



**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN RUMIÑAHUI
PROVINCIA DE PICHINCHA**

PAOLA ESTEFANÍA PADILLA BARBA

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

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

RIOBAMBA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El suscrito tribunal de trabajo de titulación, certifica que: el trabajo de investigación denominado “**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN RUMIÑAHUI PROVINCIA DE PICHINCHA**”, de responsabilidad de la señorita egresada **Paola Estefanía Padilla Barba**, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada su publicación.



Ing. Catalina Verdugo

DIRECTORA



Ec. Flor Quinchuela

MIEMBRO

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

Riobamba 2015

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios Todopoderoso, a la Virgencita de Agua Santa de Baños ya que sin su amor misericordioso no hubiera culminado con esta etapa de mi vida

A mis amados padres cuyo amor dedicación y apoyo incondicional me ha impulsado para poder culminar con este objetivo

A mi hermosa hija que ha sido el motor fundamental para seguir adelante y motivo principal que da sentido a mi vida

Paola

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más sincero siempre será para mi Dios ya que gracias a sus bendiciones he alcanzado una meta más en mi vida

A mis amados padres Julia y Eduardo cuya fuerza ternura y sabios consejos han sabido guiar mi camino durante toda mi vida

A mis queridos hermanos quienes día a día me brindan su paciencia apoyo y profundo amor

A Israel Tello por estar a mi lado en momentos difíciles y brindarme su amor incondicional

Y finalmente al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui en especial al Ing. Patricio Rodríguez persona buena y generosa que me han brindado su apoyo, conocimientos y compañía para el desarrollo y término de este proyecto.

Paola

TABLA DE CONTENIDO

I. “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN RUMIÑAHUI PROVINCIA DE PICHINCHA”	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	4
A. OBJETIVO GENERAL.....	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
C. HIPÓTESIS	4
1. Hipótesis de trabajo.....	4
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A. TURISMO	5
B. ANÁLISIS DE PRIORIZACION DE PROBLEMAS	5
1. Matriz FODA	5
2. Matriz CPES.....	6
C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS	7
1. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos.....	7
D. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	9
1. Atractivos naturales.....	9
2. Atractivos culturales.....	10
E. PRODUCTO TURÍSTICO.....	14
1. Producto Turístico.....	14
2. Condiciones del producto turístico.....	15
3. Niveles del producto turístico	17
4. Clasificación de los productos turísticos.....	18
5. Líneas de producto turístico	19
F. MERCADO	20
1. Tipos de mercados.....	20

G. DEMANDA	21
1. Concepto de demanda	21
2. Factores que afectan la demanda.....	21
H. OFERTA.....	22
1. Concepto de oferta	22
2. Factores que afectan la oferta.....	22
3. Competencia.....	22
I. ESTUDIO DE MERCADO	23
1. Análisis de demanda	23
2. Análisis de la oferta.....	25
3. Análisis de la competencia.....	25
J. NICHO DE MERCADO	26
1. Características de nicho de mercado	26
K. PAQUETE TURÍSTICO	27
2. Componentes de un paquete turístico	28
L. COMERCIALIZACIÓN	32
M. MARKETING MIX	32
1. Consumidor o Cliente.	32
2. Costo	33
3. Conveniencia.....	33
4. Comunicación.	33
N. ESTRATEGIA.....	34
O. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	34
P. COMPONENTES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.....	35
1. Activo fijo	35
2. Activo diferido	37
3. Capital de trabajo	38
4. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	39
5. Cálculo de depreciación	40
6. Amortización.....	43
7. Presupuestos de costos y gastos	44

8.	Presupuesto de ingresos	47
9.	Estado de resultados	47
10.	Flujo de caja	49
11.	Punto de equilibrio	50
Q.	COMPONENTES DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	51
1.	Valor actual neto	51
2.	Relación beneficio costo	54
3.	Tasa interna de retorno.....	55
V.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	57
A.	CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR	57
1.	Localización	57
2.	Ubicación geográfica	57
3.	Características climáticas	58
4.	Clasificación ecológica	59
5.	Características del suelo	62
B.	MATERIALES Y EQUIPOS	62
1.	Materiales	62
2.	Equipos.....	62
C.	METODOLOGÍA.....	62
VI.	RESULTADOS	71
A.	ELABORAR EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI 71	
1.	Diagnóstico situacional	71
2.	Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales	85
3.	Declaratoria de la imagen turística.....	223
	La imagen turística del cantón Rumiñahui es:	228
B.	REALIZAR EL ESTUDIO DE MERCADO	229
1.	Análisis de la demanda.....	229
2.	Análisis de la oferta turística.....	265
3.	Confrontación Oferta -Demanda.....	275
C.	DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO	277

1.	Concepto del producto	277
2.	Objetivo del producto.....	277
3.	Identificación de los sitios promisorio	277
4.	Actividades turísticas principales y complementarias	279
5.	Propuesta de empaquetamiento.....	280
	“Rumiñahui extremo”	280
	“Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui”	280
	“Los tesoros culturales de Rumiñahui”	280
6.	Requerimientos	293
7.	Estrategias de promoción y publicidad	293
8.	Marco legal para la operación.....	312
a.	Tipo de organización.....	312
9.	Estudio administrativo y de operación	326
D.	DEFINIR LA VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA DEL PROYECTO.	
	352	
1.	Análisis económico	352
a.	Activos fijos.....	352
b.	Activos diferidos.....	353
c.	Remuneración del personal.....	354
d.	Resumen de inversiones del proyecto.....	354
e.	Fuente de financiamiento y uso de fondos.....	355
f.	Depreciación de activos fijos	355
g.	Amortización de activos diferidos	356
h.	Cálculo del pago de la deuda	357
i.	Estructura de Gastos para la vida útil del proyecto	357
j.	Consumo aparente e ingresos por paquetes vendidos.....	358
2.	Análisis financiero	361
VII.	CONCLUSIONES	364
VIII.	RECOMENDACIONES.....	366
IX.	RESUMEN	367
X.	SUMARY	368

XI.	BIBLIOGRAFIA	369
XII.	ANEXOS	375

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Coordenadas del cantón Rumiñahui y sus parroquias rurales.....	57
Cuadro N° 2: Aspecto ecológico predominante del Cantón Rumiñahui.....	59
Cuadro N° 3: Clasificación vial.....	73
Cuadro N° 4: Tipo de vivienda.....	76
Cuadro N° 5: Servicio de transporte urbano, rural e interparroquial.....	78
Cuadro N° 6: Usos del suelo.....	81
Cuadro N° 7: Cuadro resumen de los atractivos naturales.....	223
Cuadro N° 8: Cuadro resumen de los atractivos culturales tangibles.....	224
Cuadro N° 9: Cuadro resumen de los atractivos culturales intangibles.....	225
Cuadro N° 10: Resumen de la valoración y jerarquización de los atractivos turísticos...	225
Cuadro N° 11: Líneas de productos turísticos y actividades turísticas que se pueden desarrollar en el cantón Rumiñahui.....	227
Cuadro N° 12. Género.....	231
Cuadro N° 13. Edad.....	232
Cuadro N° 14. Procedencia.....	233
Cuadro N° 15. Motivo de viaje al cantón Rumiñahui.....	234
Cuadro N° 16. ¿Conoce acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?.....	235
Cuadro N° 17. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?.....	236
Cuadro N° 18. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?.....	237
Cuadro N° 19. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?.....	238
Cuadro N° 20. Tipo de alimentación.....	239
Cuadro N° 21. Frecuencia de viaje.....	240
Cuadro N° 22. Promedio de estancia.....	241
Cuadro N° 23. Acompañantes de viaje.....	242
Cuadro N° 24. Promedio de gasto diario.....	243
Cuadro N° 25. Medio para realizar el viaje.....	244
Cuadro N° 26. Medio de información.....	245
Cuadro N° 27. Género.....	246
Cuadro N° 28. Edad.....	247
Cuadro N° 29. Procedencia.....	248
Cuadro N° 30. Motivo de viaje al Ecuador.....	249
Cuadro N° 31. ¿Ha escuchado algo del cantón Rumiñahui?.....	250
Cuadro N° 32. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?.....	251
Cuadro N° 33. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?.....	252
Cuadro N° 34. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?.....	253
Cuadro N° 35. Tipo de alimentación.....	254
Cuadro N° 36. Frecuencia de viaje.....	255
Cuadro N° 37. Promedio de estancia.....	256

Cuadro N° 38. Acompañantes de viaje	257
Cuadro N° 39. Promedio de gasto diario	258
Cuadro N° 40. Medio para realizar el viaje	259
Cuadro N° 41. Medio de información	260
Cuadro N° 42. Cálculo de la demanda actual	263
Cuadro N° 43. Proyección de la demanda turistas nacionales.....	264
Cuadro N° 44. Proyección de la demanda turistas extranjeros.....	264
Cuadro N° 45. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui	265
Cuadro N° 46. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui	267
Cuadro N° 47. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui	271
Cuadro N° 48. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui	272
Cuadro N° 49: Competidores de turismo.....	273
Cuadro N° 50: Cuadro comparativo y competitivo en relación con la competencia.....	274
Cuadro N° 51. Cálculo de la demanda insatisfecha turistas nacionales	275
Cuadro N° 52. Cálculo de la demanda insatisfecha turistas extranjeros	275
Cuadro N° 53. Cálculo de la demanda objetiva.....	276
Cuadro N° 54. Sitios promisorios para el producto.....	278
Cuadro N° 55. Actividades turísticas para el producto turístico.....	279
Cuadro N° 56. Tipo y denominación de los paquetes turísticos para el cantón Rumiñahui.....	280
Cuadro N° 57. Descripción del paquete turístico 01	281
Cuadro N° 58. Descripción del paquete turístico 02	284
Cuadro N° 59. Descripción del paquete turístico 03	287
Cuadro N° 60. Costo del paquete turístico 01	290
Cuadro N° 61. Costo del paquete turístico 02	291
Cuadro N° 62. Costo del paquete turístico 03	292
Cuadro N° 63. Mantenimiento.....	293
Cuadro N° 64. Paquetes turísticos estructurados en base a las preferencias de la demanda	296
Cuadro N° 65. Programa de capacitación para prestadores de servicio turístico	299
Cuadro N° 66. Presupuesto programa de capacitación para prestadores de servicio turístico	302
Cuadro N° 67. Tarifarios	304
Cuadro N° 68. Plan de comercialización.....	306
Cuadro N° 69. Agencias de viaje y tour operadoras del cantón Rumiñahui	307
Cuadro N° 70. Presupuesto Marketing mix	311
Cuadro N° 71. Ventajas y desventajas de ser una unidad de economía popular y solidaria	312
Cuadro N° 72. Manual de funciones.....	331
Cuadro N° 73. Herramienta para reservación.....	348
Cuadro N° 74. Herramienta para confirmación de depósito.....	349
Cuadro N° 75. Herramienta para registro de clientes	349
Cuadro N° 76. Herramienta para reservaciones.....	351
Cuadro N° 77. Herramienta registro del personal de guianza	351

Cuadro N° 78. Activos fijos.....	352
Cuadro N° 79. Activos diferidos	353
Cuadro N° 80. Remuneración del personal	354
Cuadro N° 81. Inversiones del proyecto.....	354
Cuadro N° 82. Fuentes de financiamiento	355
Cuadro N° 83. Depreciaciones.....	355
Cuadro N° 84. Amortizaciones.....	356
Cuadro N° 85. Pago de la deuda.....	357
Cuadro N° 86. Estructura de Gastos	357
Cuadro N° 87. Consumo aparente e ingresos por paquetes vendidos	358
Cuadro N° 88. Estado de resultados	359
Cuadro N° 89. Flujo de caja	360
Cuadro N° 90. VAN.....	361
Cuadro N° 91. Costo actualizado.....	362
Cuadro N° 92. Periodo de recuperación	362
Cuadro N° 93. Resumen de resultados	363

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Mapa Político del Cantón Rumiñahui.....	71
Gráfico N° 2. Mapa Político de la provincia de Pichincha.....	72
Gráfico N° 3. Género.....	231
Gráfico N° 4. Edad.....	232
Gráfico N° 5. Procedencia.....	233
Gráfico N° 6. Motivo de viaje al cantón Rumiñahui.....	234
Gráfico N° 7. ¿Conoce acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?.....	235
Gráfico N° 8. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?.....	236
Gráfico N° 9. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?.....	237
Gráfico N° 10. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?.....	238
Gráfico N° 11. Tipo de alimentación.....	239
Gráfico N° 12. Frecuencia de viaje.....	240
Gráfico N° 13. Promedio de estancia.....	241
Gráfico N° 14. Acompañantes de viaje.....	242
Gráfico N° 15. Promedio de gasto diario.....	243
Gráfico N° 16. Medio para realizar el viaje.....	244
Gráfico N° 17. Medio de información.....	245
Gráfico N° 18. Género.....	246
Gráfico N° 19. Edad.....	247
Gráfico N° 20. Procedencia.....	248
Gráfico N° 21. Motivo de viaje al Ecuador.....	249
Gráfico N° 22. ¿Ha escuchado algo del cantón Rumiñahui?.....	250
Gráfico N° 23. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?.....	251
Gráfico N° 24. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?.....	252
Gráfico N° 25. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?.....	253
Gráfico N° 26. Tipo de alimentación.....	254
Gráfico N° 27. Frecuencia de viaje.....	255
Gráfico N° 28. Promedio de estancia.....	256
Gráfico N° 29. Acompañantes de viaje.....	257
Gráfico N° 30. Promedio de gasto diario.....	258
Gráfico N° 31. Medio para realizar el viaje.....	259
Gráfico N° 32. Medio de información.....	260
Gráfico N° 33. Imagotipo.....	295
Gráfico N° 34. Página Web.....	308
Gráfico N° 35. Tríptico.....	309
Gráfico N° 36. Organigrama estructural.....	329
Gráfico N° 37. Organigrama funcional.....	330

Gráfico N° 38. Flujograma de reservación	342
Gráfico N° 39. Flujograma de recepción de clientes	344
Gráfico N° 40. Flujograma de desarrollo del tour	346

I. “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN RUMIÑAHUI PROVINCIA DE PICHINCHA”

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Según el barómetro de la OMT el turismo en el 2014 creció un 4,7% al año anterior, es evidente la capacidad de elección del turista del siglo XXI es la principal diferencia del consumidor que fue protagonista a mediados del siglo XX. El turista de la era del conocimiento y la información, tiene la facilidad de encontrar a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística han ayudado a que el turista sea un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social, por lo que pone énfasis más en la cantidad y en la calidad de las experiencias que se le ofrecen.

Estos cambios que se están produciendo en el campo vivencial del turismo obligan necesariamente a replanificárselo como actividad objeto de producción y consumo. Es decir que la dirección a seguir no sería la de ofrecer nuevos productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo. Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización han de ser continuamente revisadas. Si el turismo debe tener una rentabilidad económica y social es necesario ofrecer aquello que buscan los consumidores.

Para tener en una breve reseña como el turismo ha ido creciendo en el Ecuador se debe anunciar que en el año 2014 hubo un incremento del 14% de entrada de turistas extranjeros

comparación del año 2013, donde el turismo asciende a un tercer lugar en la balanza económica del país. (Coordinación General de Estadística e Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Una de las ciudades más visitadas fue Quito, tomando en cuenta un intervalo de comparación desde el 2007 - 2011, el turismo interno se incrementó en un 35,69%, Quito también se sitúa en una de las ciudades más visitadas por los ecuatorianos. (Coordinación General de Estadística e Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

Por lo tanto en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui se diseñó un producto innovador en la cual se aprovechen la biodiversidad expresada en la variedad de atractivos naturales y culturales en todas las parroquias, donde el al turismo se pueda establecer como una fuente alternativa y complementaria de ingresos económicos para la población.

B. JUSTIFICACIÓN

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo que está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, obliga a innovar la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias de los procesos tradicionales de desarrollo, basándose de manera general de planteamientos para la creación de productos a un marco de intervención más complejo en el que sea obligatorio atender a la totalidad del destino turístico. (Cuadernos de Turismo 15, 2005)

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui, en coordinación con la Unidad de Turismo, como parte del proceso de descentralización turística y sus competencias de planificar y organizar el territorio, ha decidido demostrar la capacidad operativa de asumir funciones y responsabilidades turísticas, para el manejo de problemas y el aprovechamiento de oportunidades desde una mayor cercanía a la población.

El cantón Rumiñahui posee recursos de gran interés turístico y ambiental, sin embargo el desarrollo de la actividad turística en la localidad es poco aprovechada por la inexistencia de investigaciones referentes al turismo, en este sentido el GAD municipal del cantón considera que el aprovechamiento sostenible de estos recursos se constituye en una alternativa de desarrollo para las parroquias con la implementación de la actividad turística e impulsar la potencialidad de su territorio.

Bajo esta perspectiva, contar con un estudio técnico que plantee un producto turístico donde no solo sean aprovechados los lugares que han sido beneficiados por la naturaleza o la historia sino también lugares donde se pueda cambiar el concepto de obtener la satisfacción del turista y del mero consumismo turístico sino también procurar el manejo responsable de los recursos, dándole al turista un servicio de calidad, manteniendo un manejo responsable de los recursos y teniendo como meta la satisfacción total del turista. El tener un diseño ligado a esta perspectiva es de vital importancia para el desarrollo turístico del cantón.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

1. Diseño de un producto turístico para el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar el diagnóstico situacional del cantón Rumiñahui
2. Realizar el estudio de mercado.
3. Diseñar el producto turístico para el cantón.
4. Definir la viabilidad económica – financiera del proyecto.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

El diseño de un producto turístico para el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, permitió categorizar los atractivos turísticos que posee, promocionarlos como destino turístico, y propicie el desarrollo turístico que beneficiará al cantón.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (MEDIA, 2014)

B. ANÁLISIS DE PRIORIZACION DE PROBLEMAS

1. Matriz FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es uno de los instrumentos analíticos cuando se trata de evaluar colectivamente procesos internos de una organización o comunidad. También es utilizado con fines de diagnóstico como un instrumento de autoevaluación dentro de un proceso.(TIERRA, P. 2008)

FORTALEZAS	Lo que tenemos de positivo, lo bueno, lo mejor al interior de la organización
DEBILIDADES	Las limitaciones, lo que nos impide salir adelante como organización, lo negativo al interior de la organización
OPORTUNIDADES	Lo que podemos conseguir o aprovechar del entorno de fuera de la organización
AMENAZAS	Lo que puede afectar a la organización desde fuera de la misma, lo que nos acecha, peligros externos.

Fuente: Tierra, P. 2008

Elaborado Por: Paola Padilla

2. Matriz CPES

Esta matriz es una adaptación de la metodología planteada en Modelos para Evaluar los diferentes problemáticas suscitadas.

La matriz causa efecto propone para el levantamiento de la información básica, una matriz estructurada por un conjunto de filas y columnas contentivas de la siguiente información:

- En una primera columna se le asignan números a cada una de las causas;
- Lista de los problemas seleccionados por la comunidad, ordenados de mayor a menor importancia.
- El efecto con el que se está relacionando.
- En la cuarta se colocan el conjunto de alternativas propuestas por los participantes durante la realización de los talleres vivenciales, ordenadas y relacionados de acuerdo con cada una de los problemas indicados en la columna anterior. (TIERRA, P. 2008)

C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS

MINTUR (2004) manifiesta que: “El inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

1. Etapas para la elaborar el inventario 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

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

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. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

d. Evaluación y Jerarquización

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

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.

