pues tampoco existe una demanda desatendida, esto se debe a la falta de promoción e innovación de nuevas ofertas turísticas. Realidad que podría cambiar para estos cantones si se toma como punto de partida al PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO 2014, en donde se determina que la Laguna de Quilotoa del cantón Pujilí está considerado como un atractivo dentro de la línea de producto de deportes y aventura, este hecho debería ser aprovechado por los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, cantonales y provinciales para articular una ruta que una a los cantones de Pujilí, Pangua y La Maná con el fin de complementar la oferta ausente y promover el progreso turístico de estos cantones a través del desarrollo de la ruta de deportes y aventura de Cotopaxi.

d. Confrontación de la demanda vs. Oferta

Los turistas que visitaron el P.N.C. y P.H.G en el año 2010 fueron 296.867 de ellos nacionales (245,205) y extranjeros (51.662), presentando una aceptación por la ruta del 79% y 83% respectivamente, estos porcentajes determinaron la demanda potencial, teniendo 193.712 de turistas nacionales y 42.879 de turistas extranjeros.

La demanda objetiva se determinó en base a la capacidad de alojamiento instalada siendo:

Cuadro N°62: Capacidad de alojamiento instalada.

CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO INSTALADA	
Día	150 plazas
Mes	4.500 plazas
Año	54.000 plazas

De lo cual se estableció captar el 2% de la demanda potencial, ya que esta cuota de mercado no rebasa la capacidad de alojamiento instalada, las proyecciones se realizaron en base a la siguiente fórmula:

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

Co= Años a proyectar

Cn= Demanda actual (25.205 nacionales) (51.662 extranjeros)

i = Incremento anual de turismo (0,065)

n = El año a proyectarse (1–5)

El proyecto iniciará teniendo una visita de 5.039 en el año 2013 alcanzando progresivamente un incremento hasta llegar a los 6.482 turistas en el año 2017, sin duda estos datos muestran un futuro alentador en el desarrollo de la actividad turística para el cantón Pangua.

Cuadro N°63: Confrontación demanda Vs. oferta

AÑO	DEMANDA ACUAL		DEMANDA POTENCIAL		DEMANDA POTENCIAL TOTAL	DEMANDA OBJETIVA (2%)
	Nacional	Extranjera	Nacional	Extranjera		
0	245.205	51.662	193.712	42.879	236.591	4.731
2013	261.143	55.020	206.303	45.666	251.969	5.039
2014	278.117	58.596	219.713	48.634	268.347	5.366
2014	286.195	62.405	233.994	51.796	285.790	5.714
2016	315.448	66.461	249.203	55.162	304.365	6.086
2017	335.952	70.781	265.402	58.747	324.149	6.482

2. Definición del producto

El producto establecido para el cantón Pangua es: "LA RUTA DE AVENTURA"

a. Concepto de la ruta

El cantón Pangua se caracteriza por poseer seis pisos climáticos situados sobre una topografía muy irregular y caprichosa, factor que ha contribuido para que la visita a este cantón sea de exclusividad, ya que al encontrarse alejado de las carreteras principales y en buen estado, hace que el visitante que llega a Pangua siempre experimenta una aventura inolvidable.

Las condiciones topográficas y la exuberancia de sus paisajes son los factores cardinales para incluir al turismo como una actividad económica productiva, a través de la creación de una ruta que integre actividades de aventura con dosis de conocimiento e identidad.

b. Mapa de identificación de la ruta



Gráfico N° 02: Mapa de la Ruta de Aventura - Pangua.

c. Identificación y descripción de los sitios promisorios para la ruta de aventura

1) Área 01: Zona Baja (Moraspungo, Las Juntas, La Envidia, Guapara, Calope de Garrido, Santa Rosa Alta, El Limón, Jesús del Gran Poder)

Cuadro N°64: Sitios turísticos en la zona baja de influencia para la práctica de actividades de aventura conectado a otras líneas de productos.

LÍNEAS DE PRODUCTO	ATRACTIVO	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZARSE EN LOS ATRACTIVOS	SERVICIOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo de aventura. ✓ Ecoturismo y turismo de naturaleza. 	Cascadas del Zapanal	Parroquia: Moraspungo Altitud : 300 Longitud: 696093 Latitud: 9888858	En la línea de turismo y aventura se realizará cayoning en la cascada del tobogán con una caída de 20m de dificultad media de acuerdo a la metodología de Miranda Mauricio 2010, otra actividad es el tubing sobre el tobogán natural de 15 metros de longitud, natación en la poza de la misma cascada con una profundidad de 7 metros, el aviturismo también tiene su espacio sin duda la observación de flora y fauna en el sitio da lugar para la práctica de turismo de naturaleza. Para recorrer el sistema completo de cascadas es de 45 minutos aproximadamente caminando .	En la actualidad existe una cabaña atendida por su propietario quien brinda el servicio de guía y alimentación.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo de Aventura. ✓ Turismo Cultural. 	Piedra de la Cruz	Parroquia: Moraspungo Altitud : 126 Longitud: 691088 Latitud: 9876415	Esta piedra está cubierta por petroglifos (tallados en piedra), hasta la actualidad no se han realizado estudios que describan el origen de los grabados, pero permiten al visitante crear su propia interpretación, existe tres piedras con diferentes grabados, el turista puede relajarse realizando natación , realizar una caminata por el sector.	No existen aún.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deportes y aventura ✓ Ecoturismo y turismo de naturaleza 	Bosque primario La Mariela	Parroquia: Moraspungo Altitud : 1110 Longitud: 70459 Latitud: 9880218	Una caminata por el bosque de neblina primario, canyoniga través de una cascada formada por láminas de roca ubicadas en forma horizontal con una altura aproximada 18 metros, su bosque es el hábitat ideal para dar lugar a una de una rica variedad de flora y fauna lo que es aprovechado para realizar aviturismo , la belleza de su paisaje invita al turista a toma de fotografías.	Su propietario el ofrece el servicio de guía

LÍNEAS DE PRODUCTO	ATRACTIVO	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZARSE EN LOS ATRACTIVOS	SERVICIOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agroturismo ✓ Turismo de deportes 	Maravillas de Calope	Parroquia: Moraspungo Altitud : 210 Longitud: 692859 Latitud: 9889268	El complejo turístico ofrece un recorrido por sus plantaciones de café, cacao, naranja, mango, guanábana, banano, aguacate, naranja entre otros, permite la práctica de deportes en sus canchas, su piscina hace una invitación a realizar natación , el río que alimenta a la piscina es el hogar de peces en donde se puede realizar pesca deportiva y concluir con un almuerzo utilizando los productos orgánicos que se cultivan en su propiedad, todo esto bajo la preparación de un chef, además se pueden comprar artesanías realizadas con semillas tales como collares y pulseras.	Existe el servicio de guía, alimentación y próximamente de hospedaje en sus cabañas ecológicas.

2) Área 02: Zona Media Alta (El Corazón, Yasaicho y Padre Huasi)

Cuadro N°65: Sitios turísticos en la zona media alta de influencia para la práctica de actividades de aventura conectado a otras líneas de productos.

LÍNEAS DE PRODUCTO	ATRACTIVO	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	SERVICIOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Cultural ✓ Agroturismo ✓ Turismo de aventura 	Producción artesanal de la panela y aguardientes	En toda la parroquia de El Corazón	Cabalgar desde la carretera hasta los lugares donde se realiza la producción artesanal de la panela, recorrer las plantaciones de caña, participar en el proceso artesanal desde su cosecha hasta la elaboración la panela y empaquetamiento para su comercialización, seguido llegar a los trapiches en donde se produce el aguardiente y el inofensivo proceso del mismo, continuando con un recorrido en caballo hasta los cafetales y conocer las características del café de altura por cierto considerado como uno de los mejores productos de exportación de Pangua hacia el mercado Colombiano.	Servicio de guía por parte de los dueños de los trapiches.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Cultural ✓ Turismo de aventura 	Churro Pucará	Parroquia: El corazón Altitud: 3617 Longitud: 727190 Latitud: 9868466	La caminata tiene una duración de es horas de ida y 3 de regreso en caballo , el Churro Pucará fue un sitio de observación estratégico utilizado por la civilización pre incásica tiene forma de un caracol desde ahí se puede observar las costa, lugar utilizado por los yachas como centro ceremonial, puede considerar la opción de camping .	No existe infraestructura aún.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo de aventura ✓ Ecoturismo y turismo de naturaleza 	Árbol de la roca	Parroquia: El corazón Altitud: 1778 Longitud: 717032 Latitud: 9873718	En bicicletas se puede visitar esta atracción que se encuentra en la vía, es un árbol fundido en l roca con raíces de más 5 metros de alto	No existe

3) Área 03: Zona Alta (Siguidaza - Pinllopata)

Cuadro N°66: Sitios turísticos en la zona alta de influencia para la práctica de actividades de aventura conectado a otras líneas de productos.

LÍNEAS DE PRODUCTO	ATRACTIVO	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	SERVICIOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo de aventura ✓ Cultural ✓ Ecoturismo y turismo de naturaleza 	Rancho escondido	Parroquia: Pinllopata Altitud 2699 Longitud: 724637 Latitud: 9873126	Pesca deportiva, caminata en el bosque que se encuentra bajo el plan del gobierno para la conservación, en donde puede observar una gran variedad de flora y fauna del bosque de neblina montano, el turista puede tomar un baño de energetización en una de sus cascadas, existen caballos para que el visitante pueda dar un pequeño recorrido por el lugar que según su propietario pertenece al camino del Inca ya que se han encontrado algunos vestigios que hace relación a tal afirmación y conocer más de acerca del proceso de la explotación piscícola de la trucha. Si el turista desea pernoctar en el lugar puede hacer camping .	Guianza, alimentación y camping.

d. Objetivo de la ruta

Impulsar el turismo como una actividad que mejore las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, garantizando los derechos de la naturaleza y promoviendo un ambiente sano y sustentable, estableciendo un sistema económico social, solidario y sostenible, asegurando el futuro de las nuevas generaciones para alcanzar el BUEN VIVIR (SUMAK KAWSAY).

e. Actividades turísticas principales y complementarias**1) Actividades turísticas principales**

- ✓ Caminatas
- ✓ Visita a los lugares en donde realizan la elaboración artesanal del agua ardiente y panela
- ✓ Canyoning
- ✓ Agroturismo
- ✓ Tubing
- ✓ Aviturismo
- ✓ Fotografía
- ✓ Pesca deportiva
- ✓ Natación
- ✓ Rituales de sanación y energetización
- ✓ Visitar los sitios arqueológicos – históricos

2) Actividades turísticas complementarias

- ✓ Disfrutar de los atardeceres más espectaculares del país
- ✓ Degustación de la comida típica
- ✓ Degustación de licores y cócteles de sabores

f. Identificación y caracterización de la planta turística existente

Cuadro Nº 67: Hotel Galo Carrillo.

HOTEL GALO CARRILLO	
Dirección: Gral. Enrique Gallo y Simón Bolívar (El Corazón)	Teléfono: 2684-028
	
<p>Descripción: Dispone de habitaciones matrimoniales, dobles, triples con baño privado, tv cable. Además ofrece servicio alimentación de tipo nacional. El precio de las habitaciones es de \$10,00 dólares por persona únicamente por la habitación.</p>	

Cuadro Nº 68: Hotel Cotopaxi.

HOTEL COTOPAXI	
Dirección: Luis Beneditgo Tovar y Simón Bolívar(El Corazón)	Teléfono: 2684-184
	
<p>Descripción: Dispone de habitaciones matrimoniales, dobles, triples con baño privado, tv cable. Además ofrece servicio alimentación de tipo nacional. El precio de las habitaciones es de \$13,00 dólares por persona únicamente por la habitación, cuenta con una discoteca que se abre solo en épocas de fiestas.</p>	

Cuadro N° 69: Hotel Costa Cali.

HOTEL COSTA CALI	
Dirección: Primero de Junio y Luis Domínguez (Moraspungo)	Teléfono: 2680-354
	
<p>Descripción: Dispone de habitaciones matrimoniales, dobles, triples con baño privado, tv cable. Además ofrece servicio. El precio de las habitaciones es de \$12,00 dólares por persona únicamente por la habitación.</p>	

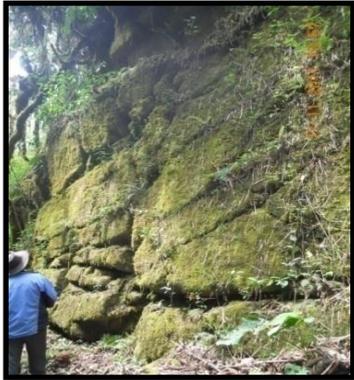
Cuadro N° 70: Hostal Herminia.

HOSTAL HERMINIA	
Dirección: Primero de Junio y 24 de Septiembre (Moraspungo)	Teléfono: 2680-147
	
<p>Descripción: Dispone de habitaciones matrimoniales, dobles, triples con baño privado, Además ofrece servicio. El precio de las habitaciones es de \$6,00 dólares por persona..</p>	

Cuadro N° 71: Complejo Turístico Maravillas de Calope.

COMPLEJO TURÍSTICO MARAVILLAS DE CALOPE	
Dirección: Moraspungo- Calope - Recinto Piedacita	
	
<p>Descripción: Dispone de una cancha de vóley, espacios verdes, piscina, una zona de camping, un bar, una extensa área con cultivos de banano, café, cacao, naranja, guanábana, aguacate, etc., el servicio de alimentación es completamente típico de la zona para lo cual utilizan sus propios productos agrícolas. Actualmente se encuentran realizando los estudios técnicos para la implementación del servicio de hospedaje en cabañas ecológicas. Su entrada tiene un precio de \$1.00</p>	

Cuadro N°72: Complejo Turístico Rancho Escondido.

COMPLEJO TURÍSTICO RANCHO ESCONDIDO	
Dirección: Pinllopata - Siguidaza	
	
<p>Descripción: Este complejo se divide en dos áreas: el área de explotación piscícola en donde se encuentra cinco tipos de trucha, donde el visitante puede conocer el proceso además de degustar de su exquisita carne preparada por sus propietarios, realizar pesca deportiva y si desea realizar senderismo Rancho Escondido cuenta con un bosque primario su vegetación exuberante permite al visitante tener un contacto la naturaleza al recorriendo su sendero puede ver algunos rastros que de acuerdo a su propietario son del camino del Inca pues se encuentra una pared compuesta de bloques de piedra que rodea a una de las cascadas considerada de sanación y otros objetos hechos en piedra invitando al turista recrear la historia que puede girar en torno al ambiente. En cuanto al precio aún no tiene determinado.</p>	

Cuadro N° 73: Restaurante Galo Carrillo.

RESTAURANTE GALO CARRILLO	
Dirección: Gral. Enrique Gallo y Simón Bolívar (El Corazón)	Teléfono: 2684-028
	
<p>Descripción El restaurante Galo Carrillo se encuentra ubicado en la planta baja del hotel del mismo nombre, brinda el servicio de alimentación ofrece desayunos (\$1.50), almuerzos (\$2.00) y meriendas (\$2.00), el tipo de comida es típica y nacional, no ofrece comida internacional. Tiene una capacidad para cuarenta y cinco personas.</p>	

Cuadro N° 74: Restaurante Galo Carrillo.

RESTAURANTE DEL HOTEL COTOPAXI	
Dirección: Luis Beneditgo Tovar y Simón Bolívar(El Corazón)	Teléfono: 2684-184
	
<p>Descripción El restaurante se encuentra ubicado en la planta baja del hotel del mismo nombre, brinda el servicio de alimentación ofrece desayunos (\$1.50), almuerzos (\$2.00) y merienda (\$2.00)s, el tipo de comida es típica y nacional, no ofrece comida internacional. Tiene una capacidad para cincuenta personas.</p>	

Cuadro N° 75: Cooperativa de transportes Macuchi.

		
Ubicación: Terminal terrestre		
Provincia: Cotopaxi	Cantón: Pangua	Parroquia: El Corazón La Matriz
Categoría: Sin datos		
Tipo de Servicio: Público		
Servicios: Realizan recorridos a nivel local, provincial y nacional, cuentan con seguro de accidentes de tránsito (SDAT), brindan confort, comodidad.		

Cuadro N° 76: Cooperativa Salcedo.

		
Ubicación: Terminal terrestre		
Provincia: Cotopaxi	Cantón: Pangua	Parroquia: El Corazón La Matriz
Categoría: Sin datos		
Tipo de Servicio: Público		
Servicios: Realizan recorridos a nivel local, provincial y nacional, cuentan con seguro de accidentes de tránsito (SDAT), brindan confort, comodidad.		

Cuadro N° 77: Cooperativa La Maná.

		
Ubicación: Terminal terrestre		
Provincia: Cotopaxi	Cantón: Pangua	Parroquia: El Corazón La Matriz
Categoría: Sin datos		
Tipo de Servicio: Público		
Servicios: Realizan recorridos a nivel local, provincial y nacional, cuentan con seguro de accidentes de tránsito (SDAT), brindan confort, comodidad.		

Cuadro N° 78: Cooperativa Pujilí.

		
Ubicación: Terminal terrestre		
Provincia: Cotopaxi	Cantón: Pangua	Parroquia: El Corazón La Matriz
Categoría: Sin datos		
Tipo de Servicio: Público		
Servicios: Realizan recorridos a nivel local, provincial y nacional, cuentan con seguro de accidentes de tránsito (SDAT), brindan confort, comodidad.		

Cuadro N° 79: Cooperativa Ambateña.

Ubicación: Terminal terrestre

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pangua

Parroquia: El Corazón La Matriz

Categoría: Sin datos

Tipo de Servicio: Público

Servicios: Realizan recorridos a nivel local, provincial y nacional, cuentan con seguro de accidentes de tránsito (SDAT), brindan confort, comodidad.

Cuadro N° 80: Cooperativa Ranchera (Macuchi).

Ubicación: Terminal terrestre

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Pangua

Parroquia: El Corazón La Matriz

Categoría: Sin datos

Tipo de Servicio: Público

Servicios: Transporte turístico nacional

g. Propuesta de empaquetamiento

Se establecieron tres paquetes turísticos, determinando en el mismo número de días para recorrer la ruta iniciando en la Parte baja del cantón (Moraspungo) hasta Pinllopata, este sentido de recorrido será para los turistas que llegan de la costa mientras que para la demanda que llega desde la sierra el recorrido será inverso, para lo cual se tomaron en cuenta el perfil, actividades complementarias, gustos y preferencias del segmento de mercado (nacional e internacional) desglosando así el paquete general de la ruta en paquetes de dos y tres días respectivamente. A continuación se detallan cada uno de los paquetes con sus respectivas actividades y costos:

1) Paquetes

a) Paquete No.01 "Pangua paraíso escondido de la aventura"

Cuadro N° 81: Paquete No.01

Paquete No.01		
Denominación: Pangua paraíso Escondido de la Aventura.		
Código: RDA-01	Carácter: Aventura, Naturaleza y Cultura	Estilo: Caminata, cabalgata, tubing, canyoning.
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 3 días
Recorrido: Moraspungo, Padrehuasi, Siguidaza, El Corazón, Calope de Garrido, La envidia, La Mariela, Santa Rosa Alta		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	06H00	Desayuno en el restaurant Costa Azul (Moraspungo) y salida hacia Padrehuasi
	08H00	Arribo a Padrehuasi y acenso en caballo hacia el Churo Pucará
	10H30	Arribo al Churo Pucará, recorrido
	10H15	Descenso caminata hacia Padrehuasi
	13H00	Arribo a Padrehuasi y almuerzo
	14H15	Salida hacia el árbol de la roca
	14H30	Arribo al árbol de la roca, toma de fotografías y salida hacia los trapiches
	15H00	Arribo a los trapiches y vista a los fabricantes artesanales de panela y aguardiente y salida al El Corazón.
	16H00	Arribo a El Corazón visita a la fábrica de cócteles y licores de sabores, recorrido por el pueblo y observación del mejor atardecer del país visto desde el estadio.
18H00	Cena en el hotel Cotopaxi	
2	06H00	Desayuno en el hotel Cotopaxi y salida hacia Rancho Escondido
	08H00	Arribo a Rancho caminata por el bosque primario, baño de energetización (opcional) pesca deportiva y recorrido por las piscinas de truchas, observación de flora y fauna del bosque de neblina montano.
	13H00	Almuerzo y salida hacia Maravillas de Calope
	15H00	Arribo a Maravillas de Calope agroturismo por las plantaciones de cacao, café, banana, naranja, entre otras, salida hacia Piedra de la Cruz
	17H00	Arribo a Piedra de la cruz observación de los petroglifos y salida hacia Moraspungo