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

Jerarquías	
Puntuación	Jerarquía
1 a 25 puntos	Jerarquía I
26 a 50 puntos	Jerarquía II
51 a 75 puntos	Jerarquía III
76 a 100 puntos	Jerarquía IV

Fuente: MINTUR, 2004

Elaborado Por: Paola Padilla

D. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINTUR (2004) expresa que “La clasificación de las categorías de atractivos está dada en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

1. Atractivos naturales

Atractivos Naturales	
Montaña	Prominencias de suelo que se elevan y dominan el terreno circundante, o grandes elevaciones naturales del terreno.
Planicies	Terrenos sin altos, bajos pronunciados. Terrenos llanos de alguna extensión.
Desiertos	Regiones de escasas precipitaciones atmosféricas
Ambiente Lacustre	El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas y ciénegas.
Ríos	Corrientes de agua continua que van a desembocar en otra corriente, lago o en el mar
Bosques	Comunidad de organismos animales y vegetales dominada por una agrupación de árboles.
Aguas Subterráneas	Aguas de fondo, localizadas generalmente llenando los espacios vacíos entre la tierra muerta y la roca viva
Fenómenos Espeleológicos,	Manifestaciones naturales en forma de cavidades subterráneas.
Costas o Litorales	Orillas del mar y tierras que están cerca de ellas.

Ambientes Marinos	Ámbito donde se desarrolla el ambiente marino.
Tierras Insulares	Islas, islotes y archipiélagos. Porciones de tierra rodeadas completamente por agua.
Sistema de Áreas protegidas	Grupo de áreas silvestres que están amparadas bajo las leyes y políticas de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, la misma que establece el “Patrimonio de Áreas Naturales del Estado”.

Fuente: MINTUR, 2004

Elaborado Por: Paola Padilla

2. Atractivos culturales

Atractivos Culturales	
Históricos	Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, minas antiguas, sitios arqueológicos, museos, colecciones particulares o aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.
Etnográficos	Esta categoría representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de los pueblos
Realizaciones Técnicas y Científicas contemporáneas	Comprenden aquellas manifestaciones de la sociedad actual en los campos técnicos, científico, minero, agropecuario, industrial, entre otros. La tecnología, en su proceso de desarrollo, cubre los diferentes sectores de la economía, y la función de conocimientos y difusión de tales hechos constituye atractivos para inventariar.
Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Esta categoría relaciona al grupo de atractivos cuya principal función es mostrar a los turistas y visitantes la celebración de eventos organizados actuales, en los cuales la población puede ser actora o espectadora

Fuente: MINTUR, 2004

Elaborado Por: Paola Padilla

Aunque existen diversas definiciones de cultura, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones

sociales, que generan: un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza y empleo, equilibrio territorial. (MOLANO, 2007)

Verhelst manifiesta que: “La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (IBIDEM)

La UNESCO define a la cultura como “Un conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”. (UNESCO, 2005)

a. Patrimonio Cultural

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”

A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial”. (MOLANO, 2007)

El patrimonio constituye el conjunto de elementos tanto del tipo físico-natural como contruidos así como otros espacios culturales que su atracción puede representar la primera materia potencial sobre la que se habrá que realizar una intervención por parte de los responsables del desarrollo turístico para convertirlos en recursos turísticos. (ESTUDIOS DE TURISMO, 2009)

“TORRES, V. 1994 manifiesta que son todos los elementos que conforman la identidad de un grupo humano e incluye tres tipos de bienes:

1) Cosas de respeto

Que forman parte de la cultura material como pucaras, tolas, pirámides, casas, caminos, veredas, terrazas, camellones, al igual que los bienes de la naturaleza como nevados, valles, cerros, lomas, ríos, quebradas, animales, aves, plantas que tienen valor histórico, uso social y significado ritual o sagrado para sus habitantes.

2) El saber popular diario

De las familias y personas que son indispensables para la sobre vivencia, de acuerdo con sus costumbres y tradiciones, como por ejemplo: la artesanía textil, la artesanía del barro, las formas de preparar la comida, de cultivar la tierra, de construir y construir las casas. Son también parte del Patrimonio los productos de estos hábitos: la ropa, sombrero, ponchos, la comida, herramientas agrícolas y demás bienes.

3) Los símbolos y valores

Que muestran los sentimientos y estados de ánimo de las personas, familias y comunidades, como las canciones, las leyendas, los mitos, sueños, coplas, adivinanzas, música, bailes, danzas, diseño, dibujos y colores de los tejidos; y demás formas de expresión artística e histórica oral.

3. Imagen turística

Garcés, F (1995) menciona que la Imagen Turística “Es la declaratoria de la aptitud turística de un sitio, considerando la jerarquía de los atractivos. A través de la imagen turística se establecerá cuáles son las características más relevantes de un sitio que lo hace propicio para la actividad turística.”

Entre todas las definiciones puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu y McCleary, que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Esta definición recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben

integrar el concepto imagen de destino. En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar. (Revista Asturiana de Economía, 2006)

E. PRODUCTO TURÍSTICO

1. Producto Turístico

La OMT (2007) define que producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Los servicios pueden ser apreciados a partir del soporte técnico para la prestación del servicio, la funcionabilidad de su personal y por la imagen, intercambio que ofrece a sus clientes. Por lo general, se refiere a los servicios turísticos pueden ser resultados de múltiples configuraciones de los bienes y servicios complementarios que requieren los turistas para subsistir en sus desplazamientos del lugar de origen hacia donde se encuentran los recursos turísticos para satisfacer sus necesidades esenciales, las que no pude satisfacer donde reside. Aquí surgen otros puntos de preocupación, ¿cuáles son las necesidades esenciales que desea satisfacer el turista en el producto turístico?, ¿los bienes y servicios son el verdadero motivo del viaje turísticos? Desde la concepción clásica de bienes y servicios la producción y el consumo necesariamente se tienen que realizar, en tanto si el producto turístico es el viaje, entonces la producción se realiza en los países emisores, mientras que el consumo se hace en el destino turístico, a destiempo y en diferentes lugares.

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que demanda el turista, ya sean estos tangibles e intangibles y están inmensamente relacionados con los recursos turísticos, la infraestructura, planta turística y superestructura, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista a demás producto compuesto que puede

ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (GONZÁLEZ, J. 2007)

2. Condiciones del producto turístico

Según NICOLAU J. (2010), para que el producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

a. Ser tangible

Al momento que el turista pretende contratar los servicios de un determinado paquete turístico, primero busca información previa a dicho paquete, reduciendo así la incertidumbre.

b. Caducidad

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender al ritmo de mercado, (directamente al público), o vender con antelación, (a través de intermediarios). Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente e intentar contrarrestar.

c. Agregabilidad

El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

d. Heterogeneidad

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano o "estandarización heterogénea", no sólo se

individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

e. Simultaneidad de producción y consumo

Los productos turísticos primero son, comprados y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, debido a que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios

f. Planificación, coordinación y control

En el área del Marketing, gestores financieros, a los técnicos y a los especialistas en recursos humanos.

3. Niveles del producto turístico

Según NICOLAU J. (2010) en el turismo existen cuatro niveles del producto:

a. El producto básico

Se trata de aquello que el cliente trata de obtener y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.

b. Productos auxiliares

Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.

c. Productos secundarios

Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico y ayudan a diferenciarse de la competencia.

d. Producto aumentado

Hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de la atmósfera y el entorno físico (hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento y se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo), la interacción del cliente con el producto y la interacción entre clientes. Es importante tener en cuenta cómo y en qué medida los clientes con distintos gustos y necesidades pueden ser mezclados. (NICOLAU, J. 2010)

4. Clasificación de los productos turísticos

NICOLAU J. (2010) propone que los productos turísticos en función de los hábitos de compra se clasifican en:

a. Productos de conveniencia

Hace referencia a las compras no planificadas, en las que el consumidor, invierte poco tiempo en la búsqueda y comparación, pues son compras que se realizan de forma rutinaria. A su vez los bienes de conveniencia pueden dividirse en:

1) Productos de compra rutinaria

Los productos de compra rutinaria son aquellas compras que se realizan por costumbre.

2) Productos que se compran por impulso

Son aquellos que se compran cuando se ven, es decir, que se despierta el deseo cuando se tiene el producto ante los ojos.

3) Productos de emergencia

Son productos que se compran cuando surge una necesidad urgente, una característica de estos productos es que, en muchas ocasiones, cuando se trata de productos se pueden hacer en cualquier momento, los precios de los mismos son superiores a cuando se compran en situaciones normales.

b. Productos de compra esporádica

Son aquellos productos adquiridos en un proceso de selección, donde se compara los distintos atributos de los mismos. Se distingue entre productos de compra esporádica homogéneos, aquellos en los que las prestaciones de los servicios son prácticamente las mismas, lo que difiere es el precio y productos de compra esporádica heterogéneos, en los que las características son más importantes que el precio, es decir, que el cliente estará dispuesto a pagar un poco más, si el producto se adapta más a sus deseos.

c. Productos de especialidad

Son aquellos productos que tienen unas características únicas, y que el consumidor está dispuesto a obtener sea como sea.

d. Productos no buscados

Son productos que el consumidor no sabe que existen o que sabiéndolo no desea comprar, y que sólo buscará en determinados momentos de la vida.

5. Líneas de producto turístico

Según el PLANDETUR 2020, las principales líneas de producto turístico actuales del país se encuentran agrupadas bajo los conceptos de circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE-Reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones y cruceros.

La estructuración de destinos turísticos regionales de Ecuador y la ubicación de las líneas de producto turístico por cada destino, tienen la finalidad de orientar las prioridades de actuación frente a posibles proyectos turísticos. Los actores del turismo para encarar sus actividades están tanto a nivel público como privado y comunitario. (PLANDETUR 2020)

F. MERCADO

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente, dentro de este se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen. (POPRITKIN, A. 2008)

1. Tipos de mercados

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente, sin embargo la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden, además cumple dos funciones básicas, la primera es suministrar información y la segunda proveer incentivos.

Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente división propuesta por POPRITKIN, A. (2008)

a. Mercados transparentes

Mercado libre.

Mercado de competencia perfecta.

b. Mercados opacos

1) Mercado intervenido.

2) Mercado de competencia imperfecta.

Cuando hay un solo punto de equilibrio, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.

Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda, agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios.

Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.

Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea cuando hay pocos vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal. (POPRITKIN, A. 2008)

G. DEMANDA

1. Concepto de demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, la permanecen constantes. (NUÑEZ, K. 2011)

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (PROMONEGOCIOS, 2006)

2. Factores que afectan la demanda

Una lista de todos los factores que generan y afectan la demanda por un determinado producto en un momento dado, podría llenar un libro y carecerían de vigencia mañana mismo. La importancia de los diferentes factores cambia rápidamente y con frecuencia de manera imprevisible, para mencionar unas pocas pueden ser:

- Ubicación geográfica de los lugares y/o países de origen
- Condiciones de los medios de transporte y vías de comunicación

- Capacidad de Alojamiento suficiente
- Nivel de precios comparativamente favorables
- Tendencia de la moda
- A los factores anteriores deben se añadidos, algunos atractivos naturales y climatológicos, como motivadores de la propensión a viajar.(BEAUFOND, R. 2006)

H. OFERTA

1. Concepto de oferta

Es la cantidad de bienes, servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. (NUÑEZ K. 2011)

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender, el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes.

2. Factores que afectan la oferta

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran, NUÑEZ K. (2011) cita seis factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia, de tal manera que se construya una función genérica de oferta de la siguiente forma:

3. Competencia

A medida que el número de empresas en una misma actividad aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir. En el mercado existen dos tipos de competencia:

a. Competencia perfecta

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes. (POPRIKIN, A. 2008)

b. Competencia imperfecta

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, si no como precio-oferentes, puesto que de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes. (POPRIKIN, A. 2008)

I. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado determina el espacio que ocupa un bien o servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un área delimitada, además identifican las empresas productoras y condiciones a las que está suministrada 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)

Para realizar un estudio de mercado se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Análisis de demanda

El análisis de la demanda permite identificar de forma cuantitativa y cualitativa hacia qué mercados se puede dirigir la oferta, cuáles son sus necesidades, preferencias, capacidad de

gasto, además de definir el perfil de los visitantes y su comportamiento profundizando de acuerdo al segmento de mercado para lo cual se tomará en cuenta. (MERCADERO H. 2011)

a. Perfil general de consumidor a captar

Para fijar el Perfil general de consumidor a captar se recurre al proceso de segmentación que consiste en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado que conforman la demanda futura, potencial y objetiva. Para dicho agrupamiento se utiliza cinco variables que son: Socio económico, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad. (IBIDEM)

b. Muestreo

Es el procedimiento mediante el cual seleccionamos una muestra representativa de la población objeto de estudio. (PINTO, 2011)

c. Muestra

En todas las ocasiones en las que no se puede trabajar con la totalidad de universo es conveniente utilizar una muestra, entendida como parte significativa y representativa de la población, para que una muestra se útil, debe reflejar las similitudes y las diferencias encontradas en la población. (SPIEGEL, M.1998)

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible

k: constante de corrección de error

p: constante de varianza proporcional

q: constante de varianza proporcional

Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo.

2. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. (MERCADERO, H. 2011)

El análisis de la oferta se realiza principalmente a través de información secundaria y primaria, esta se obtiene a través de la identificación de agencias de viajes y operadoras que oferten productos parecidos a los que se pretende diseñar en donde a través de una matriz comparativa se detallan las condiciones que ofertan (Número de paquetes, número de días, precio, incluye, no incluye, etc.)

3. Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. (MERCADERO, H. 2011)

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

J. NICHO DE MERCADO

El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos. (KOTLER, P. 2002)

1. Características de nicho de mercado

Según KOTLER, P. (2002), un nicho de mercado presenta las siguientes características:

a. Es la fracción de un segmento de mercado

Es decir cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.

b. Es un grupo pequeño

Que las componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).

c. Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos

Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares y además tienen su grado de complejidad; por lo cual este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

d. Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos

Es decir presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra.”

e. Existe la capacidad económica

Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.

f. Requiere operaciones especializadas

Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.

g. Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora

En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

h. Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades

Un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

K. PAQUETE TURÍSTICO

Un paquete turístico es un conjunto de servicios que se comercializa de forma única por medio de agencias de viajes u operadoras, contiene de dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, alimentación, guianza, transporte y recreación a cambio de un precio unitario para todo el paquete, del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (IBIS, A. 2012)

2. Componentes de un paquete turístico

a. Atractivos

Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.

b. Facilidades

Son un complemento del producto turístico, no generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

c. Accesos

Son indispensables para que el turista llegue al destino turístico.

d. Herencia cultural de un pueblo

Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. (IBIS, A. 2012)

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

e. Clasificación de los paquetes turísticos

Los paquetes turísticos según TIERRA, P. (2010) se clasifican en:

a) Estructura

1) Cerrados

Incluyen todos los servicios con fecha, hora, etc., (tours. Circuitos, etc.). Destinos exóticos, público poco experimentado.

2) Semicerrados

Algunos servicios están incluidos, otros son opcionales. (Fly& Drive, estancias fin de semana) destinos más cercanos. Propicia el descubrimiento la sensación de elegir “a la carta”. Se elaboran para público más experto.

3) Abiertos

El cliente va cerrando servicios según quiere (bonos), además tienen algunas ventajas como: Gran variedad, posibilidad de repetición, precio conveniente, imagen.

b) Componente o contenido

1) Combinados

1. Para estancias cortas

Mercados de proximidad, ayudan a generar repetición, gama variada de actividades, con posibilidad de realizar diferentes actividades en diferentes épocas.

Es conveniente la promoción y difusión de estos productos durante la temporada alta.
(Dirigido a clientes habituales)

2. Temáticos

- La tematización debe ser clara y fácilmente perceptible (Todas las actividades relacionadas con el tema)
- El tema debe ser atractivo, sencillo, de interés para el público general
- Tema circular (a lo largo del año con variaciones)
- Tema general (invariable)
- Tema Puntual (aprovechando acontecimientos, circunstancias o momentos)

c) Público

1) Generales

a) Dirigidos a todo tipo de público

- Diferenciados
- No especializados

2) Para segmentos de mercado

Según TIERRA, P. (2010) existen diversos segmentos de mercado poco atendidos como son:

a) Tercera edad

- Segmento en crecimiento, tanto en volumen como en propensión al viaje
- Disponibilidad de tiempo libre
- Interés cultural creciente
- Actividades relacionales
- Valores añadidos en temas de salud, cuidados especiales y alimentación

b) Niños

- Los niños tienen gran poder adquisitivo
- Disponibilidad de tiempo libre mayor que sus padres
- Componente “cultural” o de “aprendizaje” fundamental
- Diseño de estancias para niños “solos”
- Diseño de estancias para familias, con programas paralelos para los adultos (TIERRA, P. 2010)

f. Presentación técnica del paquete turístico

Para el diseño del paquete turístico se tomará en cuenta la estructura técnica propuesta por TIERRA, P. (2010) en donde:

- a. Nombre del Paquete: Corto y llamativo que motive la compra
- b. Codificación: Numeración
- c. Duración: Horas, días, noches
- d. Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- e. Tiempo de las actividades: Inicio, duración
- f. Descripción de Actividades: En orden de visita/día
- g. Itinerario: Atractivos naturales y/o culturales, actividades, tiempos, sitios
- h. Dificultad: Fácil, moderado, difícil
- i. Precio: por número de pasajeros
- j. Servicios que se incluyen
- k. Servicios que no se incluyen
- l. Observaciones: Requerimientos para la visita, condiciones de reservaciones, impedimentos
- m. Mapa y fotografía

g. Fijación de precios

La fijación de precios es la parte más importante en el momento de diseñar un paquete turístico, se deben considerar aspectos de suma importancia por ejemplo: Cuánto cobrar al turista, qué actividades no son comisionables, revisión de tarifas de otros tours, costo neto, tarifa rack, fijación de precios, venta para el público, utilizando la siguiente fórmula.

$$\mathbf{PVP = CNS + MKU/Ci}$$

Dónde:

- PVP: Precio de venta al público vía intermediaria.
 CNs: Costo neto total de los servicios.
 Mku: Mark Up / Margen de Ganancias.
 Ci: % de comisión que se da al intermediario.

Cabe recalcar que la fijación de precios va a variar dependiendo de la temporada turística Alta o Baja. (TIERRA, P. 2010)

L. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de productos turísticos consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio permite el posicionamiento.

El merchandising se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición con la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los paquetes más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (MÉNDEZ, J. 2007)

M. MARKETING MIX

Según ROBERT LAUTERBORN quien inicio en el año 1990 los elementos del marketing mix son cuatro y se detalla a continuación:

1. Consumidor o Cliente.

No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere.

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer. (IBIDEM)

2. Costo

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo.

Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico. (IBIDEM)

3. Conveniencia

Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente.

Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra. (IBIDEM)

4. Comunicación.

Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade.

En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial. (IBIDEM)

N. ESTRATEGIA

La estrategia son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de *estrategias*, *de corto, mediano y largo plazos* según el horizonte temporal. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos. (GONZALEZ, C. 2009)

O. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis económico financiero consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno. Constituyen una forma de información sobre la marcha de la entidad. Tanto a los interesados internos de la dirección como a los externos: bancos, acreedores y a organismos globales, así como para fines fiscales.

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la

realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender la profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

La información contable o financiera es componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible cuantificar, para así poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa. Muchos de estos indicadores no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera y permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones. (SIERRA, G.; LÓPEZ H., 2011)

P. COMPONENTES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

Según la guía metodológica para la formulación de proyectos propuesta por MUÑOZ, E. (2011) un análisis económico debe contar con las siguientes componentes:

1. Activo fijo

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran situados en la parte derecha del balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas.

El activo fijo se clasifica en tangible los elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc. e intangible, que incluye cosas que no pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, etc.

2. Activo diferido

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo. En el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos, así se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos: (LEÓN, C. 2012)

- Los costos y gastos en que se incurre, durante las etapas de organización, exploración, construcción, instalación, montaje y puesta en marcha.
- Los costos y gastos ocasionados en la investigación y desarrollo de estudios y proyectos.
- Las mejoras a propiedades tomadas en arrendamiento.
- Los útiles y papelería.
- El impuesto de renta diferido, ocasionado por las diferencias temporales entre la utilidad comercial y la renta líquida fiscal, en virtud de la no deducibilidad de algunos gastos contable, tales como provisiones por cartera en exceso de los límites establecidos por la legislación fiscal, protección de inversiones, bienes recibidos en pago, causación del impuesto de industria y comercio y gastos estimados para atender contingencias.
- Sobre este punto, tal parece que en la práctica no debería existir impuesto de renta diferido de naturaleza activa, por cuanto los ejemplos señalados en el Plan Único de

Cuentas, y transcritos aquí literalmente, son diferencias de carácter permanente y no temporal pues, de una parte, si un gasto es no deducible en un año, mal podría solicitarse en períodos posteriores como ocurre en los excesos de provisiones o en los gastos estimados para posibles contingencias.