	17H30	Arribo a Moraspungo y cena en el restaurante Costa Azul
3	06H00	Desayuno y salida hacia La Mariela
	07H30	Arribo a La Mariela recorrido por el bosque primario, practica de canyoning, observación de flora y fauna de la zona de bosque de neblina y salida hacia las cascadas del Zapanal
	11H00	Arribo a las cascadas del Zapanal trekking por el sendero y observación de flora y fauna
	13H00	Almuerzo en las cabañas del tobogán natural
	14h30	Practica de tubing , natación y salida hacia Moraspungo
	17H00	Arribo a Moraspungo y retorno a Guayaquil / Latacunga. Fin del servicio
Descripción del Paquete		
<p>Muy temprano los turistas de las ciudades de Guayaquil/ Latacunga, deberán ser trasladados hasta Moraspungo, la ruta de aventura da inicio con una cabalgata de dos horas y media hacia el Churo Pucará, fortificación que fue utilizada por los pobladores preincaicos como base militar es uno de los puntos más altos presenta un paisaje hermoso a lo lejos se puede divisar la ciudad de Quevedo, es posible sentir la energía de este cerro siempre y cuando el visitante es bien recibido él se despeja y muestra todo su magnificencia pero al llegar el medio día vuelve a ocultarse muy celoso entonces es preciso el descenso caminado para descansar de la cabalgata para luego disfrutar de un rico almuerzo. Más tarde visitar al majestuoso árbol fundido en la roca con unas raíces que superan los 5 metros de alto, continuando el recorrido se podrá conocer el proceso de elaboración artesanal del aguardiente y la panela, degustar con mesura de los cócteles y licores de sabores producidos bajo normas sanitarias estrictas y solo dejarnos embriagar con un hermoso atardecer. Al día siguiente Rancho Escondido nos recibe con los brazos abiertos para recorrer su amplio bosque de neblina montano cubierto de inmensos helechos y cascadas hermosas brindan la oportunidad de energetizar a quien así lo desee, sus piscinas de truchas permiten conocer el proceso de producción de esta especie de exportación. Para concluir la visita nos espera un delicioso almuerzo en donde el ingrediente principal es la trucha. Continuando con la ruta Maravillas de Galope invita a sus visitantes a realizar agroturismo y disfrutar de su piscina y espacios verdes para concluir este día con un toque cultural interesante al visitar Piedra de la Cruz donde se pueden observar interesantes petroglifos. El bosque primario La Mariela nos da la bienvenida en este tercero y último día su flora y fauna del bosque de neblina y la práctica de canyoning a través de sus cascadas formadas por láminas de piedra permiten una experiencia llena de adrenalina y aventura. Sin duda el sistema de cascadas del Zapanal más conocidas como las cascadas de la Envidia con un fascinante sistema de caídas de agua muestran un espectáculo singular, las pozas que forman son sitios idóneos para nadar y disfrutar, el tobogán natural de aproximadamente diez metros de longitud en donde se puede deslizarse sobre una boya (tubing) para luego disfrutar de un almuerzo típico de la zona (caldo de gallina de campo con yuca y corviches). Sin duda Pangua es el Paraíso Escondido para el turismo de aventura y la tierra a donde siempre se regresa.</p>		
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> – Documentación personal para el registro. – Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica, ropa de baño, repelente, botas de caucho o zapatos aptos para caminar. 	
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Armas blancas y de fuego. 	
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura, ni destruir la infraestructura o materiales de la zona. – No recolectar especies vegetales o animales. – Tomar atención a las instrucciones del guía en la práctica de las actividades de aventura. 	

b) Paquete No.02 "Aventura y cultura en Pangua"

Cuadro Nº 82: Paquete No.02

Paquete No.02		
Denominación: Aventura y Cultura en Pangua		
Código: RDA-01	Carácter: AventuraNaturaleza y Cultura	Estilo: Caminata, ciclismo, natación, pesca deportiva
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 2 días
Recorrido: Moraspungo, Calope de Garrido, Santa Rosa Alta, El Corazón, Pilancón, Tabla Rumí		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	06H00	Desayuno en el restaurant Costa Azul (Moraspungo) y salida hacia Maravillas de Calope en bicicleta
	08H00	Arribo a Calope, agroturismo por las plantaciones de cacao, café, banano, naranja, etc., pesca deportiva y almuerzo. Salida hacia Piedra de la Cruz en bicicleta.
	14H30	Arribo a Piedra de la cruz observación de los petroglifos, toma de fotografías y natación. Salida hacia Moraspungo en bicicleta.
	16H30	Arribo a Moraspungo y recorrido por el pueblo.
	18H00	Cena en el en el restaurante Costa Cali.
2	06H00	Desayuno en el restaurante Costa Cali y salida hacia La Mariela
	06H30	Arribo e inicio de caminata para la observación de aves y practica de canyoning. Salida hacia Angamarca La Vieja.
	10H30	Arribo y recorrido por el lugar, toma de fotografías, salida hacia el árbol de la roca
	12H00	Arribo y toma de fotografías. Salida hacia El Corazón
	13H00	Arribo y almuerzo en el Hotel Galo Carrillo. Salida hacia el Puente Natural de Tala Rumí
	15H00	Arribo y toma de fotografías. Salida hacia los trapiches
	16h00	Arribo y recorrido en caballo por las plantaciones de caña, toma de fotografías y participación en la elaboración de la panela. Salida hacia Moraspungo
18H00	Arribo a Moraspungo y retorno a Guayaquil / Latacunga. Fin del servicio	
Descripción del Paquete		
<p>Muy temprano los turistas de las ciudades de Guayaquil/ Latacunga, deberán ser trasladados hasta Moraspungo, la ruta de aventura da inicio con el traslado en bicicletas hasta Maravillas de Calope, complejo turístico que invita a sus visitantes a realizar agroturismo, pesca deportiva y disfrutar de su piscina y espacios verdes, concluyendo con un almuerzo basado en la producción agrícola del lugar. Con la energía recargada continua el recorrido esta vez a un encuentro con la cultura en Piedra de la Cruz donde se pueden observar interesantes petroglifos grabados, de retorno a Moraspungo se realiza un paseo por el pueblo para disfrutar de la caliza de su pueblo y luego concluir con un cena deliciosa en el restaurante Costa Cali. Al día siguiente muy temprano El bosque primario La Mariela da la bienvenida en este segundo para la observación de aves del bosque de neblina y la práctica de canyoning a través de sus cascadas formadas por láminas de piedra permiten una experiencia llena de adrenalina y aventura. En la ruta es importante establecer un contacto con nuestro pasado, para ello Angamarca la Vieja invita al turista a observar algunos objetos pre - incásicos de los Yumbos Colorados que utilizaron este sector como fuerte militar, la toma de fotografías de su espectacular paisaje es imprescindible donde se puede captar al Taita Chimborazo y la ciudad de Quevedo., para más tarde visitar al majestuoso árbol fundido en la roca con unas raíces que superan los 5 metros de alto. En El Corazón es oportuno degustar un delicioso almuerzo en el Hotel Galo Carrillo, para continuar el recorrido y esta vez hasta el Puente Natural de Tabla Rumí este se constituye en otra perfecta creación natural ya que forma parte de la carretera de El corazón - Moraspungo., En la misma vía se realiza un recorrido a caballo por las plantaciones de caña concluyendo con la participación en la elaboración de la panela. Sin duda Pangua es el Paraíso Escondido para el turismo de aventura y la tierra a donde siempre se regresa.</p>		
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> — Documentación personal para el registro. — Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica, ropa de baño, repelente, botas de caucho o zapatos 	

	aptos para caminar.
Prohibiciones	– Armas blancas y de fuego.
Normas de Comportamiento	– No arrojar basura, ni destruir la infraestructura o materiales de la zona. – No recolectar especies vegetales o animales. – Tomar atención a las instrucciones del guía en la práctica de deportes.

c) **Paquete No.03 "Pangua una aventura al descubierto "**

Cuadro N°83: Paquete No.03

Paquete No.03		
Denominación: Aventura y algo más		
Código: RDA-01	Carácter: Deporte, Naturaleza y Cultura	Estilo: Caminata, ciclismo, tubing, canyoning.
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 1 día
Recorrido: Moraspungo, Calope de Garrido, La envidia, La Mariela, Santa Rosa Alta		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	06H00	Desayuno en el restaurante Costa Azul (Moraspungo) y salida hacia los trapiches.
	07H10	Arribo a los trapiches y vista a los fabricantes artesanales de panela y salida hacia La Mariela
	09H30	Arribo a La Mariela recorrido por el bosque primario, practica de canyoning, observación de flora y fauna de la zona de bosque de neblina y salida Maravillas de Calope en bicicletas.
	12H30	Arribo Maravillas de Calope – Almuerzo agroturismo por las plantaciones de cacao, café, banano, naranja, etc. y salida hacia cascadas del Zapanal en bicicleta
	14H45	Arribo a las cascadas del Zapanal, recorrido a lo largo del sistema de cascadas, práctica de tubing , natación y salida hacia Moraspungo
	17H00	Arribo a Moraspungo y retorno a Guayaquil/ Latacunga. Fin del servicio
Descripción del Paquete		
<p>Muy temprano los turistas de las ciudades de Guayaquil /Latacunga, deberán ser trasladados hasta Moraspungo, la ruta de aventura inicia en una con una visita a una de las principales actividades económicas de Panga, la elaboración artesanal del aguardiente y la panela, para continuar con el recorrido hasta El bosque primario La Mariela que da la bienvenida al visitante a disfrutar de la flora y fauna del bosque de neblinay a la práctica de canyoning a través de sus cascadas formadas por a láminas de piedra muy interesantes. El recorrido continúa con un exquisito almuerzo en Maravillas de Calope para más tarde realizar agroturismo y disfrutar de su piscina y espacios verdes. Esta breve visita sería imperdonable no ir hasta uno de los lugares mágicos del cantón sin duda las cascadas del Zapanal más conocidas como las cascadas de la Envidia conun fascinante sistema de caídas de agua muestran un espectáculo singular, las pozas que forman son sitios idóneos para nadar y disfrutar, el tobogán natural de aproximadamente diez metros de longitud en donde se puede deslizar sobre una boya (tubing) para luego disfrutar de un almuerzo típico de la zona (caldo de gallina de campo con yuca y corviches). Sin duda Pangua es el Paraíso Escondido para el turismo de aventura y la tierra a donde siempre se regresa.</p>		
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> – Documentación personal para el registro. – Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica, ropa de baño, repelente, botas de caucho o zapatos aptos para caminar. 	
Prohibiciones	– Armas blancas y de fuego.	
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura, ni destruir la infraestructura o materiales de la zona. – Tomar atención a las instrucciones del guía en la práctica de deportes. 	

2) Presupuesto estimado para recorrer la ruta

El GAD de Pangua pretende crear un precedente para el desarrollo del turismo. Así como también establecer un posible presupuesto para el turista que visita Pangua.