- Publicidad, propaganda y promoción.
- Contribuciones y afiliaciones, diferentes a suscripciones en publicaciones periódicas, pues estas últimas deberán clasificarse como gastos pagados por anticipado, es decir, como partidas monetarias no ajustables por inflación.
- La amortización de los cargos diferidos se efectúa de acuerdo a las instrucciones contenidas en el Plan Único de Cuentas:
 - Por concepto de organización y pre-operativos y programas para computador (software) en un período no mayor a cinco y a tres años, respectivamente.
 - Por concepto de organización y pre-operativos, en función directa con el consumo.
 - Las mejoras a propiedades tomadas en arrendamiento, en el período menor entre la vigencia del respectivo contrato, sin incluir sus prórrogas y su vida útil probable.
 - El impuesto de renta diferido, de naturaleza débito por diferencias temporales, en el momento mismo que se cumplan los requisitos de ley, según la índole de la deducción o cuando desaparezcan las causas que la originaron.
 - Publicidad y propaganda, durante un período de tiempo igual al establecido para el ejercicio contable.
 - Contribuciones y afiliaciones.
 - Otros conceptos, durante el tiempo estimado de recuperación de la erogación o de obtención de los beneficios esperados. (LEÓN, C. 2012)

3. Capital de trabajo

El capital de operación constituye todos aquellos recursos disponibles en una empresa para la normal operación de la misma desde el inicio de su funcionamiento. Esta forma parte de los activos corrientes. El capital cubrirá los gastos en que incurre la empresa, como es la compra de materia prima y de materiales directos, pago de mano de obra, además podrá cubrir los gastos de administración y ventas, hasta que se normalice el flujo de ingresos por ventas, que para el proyecto serán tres meses. (JOUVE, V.; ARIAS, G. 2012)

4. Fuentes de financiamiento y usos de fondos

Existen varias fuentes de financiación en las empresas y se puede categorizar según DRUKARCZYK, J. (2008) de la siguiente manera:

a. Según su plazo de vencimiento

1) Financiación a corto plazo

Es aquella cuyo vencimiento o el plazo de devolución es inferior a un año, algunos ejemplos son el crédito bancario, la línea de descuento, financiación espontánea, etc.

2) Financiación a largo plazo

Es aquella cuyo vencimiento (el plazo de devolución) es superior a un año o no existe obligación de devolución (fondos propios). Algunos ejemplos son las ampliaciones de capital, autofinanciación, fondos de amortización, préstamos bancarios, emisión de obligaciones, etc.

b. Según su procedencia

1) Financiación interna

Reservas, amortizaciones, etc. Son aquellos fondos que la empresa produce a través de su actividad (beneficios reinvertidos en la propia empresa).

2) Financiación externa

Financiación bancaria, emisión de obligaciones, ampliaciones de capital, etc. Se caracterizan porque proceden de inversores (socios o acreedores).

c. Según los propietarios

- 1) Medios de financiación ajenos: créditos, emisión de obligaciones, etc. Forman parte del pasivo exigible, porque en algún momento deben devolverse (tienen vencimiento).
- 2) Medios de financiación propia: no tienen vencimiento a corto plazo.
(DRUKARCZYK, J. 2008)

5. Cálculo de depreciación

Según SPILLER, EARL A.; GOSMAN, M el cálculo de depreciación tiene en cuenta estos 4 importantes conceptos que listamos a continuación:

a. El valor a depreciar

Está basado en el coste de adquisición, teniendo en cuenta siempre el coste de recuperación. Ya que el empresario puede una vez terminada la vida útil del activo, venderlo como chatarra o como material de reciclaje.

b. El valor de recuperación

Este es el valor que hablábamos en el apartado anterior. La empresa puede estimar que una vez terminada la vida útil del bien, éste puede aún tener algún tipo de valor, ya sea por venta a los países del tercer mundo, o por venta como chatarra o venta para piezas de repuestos.

c. Vida útil

Es la duración estimada en la el activo o bien será considerado como productivo. Puede medirse en años, o en horas de productividad.

d. El método que se aplica en cada caso

En función de si la depreciación se mide por productividad o en función del tiempo, existen diversos métodos para el cálculo de la depreciación. (IBIDEM)

1) Método de depreciación en línea recta

También recibe el nombre de método "lineal" o "constante", admite que la depreciación es una función constante del tiempo y que las causas que la provocan tienen efectos continuos y homogéneos.

El cálculo que debe efectuarse es el siguiente:

$$\text{Cuota de depreciación} = \frac{\text{Valor a depreciar}}{\text{Vida útil estimada}}$$

2) Método de depreciación creciente

Este método supone que el desgaste que se produce es inferior en los primeros años y que aumenta progresivamente con el correr del tiempo

3) Creciente por suma de dígitos

Este método establece que la cuota de un período es igual a la proporción del valor a depreciar que surge de relacionar la cantidad de los años que faltan depreciar con la suma de los números de 1 a n, siendo n el total de años estimados de vida útil

4) Creciente por porcentajes anuales progresivos

Este método consiste en la elevación creciente del porcentaje anual sobre el valor a depreciar, por ejemplo se calculará la depreciación aplicando en el primer año un porcentaje del 18 % que irá aumentando un punto en cada período sucesivo, hasta llegar al 22 %.

5) Método de depreciación decreciente

Este método determina cuotas de depreciación con disminución progresiva hacia los últimos años de la vida útil

6) Decreciente por suma de dígito

La técnica es la misma que en el método de depreciación creciente, pero se aplica en sentido inverso

7) Decreciente a porcentaje fijo sobre saldo

Para el cálculo de la cuota no se considera el valor de recupero y el porcentaje, que duplica el que se utiliza con el método de línea recta, se aplica en cada ejercicio sobre el saldo inicial.

El bien no llega a ser depreciado totalmente, si bien el saldo que permanece se va acercando a cero. (ECONÓMICAS, 2008)

d. Vida útil de los activos fijos

Hablando siempre en términos de contabilidad, y desde el punto de vista de la depreciación, se establece la vida legal de un activo desde el momento en que se compra y se empieza a explotar, hasta la fecha en la que alcanza la depreciación total o que el empresario estima necesario suplantarlo o deshacerse de él.

Algunos ejemplos:

- Edificios: 20 años
- Mobiliario: 10 años
- Maquinaria y herramientas: 10 años

- Vehículos de empresa: 5 años

Estos datos son orientativos y estimados, lo que no significa que el empresario pueda deshacerse de su vehículo al cuarto año si así lo desea o al décimo año. Son muchos los factores que afectan a la depreciación de los activos fijos, por lo que no existen reglas exactas de la depreciación.

En el caso de un vehículo, se estima que cada año pierde un 20% de su valor, por lo que resulta orientativo considerar que en 5 años se depreciará al 100%. (DEPRECIACIÓN. NET. 2012)

6. Amortización

Desde el punto de vista contable entendemos por Amortización la representación contable de la pérdida de valor o depreciación de carácter irreversible que experimenta el activo no corriente o activo fijo, constituido por el inmovilizado material, el inmovilizado intangible o inmaterial y las inversiones inmobiliarias.

Supone una distribución sistemática del valor amortizable, que se materializa en el criterio valorativo del coste histórico o coste, menos su valor residual, ya que se realiza a lo largo de su vida útil, según van siendo consumidos los beneficios económicos futuros del activo.

El análisis de las diversas causas por las que un elemento de activo fijo puede depreciarse va en correspondencia con la descripción de los factores que pueden incidir a lo largo de la vida productiva del inmovilizado en una empresa en concreto.

Este periodo estimado en función de un criterio racional, la vida útil, supone un determinado número de ejercicios de uso, esto es, de utilización y por tanto de producción de rendimientos normales.

Siguiendo al profesor José Rivero Romero, conviene distinguir los conceptos de agotamiento, donde la reducción de valor en el Activo fijo es consecuencia de una disminución de cantidad, y la depreciación como disminución sistemática de valor, donde

las diversas causas de depreciación de los elementos del capital estático de la empresa pueden concretarse en dos grandes tipos: causas técnicas y causas económicas. (MARTÍNEZ, 2007)

7. Presupuestos de costos y gastos

La palabra presupuesto se deriva del verbo presuponer, que significa "dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos de unos y otros, de un negocio cualquiera. (COTRINA, S. 2009)

El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda a la coordinación y la ejecución. Los presupuestos se pueden crear para la organización en general o para cualquier subunidad. El presupuesto maestro resume los objetivos de todas las subunidades de una organización: ventas, producción, distribución y finanzas.

El presupuesto de gastos presenta las actividades primarias emprendidas por una unidad y asigna un valor en dólares a cada una. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

a. Presupuesto de costos

Según COTRINA, S. (2009) en toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirecta, dentro los elementos del costo están:

1) Costo de la mano de obra directa

Relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad, así tenemos a los operarios, obreros, ayudantes, etc. (COTRINA, S. 2009)

2) Costo de insumos

Constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción. (COTRINA, S. 2009)

3) Costo indirecto de fabricación (CIF)

Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, así tenemos: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza, depreciación, etc. (COTRINA, S. 2009)

b. Presupuesto de gastos

Según SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. (2011), los gastos deberán dividirse en los siguientes rubros: costo primo, gastos de prestación de servicios, gastos de administración y ventas y gastos financieros.

1) Costo primo

Es el costo de aquellos insumos que se incorporan al producto terminado en forma directa, tales como las materias primas, otros materiales directos, mano de obra directa.

2) Gastos de prestación de servicios

Aquí se incluyen la mano de obra indirecta, servicios como electricidad, teléfono, agua, combustible, repuestos, mantenimiento, depreciación de instalaciones, maquinaria y equipo, amortización de activos diferidos, impuestos directos (propiedad) e indirectos (como el de ventas que se paga por los insumos) y otros gastos de ejecución.

3) Gastos de administración y ventas

Son parte de este rubro las remuneraciones del personal de administración y ventas que se refieren a los sueldos, salarios y prestaciones sociales. También se incluye una estimación mensual para teléfonos, fax, correo, la depreciación que se carga aquí solo es sobre las instalaciones y equipos que se utilizan para la venta de los productos. En los gastos de administración y venta se incluyen gastos como seguros, gastos de oficina, gastos generales, viáticos, comisiones sobre ventas, promoción y publicidad.

4) Gastos financieros

Son los intereses a ser pagados por los préstamos previstos, según plazos concedidos y las tasas de interés vigentes para el momento de la formulación del proyecto. Para los efectos del cálculo se debe tener cuidado, en cargar o diferir el pago de los intereses causados durante los años de gracia, lo cual depende de las características del financiamiento.

Lo importante en el proceso de la venta no es que el Margen sea alto o bajo por sí mismo, sino que no impida la posibilidad de que el producto o servicio se vendan. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

8. Presupuesto de ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

9. Estado de resultados

El Estado de Resultados conocido como balance de pérdidas y ganancias, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.

La contabilidad financiera utiliza el enfoque de ingresos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio. Sin embargo, eso no quiere decir que sea la única manera o la mejor manera

de determinarla. Las opiniones pueden dividirse al respecto. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

a. Elaboración

Para su elaboración las cuentas que en él intervienen se van clasificando de forma tal que se va observando de forma escalonada y lógica como se va determinando los diferentes resultados o beneficios hasta llegar al beneficio o utilidad del periodo como expresión máxima del resultado obtenido por la gestión y explotación del ciclo de producción o servicio de la empresa. De igual forma se procederá en el caso de que el resultado sea pérdida.

En si el estado de resultado es el método contable de determinación del beneficio o pérdida como una adecuada ordenación de su proceso formativo. Para ello el punto de partida de este estado son las ventas o ingresos como forma en que se materializa el fruto final del producto o servicio razón de ser de la empresa. Como es lógico para la obtención de este producto o servicio la empresa ha tenido que incurrir en determinados gastos que en la terminología contable recibe el nombre de costo de venta. Si al importe de las ventas se le deduce su costo se obtiene el primer resultado medible para la empresa que es la utilidad o pérdida bruta en ventas.

Este indicador es de gran importancia para la empresa pues el mismo nos permite realizar un primer juicio acerca de que si en el momento de fijar el precio de venta del producto o servicio, este responde a los parámetros y objetivo trazados por la empresa. Sin embargo los gastos que conforman el costo de venta no son los únicos en que incurre la empresa, ésta también tiene que asumir otro conjunto de gastos que no forman parte del costo pero que también están vinculados al proceso de venta. Estos gastos se les clasifican como gastos de distribución y ventas que al deducirlo de la utilidad o pérdida bruta en ventas se obtiene la utilidad o pérdida neta en ventas.

Posteriormente se agrupa otro conjunto de gastos representativos del resto de las áreas de la empresa que aunque no están vinculados directamente con las ventas son gastos que la

empresa tiene que asumir y que corresponden a las áreas de administración, servicio, mantenimiento no vinculado directamente a los gastos indirectos de producción, etc. Estos gastos se clasifican como gastos de administración y que al deducirlos de la utilidad o pérdida neta en ventas se obtiene la utilidad o pérdida neta en operaciones.

Cabe señalar que existen autores que establecen las mismas divisiones en cuenta a los gastos pero no obtienen la utilidad o pérdida neta en ventas y de la utilidad o pérdida bruta en venta le deducen ambos importes y obtienen directamente la utilidad o pérdida neta en operaciones. El siguiente paso consiste en deducir los gastos financieros, eventuales o extraordinarios e incrementar los ingresos por esos mismos conceptos para así obtener la utilidad o pérdida antes de impuestos. Posteriormente se le deducirán los impuestos para finalmente obtener la utilidad o pérdida después de impuestos o utilidad o pérdida del periodo cuyo importe afectará el patrimonio de la empresa como resultado del ejercicio económico concluido.

En el estado de resultado de cierre de año una vez determinada la utilidad del periodo se detallará la distribución de la utilidades de acuerdo a los por cientos y partidas establecida en los planes de la empresa. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

10. Flujo de caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

a. Problemas de liquidez, el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

b. Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

c. Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

a. Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.

b. Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej.: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)

c. Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos. (BREALEY, M. 2008)

11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por ventas ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. (NARRO SERRANO, J. 2009)

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; donde IT son los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces: Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$Q_c = CF / (PV - a)$$

Dónde:

- Q_c = punto muerto = N° de unidades producidas y vendidas para que el Beneficio sea igual a cero.
- CF = Costos fijos.
- PV = Precio de venta unitario del producto.
- CVT = Costos variables totales.
- a = Costo variable unitario.
- B° = Beneficio.
- I = Ingresos Totales.
- C = Costos Totales. (NARRO SERRANO, J. 2009)

Q. COMPONENTES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Siguiendo la metodología propuesta por MUÑOZ, E. (2011) propone que para el análisis financiero existen indicadores como son:

1. Valor actual neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos de vigencia considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. LÓPEZ (DUMRAUF, G. 2006)

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. LÓPEZ (DUMRAUF, G. 2006)

a. Interpretación del VAN

$\text{VAN} > 0$ El proyecto presenta rentabilidades superiores a la renta fija sin riesgo. Se debe aceptar el proyecto

$\text{VAN} = 0$ El proyecto iguala la rentabilidad de la renta fija sin riesgo, se deben de tener en cuenta para aceptarlo determinadas beneficios de tipo imagen de marca, posicionamiento empresa, etc.

$VAN < 0$ El proyecto no mejora la rentabilidad de la deuda del Estado, no debe aceptarse.
(RANKIA, 2012)

2. Relación beneficio costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

$$B/C = VAI / VAC$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad. (BACA URBINA, G. 2007)

Los pasos necesarios para hallar y analizar la relación costo-beneficio son los siguientes:

a. Relación costo y beneficio

Es necesario tener la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.

1) Convertir costos y beneficios a un valor actual

Debido a que los montos proyectados no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), hay que actualizarlos a través de una tasa de descuento.

2) Hallar relación costo-beneficio

Se obtiene dividiendo el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.

3) Analizar relación costo-beneficio

Si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.

4) Comparar con otros proyectos

Si se tiene que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, se elige aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio. (BACA URBINA, G. 2007)

3. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (EHRHARDT, M.; BRIGHAM, E. 2007)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (MEZA OROZCO, J. 2008)

La tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión dónde: Si $TIR \geq r$

→Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad). Si $TIR < r$ → Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. r representa el costo de oportunidad.

Si dos proyectos son excluyentes solo se puede llevar a cabo uno de ellos, generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida, siempre que los proyectos tengan el mismo riesgo, la misma duración y la misma inversión inicial. Si no, será necesario aplicar el criterio de la TIR de los flujos incrementales. (HAMILTON, W.; MARTÍN; P.; PAREDES, A. 2005)

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

1. Localización

La investigación se realizó en el cantón Rumiñahui en sus tres parroquias urbanas como son: Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael y en las dos parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

2. Ubicación geográfica

Cuadro N° 1: Coordenadas del cantón Rumiñahui y sus parroquias rurales.

Nombre	Longitud	Latitud	Altura (msnm)
Sangolquí	-78,4667	-0,333333	2500
San Pedro de Taboada	-75,4867	-0,316667	2515
San Rafael	-75,4	-0,383333	2509
Cotogchoa	-78,45	-0,366667	2900
Rumipamba	-78,4333	-0,416667	3400

Fuente: Cartografía base del Instituto Geográfico Militar.

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

3. Características climáticas

Según el mapa climático del MAGAP de la provincia de Pichincha, el cantón Rumiñahui con sus parroquias urbanas Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael y sus parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba poseen un clima ecuatorial mesotérmico, semi – húmedo. (MAGAP, 2014)

a. Precipitación anual

En el cantón Rumiñahui con sus parroquias urbanas Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael y sus parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba poseen una precipitación anual de 1000mm³. La mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

El verano se presenta de junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos. De octubre a abril las lluvias son torrenciales y continuas. (GOBIERNO, 2014).

b. Temperatura media anual

El clima del Cantón Rumiñahui con sus parroquias urbanas Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael y sus parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba, es temperado y muy agradable. Su temperatura promedio se mantiene en los 16 grados. Sin embargo hay días de extremo calor, en los que el termómetro marca los 23 grados, mientras que por la noche baja hasta los 8 grados y se torna frío. El clima del que disfruta la población del Cantón, es uno de los principales recursos naturales de esta zona. (GOBIERNO, 2014).

4. Clasificación ecológica

Cuadro N° 2: Aspecto ecológico predominante del Cantón Rumiñahui.

Nombre	Altitud(msnm)	Aspecto Ecológico Predominante
Sangolquí	2500	<p>Nombre Nacional: Arbustal húmedo montano Código Nacional: A 26 Sierra 1999: Matorral húmedo montano de sector Norte y Centro de los Valles Interandinos Nombre Internacional: Arbustal Montano de los Andes del Norte Código Internacional: CES409.095</p> <p>Se encuentra en los valles relativamente húmedos entre 2.000 y 3.000 m.s.n.m. La cobertura vegetal está casi totalmente destruida y fue reemplazada hace mucho tiempo por cultivos o por bosques de Eucalyptus globulus, ampliamente cultivados en esta región. La vegetación nativa generalmente forma matorrales y sus remanentes se pueden encontrar en barrancos o quebradas, en pendientes pronunciadas y en otros sitios poco accesibles a lo largo de todo el sector. Ocasionalmente se pueden encontrar remanentes de bosques asociados a estos matorrales. La composición florística de estos matorrales o pequeños remanentes de bosques puede variar entre las localidades, dependiendo del grado de humedad y el tipo de suelo.</p> <p>Flora característica: Árboles y arbustos de: Oreopanax confusus, O. corazonensis y Oreopanax spp. (Araliaceae); Baccharis prunifolia, B. buxifolia y B. spp. (Asteraceae); Cordia rusbyi (Boraginaceae); Coriaria ruscifolia (Coriariaceae); Croton wagneri y C. spp. (Euphorbiaceae); Juglans neotropica (Juglandaceae); Erythrina edulis (Fabaceae); Blakea oldemanii, Miconia crocea y M. spp. (Melastomataceae); Calceolaria crenata, C. adenantha y C. spp. (Scrophulariaceae); Cestrum quitense, C. peruvíanum, Solanum crinitipes y S. spp. (Solanaceae); Lantana rugulosa (Verbenaceae). Correspondencia en otros sistemas: AS: no reconoce; C: incluido en el bosque seco montano bajo, bosque húmedo montano bajo; H: pastizales y vegetación de quebrada del Norte.</p>
San Pedro de Taboada	2515	
San Rafael	2509	
Cotogchoa	2900	

Rumipamba	3400	<p>Nombre Nacional: Bosque siempreverde montano alto del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes Código Nacional: A3 Sierra 1999: Bosque siempreverde montano alto del sector Norte y Centro de la Cordillera Oriental Nombre Internacional: Bosques altimontanos norteamericanos siempreverdes Código Internacional: CES409.105</p> <p>Clasificadores diagnósticos Cobertura: bosque Bioclima: pluvial, Ombrotipo (Io): húmedo a hiperhúmedo (Iod2): xx, Termotipo (It): supratropical inferior y superior Variación altitudinal: 3000-3700 msnm Relieve general: De montaña, Macrorelieve: montaña y serranía, Mesorelieve: relieve montañoso, edificios volcánicos Inundabilidad general: no aplica, Tipo de agua: no aplica Biogeografía: Región: Andes, Provincia: Andes del Norte, sector: norte y centro de la cordillera oriental de los Andes Fenología: siempreverde</p> <p>Bosques siempreverdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura. Normalmente están restringidos a zonas de topografía accidentada y pendientes de pendientes que van desde muy inclinadas a escarpadas (15-87°), según la clasificación geomorfológica de Demek, 1972. Siendo recubiertas de una gran variedad de formaciones geológicas: G. Cofanes, volcánicos del mirador, rocas metamórficas indiferenciadas, rocas intrusivas granito, granodiorita, algunos depósitos glaciares, F. Cuyuja, S. Llanganates y depósitos volcánicos del Sangay. Poseen 40 además suelos Inceptisoles y andosoles desaturados – perhidratados poco profundos (20-50 cm), de textura franco a franco limoso de drenaje bueno y con presencia de suelos muy húmidos. Los árboles se caracterizan por tener troncos gruesos, en ocasiones torcidos, y tienen raíces adventicias. En el sotobosque se encuentran especies de helechos herbáceos o arbóreos (Dicksonia y Cyathea), y gran cantidad de arbustos (Calceolaria, Ribes, Rubus, Berberis, Ilex, Brachyotum y Miconia). Las áreas de regeneración después de alteraciones naturales o antropogénicas suelen ser colonizadas por especies de gramíneas que crecen enmarañadas hasta</p>
-----------	------	---

		<p>los 5-8 m de alto, comúnmente conocidas como suros (<i>Chusquea</i> sp.) (Stern 1995). Estos ecosistemas tienen una abundancia alta de epífitas vasculares y briofitos.</p> <p>En este ecosistema existen varias asociaciones vegetales caracterizadas por la alta dominancia de una o varias especies.</p>
--	--	--

Fuente: MAE, 2012. Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

5. Características del suelo

Según la Cartografía digital elaborada por el INFOPLAN (Sistema de información para el desarrollo local del Ecuador), la zona de estudio posee suelos con aptitudes agrícolas y de conservación, tales como: Suelo apto para bosque, áreas rocosas, bancos de arena, suelos aptos para pastos y suelos arenosos.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

Resmas de papel bond, lápiz, esferos, borrador, libreta de campo, Internet, pilas, tinta de impresora.

2. Equipos

Computadora, impresora, cámara digital, GPS, pen drive 8GB, vehículo.

C. METODOLOGÍA

PRIMER OBJETIVO: Elaborar el diagnóstico situacional del cantón Rumiñahui

a. Diagnóstico situacional

Se realizó el diagnóstico situacional del cantón, mediante la revisión de fuentes secundarias de información, en las que se analizaron aspectos como: físico-espacial, socio-cultural, ecológico-territorial, económico-productivo y político – administrativo

b. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

La elaboración del inventario de atractivos turísticos naturales se realizó varias salidas de campo y talleres participativos con las directivas de las parroquias quienes ayudaron a identificar los atractivos turísticos, su ubicación y caracterización, esta actividad se basó en la Guía Metodológica propuesta por el MINTUR 2004 (Anexo 1 y 2), que se detalla a continuación.

- 1) Identificar.- se visitaron tres veces a los atractivos turísticos identificados, para obtener nuevas informaciones y para verificar la información adquirida, en las que constan características principales como: ubicación, descripción del atractivo, facilidades turísticas y asociación con otros atractivos.
- 2) Georeferenciar.- Se utilizó el Sistema de Posición Geográfica GPS para georeferenciar los atractivos identificados.
- 3) Categorizar (tipo y sub tipo).- Dependieron mucho a la categoría que estos atractivos identificados pertenezcan, sea sitio natural o manifestaciones culturales.
- 4) Valoración.- para el proceso de valoración de los atractivos se tomaron en cuenta la calidad, apoyo y significado estipulados en los parámetros del MINTUR 2004.
- 5) Evaluación y Jerarquización.- para el proceso de valoración y jerarquización se tomó como base los parámetros sugeridos por el MINTUR 2004 que estipula jerarquías I, II, III y IV.

Para el inventario del patrimonio cultural se realizaron talleres participativos con las directivas de las parroquias y entrevistas a las personas claves visitando en cada lugar. Para esta actividad se aplicó, la guía Metodológica de Víctor Hugo Torres(1994), que contiene el Plan de Revitalización Cultural en base a la cual se registró información relacionada con:

1) Listado de los bienes del patrimonio cultural

- a) Las cosas de respeto
- b) El saber popular diario
- c) Los símbolos y valores.

2) El calendario de fiestas y ritos en el año.

3) Formas de vida de las familias.

Una vez identificados los atractivos turísticos naturales y culturales se procederá a realizar el mapeo de ubicación de los atractivos en el territorio de la parroquia, lo cual se realizó mediante el software Arc View 3.2.

Seguidamente se procederá a analizar los recursos turísticos inventariados y aspectos importantes de la parroquia, para determinar la imagen turística de la parroquia y su potencialidad.

SEGUNDO OBJETIVO: Realizar el estudio de mercado

Se estudiaron y analizaron tres componentes importantes como la demanda, oferta y la confrontación de oferta – demanda, basados en encuestas.

a. Demanda

Para el estudio de la demanda se identificó el universo de estudio que corresponde al número de turistas nacionales y extranjeros que llegaron a las cascadas: Cóndor Machay y Vilatuña datos proporcionados por el Municipio de Rumiñahui.

Una vez que se defina el universo de estudio y los segmentos de mercado se procedió a aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones infinitas que se detalla a continuación:

Fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (0.035%)

z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Una vez calculada la muestra se estableció el número de encuestas dirigidas a turistas nacionales y turistas extranjeros. Las encuestas se aplicarán en el centro comercial San Luis Shopping y en el centro histórico de la Ciudad de Quito, ya que la gran mayoría de turistas visitan esta zona.

Para obtener los resultados de las encuestas que indican los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, se realizó el análisis estadístico mediante la utilización de los programas SPSS 10 y Excel.

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

b. Oferta

1) Oferta actual de la parroquia.

Se caracterizarán los productos turísticos que se están ofertando actualmente en el cantón considerando las agencias de viajes del cantón, y otras agencias de la ciudad de Quito que ofrecen paquetes turísticos, dentro del cantón Rumiñahui.

De la misma manera mediante el catastro turístico del cantón Rumiñahui se identificaron los servicios complementarios que podrían aportar a la actividad turística de este cantón.

En el estudio de la competencia se analizaron los datos estadísticos de las organizaciones que ofrecen productos turísticos similares cercanos al cantón, la información recolectada fue la siguiente: identificación, ubicación, cantidad de clientes que están atendiendo, precios, canales de distribución, medios de promoción y publicidad que emplean, formas de cobro, proceso productivo, fortalezas, ventajas y desventajas competitivas, debilidades, entre otros.

c. Confrontación Oferta -Demanda.

La fórmula del incremento compuesto determino el cálculo de la proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos 6 años a partir de los datos históricos de la demanda y oferta potencial.

La fórmula del incremento compuesto es la siguiente:

$$\text{Fórmula: } Co = Cn (1+i)^n$$

Dónde:

Co = año a proyectar

Cn = demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

i = incremento de turismo nacional e internacional

n = el año a proyectarse

La confrontación oferta - demanda ayudó a conocer la demanda insatisfecha en el transcurso del tiempo a partir de estos datos se pudo calcular la demanda objetivo para el presente año y por lo tanto calcular la proyección de la demanda y oferta futura.

TERCER OBJETIVO: Diseñar el producto turístico para el cantón.

a. Diseño técnico del producto

Según el diagnóstico situacional del área y la percepción del producto por parte de la demanda se determinó la localización del proyecto.

Se definió las características principales del producto, primeramente identificando la planta turística necesaria (hospedaje y alimentación), para desarrollar la actividad turística.

Se determinó las facilidades turísticas para mejorar o implementar servicios turísticos como: centro de interpretación cultural o ambiental, senderos, señalización, entre otros.

A partir de los resultados obtenidos de los gustos y preferencias de los turistas y el inventario de los atractivos naturales y culturales de la parroquia, se elaboraran paquetes turísticos con su respectivo itinerario.

b. Marco legal para la operación

1) Base legal

Se revisarán las leyes competentes para desarrollo de la actividad turística, según su jerarquía. Se analizaron:

- Constitución Política de la República de Ecuador.

- Ley de Turismo
- Ley de compañías
- Reglamento de registros o constitución.

Esta información permitió definir la figura legal para la operación.

c. Gestión del producto turístico

La gestión de la operación del producto, se definió mediante reuniones y talleres participativos con los dirigentes de las parroquias, siendo necesario construir:

- La estructura administrativa
- Manual de operación del equipo de gestión.
- Manual para la prestación de servicios turísticos.
- Reglamento de funciones.

d. Estudio mercadotécnico

Una vez que se definió el producto turístico a ofertar, se identificarán estrategias de comercialización y se desarrollará un plan de publicidad para apoyar en el posicionamiento del producto en el mercado, se propuso estrategias en base al Marketing Mix considerando:

- Consumidor Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

Las estrategias de comercialización pretenden desarrollar ventajas competitivas para la colocación en el mercado de los productos diseñados, con la finalidad de que estos sean accesibles para los clientes potenciales.

CUARTO OBJETIVO: Definir la viabilidad económica – financiera del proyecto.

Se realizó el estudio económico y financiero, tomando en cuenta los costos e inversiones del proyecto: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos, las proyecciones de ventas y utilidades.

Se determinó el flujo de caja para obtener una visión de la liquidez del proyecto la cual sirvió de base para calcular la rentabilidad del mismo, determinando:

- El RCB (Razón-Costo- Beneficio),
- VAN, (Valor Neto Actual) y
- TIR, (Tasa Interna de Retorno).
- Periodo de recuperación

VI. RESULTADOS

A. ELABORAR EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

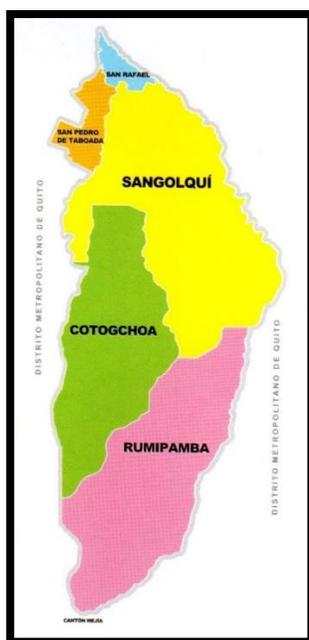
1. Diagnóstico situacional

a. Ámbito físico espacial

1) División político administrativa

La investigación se realizó en el cantón Rumiñahui en sus tres parroquias urbanas: Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael y en las dos parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba. El cantón está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha, a 20 minutos de la ciudad de Quito.

Gráfico N° 1. Mapa Político del Cantón Rumiñahui



Fuente: GADM – Rumiñahui. 2014

2) Límites

El Cantón Rumiñahui, con una extensión de 135,7 km² se encuentra limitado de la siguiente manera:

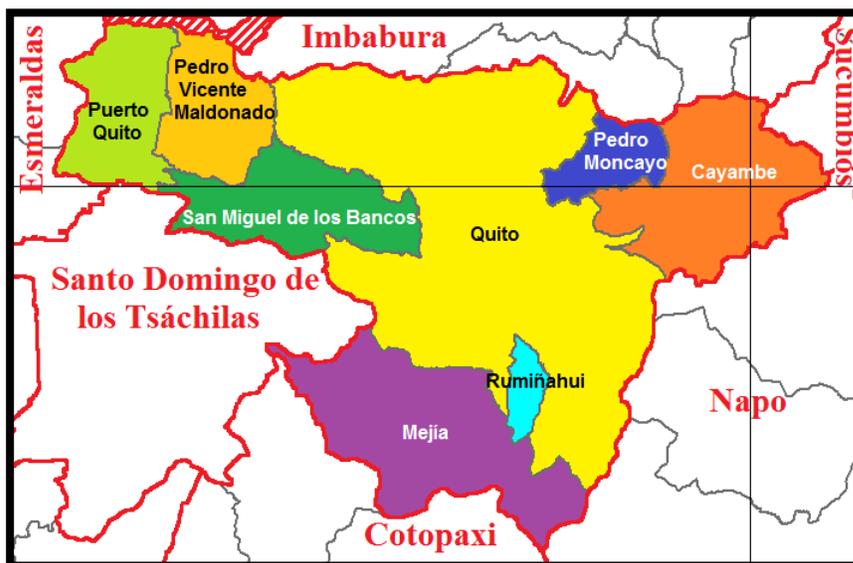
Norte: Distrito Metropolitano de Quito y el río San Pedro

Sur: Cantón Mejía y el Cerro Pasochoa

Este: Distrito Metropolitano de Quito y las parroquias rurales de Alangasí y Pintag

Oest: Distrito Metropolitano de Quito y las parroquias rurales Amaguaña y Conocoto

Gráfico N° 2. Mapa Político de la provincia de Pichincha



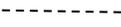
Fuente: GADM – Rumiñahui. 2013

3) Vías de acceso

Debido al aumento población que ha sufrido en las últimas décadas el cantón, se ha visto la necesidad de construir más vías, que faciliten el tránsito principalmente en la zona urbana del cantón, es decir en la Parroquia Sangolquí.

Mediante un análisis realizado a la red vial otorgada por la Secretaria Nacional de Gestión del Riesgo se tiene la siguiente clasificación vial:

Cuadro N° 3: Clasificación vial

Clasificación Vial	
	Carretera pavimentada dos o más vías
	Carretera pavimentada angosta
	Vía en área urbana
	Carretera sin pavimentar dos o más vías
	Carretera sin pavimentar angosta
	Camino de verano
	Sendero o vereda

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Rumiñahui 2012 – 2025

Elaborado por: Paola Padilla, 2015

Una de las vías principales que atraviesa la zona urbana del cantón (Parroquia Sangolquí) es la Panamericana Sur (Av. Rumiñahui E35), la misma que sirve de conexión con el Cantón Mejía, tanto para el transporte de productos como para el traslado de personas a distintos sectores del país, mientras que las parroquias rurales Cotogchoa y Rumipamba cuentan con vías en buen estado que permiten una óptima comunicación vial dentro del cantón; a pesar de eso, es necesaria una revisión total de las vías, con el fin de determinar su estado actual y la utilidad que brinda en caso de amenazas naturales.

En cambio, la Parroquia Urbana Sangolquí se encuentra atravesada por la Av. General Rumiñahui, una vía de vital importancia ya que es el medio de conexión entre esta parroquia y la ciudad de Quito. La parroquia además está cubierta por una red vial secundaria que conecta adecuadamente sus diferentes barrios.

b. Ámbito Socio cultural

1) Antecedentes históricos

Mediante la ley de división territorial, Sangolquí se crea a fines del siglo XIX como parroquia rural del cantón Quito.

Gracias a la lucha de hombres y mujeres que hicieron realidad sus ideales, mediante Decreto Ejecutivo N°168 otorgado por el general Alberto Enríquez Gallo, Jefe Supremo de la República del Ecuador en aquella época, esta parroquia es elevada a la categoría de cantón el 31 de mayo 1938, con el nombre de “Rumiñahui”, en homenaje al trascendental indígena defensor de la invasión española de lo que actualmente es el Ecuador. El cantón Sangolquí pasa a hacer su cabecera cantonal.

2) Población

De acuerdo a información del último censo en el año 2010 del INEC el cantón Rumiñahui tiene 85 852 habitantes, de los cuales 41 917 son hombres y 43 935 mujeres.

3) Etnicidad

La mayor parte de la población del cantón Rumiñahui se autoidentifican como mestizos con un 87,52%, blancos el 5,82%, afroamericanos 2,22%, indígenas 1,89%, montubios 1,20%, mulatos 1,07% y otros 0,24%.

4) Migración

En el cantón Rumiñahui existen 1 883 migrantes de los cuales el 46,57% son hombres y el 53,43% mujeres.

El destino de la mayor parte de migrantes son: España con un 47,16%, Estados Unidos con un 20,39% e Italia con un 5,42%.

5) Nivel de instrucción

El 95,64% de la población saben leer y escribir de los cuales el 25,69% a terminado la primaria, el 0,38% asiste a centros de alfabetización, el 0,76% a pre-escolar, el 23,88% a secundaria, el 6,93 a educación básica, el 9,76% es bachiller, el 1,29% asisten al ciclo postbachillerato, el 25,33% a educación superior y el 2,48% a post grado, teniendo un nivel de analfabetismo del 4,36% en el cantón.

6) Profesión u ocupación

En el cantón Rumiñahui la población posee los siguientes índices de ocupación: trabajadores de los servicios y vendedores 19.10%, oficiales, operarios y artesanos 14.58%, profesionales científicos e intelectuales 13.57%, ocupaciones elementales 12.54%, personal de apoyo administrativo 8.92%, técnicos y profesionales del nivel medio 6.58%, directores y gerentes 5.24%, Trabajador nuevo 2.73%, agricultores y trabajadores calificados 2.59%, ocupaciones militares 0.73%.

7) Servicios Básicos

Según los datos estadísticos del INEC (2010), en relación a los servicios básicos, se ha determinado que el 28 008 viviendas existentes en el cantón, 93,81 % se abastecen de agua a partir de la red pública, el 1,09% de pozos, el 4,60 % de río o vertientes, el 0,05% del carro repartidor, y el 0,45 de otras formas.

La eliminación de aguas servidas se da por medio de la red pública de alcantarillado el 89,51%, 4,53% a través de pozos sépticos, 0,99% pozo ciego, 4,26% descarga directa al río, 0,11% utilizan letrinas y finalmente el 0,61% no dispone de ningún servicio.

En cuanto al servicio eléctrico el 99,45% se abastecen de la red de empresa eléctrica de servicio público, 0.02% utilizan paneles solares, 0.03% generadores de luz, 0,45% no tienen luz.

Con respecto a la disponibilidad de teléfono convencional el 64,03% disponen de este servicio mientras que el 35,97% carecen del mismo.

El 96,08% de la población eliminan la basura por medio del carro recolector, 0,25% lo arrojan a terrenos baldíos o quebradas, el 2,20% la queman, el 0,33% la entierran, el 0.14% lo arrojan los desechos al río y el 1,01% de otra forma.