Cuadro N°84: Presupuesto estimado para recorrer la ruta

RUBRO	PRECIO
Alojamiento	10 a 13\$
Alimentación	Desayuno entre 1,50 y 2,00\$ Almuerzo entre 1,50 y 2,50\$ Merienda entre 1,50 y 2,50\$
Transporte	Alquiler de camioneta 15,00\$ diario
Guianza	20,00\$
Tubbing	3,00\$
Cabalgata	8,00\$
Canyoning	10, 00\$
Entradas	Complejo turístico Maravillas de Galope 1,00\$

h. Requerimientos necesarios para la operación de la ruta

- ✓ Definición de una imagen turística
- ✓ Capacitación técnica para la práctica de actividades de aventura y técnicas de guiar
- ✓ Capacitación a prestadores de servicios turísticos en manipulación de alimentos, alojamiento y administración
- ✓ Elaborar un plan de promoción y difusión
- ✓ Diseñar letreros informativos

i. Propuesta para cubrir los requerimientos necesarios para la operación de la ruta

1) Definición de la imagen turística

La imagen turística para la ruta de aventura comprende la definición de la marca turística, la misma que a través del logotipo permitirá el reconocimiento, posicionamiento y diferenciación del resto de los productos que se ofertan a nivel provincial, nacional e internacional. Para lo cual se propone el logotipo e imagotipo (Anexo N°03).

a) Slogan

“Paraíso escondido de la Aventura”

b) Iconografía de la marca turística



1) Capacitación técnica para la práctica de actividades de aventura y técnicas de guiar

Cuadro N°85: Programa de capacitación para la práctica de actividades de aventura y técnicas de guiar.

OBJETIVO: Capacitar en técnicas de guiar utilizando métodos teóricos-prácticos para el ejercicio de la actividad de aventura enfocados en la conservación de los recursos naturales y culturales.		AUDIENCIA: Guías nativos de 1 cantones		
MÓDULO N° 01				
ÁREA DE CAPACITACIÓN: Manejo de la biodiversidad		TÍTULO: Ecología y biodiversidad		N° DE TALLERES: 1 taller de 8 horas
OBJETIVO TERMINAL: Crear un conocimiento general teórico/práctico sobre la importancia de la ecología en los ecosistemas y la biodiversidad que se encuentra inmersa dentro de ella.				
DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transferencia de conocimientos teóricos a situaciones prácticas en los ecosistemas y en la vida diaria. ✓ Proteger y cuidar los ecosistemas. ✓ Comprender y valorar la importancia de la ecología y la biodiversidad en los distintos hábitat de cada una de las especies. 	<p>ECOLOGÍA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es la ecología? 2. Conceptos básicos de ecología. 3. Clasificación de la ecología. 4. Importancia de la Ecología. <p>BIODIVERSIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos de biodiversidad. 2. Clasificación de la biodiversidad 3. Biodiversidad en el Ecuador 4. Conservación de la biodiversidad. <p>ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN PARA LA BIODIVERSIDAD.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SNAP(sistema nacional de áreas Protegidas) 2. Áreas privadas protegidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructurar conceptos relacionados con el tema. ✓ Formular preguntas y respuestas sobre los subtemas tratados. ✓ Leer y comprender la información de la unidad. ✓ Interpretar fotografías, láminas, carteles, módulos, maquetas e ilustraciones. ✓ Realizar aplicaciones prácticas y experimentos del tema. ✓ Formular preguntas relacionadas al tema. ✓ Investigar definiciones científicas. ✓ Comprender definiciones conceptuales. ✓ Sacar conclusiones y emitir criterios de valor. ✓ Registrar las destrezas alcanzadas por los participantes y los logros en el aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía sobre ecología y biodiversidad. ✓ Entorno natural. ✓ Fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Taller en clase sobre ejemplos de hábitat. ✓ Conceptualizar los siguientes términos: nicho ecológico, bioma, hábitat, bióticos, abióticos, biotopo, comunidad, población, biomasa, etc. ✓ Realizar un debate sobre la importancia de la ecología y biodiversidad en el Ecuador. ✓ Prueba de la Unidad 01 Ecología y biodiversidad.

MÓDULO Nº 02				
ÁREA DE CAPACITACIÓN: Turismo		TÍTULO: Técnicas de guianza en turismo y práctica de actividades de aventura.		Nº DE TALLERES: 2 taller de 8 horas (1 teórico/1práctico)
OBJETIVO TERMINAL: Desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con el manejo de grupos, reconocimiento de la tipología de clientes, técnicas de guianza, caminatas guiadas/autoguiadas con énfasis en la práctica de deportes, salidas de campo, demostraciones, etc.				
DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los tipos de guías a nivel nacional e internacional. ✓ Identificar la importancia de las técnicas de Guianza y manejo de grupos. ✓ Comprender la importancia y utilización de medios interpretativos. ✓ Conocer y aplicar estrategias para resolver problemas en el recorrido. ✓ Aplicar los conocimientos teóricos/prácticos antes, durante y después de la guianza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedentes históricos del guía del turismo. 2. Historia del montañismo en el Ecuador. 3. Concepto y clasificación del guía del turismo. 4. Características de los guías profesionales de turismo. 5. Pilares fundamentales y recursos de un guía de turismo. 6. Recursos de un guía. 7. Tipología de grupos. 8. Tipología de clientes. 9. Técnicas de guianza 10. Caminatas guiadas 11. Los 10 mandamientos de un guía de turismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar resúmenes de las clases dictadas. 2. Efectuar demostraciones prácticas. 3. Organizar grupos de trabajo. 4. Realizar salidas de campo para la complementariedad de las clases prácticas. 5. Registrar las destrezas alcanzadas por los participantes y los logros en el aprendizaje. 6. Se trabajará con dinámicas de manejo de grupo para turistas nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositivas ✓ Proyección videos. ✓ Entorno natural ✓ Fotografías ✓ Dinámicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación en clases teóricas/prácticas. ✓ Evaluación teórica/práctica sobre técnicas de guianza y manejo de grupo.

MÓDULO Nº 03				
ÁREA DE CAPACITACIÓN: Actividades de deportes de aventura		TÍTULO: Líneas de productos		Nº DE TALLERES: 1 taller de 8 horas
OBJETIVO TERMINAL: Familiarizar a los participantes con los tipos de deportes existentes y crear conocimientos acerca de las actividades de turismo de aventura.				
DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las Líneas de productos turísticas existentes ✓ Identificar los tipos de deportes existentes ✓ Conocer las definiciones de términos técnicos generales 	<p>GENERALIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las líneas de productos turísticos existentes? 2. ¿Por qué y para qué debemos saberlo? <p>ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. Clasificación de deportes <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Tipos de deportes terrestres - definición 2.2 Tipos de deportes acuáticos - definición <p>TERMINOS TÉCNICOS GENERALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar cuadros sinópticos. ✓ Planificar y estructurar grupos de trabajo. ✓ Realizar lecturas de comprensión y crítica. ✓ Definir conceptos básicos ✓ Formular preguntas y respuestas sobre los temas tratados. ✓ Exposiciones teóricas ✓ Sacar conclusiones y emitir criterios de valor. ✓ Realizar retroalimentaciones. ✓ Realizar un glosario de términos ornitológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositivas. ✓ Videos. ✓ Fotografías/ dinámicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talleres en clase sobre los tipos de actividades de turismo de aventura. ✓ Se evaluará participación en clases.

MÓDULO Nº 04

ÁREA DE CAPACITACIÓN: Deportes de turismo de aventura (cabalgata, tubing, canyoning, pesca deportiva)

TÍTULO: Técnicas específicas para la práctica de deportes de aventura (cabalgata, tubing, canyoning, pesca deportiva)

Nº DE TALLERES: 8 talleres de 8 horas (4 teóricos / 4 prácticos) 2 días por deporte

OBJETIVO TERMINAL: Familiarizar a los participantes con los tipos de deportes existentes y crear conocimientos acerca de las actividades de turismo de aventura.

DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de los equipos e instrumentos de cabalgata/tubing/canyoning./pesca deportiva ✓ Manejo del equipo e instrumento ✓ Normas de seguridad ✓ Identificar los escenarios adecuados para de cabalgata/tubing/canyoning./pesca deportiva. ✓ Como atender un accidente 	<p>CARACTERISTICAS DEL LUGAR PARA LA PRACTICA DEL DEPORTE DE.....</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En dónde? 2. ¿Cuándo? 3. Criterios ecológicos, climáticos y demográficos a considerarse 4. Riesgos y peligros <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Primeros auxilios <ol style="list-style-type: none"> 4.1.1. Equipo de primeros auxilios 4.1.2. Técnicas de primeros auxilios <p>EQUIPOS E INSTRUMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los equipos y cuáles son los instrumentos? 2. Mantenimiento del equipo 3. Operación del equipo <p>PRACTICA DEL DEPORTE DE....</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamiento 2. Instrucción técnica antes, durante y después de la práctica de deportes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprender y leer la información de la unidad. ✓ Completar la información con investigaciones bibliográficas secundarias. ✓ Realizar salidas de campo. ✓ Reforzar clases teóricas con salidas de campo. ✓ Presentar experiencias de expertos en temas de deportes de aventura ✓ Comprender definiciones conceptuales. ✓ Registrar destrezas alcanzadas por los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositivas. ✓ Videos. ✓ Equipo e instrumentos deportivos ✓ Entorno natural. ✓ Fotografías. ✓ Cámara fotográfica de alta resolución. ✓ Libretas de notas. ✓ Guías de campo. ✓ Esferos. ✓ Lápices. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento y desenvolvimiento en la práctica de deportes. ✓ Pruebas escritas de los contenidos de este modulo. ✓ Talleres de reconocimiento de los equipos y usos

OBSERVACIONES: El contenido del aprendizaje varía de acuerdo a la actividad de aventura.

3) Capacitación a prestadores de servicios turísticos en manipulación de alimentos, alojamiento y administración.

Cuadro N°86: Programa para prestadores de servicios turísticos.

OBJETIVO: Elevar la calidad de los servicios turísticos a través del desarrollo de habilidades, destrezas y conocimientos del personal administrativo y operativo de las empresas turísticas.		AUDIENCIA: Personal que labora en la prestación de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, hosterías, etc) de los establecimientos considerados en el proyecto de la ruta de deportes y aventura del cantón Pangua		
MÓDULO N° 01				
ÁREA DE CAPACITACIÓN: Alimentación		TÍTULO: Manipulación de alimentos	N° DE TALLERES: 2 talleres de 8 horas (1 teóricos/1 prácticos.)	
OBJETIVO TERMINAL: Desarrollar recursos humanos con habilidades, destrezas y conocimientos para el desempeño eficiente y eficaz dentro del área de alimentos y bebidas.				
DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad y excelencia antes, durante y después de la prestación de servicios turísticos. ✓ Eficiencia y eficacia en atención al cliente. 	<p>ALIMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades. 2. Conceptos básicos. 3. Tipos de alimentos <p>MANIPULACIÓN E HIGIENE DE ALIMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salubridad de la comida. 2. Tipos de contaminación 3. normas de aseo personal del manipulador 4. Asepsia personal (valores). 5. Tipos de desinfección 6. Desinfección con cloro. 7. Desinfección de utensilios y espacio físico <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinfección de alimentos. 2. Almacenamiento de productos de limpieza. <p>MONTAJE DE MESAS Y ATENCIÓN A COMENSALES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estilos de servicio. 2. Uso y mantenimiento de lencería y menaje para el servicios de alimentos y bebidas. 3. Montaje de mesas/Atención a comensales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposiciones teóricas-prácticas. ✓ Realizar cuadros sinópticos. ✓ Realizar grupos de trabajo. ✓ Registrar destrezas alcanzadas por los participantes y los logros en el aprendizaje. ✓ Formulación de preguntas y respuestas. ✓ Presentación de estudios de caso y discusión plenaria. ✓ Realizar retroalimentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositivas. ✓ Proyección de videos. ✓ Fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talleres grupales. ✓ Rendición de pruebas/exámenes. ✓ Exposiciones. ✓ Trabajos grupales e individuales. ✓ Se tomará en cuenta la asistencia.

MÓDULO Nº02

ÁREA DE CAPACITACIÓN: Hospedaje

TÍTULO: Hospedaje

Nº DE TALLERES: 2 talleres de 8 horas (1 teórico/1práctico)

OBJETIVO TERMINAL: Desarrollar recursos humanos con habilidades, destrezas y conocimientos para el desempeño eficiente y eficaz dentro del área de hospedaje.

DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal calificado en limpieza, menaje, lencería y atención al cliente en establecimientos dedicados a la prestación de servicios de hospedaje. ✓ Desarrollo y ejecución de competencias laborales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La recepción 2. Reservaciones 3. Cuidado de equipos 4. Planteamiento de problemas 5. Políticas del área de hospedaje. 6. Relaciones con otras áreas de servicio. 7. Sistemas de comunicación. 8. Importancia de la higiene personal. 9. Uso de materiales y equipos. 10. Herramientas de limpieza e insumos 11. Uso de productos. 12. Procedimiento para la limpieza y arreglo de habitaciones 13. Atención de huéspedes. 14. Inventarios 15. Calidad de servicio. 16. Lavada, planchado y cuidado de blanco, lencería y ropa de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposiciones teóricas- prácticas. ✓ Realizar cuadros sinópticos. ✓ Realizar grupos de trabajo. ✓ Registrar destrezas alcanzadas por los participantes y los logros en el aprendizaje. ✓ Formulación de preguntas y respuestas. ✓ Presentación de estudios de caso y discusión plenaria. ✓ Realizar retroalimentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositivas. ✓ Proyección de videos. ✓ Fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talleres grupales. ✓ Rendición de pruebas/exámenes. ✓ Exposiciones. ✓ Trabajos grupales e individuales. ✓ Se tomará en cuenta la asistencia.

MÓDULO Nº03

ÁREA DE CAPACITACIÓN: Administración		TÍTULO: Administración y contabilidad	Nº DE TALLERES: 2 talleres de 8 horas (1 teórico/1 práctico)	
OBJETIVO TERMINAL: Elevar las capacidades y conocimientos de los recursos humanos para la adecuada gestión turística.				
DESTREZAS	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de conocimientos y familiarización de nuevos programas informáticos contables. ✓ Adquisición y actualización de conocimientos en procesos administrativos. ✓ Excelentes relaciones con el personal operativo de la empresa. ✓ Solvencia en el desempeño turístico empresarial. ✓ Solvencia para solucionar conflictos administrativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos de Administración. 2. Planificación y dirección administrativa. 3. Organización administrativa. 4. Recursos humanos. 5. Control, reportes y seguimiento. 6. Manejo de fichas de descargo. 7. Sistema de reservaciones. 8. Sistema de registro de visitantes. 9. Elaboración de contratos. 10. Códigos de conducta para turistas, proveedores, empleados y comunidades. 11. Elaboración de inventarios. 12. Emisión y manejo de recibos, facturas, retenciones. 13. Elaboración de procesos contables en programas informáticos. 14. Elaboración de estados financieros en programas informáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposiciones teóricas-prácticas. ✓ Realizar cuadros sinópticos. ✓ Realizar grupos de trabajo. ✓ Registrar destrezas alcanzadas por los participantes y los logros en el aprendizaje. ✓ Formulación de preguntas y respuestas. ✓ Presentación de estudios de caso y discusión plenaria. ✓ Realizar retroalimentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diapositivas. ✓ Proyección de videos. ✓ Fotografías. ✓ Programas contables para la administración turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talleres grupales. ✓ Rendición de pruebas/exámenes. ✓ Exposiciones. ✓ Trabajos grupales e individuales. ✓ Se tomará en cuenta la asistencia.

4) Elaboración de un plan de promoción y difusión

Cuadro Nº 87: Plan de promoción y difusión.

Objetivo: Comercializar y fortalecer la imagen de la marca turística de la ruta de aventura del cantón Pangua dentro del mercado nacional e internacional.			
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET (PÚBLICO OBJETIVO)
Publicidad	Presencia permanente en medios publicitarios electrónicos, radiofónicos, televisivos y papelería en general. Publicidad en puntos estratégicos secretarías, unidades de turismo, ministerios.	Diseño de material publicitario conforme la oferta turística y tendencias del mercado nacional y extranjero. Spot publicitarios para los medios radiofónicos	Turistas nacionales e internacionales
Presentaciones Multitudinarias	Participación en ferias: FITE, . FERIA DE DURAN, entre otras	Mediante alianzas y convenios con instituciones turísticas públicas privadas y comunitarias. (MINTUR, ITUR, Municipios, Agencias/operadoras, establecimientos de hospedaje, alimentación, etc). Adquisición integral de Stand para información de los servicios ofertados.	Poblaciones de Guayaquil, Latacunga, Pujilí, La Maná, Empresas privadas (internacionales).
Reuniones estratégicas	Representantes de ONGs, MINTUR, Consejos provinciales, Cámaras de Turismo etc.	Establecer y participar en reuniones estratégicas mensuales sea estos para establecer nexos de negociación, establecer costos, descuentos, promociones o solicitar ayuda.	Todos los involucrados en el ámbito turístico: Guías nativos especializados en deportes, accionistas de empresas públicas, privadas, comunitarias, etc
Valor agregado	Capacitación permanente a las diferentes áreas operacionales en la actividad turística.	Programas de capacitación para guías especializados en deportes, hospedaje, alimentación, transporte cuyo fin será mantener la imagen del producto.	Mercado laboral en el área de la Industria Turística.

5) Señalización turística

El MINTUR a través del Manual de Señalización Turística busca la dotación de un sistema de señalización turística, coherente y uniforme para todo el territorio, acorde con una nueva imagen de Ecuador con el fin de potenciar la competitividad turística del país y lograr el mejoramiento del nivel y de la calidad de vida de su gente, y la preservación de su cultura y de su entorno.

Para que los diferentes niveles de gobiernos efectúen un buen sistema de señalización turística para su jurisdicción, se ha creado el Plan Nacional de Señalización Turística cuyo objetivo fundamental es el desarrollo de una herramienta que establezca competencias y acciones estratégicas para la implementación, seguimiento y evaluación del Proyecto de Señalización Turística a nivel nacional, tomando en cuenta las fases de diagnóstico, levantamiento de información implementación, evaluación y seguimiento permanente.

A continuación se presentan los tipos de señalización turística.

a) Vallas soporte tubular

Vallas Informativas de Destino - Medida: 8,00 m X 4,00 m



Vallas Informativas de Destino - Medida: 4,80 m X 2,40 m



Gráfico N° 03: Vallas soporte tubular



Gráfico N° 04: Vallas soporte tubular con poste

b) Pictograma con poste

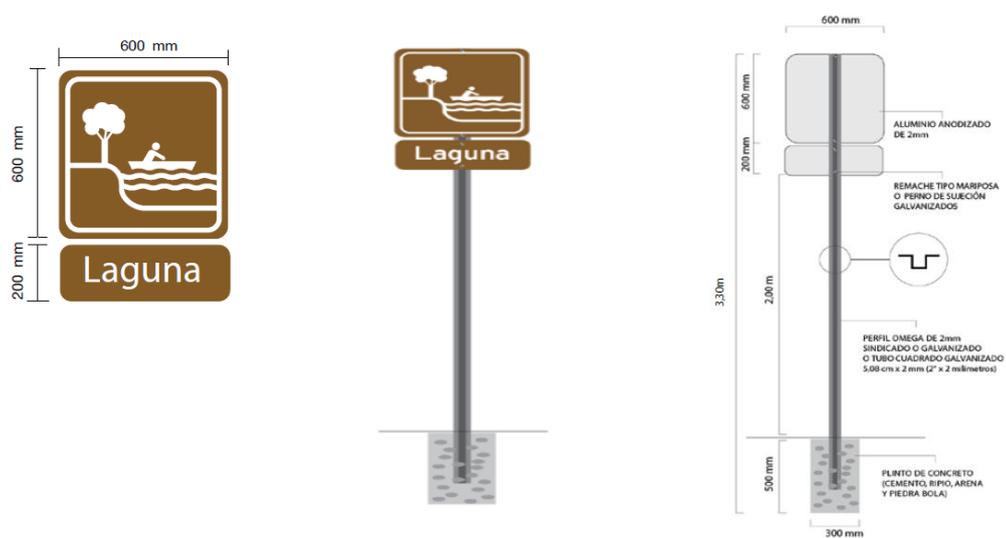


Gráfico N° 05: Pictogramas con postes

c) Tótems / atractivos turísticos

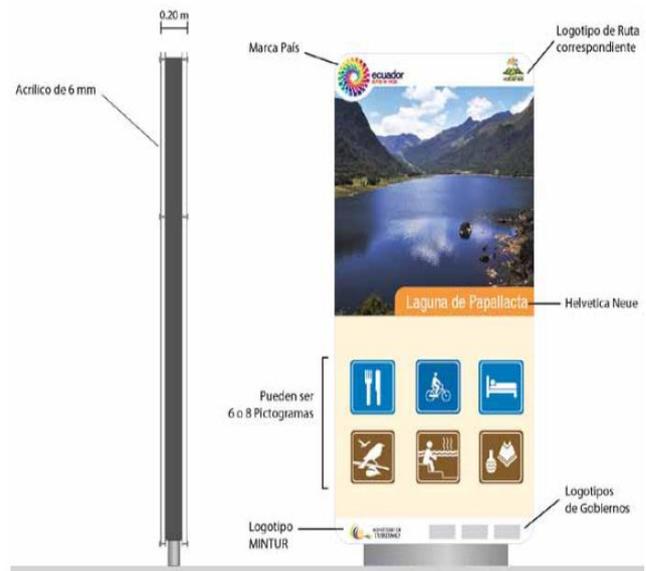
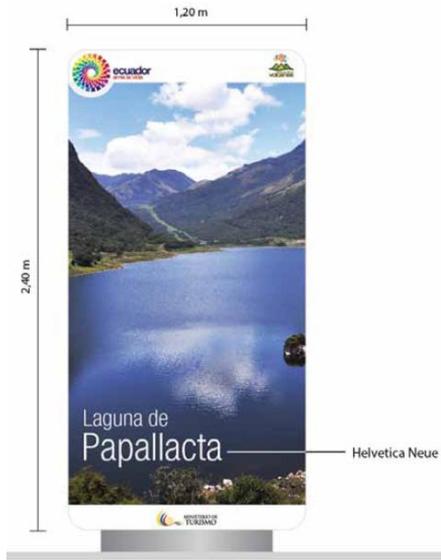