8) Vivienda

En las últimas décadas, el Cantón Rumiñahui ha presentado un aumento poblacional acelerado, debido que las personas, principalmente de la ciudad de Quito, buscan las comodidades necesarias para su buen vivir debido a que el cantón presenta un clima agradable; esto se encuentra reflejado en los datos del último Censo de Población y Vivienda (2010) del INEC, como lo indican las siguiente tabla:

Cuadro N° 4: Tipo de vivienda

Tipo de la vivienda	Casos	Porcentaje
Casa/Villa	21100	75,34
Departamento en casa o edificio	3578	12,77
Cuarto(s) en casa de inquilinato	1697	6,06
Mediagua	1390	4,96
Rancho	18	0,06
Covacha	82	0,29
Choza	11	0,04
Otra vivienda particular	119	0,42
Hotel, pensión, residencial u hostel	1	0,00
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	4	0,01
Centro de rehabilitación social/Cárcel	2	0,01
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	1	0,00
Convento o institución religiosa	3	0,01
Otra vivienda colectiva	2	0,01
Total	28008	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Rumiñahui 2012 – 2025

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

La mayoría de la población del Cantón Rumiñahui vive en casas comunes, 21100 casos es decir el 75,3%, esto ocurre principalmente en las partes urbanas de cada parroquia (Sangolquí, Cotogchoa, Rumipamba), el 12,7% de los habitantes (3578 casos) viven en departamentos de casas o edificios y con menores porcentajes, 6% y 4,9%, se tiene a los cuartos en casa de inquilinato y mediaguas respectivamente. Existen también casos mínimos como los ranchos, covachas, chozas, etc., que se encuentran principalmente en la zona rural del cantón.

Por otro lado, el 57,88% de la población del cantón tiene acceso a vivienda propia, en el caso de las parroquias urbanas Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael el 77% de sus habitantes posee vivienda propia es decir, totalmente pagada, la está pagando, es donada o heredada. Para el caso de las parroquias rurales de Cotogchoa y Rumipamba aproximadamente el 45% de sus habitantes tienen vivienda propia y el resto arrienda.

9) Salud

El Cantón de Rumiñahui cuenta con un hospital básico y 8 centros de salud distribuidos entre las tres parroquias del cantón (Sangolquí, Rumipamba y Cotogchoa); estos establecimientos de salud son:

- IEES centro de atención ambulatoria Sangolquí
- Punto de salud Rumiñahui Patronato Provincial de salud
- Hospital de Sangolquí
- Centro de salud Capelo
- Centro de salud Curipungo
- Centro de salud Cotogchoa
- Centro de salud Fajardo
- Centro de salud Jatumpungo
- Centro de salud San Fernando
- Centro de salud San Pedro de Taboada
- Centro de salud Selva Alegre
- Centro de salud Rumipamba

El hospital principal de la Parroquia Urbana Sangolquí posee 15 camas para la atención hospitalaria, así como también cuenta con consulta externa y emergencia, a pesar de eso es notable que sus instalaciones no abastecen las necesidades de la población, debido a que existe un déficit de 155 camas y de médicos de planta con especialización en atención materna e infantil, esto en cuanto a unidades médicas estatales.

En el análisis de la Gestión del Riesgo es muy importante la determinación de grupos de atención prioritaria, los cuales son identificados de acuerdo a la Constitución del 2008, donde se especifica como grupos de atención prioritaria a niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, adultos mayores, personas privadas de la libertad y quienes sufran de enfermedades catastróficas.

10) Medios de transporte

Cuadro N° 5: Servicio de transporte urbano, rural e interparroquial

EMP.TRANSPORTE	SERVICIO	RECORRIDO	PRECIO	TELEFONO
VINGALA	ESPECIAL	SELVA ALEGRE - UNIVERSIDAD CATOLICA	\$0.45	02 2 870-722
		SELVA ALEGRE - TREBOL	\$0.40	
		SELVA ALEGRE - TRIANGULO	\$0.20	
CONDORVALL	ESPECIAL	INCHALILLO - LA MARIN	\$0.40	02 2 333-118
		MUSHUÑAN - SANGOLQUI	\$0.25	
		LOS TUBOS - QUITO	\$0.50	
		SAN ANTONIO - SANGOLQUI	\$0.50	
		MUSHUÑAN - EL GIRON	\$0.40	
TURISMO	ESPECIAL	LA VICTORIA - QUITO	\$0.40	02 2 331-049

		BALVINAS - QUITO	\$0.40	
CALSIGEXPRESS	POPULAR Y ESPECIAL	EL IASA - EL TRIANGULO	\$0.40	02 2 337-872
		PATAHUA - SANGOLQUI	\$0.30	
		RUMIPAMBA - SANGOLQUI	\$0.60	
		FIN DE SEMANA sale 8:30 y regresa 16:00	MOLINUCO - SANGOLQUI	
FIN DE SEMANA cada 1/2 hora	LORETO - EL CABRE	\$0.22		
LOS CHILLOS	POPULAR Y ESPECIAL	EL MANZANO - LA MARIN	\$0.50	02 2 334-800
		SANTA ISABEL - LA MARIN	\$0.50	
		SELVA ALEGRE - LA MARIN	\$0.40	
CAPELO	POPULAR	FAJARDO - MIRANDA	\$0.18	02 2 331-952
		MIRANDA - SANGOLQUI	\$0.18	
		SANGOLQUI - SANTA TERESA	\$0.30	
MARCO POLO	POPULAR Y ESPECIAL	LORETO - QUITO	\$0.50	02-2 331-488
		CASHAPAMBA - QUITO	\$0.40	
		JATUPUNGO - QUITO	\$0.50	
		QUITO - SANGOLQUI	\$0.35	
		QUITO - SELVA ALEGRE	\$0.45	

Fuente: Promo- Rumiñahui

Elaborado por: Paola Padilla, 2015

11) Combustibles

La población de Rumiñahui utiliza los siguientes combustibles: gas cilindro el 97,64%, gas centralizado el 0,20%, electricidad el 0,43%, leña o carbón 0,90% y el 0,82 no cocina.

c. Ámbito ecológico territorial

1) Condiciones ambientales

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, correspondiendo a la zona subtropical de tierras altas, el cual oscila desde los 16 a 23 °C durante el día y en las noches baja hasta los 8 °C, siendo los meses más calurosos Julio y Agosto. Por otro lado, La precipitación media anual es de 1000mm, siendo los meses abril y octubre los de mayor precipitación, esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

2) Usos de suelo

El uso actual del suelo del Cantón Rumiñahui radica en el uso agropecuario con un área de 55,86 Km² (41,17%) principalmente en las parroquias rurales del cantón (Cotogchoa y Rumipamba), seguido por otros usos, donde se contempla específicamente la zona urbana con un área de 21,26 Km² (15,6%); mientras que, por otro lado se tiene un área de 17,4 Km² (12,82%) de uso forestal. Es necesario también mencionar que el área de conservación que posee el cantón es sólo del 10,73% (14,60 Km²), por lo cual, es fundamental tomar en consideración ciertas medidas para evitar la disminución de esta zona importante, la misma que se ubica al sur del cantón.

Cuadro N° 6: Usos del suelo

Usos	Símbolo	Área	Porcentaje
		Km ²	%
Uso agropecuario	Ag	55,86	41,17
Otros usos (residencial, comercial, mixto)	O	21,26	15,60
Uso forestal	F	17,40	12,82
Uso conservación	C	14,60	10,73
Uso agropecuario con Uso forestal	Agf	13,63	10,13
Uso forestal con Uso agropecuario	Fag	12,50	9,21
Uso forestal dominante	Fd	0,43	0,32
Área Cantonal		135,7	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Rumiñahui 2012 – 2025

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

3) Flora y fauna

La flora del Cantón Rumiñahui está caracterizada por especies del callejón interandino, como son los cultivos de: de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales como tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, etc.; esto nos indica que el cantón en una zona principalmente agrícola.

Además, el este del cantón está cubierto por bosques siempre verde, los cuales van variando sus características de acuerdo a la altura; en primera instancia se encuentra el páramo caracterizado principalmente por la presencia de gramíneas, que se pierden paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua en adelante. Esta vegetación es muy importante para el almacenamiento de agua, la misma que brota hacia las zonas bajas a través de las fuentes hídricas.

Por otro lado, la fauna en el Cantón está representada por especies nativas e introducidas como: el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal, debido a que

esté cantón es considerado como zona ganadera; además se tiene al zorro colorado, comadreja andina, cóndor andino, tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc.

4) Hidrografía

Hidrográficamente el cantón está ubicado en la microcuenca del río San Pedro, su cauce principal es el Río Pita, alimentado por deshielos y vertientes de los volcanes Rumiñahui, Cotopaxi y Pasochoa.

Específicamente el cantón se encuentra bañado por algunos ríos, entre los más importantes tenemos:

Río San Pedro: Este río se observa torrentoso, lo que permite que este atractivo se convierta en un gran mirador, además por las características topográficas y físicas de la zona, el Municipio de Rumiñahui está implementando en este lugar un Complejo Deportivo.

- Río Pita: este río nace en los páramos de las estribaciones del Cotopaxi, Sincholagua y Rumiñahui, con sus afluentes proveen agua para Quito a través del proyecto Pita Tambo, desde hace 30 años.

- Río Santa Clara: Es afluente del Río San Pedro al igual que los ríos San Miguel y Cachaco, por la presencia de los ríos San Pedro, Pita y Santa Clara la zona es muy fértil y el paisaje se conserva siempre verde.

Otros menos importantes que bañan al cantón son: Río Cachaco, Río Capelo, Río Salto, Río Sambache, Río San Nicolás.

Y los ríos intermitentes: Calicanto, Lanzas, Rayo, Sacramento Topón, San Miguel, San José, San Agustín, San Ricardo, Santa Clara, Suruhuaycu.

d. Ámbito económico productivo

1) Actividades económicas

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2025 las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón son:

- Comercio al por mayor y menor
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Enseñanza
- Administración pública y defensa

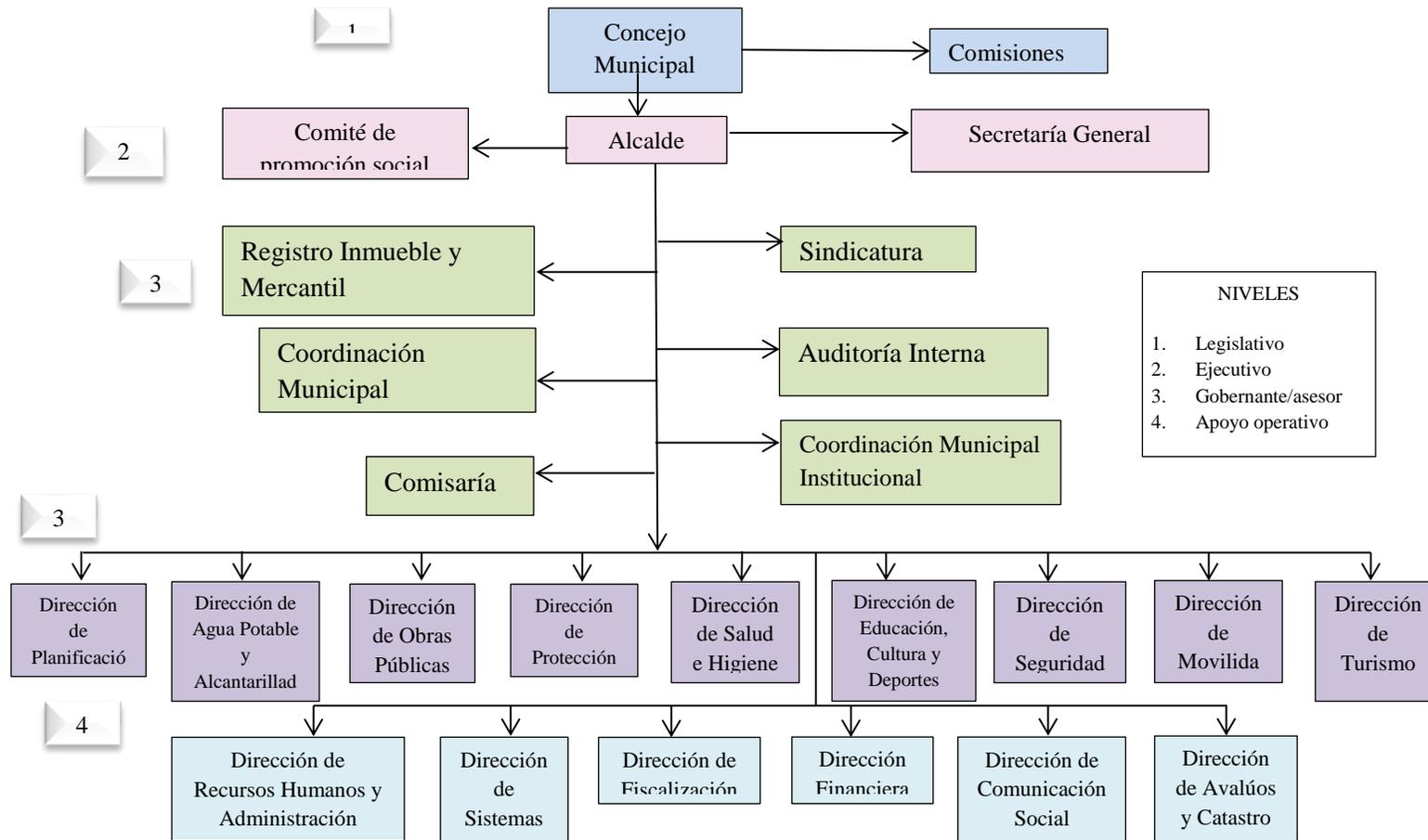
e. Ámbito político administrativo

a) Administración Interna

La entidad administrativa encargada de planificar y ejecutar los diferentes proyectos necesarios para el desarrollo del cantón es el Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui (GADMUR) que cuenta con autonomía política, administrativa y financiera para tomar las decisiones pertinentes de su territorio y que se rijan con los lineamientos establecidos por la Constitución del Ecuador, para ello el Municipio de Rumiñahui está integrado por los siguientes niveles:

1. Legislativo.- Encargado de legislar, formular políticas y estrategias y fijar objetivos.
2. Ejecutivo.- Dirigir, orientar y supervisar las políticas generales y las actividades básicas de la Administración Municipal.
3. Gobernante/Asesor.- Instancia de consulta y asesoramiento en la toma de decisiones, su función es canalizada a través del Alcalde quien aprueba o modifica los trabajos que presenten las dependencias de este nivel.
4. Apoyo/Operativo.- Dotación y administración de los recursos de apoyo necesarios para el cumplimiento de las actividades municipales.

a) Organigrama



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Rumiñahui 2012 – 2025

Elaborado por: Paola Padilla

2. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

a) Atractivos naturales

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Cascada Padre Urco	1.2 Ficha N°: 1
1.3 Categoría: SITIOS NATURALES	
1.4 Tipo: Ríos	
1.5 Subtipo: Cascada	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°1</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°25'04''S	3.2 Longitud: 78°26'35''W	3.3 Altitud: 3.100 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Cotogchoa		
3.7 Sector: Barrio Pullincati del Arcos y comuna Runaurco		3.8 Zona: Runaurco
3.9 Calle: S.N	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias: Tres kilómetros entrando por el empedrado se encuentra una casa de adobe al lado izquierdo del carretero, empieza la entrada al sendero.		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde: Sangolquí-calle Inés-Gangotena-Los Tubos		4.2 Distancia: 13Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden asfaltado/empedrado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 15 minutos	30 minutos
Observaciones: El bus deja en el sector Los Tubos		
4.7 Horario de Ingreso: Ninguno		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Zapatos cómodos
4.11 Propietario: Ninguno		
4.12 Persona de contacto: Lorenzo Cantuña.		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
<p>Visitada hace aproximadamente tres años, es una caminata de 25 minutos de recorrido, en el que se cruza varias propiedades privadas paralelo a un canal de acequia, en el recorrido existen puertas de alambrado que deben de ser cerradas al ser cruzadas, en los bordes del sendero se puede encontrar vegetación nativa. Al llegar a la cascada se puede apreciar en la caída del agua la silueta de un Fraile Franciscano de la cual se desprende el nombre de esta cascada, Padre Urco. Es posible que en los terrenos aledaños a esta cascada se pueda descansar y hacer zonas de picnic, se recomienda para visitar este atractivo llevar comida y bebida debido a que no existe lugares donde se pueda aprovisionar de productos.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Picnic 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	- Familias - Instituciones - Jóvenes	- Local - Nacional	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	5 a 6 horas	8 a 12 personas
Feridos Largos	- Familias - Instituciones - Jóvenes	- Local - Nacional	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	5 a 6 horas	8 a 12 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
No existe		No		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		Si		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
Si		No		No		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
No		No		No		No	

8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	No	Si	Ninguna
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código	
N/A	N/A	N/A	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
En la actualidad no hay ningún control público ni privado, como consecuencia de esto el principal problema es que las personas que visitan el sitio dejan todos los desechos de basura en el sendero existente y en los alrededores de la cascada.			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6	
	b) Valor extrínseco	6	
	c) Entorno	5	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5	
APOYO	a) Acceso	5	
	b) Servicios	2	
	c) Asociación con otros atractivos	2	
SIGNIFICADO	a) Local	2	
	b) Provincial	1	
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		34	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
No existe fuentes de información formal, la disponible es la que la gente del lugar proporciona y Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui promociona.			

Así mismo no hay un estacionamiento como tal, sin embargo los vehículos se los deja en la vía con comunidad y seguridad.

15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES

Ing. Patricio Rodríguez

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Cascada de Vilatuña	1.2 Ficha N°: 2
1.3 Categoría: SITIOS NATURALES	
1.4 Tipo: Ríos	
1.5 Subtipo: Cascada	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°2</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°25'40''S	3.2 Longitud: 78°24'35''W	3.3 Altitud: 3.100 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Rumipamba		
3.7 Sector: Rumipamba		3.8 Zona:
3.9 Calle: S.N	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Choclo-San Fernando		15Km
Inchalillo-San Fernando		15Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden asfaltado/empedrado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	35 minutos
Observaciones: Cuatro turnos al día		
4.7 Horario de Ingreso: 7am a 4pm		4.8 Precio: 1 USD
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ropa y zapatos cómodos
4.11 Propietario: Junta Parroquial Rumipamba		
4.12 Persona de contacto: PAI. Centro de Interpretación		4.13 Teléfono: 091114190/2867864
4.14 e-mail: ramiroav@hotmail.com		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN

Para llegar a la cascada de Villatuña se debe llegar primero al centro de interpretación el Vallecito aproximadamente a 600 metros existe una vía en dirección oriente, que hay que tomar a 200 metros hay una zona donde se puede dejar el vehículo, una vez en este lugar se toma un sendero que va en dirección aguas abajo del río Pita, por su orilla izquierda el sendero es un camino que permite admirar distintos paisajes que se presentan en el trayecto, atravesando por 12 ocasiones el río de una a otra orilla, esta caminata dura aproximadamente 2 horas y 30 minutos y permanentemente se está rodeado de hermosos paisajes con vegetación típica del bosque andino nativo. En varias etapas del trayecto es necesario descender a través de una cuerda que es instalada por los guías locales. A lo largo del recorrido se disfruta de cascadas que son formadas por la orografía que ha sido tallada por el recorrido del agua. Al término de la caminata se constituye la chorrera del río Pita con una caída de 60 metros de agua.

6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES

- Caminata
- Picnic
- Escalada libre
- Toboganes

7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE

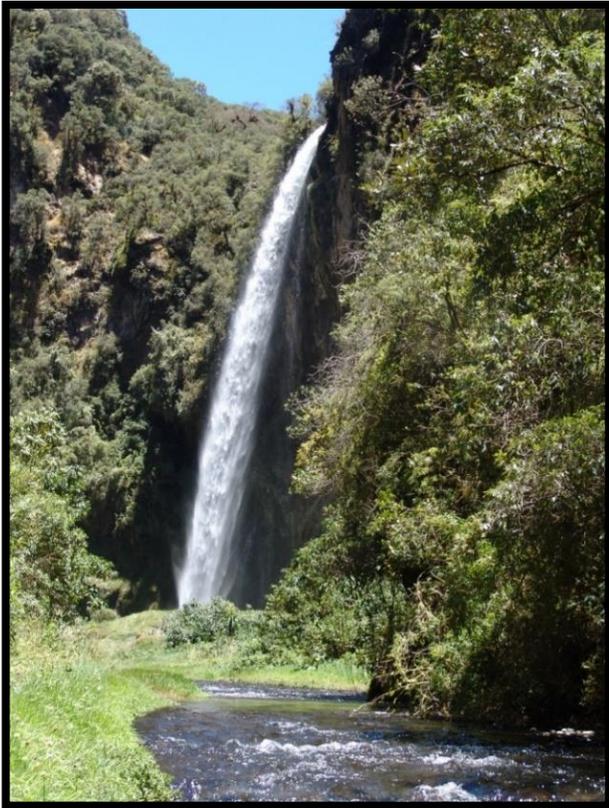
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	- Familias - jóvenes	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	8 a 15 personas
Feriatos Largos	- Familias - jóvenes	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	15 a 30 personas
Vacaciones:	- Familias - jóvenes	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	15 a 30 personas

8. SERVICIOS

8.1 Estacionamiento	8.2 Alimentación	8.3 Alojamiento	8.4 Sanitarios
Público sin vigilancia	Si	No	No
8.5 Visitas guiadas	8.6 Talleres	8.7 Señalización para llegar	8.8 Rutas autoguiadas

Si	No	Si	No
8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna	8.11 Contenedores de basura	8.12 Seguridad
Si	No	Si	Si
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades	8.15 Información sobre el recurso	8.16 Folletos informativos
Si	No	Si	Si
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	Si	Si	Efectivo
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código	
Comunidad			
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8	
	b) Valor extrínseco	7	
	c) Entorno	7	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7	
APOYO	a) Acceso	7	
	b) Servicios	5	
	c) Asociación con otros atractivos	3	
SIGNIFICADO	a) Local	2	
	b) Provincial	1	
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		47	

12. JERARQUIZACIÓN:
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui
14. OBSERVACIONES
En el futuro se va a implementar la pesca deportiva, en cuanto a alimentación y alojamiento se lo puede obtener cerca del lugar previa reservación a la junta parroquial. Se recomienda a los visitantes llevar comida de marcha.
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES
Ing. Patricio Rodríguez

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Cascada Cóndor Machay	1.2 Ficha N°: 3
1.3 Categoría: Sitios Naturales	
1.4 Tipo: Ríos	
1.5 Subtipo: Cascadas	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones: N/A	
	
<p>Fotografía N°3</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°28'22''S	3.2 Longitud: 78°25'43''W	3.3 Altitud: 3.350 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Rumipamba		
3.7 Sector: Rumipamba		3.8 Zona: El Vallecito
3.9 Calle: Vía principal	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Choclo-San Fernando		15Km
Inchalillo-San Fernando		15Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden asfaltado/empedrado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	35 minutos
Observaciones: Cuatro turnos al día		
4.7 Horario de Ingreso: 7 am a 4 pm		4.8 Precio: 1 USD
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ropa adecuada, ropa de cambio
4.11 Propietario: Junta Parroquial Rumipamba		
4.12 Persona de contacto: Sr. PAI. Centro de interpretación		4.13 Teléfono: 091114190/2867864
4.14 e-mail: ramiroav@hotmail.com		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
<p>Cóndor Machay es un sendero que transcurre por bosque andino a lo largo del recorrido del río Pita en sentido norte sur. En el trayecto existen varios parajes como el inicial conocido como La Caldera (sector El Vallecito). El sendero recorre la ribera del río Pita en dirección de aguas arriba con una caminata que toma tres horas aproximadamente hasta llegar a la cascada de Cóndor Machay. La cascada tiene una altura de 80 metros de caída de agua. El sendero para llegar a este paraje natural requiere de cruzar el río por 12 ocasiones, por lo que se recomienda llevar ropa de recambio o para el cruce de ríos, aproximadamente 2 horas de caminata hasta el mirador y la casada.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Picnic 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	- Familias - Jóvenes	- Locales - Nacionales	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	5 a 10 personas
Vacaciones:	- Familias - Jóvenes	- Locales - Nacionales	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	3 a 30 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento	8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios		
Privado	Si		No		Si		
8.5 Visitas guiadas	8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas		
Si	No		Si		No		
8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad		
Si	No		No		Si		
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos		
Si	No		Si		Si		
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas		
No	Si		Si		Efectivo		

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código
Comunidad	Turismo	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		47
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
<p>El alojamiento se lo puede realizar con reservación previa. La alimentación se la puede solicitar previa reservación a la llegada del visitante para preverla. Sin embargo, dada la limitada oferta de alimentación se recomienda a los visitantes llevar su propia comida.</p>		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Canopy Hacienda Santa Rita	1.2 Ficha N°: 4
1.3 Categoría: Sitios Naturales	
1.4 Tipo: Cañón	
1.5 Subtipo:	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones N/A	
	
<p>Fotografía N°4</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°35'21.6''S	3.2 Longitud: 78°25'43''W	3.3 Altitud: 3.796 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Rumipamba		
3.7 Sector: Rumipamba		3.8 Zona: El Vallecito
3.9 Calle: SN	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí		23Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden asfaltado/empedrado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	45 min – 1 hora
Observaciones: Cuatro turnos al día		
4.7 Horario de Ingreso: 9 am a 2 pm		4.8 Precio: 3 USD
4.9 Época de visita:		4.10 Requisitos de ingreso:
Todo el año		Ropa cómoda y alimentación
4.11 Propietario: Guillermo Tobar		
4.12 Persona de contacto:		4.13 Teléfono
Jorge Pérez		2231806 / 3237372
4.14 e-mail: info@tierradelvolcan.com		4.15 Página Web:
		www.tierradelvolcan.com

5. DESCRIPCIÓN							
<p>La Hacienda Santa Rita es una reserva ecológica privada que se encuentra en las faldas del volcán Pasochoa. Esta hacienda es conocida por su flora y fauna características del lugar. Dispone de áreas de camping, atractivos naturales y cascadas en los distintos recorridos que tiene en sus instalaciones. Uno de los atractivos principales de esta Hacienda es la actividad del Canopy, o recorrido por cables suspendidos en quebradas que se los puede atravesar con equipo técnico especial (arnés, poleas, mosquetones y casco). El recorrido de las rutas existentes va entre 18 y 400 metros de distancia a alturas superiores a 50 metros. El valor de uso de cada uno de los cables es de 5 usd que incluyen el equipo, guías especializados y recorrido por los senderos. Las posibilidades de recorrido de canopy son 7 rutas diferentes, siendo la más compleja la ruta número 7 que requiere un ascenso por una vía ferrata.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Canopy - Caminata - Picnic 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	- Familias - Turistas	- Extranjeros	10 a 60 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	5 a 10 personas
Fin de semana	- Familias - Turistas	- Nacionales	Variado	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	5 a 10 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Privado		No		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
Si		No		Si		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
Si		Rótulos de madera		No		Si	

8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades	8.15 Información sobre el recurso	8.16 Folletos informativos
Si	Si	Si	Si
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	Si	Si	Efectivo
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código	
Tierra del Volcán	Turismo		
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3	
	b) Valor extrínseco	3	
	c) Entorno	2	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2	
APOYO	a) Acceso	3	
	b) Servicios	2	
	c) Asociación con otros atractivos	2	
SIGNIFICADO	a) Local	1	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		18	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			

14. OBSERVACIONES

El alojamiento es disponible en camping. Es necesario llevar la alimentación. El valor de las actividades de canopy tiene un valor de 5 usd por cada ruta.

15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES

Ing. Patricio Rodríguez

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Cascada Molinuco	1.2 Ficha N°: 5
1.3 Categoría: Sitios Naturales	
1.4 Tipo: Ríos	
1.5 Subtipo: Cascadas	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°5</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°24'28''S	3.2 Longitud: 78°23'40''W	3.3 Altitud: 3.000 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Loreto		3.8 Zona: Molinuco
3.9 Calle:	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí-Cashabamba-Loreto		14Km
Pintag-Molinuco		18Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden empedrado	Mala
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Escaso	1 hora / 1h 30
Observaciones: Fines de semana llega el bus hasta la Hacienda Molinuco		
4.7 Horario de Ingreso: 8 am / 8 pm		4.8 Precio: 1,50 USD
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ropa y zapatos adecuados, repelente
4.11 Propietario: Hugo Herrera		

4.12 Persona de contacto: Hugo Herrera				4.13 Teléfono: 2239605 - 099931048			
4.14 e-mail: inforefugiomolinuco.com				4.15 Página Web: www.refugiomolinuco.com			
5. DESCRIPCIÓN							
<p>Es una hacienda de paraje natural y de incomparable belleza que comprende 60 hectáreas de bosques de eucalipto, alisos, ciprés, pinos, rodeados de cascadas, chorreras y vertientes. Aproximadamente 20 hectáreas corresponden a vegetación nativa, bosque primario y leve intervención. Se realizan caminatas por senderos ecológicos, paseos a caballo, pesca deportiva, ciclismo de montaña, puede realizar un paseo por el mirador de los volcanes ubicado a 3600 msnm desde donde se tiene una vista privilegiada de los volcanes y nevados como el Pichincha, Cotopaxi, Ilaló, Antisana, Illinizas, Sincholagua, Pasochoa y Corazón. Algunos de los servicios adicionales que puede encontrar en la Hacienda Molinuco son: Salas para conferencias, áreas de recreación, juegos de salón, Karaoke, juegos infantiles, canchas de fútbol, restaurante, paseo en tarabita.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Camping - Pesca deportiva - Hospedaje - Cabalgatas 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	Familias/instituciones	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	8 horas	8 a 50 personas
Feridos Largos	Familias/instituciones	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	8 a 50 personas
Vacaciones:	Familias/instituciones	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	8 horas	8 a 50 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Privado		Si		Si		Si	

8.5 Visitas guiadas	8.6 Talleres	8.7 Señalización para llegar	8.8 Rutas autoguiadas
Si	No	Si	Si
8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna	8.11 Contenedores de basura	8.12 Seguridad
Si	Rótulos de madera	Si	Si
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades	8.15 Información sobre el recurso	8.16 Folletos informativos
Si	Si	Si	Si
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	No	Si	Efectivo
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/persona		Actividad	Código
Molinuco		Turismo	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno, toman medidas de mitigación.			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR		PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco		8
	b) Valor extrínseco		8
	c) Entorno		8
	d) Estado de Conservación y/o Organización		8
APOYO	a) Acceso		6
	b) Servicios		6
	c) Asociación con otros atractivos		2
SIGNIFICADO	a) Local		2
	b) Provincial		1
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL			49

12. JERARQUIZACIÓN:
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui
14. OBSERVACIONES
Pesca Deportiva a un costo de 1.50 UDS. Cabalgata 1 USD. 15 minutos de recorrido. Hospedaje 10 USD. Camping 2.50 USD. Por persona.
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES
Ing. Patricio Rodríguez

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Gran Cascada del Río Pita	1.2 Ficha N°: 6
1.3 Categoría: Sitios Naturales	
1.4 Tipo: Ríos	
1.5 Subtipo: Cascadas	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°6	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°24'35''S	3.2 Longitud: 78°24'21''W	3.3 Altitud: 2 860msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Loreto		3.8 Zona:
3.9 Calle:	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí - Colibrí - Cashapamba - Loreto		16Km
Píntag - Patichubamba - Sector Molinuco		12Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden empedrado	Regular
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	1 turno	45 min
Observaciones: Se ingresa por un camino angosto a 500 mts del puente del río Pita, el sendero recorre 1.600 mts. La Coop. Calsig sube fines de semana y feriados a las 8h30 y regresa a las 15h30.		
4.7 Horario de Ingreso: 7 am / 5 pm		4.8 Precio: 2 usd adultos, 1 usd niños
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Disposición física y mental, zapatos adecuados y ropa de recambio.

4.11 Propietario: Fundación Conservación y vida							
4.12 Persona de contacto: Lourdes Hidalgo presidenta, Ing. Oswaldo Leime, administrador				4.13 Teléfono: 2870019 - 084141746			
4.14 e-mail:				4.15 Página Web:			
5. DESCRIPCIÓN							
<p>Las actividades inician con una charla de inducción en la que se presentan las alternativas de distracción para los visitantes. El lugar cuenta con tres actividades o circuitos denominadas aventuras, siendo estas las siguientes: Pequeña Aventura.- recorre un sendero de 25 minutos de baja dificultad que baja hacia el río. Mediana Aventura.- el sendero tiene un recorrido que toma 45 minutos con un grado medio de dificultad que llega hasta un lugar conocido como Cascada de las Niñas. Gran Aventura.- tiene un recorrido de 1 hora que llega hasta la Gran Cascada del río Pita. El recorrido de estas aventuras tiene una serie de atractivos específicos como: mirador del Pumamaqui, poza de meditación, poza del Edén, Manantial del Samaritano (vertiente de agua que sale de una roca), Poza Esmeralda, criadero de truchas, Poza del Aventurero, Mini Cotopaxi, Bosque primario, Pirámide del Pita, Cascada de las Niñas y Gran Cascada del río Pita. La Gran Cascada tiene una caída de 50 metros de altura y hay la posibilidad de pasar por atrás de esta caída de agua. Adicionalmente al recorrido de los senderos es posible realizar pesca deportiva y la posibilidad de realizar rapel en tres pistas diseñadas para el efecto.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Camping - Pesca deportiva - Rapel 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Turistas	Extranjeros	variada	Hombres y Mujeres	Particular	1 día	10 a 15 personas
Fin de semana	Familias	Locales Nacionales	variada	Hombres y Mujeres	Bus/Particular	1 día	4 a 5 personas

Ferriados Largos	Familias	Locales Nacionales	variada	Hombres y Mujeres	Bus/Particular	1 día	2 a 3 buses
Vacaciones:	Familias	Locales Nacionales	variada	Hombres y Mujeres	Bus/Particular	1 día	2 a 3 buses
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
No existe		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
Si		Si		Si		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
Si		Rótulos de madera		No		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		Si		Si		Efectivo	
8.21 Otros							
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN							
Nombre de la empresa/operadora/persona				Actividad		Código	
Positive tours				Turismo			
Damalo tours				Turismo			
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA							
No existe porque trabajan con un profesional bajo la premisa de cambios mínimos aceptados.							

11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	1
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		49
12. JERARQUIZACIÓN:		
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Pesca Deportiva a un costo de 1.50 UDS. Cabalgata 1 USD. 15 minutos de recorrido. Hospedaje 10 USD. Camping 2.50 USD. Por persona.		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Reserva Ecológica Cascada de Rumibosque (Finca Inca maya Integral Sustentable)	1.2 Ficha N°: 7
1.3 Categoría: Sitios Naturales	
1.4 Tipo: Ríos	
1.5 Subtipo: Cascadas	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°7	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°23'18.17''S	3.2 Longitud: 78°23'96''W	3.3 Altitud: 2 723 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Barrio Loreto		3.8 Zona: San Miguel, ex hacienda El Prado
3.9 Calle:	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí - Colibrí - Cashapamba - Loreto		15Km
Pintag-Molinuco		18Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden empedrado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	30 minutos	20 - 30 minutos
Observaciones: La Coop. Calsig sale cada 7 minutos desde su estación en Sangolquí		
4.7 Horario de Ingreso: 7 a.m. a 18 p.m.		4.8 Precio: 2 usd adultos / 1 usd niños
4.9 Época de visita:		4.10 Requisitos de ingreso:
Todo el año		No se permiten mascotas y zapatos cómodos
4.11 Propietario: Ing. Jaime Zúñiga		

4.12 Persona de contacto: Ing. Jaime Zúñiga o Silvia Albán		4.13 Teléfono: 096493451 /2330017																																													
4.14 e-mail: rumibosue04@hotmail.com		4.15 Página Web:																																													
5. DESCRIPCIÓN																																															
<p>Esta Reserva Ecológica se ubica a una altitud de 2.850 msnm en dirección sur oriental. Pertenece a la cuenca del río Pita y se localiza en un encañonado natural producto de los flujos del Cotopaxi. El lugar corresponde a un mirador natural. La aventura en Rumibosque inicia con una caminata de 1 kilómetro hasta la parte alta del encañonado, previo a lo cual se realiza una charla de inducción en la que se explican los distintos atractivos existentes en el recorrido. Una vez en la parte alta se inicia un descenso de 200 mts. de desnivel con una pendiente de aproximadamente 70% de inclinación. La cobertura vegetal corresponde a Bosque Montano húmedo bajo. La flora típica del lugar son los arrayanes, pumamaquis y algunos cedros, y, la fauna típica la componen aves como pavas, colibríes y tangaras. El sendero cuenta con gradas y protecciones laterales de materiales del lugar. En la parte baja del recorrido se pueden avistar 3 cascadas; Pailón de Oro, La Yumbita y Zurohuaico, con caídas de agua de 35 metros de altura. El sendero tiene un recorrido aproximado de 5 kilómetros que llegan hasta el río Huaspal.</p>																																															
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES																																															
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Cabalgatas - Rapel - Tubin 																																															
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Época</th> <th>Tipo</th> <th>Procedencia</th> <th>Edad</th> <th>Género</th> <th>Medios de transporte</th> <th>Estancia media</th> <th>Grupos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Semana</td> <td>Instituciones</td> <td>local / Quito</td> <td>8 - 18 años</td> <td>Hombres y Mujeres</td> <td>Bus/privado</td> <td>1 día</td> <td>30 - 50 personas</td> </tr> <tr> <td>Fin de semana</td> <td>Familias</td> <td>local / Quito</td> <td>Variada</td> <td>Hombres y Mujeres</td> <td>Vehículo Particular</td> <td>1 día</td> <td>4 a 5 personas</td> </tr> <tr> <td>Feriados Largos</td> <td>Familias</td> <td>local / Quito</td> <td>Variada</td> <td>Hombres y Mujeres</td> <td>Vehículo Particular</td> <td>1 día</td> <td>4 a 5 personas</td> </tr> <tr> <td>Vacaciones:</td> <td>Familias</td> <td>local / Quito</td> <td>Variada</td> <td>Hombres y Mujeres</td> <td>Vehículo Particular</td> <td>1 día</td> <td>4 a 5 personas</td> </tr> </tbody> </table>								Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos	Semana	Instituciones	local / Quito	8 - 18 años	Hombres y Mujeres	Bus/privado	1 día	30 - 50 personas	Fin de semana	Familias	local / Quito	Variada	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	4 a 5 personas	Feriados Largos	Familias	local / Quito	Variada	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	4 a 5 personas	Vacaciones:	Familias	local / Quito	Variada	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	4 a 5 personas
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos																																								
Semana	Instituciones	local / Quito	8 - 18 años	Hombres y Mujeres	Bus/privado	1 día	30 - 50 personas																																								
Fin de semana	Familias	local / Quito	Variada	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	4 a 5 personas																																								
Feriados Largos	Familias	local / Quito	Variada	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	4 a 5 personas																																								
Vacaciones:	Familias	local / Quito	Variada	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	4 a 5 personas																																								

8. SERVICIOS			
8.1 Estacionamiento	8.2 Alimentación	8.3 Alojamiento	8.4 Sanitarios
Privado	Si	Si	Si
8.5 Visitas guiadas	8.6 Talleres	8.7 Señalización para llegar	8.8 Rutas autoguiadas
Si	No	No	Si
8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna	8.11 Contenedores de basura	8.12 Seguridad
Si	Rótulos de madera	No	Si
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades	8.15 Información sobre el recurso	8.16 Folletos informativos
Si	Si	Si	No
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	No	Si	Efectivo
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona		Actividad	Código
N/A		N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
No, porque toman medidas de mitigación.			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3	
	b) Valor extrínseco	3	
	c) Entorno	3	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3	
APOYO	a) Acceso	4	
	b) Servicios	3	
	c) Asociación con otros atractivos	3	
SIGNIFICADO	a) Local	1	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL			23

12. JERARQUIZACIÓN:
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui
14. OBSERVACIONES
La alimentación está disponible solamente en feriados. Se alquilan caballos, boyas para tubin y equipo de rapel. El alojamiento se lo realiza en zona de camping. El valor de la actividad de rapel es de 10 usd que incluye equipo, guía, instructor, ingreso, la vía tiene un recorrido de 65 mts. La cabalgata cuesta 5 usd por hora. El tubin se lo realiza por un valor de 10 usd e incluye todo el equipo.
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES
Ing. Patricio Rodríguez

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Cerro Rincón del Cóndor	1.2 Ficha N°: 8
1.3 Categoría: Sitios Naturales	
1.4 Tipo: Montaña	
1.5 Subtipo:	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones N/A	
	
Fotografía N°8	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°32'58.16''S	3.2 Longitud: 78°27'59''W	3.3 Altitud: 3.648 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Rumipamba		
3.7 Sector: Rumipamba		3.8 Zona: El Vallecito
3.9 Calle: Vía principal	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Choclo-San Fernando, La Moca-La Virgen		20Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden asfaltado/empeдрado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Vehículo particular		
Observaciones: Cuatro turnos al día		
4.7 Horario de Ingreso: Todo el día		4.8 Precio: 1 USD
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ropa cómoda
4.11 Propietario: Patricio Díaz		
4.12 Persona de contacto: Patricio Díaz		4.13 Teléfono 2330783 - 2333567
4.14 e-mail: rincondelcondor@hotmail.com		4.15 Página Web: no existe

5. DESCRIPCIÓN							
<p>El lugar comprende zonas de páramo y de bosque andino. En la propiedad se han reforestado 15 has con plantas nativas. Existen 5 senderos diseñados que atraviesan bosque nativo, zonas de miradores y sendero hacia el Pasochoa. El atractivo es visitado por familias, estudiantes y turistas extranjeros. Los senderos abiertos actualmente son cinco: Chaquiñan.- el nivel de dificultad es bajo, y requiere de 30 minutos, el sendero atraviesa bosques con plantas nativas y fauna típica de la zona, se cruzan varias acequias. Urcu ñian.- el nivel de dificultad es medio alto, requiere de dos horas y se corona una loma de 3.800 msn, es un lugar excelente para mirar los volcanes de los alrededores. Existe la alternativa de realizar este recorrido con caballos, para lo cual hay que cancelar el valor de 20 usd.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Cabalgata - Senderos - Camping 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	- Familias - jóvenes	Quito	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	2 a 20 personas
Ferriados Largos	- Familias - jóvenes	Quito	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	2 a 20 personas
Vacaciones :	- Familias - jóvenes	Quito	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	2 a 20 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Privado		Si		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
Si		No		Si		Si	

8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna	8.11 Contenedores de basura	8.12 Seguridad
No	No	No	Si
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades	8.15 Información sobre el recurso	8.16 Folletos informativos
No	Si	No	No
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	No	Si	Efectivo
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código	
N/A	N/A	N/A	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3	
	b) Valor extrínseco	3	
	c) Entorno	2	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2	
APOYO	a) Acceso	3	
	b) Servicios	1	
	c) Asociación con otros atractivos	1	
SIGNIFICADO	a) Local	1	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		16	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón			

Rumiñahui

14. OBSERVACIONES

La alimentación se la debe solicitar al propietario. El alojamiento se lo realiza en una zona de camping.