Gráfico N° 06: Pictogramas con postes

d) Pórticos soportes tubulares

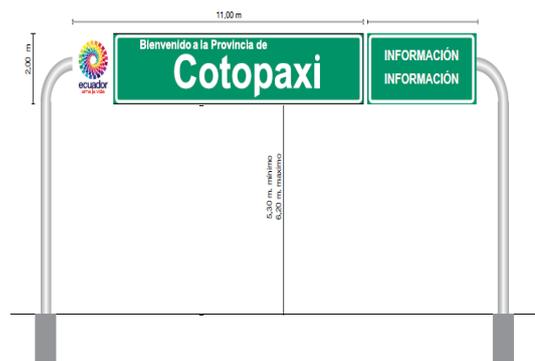
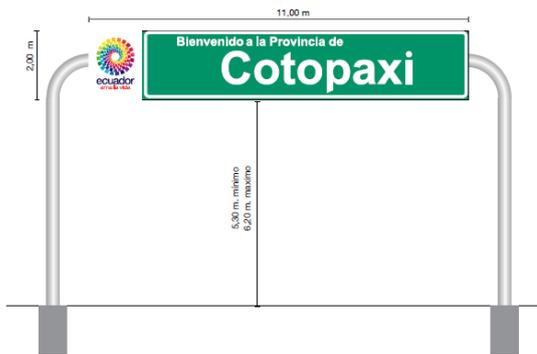


Gráfico N° 07: Pórticos soportes tubulares

C. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA RUTA

Cuadro Nº 88: Matriz de jerarquización de la ruta de aventura.

EJES ESTRATÉGICOS	CRITERIOS	CALIFICACIÓN	VALOR OPTIMO DEL EJE
1. AMBITO ORGANIZACIONAL	1.1 Gobiernos Locales - incidencia pública		30
	1.1.1 Descentralizados	4	
	1.1.2 No descentralizados con acciones turísticas	0	
	1.1.3 No descentralizados sin acciones turísticas	0	
	1.2 Organizaciones privadas y comunitarias		
	1.2.1 Sector Comunitario		
	1.2.1.1 Sin reconocimiento Legal	3	
	1.2.1.2 Con reconocimiento Legal	0	
	1.2.2 Sector Privado		
	1.2.2.1 Registrados y Catastrados	0	
	1.2.2.2 No Registrados	2	
	1.2.2.3 ONG	0	
	Subtotal 1	9	
2. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO	2.1 Identificación y articulación de recursos como potenciales atractivos turísticos		20
	2.1.1 Conectividad entre recursos con potencialidad turística	2	
	2.1.2 Conectividad entre recursos con potencialidad turística y poblados	3	
	2.2 Identificación y Articulación de espacios turísticos		
	2.2.1 Vías de comunicación	1	
	2.2.2 Infraestructura básica	4	
	Subtotal 2	10	
3. JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS	3.1 Jerarquía IV	0	15
	3.1 Jerarquía III	0	
	3.1 Jerarquía II	3	
	3.1 Jerarquía I	2	
	Subtotal 3	5	
4. OFERTA TURÍSTICA	4.1 Patrimonio Natural y Cultural		25
	4.1.1 Valor Cultural	6	

EJES ESTRATÉGICOS	CRITERIOS	CALIFICACIÓN	VALOR OPTIMO DEL EJE
	4.1.1.1 Local	1	
	4.1.1.2 Nacional	1	
	4.1.1.3 Internacional	0	
	4.1.2 Valor Natural	6	
	4.1.2.1 Local	1	
	4.1.2.2 Nacional	1	
	4.1.2.3 Internacional	0	
	4.2 Servicios turísticos	2	
	4.3 Diversificación de actividades turísticas	4	
	4.4 Definición de ejes temáticos	1	
	Subtotal 4	20	
5. INDICADORES SOCIALES	5.1 Indices de pobreza	1	10
	5.2 Efecto Replica	2	
	Subtotal 5	2	
TOTAL (Subtotal 1+2+3+4+5)		46	100

La ruta de aventura del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi alcanzó una categoría C, lo que significa que: La ruta presenta limitantes en cuanto a los ejes y criterios. Lo cual indica que requiere fortalecimiento en los ejes estratégicos, permitiendo su potencial de ejecución y de desarrollo turístico a largo plazo, para proyectarse a impulsar el desarrollo de las poblaciones locales y del turismo del sector.

XVII. CONCLUSIONES

- A.** El Diagnóstico situacional del cantón Pangua identificó una serie de problemas ligados a al mal estado de las vías, pero sobre todo a la escasa dotación de facilidades turísticas y la falta de organización a nivel cantonal en relación con las organizaciones comunitarias y privadas, lo cual dificulta la coordinación de actividades encaminadas a fortalecer el desarrollo turístico.

- B.** La ruta de aventura presentó un alto grado de aceptación en los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo el éxito de su operación dependerá de factores como: prestadores de servicios debidamente capacitados, organización de los actores involucrados en la actividad, promoción y difusión de la ruta y la constante innovación en la oferta.

- C.** La ruta de aventura del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi alcanzó una categoría **C**, los ejes estratégicos que mayor falencia presentaron fueron el ámbito organizacional y el de ordenación del territorio, sin embargo dada su evaluación se ratifica el alto potencial natural y cultural que posee la ruta para ser incorporada a la oferta integral con otras rutas provinciales y nacionales.

XVIII. RECOMENDACIONES

- A.** Se recomienda que el GAD Municipal de Pangua articule acciones con los diferentes niveles de gobierno que ayuden a resolver los problemas de facilidades e infraestructura turística en el territorio.
- B.** Establecer alianzas estratégicas con organismos públicos, privados y fundaciones internacionales que apoyen con el financiamiento para la implementación de la ruta, lo cual contribuirá a la conservación del patrimonio natural y cultural de las áreas protegidas estatales, privadas y comunitarias de la zona.
- C.** Se recomienda integrar a los procesos de planificación y coordinación para el fortalecimiento de la ruta al sector comunitario y privado del cantón Pangua, así como también a los actores de los cantones La Maná y Pujilí, con la finalidad de vincular y diversificar la oferta turística para la práctica de actividades de aventura en la provincia de Cotopaxi.
- D.** Establecer convenios formales con instituciones de nivel superior como la ESPOCH para la realización de investigaciones especializadas y la elaboración y ejecución de proyectos turísticos que beneficien a los diferentes sectores del ámbito turístico cantonal.
- E.** Promover emprendimientos comunitarios en la categoría de Centros de Turismo Comunitario.

XIX. RESUMEN

La presente investigación plantea: Diseñar una ruta turística para el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, mediante la utilización de técnicas de investigación bibliográfica y de campo, para lo cual se tomó como punto de partida la evaluación del potencial turístico del cantón, luego se realizó el inventario de sus atractivos turísticos, aplicando la metodología del MINTUR (2004) obteniendo como resultado que el 60% de los atractivos pertenecen a la categoría de manifestación cultural y el 40% a la de sitios naturales. El diseño técnico de la ruta turística comprendió el estudio de mercado y dentro de este el análisis de la oferta en donde se evidencio una notable ausencia de establecimientos de alojamiento y alimentación debidamente capacitados. En cuanto al análisis a la demanda se conoció que la ruta tuvo una aceptación del 81% para los turistas nacionales y extranjeros. En el análisis de la competencia se identificó a Baños de Agua Santa y Mindo como competidores indirectos debido a su oferta, mientras que a Pujilí y La Maná son los competidores directos de Pangua debido a su cercanía con el cantón y la similitud de su oferta turística. La definición del producto incluyó el mapa de identificación de la ruta, la descripción de los sitios promisorios para la operación de ruta, el objetivo de la ruta, las actividades turísticas principales y complementarias, caracterización de la planta turística existente, propuesta de empaquetamiento en donde se diseñaron tres paquetes turísticos, también se establecieron requerimientos para la operación de la ruta, se realizó una propuesta para cubrir requerimientos de la ruta, concluyendo con la jerarquización de la ruta propuesta, obteniendo categoría C debido a falencias presentadas en el ámbito organizacional y de ordenación del territorio.

XX. ABSTRACT

This research poses the design of a tourist route for Pangua canton, from Cotopaxi province. In order to carry this design out there were followed bibliographic and field research techniques by taking as a starting point the tourist potential assessment of the canton, then it was conducted an inventory of the touristic attractions in Pangua by following the MINTUR (Ministry of Tourism 2004) methodology whose results showed that 60% of the touristic attractions belonged to cultural expression category and 40% was related to natural settings. The technical design of the touristic route included a market survey, from which it was analysed the bid whose inquiry revealed a remarkable lack of accommodation and catering establishments adequately trained. Regarding to the demand analysis, it was evidenced that the route had 81% of acceptance for national and foreign tourists. In the analysis of competition; Banos de Agua Santa and Mindo were identified as indirect competitors due to their bid, whereas Pujili, La Mana and Pangua were determined as direct competitors because of its proximity to the canton and the similarity of its tourist offer. The definition of the product included an identification map of the route, as well as a description of the promising sites for the route operation, its objective, the main and complementary tourist activities, characterization of the existing tourist facilities, packaging proposal from which three tourist packages were designed, and the requirements for the route operation were also set into place, furthermore, it was made a proposal to cover the route requirements to conclude with the hierarchical order of the route proposed to be categorized as C due to some shortcomings that took place into the organizational and regional planning scope.