15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES

Ing. Patricio Rodríguez

b) Atractivos culturales

1) Atractivos culturales tangibles

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Centro de Interpretación el Vallecito	1.2 Ficha N°: 9
1.3 Categoría: REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Arquitectura Moderna	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°9</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°26'10"S	3.2 Longitud: 78°25'10"W	3.3 Altitud: 3.100 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Rumipamba		
3.7 Sector: Rumipamba		3.8 Zona:
3.9 Calle: Vía principal	N° S.N	Transversal: SN
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Choclo-San Fernando		15Km
Inchalillo-San Fernando		15Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 2do. Orden asfaltado/empedrado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	35 minutos
Observaciones: Cuatro turnos al día		
4.7 Horario de Ingreso: 9am a 4pm		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: I. Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Sr. Ramiro Alcocer. Presidente de la Parroquia.		4.13 Teléfono 091114190/2867864

4.14 e-mail: ramiroav@hotmail.com				4.15 Página Web: Ninguno			
5. DESCRIPCIÓN							
Es una infraestructura desarrollada bajo la iniciativa del Municipio de Rumiñahui como un aporte para el desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario, brindando oportunidades de desarrollo a la población local. Para ello, se desarrolló una infraestructura en la que se encuentra un centro de interpretación ambiental e histórica de la zona, esta infraestructura se busca sea una parada obligatoria por quienes circulan en la vía Sangolquí - Parque Nacional Cotopaxi en la cual el turista pueda animarse por realizar recorridos a caballo o de trekking hacia las cascadas emblemáticas del sector.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Picnic - Camping - Información - Cabalgata 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias jóvenes	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	2 a 5 personas
Fin de semana	Familias jóvenes	- Locales - Nacionales	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 día	4 a 10 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Público sin vigilancia		Si		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	

Si	Si	Si	No
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
Si	Si	Si	Ninguno
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código	
Comunidad			
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2	
	b) Valor extrínseco	2	
	c) Entorno	2	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2	
APOYO	a) Acceso	3	
	b) Servicios	1	
	c) Asociación con otros atractivos	2	
SIGNIFICADO	a) Local	1	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		15	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
En el futuro se va a implementar guianza para la pesca deportiva, además se puede			

alquilar caballos para las caminatas a un costo de 10 a 15 USD según el tiempo de recorrido. En cuanto a la alimentación es necesario reservar a la junta parroquial. Se recomienda llevar comida de marcha.

15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES

Ing. Patricio Rodríguez

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Boulevard Santa Clara	1.2 Ficha N°: 10
1.3 Categoría: REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Arquitectura Moderna	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio N/A	
2.4 Fecha de declaración N/A	
2.5 Entidad que lo declara N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°10	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'44.58''S	3.2 Longitud: 78°26'29.39''W	3.3 Altitud: 2 513 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: San Rafael		
3.7 Sector: San Rafael		3.8 Zona: Riveras del Río Santa Clara
3.9 Calle:	N° S.N	Transversal:
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Gral. Enríquez		18Km
Gral. Rumiñahui		18Km
Gral. Pintag - Sangolquí		12Km
Amaguaña		8Km
Alangasi - La Merced		10Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 1er. Orden asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 5 minutos	30 minutos
Observaciones: Se puede tomar estos trasportes públicos para llegar. Marco Polo-Los Chillos-Condorval-Turismo-Vingala-Amaguaña- Pintag		
4.7 Horario de Ingreso: 09 a.m. a 21 p.m.		4.8 Precio: Libre

4.9 Época de visita: Todo el año				4.10 Requisitos de ingreso: Ninguna			
4.11 Propietario: I. Municipio de Rumiñahui							
4.12 Persona de contacto: Ninguno				4.13 Teléfono: Ninguno			
4.14 e-mail: Ninguno				4.15 Página Web: Ninguno			
5. DESCRIPCIÓN							
La infraestructura consiste en una serie de senderos que recorren a lo largo del curso del río Santa Clara, producto de una recuperación del espacio y su incorporación a las zonas recreativas y de distracción para la población local y visitantes del cantón. El recorrido se lo puede realizar en vehículo durante 15 minutos.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
- Caminata							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	- Familias - Jóvenes	Quito	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	6 horas	3 a 5 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Privado		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		Si		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		Si		Si		No	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		Si		Si		Ninguna	

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		23
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica,		
14. OBSERVACIONES		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Casa de Eduardo Kingman	1.2 Ficha N°: 11
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Museo	
1.5 Subtipo: Museo	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°11	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°18'32.52''S	3.2 Longitud: 8°27'12.29''W	3.3 Altitud: 2 471 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: San Rafael		
3.7 Sector: San Rafael		3.8 Zona:
3.9 Calle: Dávila	N° S.N	Transversal: Portoviejo
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
El triángulo por la Gral. Enríquez		1,5Km
Parque el Turismo, El Camal, San Pedro, Cápelo (calle Venezuela)		1,5Km
Triángulo por Av. El Progreso		1,5Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 1er. Orden asfaltado	Bueno, regular
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 5 minutos	10 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: 10 a.m. a 16 p.m.		4.8 Precio: 3 USD
4.9 Época de visita: Miércoles a Domingo		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguna
4.11 Propietario: Fundación Kingman		
4.12 Persona de contacto:		4.13 Teléfono 2 220 610 - 2 861 065
4.14 e-mail: sk@fundacionkingman.com	4.15	Página Web:

						www.fundacionkingman.com	
5. DESCRIPCIÓN							
En esta casa se exponen las principales obras del Maestro Eduardo Kingman, así como su vivienda. La casa en que vivió el maestro Eduardo Kingman, con todo su ambiente familiar, su entorno de gran belleza cuajada de piezas artísticas tanto de su creación como una notable colección de arte colonial y popular. También posee un almacén donde están a la venta reproducciones de la obra del maestro.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
Visita y recorrido por la casa museo.							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Fin de semana	- Familias - jóvenes	Quito	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 a 4 personas
Feridos Largos	- Familias - jóvenes	Quito	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 a 4 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento	8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios		
Público sin vigilancia	Si		Si		Si		
8.5 Visitas guiadas	8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas		
Si	No		Si		No		
8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad		
Si	No		Si		Si		
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos		
Si	No		Si		Si		
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas		
Si	Si		Si		Efectivo		
8.21 Otros							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		43
12. JERARQUIZACIÓN:		
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Centro Comercial San Luis Shopping	1.2 Ficha N°: 12
1.3 Categoría: REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Arquitectura Moderna	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°12	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°18'30.42''S	3.2 Longitud: 78°27'2.98''W	3.3 Altitud: 2 477 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: San Rafael		
3.7 Sector: Santa Bárbara		3.8 Zona:
3.9 Calle: Luis Cordero	N° S.N	Transversal:
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		35Km
4.3 Tipo de acceso:		4.4 Subtipo:
Terrestre		Camino de 1er. Orden asfaltado
4.5 Estado:		Bueno, regular
4.6 Medio de transporte:		4.6.1 Frecuencia del transporte público
Bus/Vehículo particular		Cada 10 minutos
4.6.2 Tiempo		1 hora
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: 10 a.m. a 9 p.m.		4.8 Precio: Entrada libre
4.9 Época de visita:		4.10 Requisitos de ingreso:
Todo el año		Ninguna
4.11 Propietario:		
4.12 Persona de contacto: Carmen Recalde		4.13 Teléfono 022867918
4.14 e-mail:		4.15 Página Web: Ninguno
comercialización@sanluisshopping.com		

5. DESCRIPCIÓN							
Centro Comercial atrae la visita de público de distintos sectores, incluso de la ciudad de Quito. Existen tiendas de distinto tipo.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
Compras							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias y jóvenes	Local y Nacional	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	6 horas	5 a 10 personas
Fin de semana	Familias y jóvenes	Local y Nacional	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	6 horas	5 a 10 personas
Feriatos Largos	Familias y jóvenes	Local y Nacional	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	6 horas	5 a 10 personas
Vacaciones:	Familias y jóvenes	Local y Nacional	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	6 horas	5 a 10 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Privado		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		Si		Si		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
Si		Letreros		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
Si		Si		Si		Ninguna	
8.21 Otros: Ninguno							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	
TOTAL		48
12. JERARQUIZACIÓN:		
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Parque San Rafael	1.2 Ficha N°: 13
1.3 Categoría: REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Parque	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°13	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°18'34.49''S	3.2 Longitud: 78°27'9.74''W	3.3 Altitud: 2 474 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: San Rafael		
3.7 Sector: San Rafael		3.8 Zona:
3.9 Calle: Gral. Enríquez	N° S.N	Transversal: Bahía de Caráquez
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Desde el Triángulo por la Gral. Enríquez		1.5Km
Parque el Turismo, El Camal, San Pedro, Cápelo (calle Venezuela)		1.5Km
Triángulo por Av. El Progreso		1.5Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 1er. Orden asfaltado	Bueno, regular
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 5 minutos	10 min
Observaciones: Ninguno		
5. DESCRIPCIÓN		
Es una plaza de arquitectura moderna, donde se plasma una réplica del pintor ecuatoriano Eduardo Kingman y que hace un homenaje al agua.		
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES		

- Observación							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias y jóvenes	Local y Nacional	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 a 4 personas
Fin de semana	Familias y jóvenes	Local y Nacional	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 a 4 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Público sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folleos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		Si		Si		Ninguna	
8.21 Otros							
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN							
Nombre de la empresa/operadora/persona		Actividad			Código		
N/A		N/A			N/A		
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA							
Ninguno							

11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		17
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
<p>Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui</p>		
14. OBSERVACIONES		
<p>Ninguno</p>		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
<p>Ing. Patricio Rodríguez</p>		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Capilla de San Francisco	1.2 Ficha N°: 14
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Lugares Históricos	
1.5 Subtipo: Arquitectura Religiosa	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: Cultural de la Nación	
2.4 Fecha de declaración: marzo de 1992	
2.5 Entidad que lo declara: Instituto de Patrimonio Cultural	
Observaciones	
	
Fotografía N°14	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'45.01''S	3.2 Longitud: 78°26'53.20''W	3.3 Altitud: 2 511 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector:		3.8 Zona: Central
3.9 Calle: Mercado	N° S.N	Transversal: Eloy Alfaro
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:	4.2 Distancia:	
Conocoto	5Km	
Quito	25Km	
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Camino de 1er. Orden asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	Cada 20 minutos 1 hora (Quito)
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso:	4.8 Precio: Ninguno	
4.9 Época de visita: Todo el año	4.10 Requisitos de ingreso: Ninguna	
4.11 Propietario: Parroquia Eclesiástica		
4.12 Persona de contacto: Ninguno	4.13 Teléfono: Ninguno	
4.14 e-mail: Ninguno	4.14 Página Web: Ninguno	

5. DESCRIPCIÓN							
Constituye una pequeña capilla edificada hace dos siglos en la que se guarda arte religioso.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Visita - Fotografía 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 o más personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 o más personas
Feriados Largos	Familias	Local/Quito	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 o más personas
Vacaciones:	Familias	Local/Quito	Todas las edades	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	3 o más personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Público sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		No	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
Si		Si		Si		Ninguna	

8.21 Otros		
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		26
12. JERARQUIZACIÓN:		
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Centro Cultural Villa Carmen	1.2 Ficha N°: 15
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Lugares Históricos	
1.5 Subtipo: Arquitectura Histórica	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°15	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'48.17''S	3.2 Longitud: 78°26'48.18''W	3.3 Altitud: 2 513 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Municipio		3.8 Zona:
3.9 Calle: Montufar y España	N° S.N	Transversal: Espejo y Gonzáles Suárez
3.10 Otras referencias: Frente al municipio		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Carretera	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 20 minutos 1 hora (Quito)	30 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: 09 a.m. a 16 p.m.		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguna
4.11 Propietario: I. Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
Ex casa de hacienda restaurada por el I. Municipio de Rumiñahui, en su interior se han adecuado salas que en la actualidad funcionan como centro cultural, con jardines que reproducen la jardinería típica de Sangolquí. Actualmente se dictan cursos de capacitación en diferentes áreas.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Visita - Fotografía - Capacitación - Caminata 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias/jóvenes	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	2 o 3 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Público sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		Si		No		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
Si		Si		Si		Ninguna	
8.21 Otros							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		21
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Funciona de Lunes a Viernes en horarios de oficina.		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Centro Histórico de Sangolquí	1.2 Ficha N°: 16
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Lugares Históricos	
1.5 Subtipo: Arquitectura	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: Cultural de la Nación	
2.4 Fecha de declaración: marzo de 1992	
2.5 Entidad que lo declara: Instituto de Patrimonio Cultural	
Observaciones	
	
Fotografía N°16	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'42.97''S	3.2 Longitud: 78°26'57.54''W	3.3 Altitud: 2 511 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Barrio Central		3.8 Zona: Mercado
3.9 Calle: Mercado Eloy Alfaro	N° S.N	Transversal: Bolívar y Juan Montalvo
3.10 Otras referencias: Junto a la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí		3.3 Km
San Sebastián		1.5 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Carretera	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	15 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: libre		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguna
4.11 Propietario: I. Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto:		4.13 Teléfono
4.14 e-mail:		4.15 Página Web:

5. DESCRIPCIÓN							
Lo componen varias calles y pasajes actualmente peatonizados en los que se encuentra pasajes típicos como el conventillo en cuyo recorrido se aprecia la arquitectura tradicional de las casas típicas de Sangolquí.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Caminata 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	5 o más
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	5 o más
Feridos Largos	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular Bus	1 horas	5 o más
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Público sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		Si		Si		Ninguna	

8.21 Otros		
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		22
12. JERARQUIZACIÓN:		
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Complejo La Montañita de Santa Rosa	1.2 Ficha N°: 17
1.3 Categoría: Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Recreacional	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°17</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°23'9.16''S	3.2 Longitud: 78°24'38.99''W	3.3 Altitud: 2 974 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Loreto		3.8 Zona: Santa Rosa
3.9 Calle:	N°	Transversal:
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí - Cashapamba - Loreto		8 Km
Sangolquí - Selva Alegre. Enkador		8 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Empedrado	Regular
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 45 minutos	30 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: 08:00 a.m. a 6:00 p.m.		4.8 Precio: 3 usd mayores / 1,50 usd niños
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: Alberto Quinga		
4.12 Persona de contacto: Alberto Quinga / Fabián Monteros		4.13 Teléfono: 2333646

4.14 e-mail: Ninguno				4.15 Página Web: Ninguno			
5. DESCRIPCIÓN							
<p>Dispone de canchas de indor fútbol, voley, así como una piscina temperada para adultos y una para niños. Las piscinas son cubiertas. Además, existe la posibilidad de realizar pesca deportiva, cuyo costo es de 1,50 usd por trucha y la preparación de cada plato tiene un costo de 3 usd. Es posible realizar caminatas cortas por pequeños senderos en donde se puede atravesar por bosques con un recorrido de 15 minutos.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Pesca deportiva - Caminata - Piscina - Deportes 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Instituciones educativas	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	50 a 60 personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	10 personas
Feriatos Largos	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	100 a 120 personas
Vacaciones:	Instituciones educativas	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Vehículo Particular	1 día	50 a 60 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Privado		Si		No		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		Si		Si		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	

8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	No	Si	Efectivo
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código	
N/A	N/A	N/A	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2	
	b) Valor extrínseco	2	
	c) Entorno	3	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3	
APOYO	a) Acceso	3	
	b) Servicios	3	
	c) Asociación con otros atractivos	1	
SIGNIFICADO	a) Local	1	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		18	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
Se facilita la caña de pescar para los usuarios.			
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES			
Ing. Patricio Rodríguez			

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí	1.2 Ficha N°: 18
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Lugares Históricos	
1.5 Subtipo: Arquitectura Religiosa	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: Cultural de la Nación	
2.4 Fecha de declaración: marzo de 1992	
2.5 Entidad que lo declara: Instituto de Patrimonio Cultural	
Observaciones	
	
Fotografía N°18	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'44.40''S	3.2 Longitud: 78°26'52.27''W	3.3 Altitud: 2 512 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector:		3.8 Zona: Central
3.9 Calle: Mercado	N° 26-65	Transversal: Eloy Alfaro
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Conocoto		5 Km
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	45 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: Según los horarios de misa diaria y dominical		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: Parroquia Eclesiástica		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.14 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
Iglesia con entorno arquitectónico Ecléctico, donde se conservan varios conjuntos de arquitectura popular tradicional, asentados especialmente en los lados del parque central y en la calle Sebastián de Benalcázar. Su entorno fue objeto para la delimitación y declaratoria de Patrimonio Cultural de la Nación por parte del Instituto de Patrimonio Cultural. El origen de la Iglesia es Prehispánico y colonial, está protegida por Ordenanza Municipal, ya que está ubicada en el Centro Histórico del cantón.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Fotografía 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	3 o más personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	3 o más personas
Feriados Largos	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	3 o más personas
Vacaciones:	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	3 o más personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		Si		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		No	

8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	Si	Si	Ninguna
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código	
N/A	N/A	N/A	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6	
	b) Valor extrínseco	6	
	c) Entorno	7	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7	
APOYO	a) Acceso	7	
	b) Servicios	5	
	c) Asociación con otros atractivos	3	
SIGNIFICADO	a) Local	2	
	b) Provincial	1	
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		44	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUIZACIÓN II: Este atractivo por sí mismo es llamativo y despierta el interés de visitantes no locales y extranjeros. Incluso es un atractivo que puede capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
En entrevista con el párroco de la Iglesia, esta no está abierta al turismo, sin embargo se la puede visitar sin ningún problema.			
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES			