XXI. BIBLIOGRAFÍA

1. ALEGRE, J. LLORENC, P. 2006. El Paquete Turístico de Todo Incluido: Un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares. Madrid (España). 34p. pdf.
2. AMAYA, J. 2009. La Organización; El Organigrama; Manuales de Normas y Procedimientos. Consultado el 18 de mayo del 2011. Disponible en www.elprisma.com
3. ARBOLEDA, G. 1998. Proyectos Formulación, Evaluación y Control. Colombia.
4. BACA, G., 2001, , "Evaluación de proyectos", cuarta edición, México, 17 -45pp
5. CAJAS, C. 2008. "Diseño de un sistema de rutas para el desarrollo del aviturismo y estrategias para su implementación en la provincia de Chimborazo", PDF.
6. CAJAS, C. TIERRA., P, "Modificación ficha para el Inventario de Atractivos Turísticos del Ecuador", 2008.
7. COHEN, R. 2009. Evaluación de Proyectos: Análisis Financiero. Consultado el 18 de Mayo del 2011. Disponible en www.materias.fi.uba.ar
8. CONTRERAS, C. 2007. Mercado. (En línea). Consultado el 18 mayo de 2011. Disponible en <http://www.wikipedia.com>.
9. DE LA COLINA, J. 2009. Marketing Turístico: Definición de estrategias; características; canales de distribución. Consultado el 10 de febrero del 2010. Disponible en www.monografias.com
10. EMPRESAS CAJA MADRID. 2009. Curso Guía para Crear una Empresa: Marco Legal. Consultado el 20 de mayo del 2011. Disponible en www.mipyme.org/indexexplorer.htm

11. GURRIA M., 2004, Introducción al turismo, Editorial Trillas, México D.F., s.p.
12. KOCH, Josefina, 2009, "Manual del Empresario Exitoso", consultado el 18 de mayo de 2011, en línea disponible en: www.esmas.com.
13. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO, INTEGRACIÓN Y NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES - MITINCI/Programa MEJORA y el SEBRAE. 2009. Programa de Calidad Total, Cuaderno de Herramientas "Guía del Empresario": Funciones de la Empresa; El Flujoograma. Consultado el 26 de Marzo del 2009. Disponible en www.infomipyme.com
14. MINTUR, 2004, Gerencia Regional de Recursos Turísticos, Metodología para inventarios de atractivos turísticos, Quito – Ecuador
15. MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba. 161p. pdf. Consultado el 17 de mayo del 2011. Disponible en www.teoriaypraxis.ugroo.mx
16. MINTUR, 2004, Gerencia Regional de Recursos Turísticos, Metodología para inventarios de atractivos turísticos, Quito – Ecuador.
17. MINTUR, Propuesta de Norma Técnica Ecuatoriana de Turismo de Aventura.
18. MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. 2009. Legislación y Conceptos Ambientales: Plan de Manejo Ambiental. 30p. pdf. MITECNOLÓGICO. 2009. Imagen Corporativa. Consultado el 18 de Mayo del 2009. Disponible en www.mitecnologico.com
19. MINTUR, 2011, Manual de Señalización Turística.
20. MORALES M. Jorge 2007, La Planificación Interpretativa.
21. OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006. Actividad Turística: El producto turístico. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica. Cuyo (España). 21p. pdf

22. RATIO, N. 2001. Proyecto de turismo cultural para la Provincia de Catamarca-Dpto. Andalgalá-Argentina. Foro virtual de antropología.
23. TIERRA P. comp. 2008, Planificación Territorial, s.e., Riobamba, ECU.
24. TIERRA.P, FIERRO. G, PIRAY, M, 2008, "Diseño de rutas temáticas para el desarrollo turístico de la Provincia de Bolívar.

XXII. ANEXOS

A. ANEXO N°01: Ficha para el inventario de atractivos turísticos.

FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS	
1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo: Río	
1.8 Subtipo: Cascadas	
Foto:	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones:	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales:	
4.8.2 Usos Potenciales	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
4.9 Impactos:	
4.9.1 Impactos positivos:	
4.9.2 Impactos negativos	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
5.2 Causas:	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo:	7.2 Subtipo:
7.3 Estado de Vías:	7.4 Transporte:

FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS		
7.5 Frecuencias:		Temporalidad de acceso:
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua:		
9.2 Energía Eléctrica:		
9.3 Alcantarillado:		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:		10.2 Distancia:
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión:		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	
	b) Valor extrínseco	
	c) Entorno	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
APOYO	a) Acceso	
	b) Servicios	
	c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		
13. JERARQUIZACIÓN		

B. ANEXO N°02: Encuesta aplicada a los turistas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES / ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI

Estimado visitante, El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pangua se encuentra diseñando una ruta turística para el cantón, su honestidad al responder el siguiente cuestionario ayudará a conocer sus gustos y preferencias al momento de hacer turismo.

1. Nacionalidad: _____ 2. Género _____ 3. Edad _____
4. Nivel de educación : a) Secundaria b) Superior c) Post grado
5. Ocupación: a) Estudia b) Trabajo c) Estudia y trabaja d) Jubilado
6. Motivo de visita: a) Distracción b) Trabajo c) Estudio d) Salud e) Negocios
7. En compañía de quien viaja: a) Solo/a b) Familia c) Amigos d) Pareja
8. ¿Con cuántas personas viajas? a) 1 b) 2 c) 3 d) 5 e) >5
9. ¿Cuál es el gasto promedio diario cuando viajas? _____ \$
10. ¿Conoces el cantón Pangua? a) Si b) No
11. ¿Te gustaría conocer Pangua? a) Si b) No

12. ¿En qué mes te gustaría hacerlo? _____

13. ¿Cuál de estas líneas de turismo te gustaría realizar en el cantón Pangua?

a) Aventura b) Naturaleza c) Cultural d) Comunitario e) Agroturismo d)
Religioso e) Sol y playa f) Salud

14. ¿Si elegiste realizar turismo de deportes y aventura? ¿Elige tres deportes que te gustaría realizar? a) Caminata b) Canyoning c) Tubing d) Ciclismo e) Canopy e)
Cabalgata f) Pesca deportiva

15. ¿Elige tres actividades complementarias que te gustaría realizar?

a) Observación de flora y Fauna b) Visita a Comunidades c) Visita a fincas
d) Visita a sitios arqueológicos e) Elaboración artesanal de aguardiente y panela

16. ¿Cuántos días estarías dispuesto a pasar en el Cantón? _____

17. ¿Qué tipo de hospedaje prefieres? a) Hotel b) Hostería c) Cabañas d) Camping

18. ¿Qué tipo de alimentación prefieres? a) Típica b) Nacional c) Vegetariana
d) Internacional

19. ¿Cómo realizas tus pagos? a) Efectivo b) Tarjeta de crédito

20. ¿A través de qué medios te informas? a) Revistas de Turismo b) Internet
c) Amigos/ familia

Gracias por su colaboración!!

C. NEXO N°03:Manual de Identidad Corporativa



Presentación **A**

La ruta de deportes y aventura tiene como objetivo incursionar la práctica de actividades de turismo de aventura en el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, a través de una imagen gráfica que permita posicionar el producto en el mercado nacional e internacional.

Este documento es de suma importancia, ya que proporcionará información sobre el manejo de la marca en lo referente a normas y leyes que debe cumplir, con el fin de conservar una unidad de imagen visual para el buen funcionamiento de la globalidad de dicha imagen.

El Manual de Identidad Corporativa servirá como guía inicial para la aplicación del conjunto de identidad visual en medios impresos, audiovisuales y alternativos.



2

B Introducción

El diseño de la ruta de deportes y aventura es el producto de un conjunto de estudios realizadas a través del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pangua con el apoyo del departamento de Planificación y Proyectos iniciado en el año 2011, idea que nació a partir de la necesidad de levantar un inventario de los atractivos turísticos del cantón, para posteriormente definir una ruta la cual fuera tomada como una alternativa de manejo, conservación y uso racional de la riqueza natural y cultural del cantón, cuyo objetivo es ampliar la oferta turística a través de productos diferenciados y de calidad para el turista nacional e internacional.

Por esta razón es necesario crear un identificador visual que permita diferenciar e identificar el producto, a través de la cual se logrará el desarrollo turístico enmarcado dentro de los tres ejes de sostenibilidad turística (ambiental, económico y social).



3

Objetivos C



1. Objetivo General

- a. Crear una marca turística a través de una identidad diferenciadora para el posicionamiento y consolidación de la ruta de deportes y aventura en el mercado interno y externo.

2. Objetivos Específicos

- a. Determinar elementos tipológicos que serán utilizados en las aplicaciones de marca.
- b. Establecer la cromática corporativa de la marca.
- c. Definir un conjunto visual de la marca turística.

4

D Vocabulario

1. **Marca:** Es un sistema de súper-signos o mega signos que gira alrededor de él, y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Denominado también identificador visual.
2. **Identidad:** Hace alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores.
3. **Corporativa:** Se dice de una asociación o agrupaciones que integra, por ejemplo empresas privadas, organismos públicos, sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.
4. **Imagen:** Se concibe como un hecho objetivo, una fuente, un hecho subjetivo, un registro, una representación.
5. **Logotipo:** Es un identificador visual compuesto únicamente por texto.
6. **Isotipo:** Denominado también imagotipo, es el identificador visual que está formado solamente por ícono o símbolo.
7. **Isologo:** Es el resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal.

5



8. **Sistema estructural:** Comprende la combinación de los elementos gráficos que son invariantes o constantes.
9. **Constancia tipológica:** Son elementos gráficos constantes que se derivan de la marca, manteniéndolos en las aplicaciones de marca.
10. **RGB:** Es un modo de color, que está compuesto de rojo, verde, azul. Son los colores luz, utilizados para visualización.
11. **CMYK:** Es un modo de color que está compuesto por: cian, magenta, amarillo y negro. Son los colores pigmento, utilizados para la impresión.
12. **Pantone:** Pertenece a un modo de color que es reconocido a nivel mundial.

6

E Isologo

1. Signos de identidad

a. Icónico

Para la creación del símbolo se partió de la abstracción orgánica de una cascada, símbolo del deporte de aventura que se practica en Pangua; así como la de caña de azúcar y café, productos agrícolas de la zona que caracterizan al lugar de clima cálido. La abstracción del sol, al mismo tiempo que equilibra la composición, reafirma el clima del lugar.

b. Lingüístico

En la creación del isologo se ha utilizado el nombre del lugar "Pangua" el que ocupa gran parte de la composición. Pangua, conocida como el corazón de Cotopaxi se caracteriza por sus cañaverales y sus hermosas cascadas. La tipografía *WetDream* busca transmitir serenidad y frescura natural que nos transporten al lugar mismo; donde la naturaleza nos invita a recorrer y disfrutar de sus maravillas.

Pangua, un lugar turístico que ofrece aventura deportiva por su diversidad natural.

7

c. Cromático

La localidad de Pangua está ubicada entre la región Sierra y la región Costa, esto da como resultado una diversidad de climas, así también la variedad de productos agrícolas es diversa.

Los colores utilizados en el logotipo son representativos a los elementos que componen el paisaje de Pangua.

Detallamos los colores y su significado:



El azul es el color del cielo y del mar y todo lo referente a agua. Se utiliza variedad de tono.



Es el color de la tierra. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra.



Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, exuberancia, fertilidad y frescura.



El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, calor y la energía.

8

2. Logotipo

Para el logotipo se utilizó el nombre del lugar "Pangua", está determinado por la tipografía *WetDream*.

Esta tipografía tiene la clasificación de caligráfica, es semejante a la escritura de una persona.

Tiene rasgos orgánicos o naturales, es decir, no son rectos ni regulares, tienen rasgos gruesos y delgados.

WetDream

Minúsculas:	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
Mayúsculas:	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
Números:	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Caractéres especiales:	@ * + / ? ! < > - _ % & () = + [] { }

Pangua

9

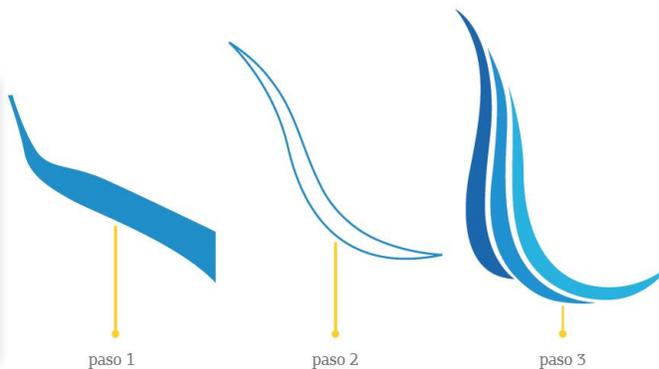
3. Imagotipo

Es la reunión y abstracción de los íconos o productos representativos de la localidad, la naturaleza del sector es lo característico tanto en la vida cotidiana como en el imagotipo.

Elementos para abstracción:



Cascada tobogán de Pangua

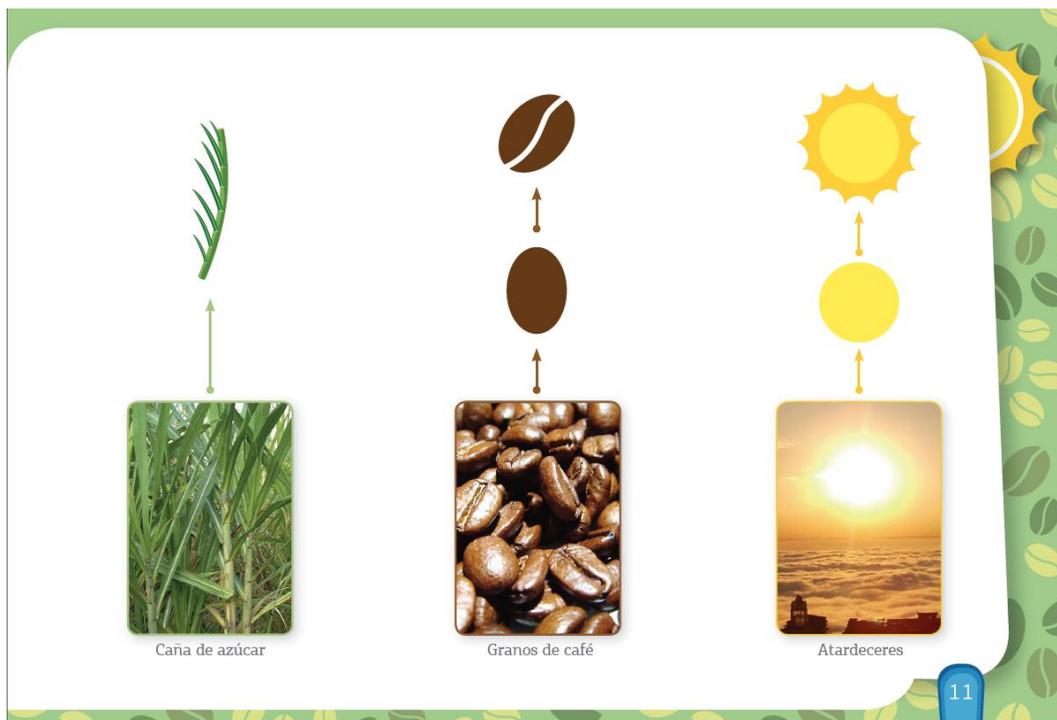


paso 1

paso 2

paso 3

10



4. Estandarización

2,5 cm.

1,7 cm.

- **Tamaño mínimo**
El logotipo será utilizado en diferentes publicaciones, por ello es indispensable determinar el tamaño mínimo. Tamaño mínimo: 2,5 x 1,7 cm.
- **Fondos aceptables y no aceptables**
La composición cromática del logotipo está conformada por colores intensos.
Es necesario determinar colores de fondo que generen un buen contraste y a la vez establecer los colores que no son aptos para la aplicación.

Colores que **desfavorecen** la visualización y apreciación del isologotipo.

12

Colores que **favorecen** la visualización y apreciación del isologotipo.



- Gama Cromática

El isologotipo de "Pangua" es una marca única en el mundo y su código cromático igual. Se determinó 4 colores básicos.

Detalle de colores con códigos.

CMYK: 90 61 4 0	CMYK: 86 26 100 11	CMYK: 37 60 81 24	CMYK: 0 19 86 0
RGB: 0 96 163	RGB: 0 122 38	RGB: 144 94 54	RGB: 255 208 41
P 106-16 C	P 143-8 C	P 29-14 C	P 7-8 C

13

- Uso de color

Los modos y medios de impresión y visualización son diversos y el logotipo debe estar apto para cualquier eventualidad. Proponemos las siguientes variaciones.

Blanco y Negro: La aplicación de la tinta en este modo es directa, sin medios tonos, blanco o negro.



Escala de grises: Los tonos de color tienen sus equivalentes en grises o medios tonos.



Color: La fidelidad de las formas y distinción de tonos y colores.



Tipografía corporativa

Secundaria: PF Agora Slab Pro

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z,
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z,

Secundaria: PF Agora Sans Pro

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z,
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z,

14

F Merchandising

Dentro de la aplicación del isologotipo tenemos los souvenirs, que se los entregarán a los turistas, extranjeros como nacionales.



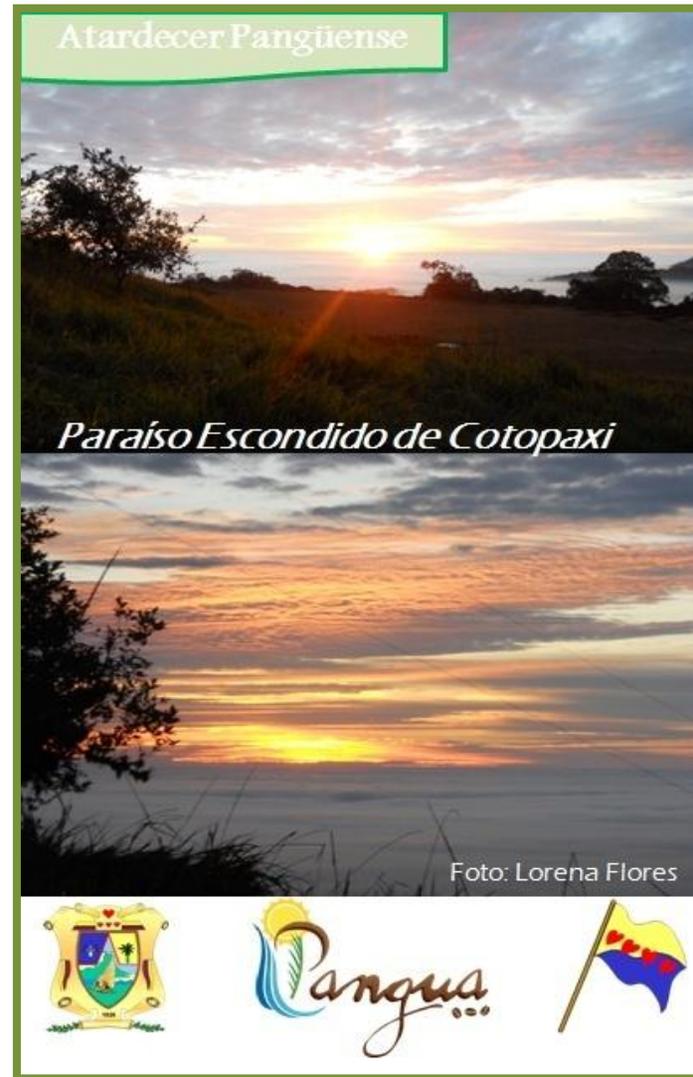
El color de las gorras y camiseta van en relación con los colores permitidos en la estandarización.

15

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

AUTORA: Lorena Flores

D. ANEXO N°04: Afiches



Cascadas del Zapanal

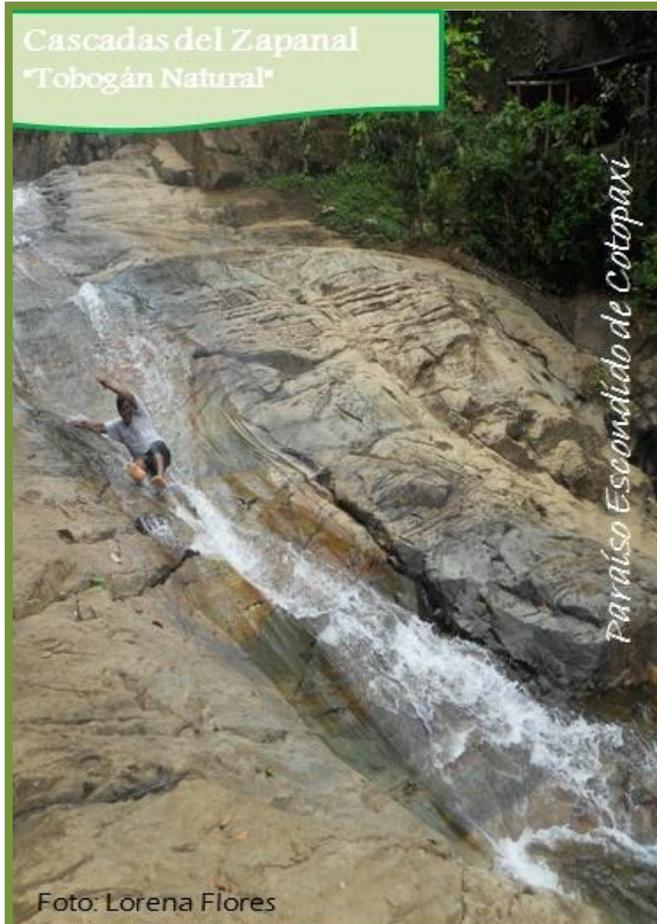


Paraíso Escondido de Cotopaxí

Foto: Lorena Flores



Cascadas del Zapanal
"Tobogán Natural"



Paraíso Escondido de Cotopaxí

Foto: Lorena Flores



Árbol de la Roca



Foto: Lorena Flores



Churo Pucará



Foto: Lorena Flores



Piedra de la Cruz
"Petroglifos"



Paraiso Escondido de Cotopaxi

Foto: Lorena Flores



Rancho Escondido



Paraiso Escondido de Cotopaxi



Foto: Lorena Flores



Maravillas de Calope



Paraíso Escondido de Cotopaxi



Foto: Lorena Flores



Producción Artesanal
"Agua Ardiente y Panela"



Paraíso Escondido de Cotopaxi



Foto: Lorena Flores