Ing. Patricio Rodríguez	
1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Mausoleo Juan de Salinas	1.2 Ficha N°: 19
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Lugares Históricos	
1.5 Subtipo: Museo Histórico	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Alterado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Alterado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°19	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'45.06''S	3.2 Longitud: 78°26'52.97''W	3.3 Altitud: 2 511 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Conventillo		3.8 Zona:
3.9 Calle: Conventillo	N°	Transversal:
3.10 Otras referencias: Junto a la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Conocoto		5 Km
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	45 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: Ninguno		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Ninguno		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: Ninguno		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
Es de estilo arquitectónico Colonial. Este Mausoleo fue edificado en homenaje de un personaje Ilustre de este cantón, como fue el prócer Juan de Salinas. En su interior una cripta guarda sus restos.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
Fotografía							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	3 o más personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	3 o más personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		Si		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		No	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitida	
No		Si		Si		Ninguna	
8.21 Otros							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		17
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Mercado Turismo	1.2 Ficha N°: 20
1.3 Categoría: Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Arquitectura Moderna	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°20	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'38.04''S	3.2 Longitud: 78°26'57.12''W	3.3 Altitud: 2 507 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Barrio El Turismo		3.8 Zona: Ninguno
3.9 Calle: Venezuela	N° SN	Transversal: Ninguno
3.10 Otras referencias: Junto a la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	45 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso:		4.8 Precio:
Permanente		Ninguno
4.9 Época de visita:		4.10 Requisitos de ingreso:
Todo el año		Ninguno
4.11 Propietario: I. Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.14 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
Es una obra fomentada por el Municipio de Rumiñahui que busca un ordenamiento en la venta de los productos típicos del cantón, principalmente los alimentos y productos cárnicos.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas - Compras 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	2 a 3 personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	1 hora	2 a 3 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		Si		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		Si		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		No	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		Si		Si		Ninguna	
8.21 Otros							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		17
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Monumento al Choclo	1.2 Ficha N°: 21
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Obra Técnica	
1.5 Subtipo: Arte decorativa	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°21</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°20'02.72''S	3.2 Longitud: 78°26'25.71''W	3.3 Altitud: 2 510 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: San Sebastián		3.8 Zona:
3.9 Calle: Luis Cordero y Calderón	N° SN	Transversal: Vía Selva Alegre y vía Píntag
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	45 minutos
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso:		4.8 Precio: Ninguno
Permanente		
4.9 Época de visita:		4.10 Requisitos de ingreso:
Todo el año		Ninguno
4.11 Propietario: Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno
5. DESCRIPCIÓN		

Es una reproducción de la obra del pintor y escultor Gonzalo Endara Crow como un homenaje a la tradición agrícola del cantón, fue realizado en 1989 y sirve como un punto de ubicación para los transeúntes de Sangolquí, uno de los problemas alrededor de este monumento es el excesivo tráfico que no permite apreciar adecuadamente este arte, además que el entorno del monumento no tiene un mantenimiento periódico.

6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES

- Caminatas
- Fotografía

7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE

Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	30 minutos	2 a 3 personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	30 minutos	2 a 3 personas

8. SERVICIOS

8.1 Estacionamiento	8.2 Alimentación	8.3 Alojamiento	8.4 Sanitarios
Publico sin vigilancia	Si	Si	Si
8.5 Visitas guiadas	8.6 Talleres	8.7 Señalización para llegar	8.8 Rutas autoguiadas
No	No	No	No
8.9 Señalización Interna	8.10 Tipo de señalización interna	8.11 Contenedores de basura	8.12 Seguridad
No	No	Si	Si
8.13 Mantenimiento	8.14. Alquiler de equipos para actividades	8.15 Información sobre el recurso	8.16 Folletos informativos
Si	No	Si	Si
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	Si	Si	Ninguna
8.21 Otros			

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		19
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Monumento al Colibrí	1.2 Ficha N°: 22
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Obra Técnica	
1.5 Subtipo: Arte decorativa	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°22	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'56.85''S	3.2 Longitud: 78°26'04.56''W	3.3 Altitud: 2 522 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector:		3.8 Zona:
3.9 Calle: Av. Rumiñahui	N° SN	Transversal: Vía Selva Alegre y vía Píntag
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Asfaltado	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	45 minutos
Observaciones: Cada 10 minutos		
4.7 Horario de Ingreso:		4.8 Precio: Ninguno
Permanente		
4.9 Época de visita:		4.10 Requisitos de ingreso:
Todo el año		Ninguno
4.11 Propietario: Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
<p>El pequeño Colibrí refleja en su plumaje toda la riqueza de las regiones andinas. Viste su cuerpo con tonos multicolores el verde que refleja la constante renovación de la madre naturaleza, el color negro que retrata a la tierra, la solemnidad del sol que se refleja en el amarillo, anaranjado y el oro, el grana símbolo de lucha, esfuerzo, guerra y sangre y con el azul oscuro, energía y salud. Realizado en el año de 1989 por el escultor y pintor Gonzalo Endara Crow y sirve como punto de ubicación para los Sangolquíños.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas - Fotografía 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	30 minutos	2 a 3 personas
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y Mujeres	Bus y privado	30 minutos	2 a 3 personas
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		Si		Si	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	

No	Si	Si	Ninguna
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código	
N/A	N/A	N/A	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3	
	b) Valor extrínseco	3	
	c) Entorno	2	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3	
APOYO	a) Acceso	3	
	b) Servicios	2	
	c) Asociación con otros atractivos	1	
SIGNIFICADO	a) Local	2	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		19	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
Ninguno			
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES			
Ing. Patricio Rodríguez			

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Parque Ecológico Santa Clara	1.2 Ficha N°: 23
1.3 Categoría: Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Recreacional	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Alterado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Alterado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°23	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'32.61''S	3.2 Longitud: 78°26'28.98''W	3.3 Altitud: 2 503 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Sangolquí		3.8 Zona: Riveras del río
3.9 Calle: Luis Cordero	N°	Transversal:
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm ³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm ³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Carretera	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Cada 45 minutos	1 hora
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: Permanente		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: Ninguno		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
Es un atractivo turístico donde la población acude para recrearse. Este parque está junto a la rivera del Río Santa Clara. Constituye el área verde más extensa de la zona urbana, sin embargo no tiene un buen mantenimiento, los entrenadores de perros se han tomado este lugar para sus actividades y no es posible la libre circulación ni utilización.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
- Caminata							
7. TIPO DE PUBLIO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		No		No	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		No	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		No		Si		ninguno	
8.21 Otros							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		13
12. JERARQUIZACIÓN:		
<p>JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.</p>		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Parque Juan de Salinas	1.2 Ficha N°: 24
1.3 Categoría: Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Recreacional	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°24	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'44.02''S	3.2 Longitud: 78°26'54.38''W	3.3 Altitud: 2 510 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Barrio Central		3.8 Zona: Mercado
3.9 Calle: Mercado Eloy Alfaro	N° SN	Transversal: Bolívar y Juan Montalvo
3.10 Otras referencias: Junto a la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Sangolquí		3.3 Km
San Sebastián		1.5 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Carretera	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	20 min
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: Permanente		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
Constituye la plaza central de Sangolquí y su origen se remonta a la fundación de esta ciudad, en uno de sus costados se ubica la Iglesia matriz de Rumiñahui.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Fotografía 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
Feridos Largos	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	

8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	Si	Si	ninguno
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código	
N/A	N/A	N/A	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3	
	b) Valor extrínseco	3	
	c) Entorno	3	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3	
APOYO	a) Acceso	3	
	b) Servicios	3	
	c) Asociación con otros atractivos	3	
SIGNIFICADO	a) Local	2	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		23	
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
Ninguno			
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES			
Ing. Patricio Rodríguez			

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Parque Turismo	1.2 Ficha N°: 25
1.3 Categoría: Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas	
1.4 Tipo: Obra de Ingeniería	
1.5 Subtipo: Recreacional	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Conservado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Conservado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
<p>Fotografía N°25</p> <p>Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui</p>	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°19'38.06''S	3.2 Longitud: 78°27'02.21''W	3.3 Altitud: 2 498 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: Barrio El Turismo		3.8 Zona:
3.9 Calle: Av. Gral. Enríquez, Venezuela, Montúfar y Sucre	N° SN	Transversal:
3.10 Otras referencias: Junto a la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época: Verano		Época: Invierno
Temperatura media: 16.6°C		Temperatura media: 16.1°C
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.		Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Carretera	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	1 hora
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: Permanente		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
En este parque encontramos el monumento al tiempo creado por el escultor ecuatoriano Francisco Proaño. Este monumento representa un calendario solar, mediante el cual nuestros antepasados conocían los tiempos de siembra, de cosecha, los solsticios y los equinoccios. Debajo del monumento se encuentra la CHAKANA que significa puente o escalera, que permitía al hombre andino mantener latente su unión al cosmos.							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Fotografía 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		Si	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		Si		Si	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	
Si		No		Si		Si	
8.17 Venta de Souvenir:		8.18 Teléfono público		8.19 Cobertura de celular		8.20 Formas de Pago Admitidas	
No		Si		Si		ninguno	
8.21 Otros							

9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN		
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código
N/A	N/A	N/A
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA		
Ninguno		
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		19
12. JERARQUIZACIÓN:		
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.		
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS		
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui		
14. OBSERVACIONES		
Ninguno		
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES		
Ing. Patricio Rodríguez		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo: Plaza Cívica Rumiñahui	1.2 Ficha N°: 26
1.3 Categoría: Museos y manifestaciones culturales	
1.4 Tipo: Lugares Históricos	
1.5 Subtipo: Monumento	
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:	
2.1 Estado de conservación del atractivo: Alterado	
2.2 Estado de conservación del entorno: Alterado	
2.3 Declaratoria de patrimonio: N/A	
2.4 Fecha de declaración: N/A	
2.5 Entidad que lo declara: N/A	
Observaciones	
	
Fotografía N°26	
Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui	

3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud: 0°20'02.22''S	3.2 Longitud: 78°26'34.99''W	3.3 Altitud: 2 520 msnm
3.4 Provincia: Pichincha		3.5 Cantón: Rumiñahui
3.6 Parroquia: Sangolquí		
3.7 Sector: San Sebastián		3.8 Zona:
3.9 Calle: Abdón Calderón	N° SN	Transversal: Los Shyris
3.10 Otras referencias: Junto a la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí		
3.11 Estacionalidad / periodo seco	3.12 Estacionalidad / periodo húmedo	
Época: Verano	Época: Invierno	
Temperatura media: 16.6°C	Temperatura media: 16.1°C	
Precip. Pluviom. (cm³): 47.2 Mm.	Precip. Pluviom. (cm³): 105 Mm	
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:
Quito		25 Km
4.3 Tipo de acceso:	4.4 Subtipo:	4.5 Estado:
Terrestre	Carretera	Bueno
4.6 Medio de transporte:	4.6.1 Frecuencia del transporte público	4.6.2 Tiempo
Bus/Vehículo particular	Diario	1 hora
Observaciones:		
4.7 Horario de Ingreso: Permanente		4.8 Precio: Ninguno
4.9 Época de visita: Todo el año		4.10 Requisitos de ingreso: Ninguno
4.11 Propietario: I. Municipio de Rumiñahui		
4.12 Persona de contacto: Ninguno		4.13 Teléfono: Ninguno
4.14 e-mail: Ninguno		4.15 Página Web: Ninguno

5. DESCRIPCIÓN							
<p>Es una Plaza de grandes dimensiones, totalmente asfaltada, en donde se levanta la figura del héroe Indígena Rumiñahui, símbolo de la identidad de los Chillos. Tras la estatua de Rumiñahui, en bronce, con una altura de 8.50m se elevan dos lanzas del mismo material, de una altura de 18.30m. EL PISO ROJO.- Representa la quema de Quito, que predicaba el Gral. Rumiñahui a sus tropas "Solo fuego y cenizas para los invasores". LAS LANZAS.- Simbolizan al pueblo indio en pie de lucha para defender su identidad, y la representación de las altas montañas. LOS BRAZOS EXTENDIDOS.- Significa la victoria y resistencia de nuestra cultura indígena. EL DIOS SOL.-Vigila y fortalece este proceso de identidad cultural. LAS PUNTAS DEL SOL.- Constitúyelos riscos de la cordillera de los Andes.</p>							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Fotografía 							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
Fin de semana	Familias	Local/Quito	Todas	Hombres y mujeres	Bus y particular	1 hora	5 o más
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
Publico sin vigilancia		Si		No		No	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
No		No		No		No	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
No		No		No		No	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	

Si	No	Si	Si
8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
No	No	Si	ninguno
8.21 Otros			
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/ persona	Actividad	Código	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
Ninguno			
11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2	
	b) Valor extrínseco	2	
	c) Entorno	2	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2	
APOYO	a) Acceso	2	
	b) Servicios	2	
	c) Asociación con otros atractivos	1	
SIGNIFICADO	a) Local	2	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL			15
12. JERARQUIZACIÓN:			
JERARQUÍA I: Este atractivo ha sido jerarquizado como I debido a que es un elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requiere el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
Documentación bibliográfica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui			
14. OBSERVACIONES			
Ninguno			
15. CRÉDITOS INSTITUCIONALES			

Ing. Patricio Rodríguez

2) Atractivos culturales intangibles

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		Código IM-14-05-01-003- 15-000001
	1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui	
Parroquia: Sangolquí	Urbana: X	Rural:	
Localidad: Sangolquí			
Latitud: 0°19'44.02''S		Longitud: 78°26'54.38''W	Altitud: 2.510 msnm
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Desfile del maíz y del turismo			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) Denominación (es)	

Fiesta del maíz y del turismo	D1	N/A
-------------------------------	----	-----

Grupo Social		Lengua (s)
Mestizo		Español
Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito
Fiestas		Celebraciones festivas
4. DESCRIPCIÓN		
<p>Las festividades del Maíz y del Turismo se inician en las postrimerías del año 1960, cuando el Valle de Los Chillos acogía a los capitalinos, en los meses de agosto y septiembre, durante el período de vacaciones escolares. En antaño el Cantón se caracterizó por tener una agricultura esmerada y una ganadería selecta por la presencia de varias haciendas en el lugar, por todo esto llegó a denominarlo como "EL GRANERO DE QUITO". Durante el mes de septiembre en las haciendas se realizaban cosechas y uno de los principales productos era el maíz, que servía para el autoconsumo y la mayor parte iba a los mercados de la ciudad de Quito. Los indígenas y trabajadores de las diferentes haciendas instauran la Fiesta de la Cosecha, iban a celebrar en Sangolquí llevando chamisas, juegos pirotécnicos, toros de pueblo, los famosos medianos y la respectiva bebida. Ahora esta fiesta se celebra año a año con el nombre de la Fiesta del Maíz y del turismo.</p>		
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
x	Anual	Esta fiesta se lo realiza cada año en tiempo de cosecha en el mes de Septiembre
	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	A esta fiesta acude gente de toda la provincia especialmente de la ciudad de Quito.
x	Provincial	
	Regional	
	Nacional	

Descripción de la manifestación				
<p>Se la festeja en homenaje a la producción agrícola. En épocas anteriores el cantón Rumiñahui tenía una alta producción de maíz. Es una remembranza a la cosecha del maíz producto ancestral en el cantón donde se busca plasmar y dar a conocer esa identidad cultural. Es un desfile de danza, cultura, folklore, reinas y música, este desfile se realiza por la avenida General Enríquez, Centro Histórico, avenida Calderón terminando en el monumento al choclo. Esta fiesta es organizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui</p>				
Elementos significativos				
Elementos		Tipo	Detalle del elemento	
E1	Desfile	Fiestas	Es un desfile de danza, cultura, folklore, reinas, música y chagras.	
E2	Misa	Fiesta religiosa	Esta misa se hace cada año en agradecimiento a la cosecha de cada año en el mes de septiembre.	
Estructura organizativa				
Nombre		Tipo	Detalle de estructura	
O1	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui	Gubernamental	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui, cada año se hace cargo de la organización de las fiestas del cantón, es un trabajo conjunto con las instituciones del cantón para que las fiestas sean un éxito	
5. PORTADORES/SOPORTES				
Tipo	Nombre	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Ing, Patricio Rodríguez	Director de turismo	Palacio Municipal - Gobierno Municipal de Rumiñahui Calle Montúfar # 251 y Calle Espejo	Sangolquí

Procedencia del saber		Detalles de la procedencia		
x	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.		
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión		
x	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a los pobladores a participar activamente en las actividades propuestas por Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui		
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Para los pobladores del cantón esta fiesta es una tradición que la consideran muy suya, ya que es en estas fechas en las que ellos pueden divertirse y entretenerse a gusto entre amigos y familiares y poder dar a conocer a los turistas lo que tienen y lo que son.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja debido a que el municipio siempre está impulsando las fiestas para que no se pierdan.		
	Media			
x	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Ing, Patricio Rodríguez	Calle Montúfar # 251 y Calle Espejo	0987003319	Masculino	60

8. ELEMENTOS RELACIONADOS			
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito
Toros de Pueblo	Artes de espectáculo	Festividades	Son corridas pequeñas en una plaza de improvisada por los pobladores.
Paseo del chagra	Artes de espectáculo	Festividades	Paseo de los chagras con sus caballos por las calles de la ciudad
9. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audios
	Anexo 3		
10. OBSERVACIONES			
11. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: ESPOCH			
Inventariado por: Padilla Barba Paola Estefanía		Fecha de inventario: 13/05/2015	
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo Bernal		Fecha de revisión:	
Registro fotográfico: Ing, Patricio Rodríguez			

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		Código IM-14-05-01-003- 15-000002
	1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui	
Parroquia: Sangolquí	Urbana: X	Rural:	
Localidad: Sangolquí			
Latitud: 0°19'44.02''S		Longitud: 78°26'54.38''W	Altitud: 2.510 msnm
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Personajes denominados chagras quienes participan en el desfile de la cosecha en sus hermosos caballos.			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) Denominación (es)		
Paseo del chagra	D1	N/A	
Grupo Social	Lengua (s)		
Mestizo	Español		
Sub ámbito	Detalle del Sub ámbito		
Fiestas	Celebraciones festivas		

4. DESCRIPCIÓN

El Paseo del Chagra tiene su origen en el proceso de cantonización, cuando para recibir al General Alberto Enríquez, Jefe Supremo de la República, se organizó una calle de honor con chagras a caballo, desde el parque de San Rafael hasta Sangolquí. El General impresionado por esa manifestación solicitó que no dejen de realizarla, pues era muy vistosa y reflejaba la unidad de los pobladores.

Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
x	Anual	Esta fiesta se lo realiza cada año en tiempo de cosecha en el mes de Septiembre
	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	A esta fiesta acude gente de toda la provincia especialmente de la ciudad de Quito.
x	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	

Descripción de la manifestación

Chagra significa eso: el hombre que vive en el campo. Es el chagra el que da vida a las fiestas del cantón, la fecha de la celebración. Es el ocho de María, con su misa y procesión con tres días de duración: sábado, domingo y lunes. Los chagras ya tienen su desfile procesional, estos hombres del campo vienen de sus haciendas y desde pueblos cercanos a la fiesta. Vienen desde Pintag, Amaguaña, Machachi. Bajan en sus caballos con la vestimenta inconfundible: zamarro, bufanda, poncho y sombrero.

Se hacen las chinganas de maderas, en forma de redondel con diferentes pisos y toriles. Abajo venden comida típica, es permitido porque entran a un concurso del municipio, donde deben comprar el puesto y construirlas por sí mismos.

El chagra entra en compañía de los peones llamados “Chasquis” que son los encargados de

ayudar a tumbar al toro para enlazarle y quitarle las betas de los cuernos. Cuando se acaban los concursos se entregan las colchas a los ganadores. Con la espera al próximo año para mantenerse invictos.				
Elementos significativos				
Elementos		Tipo	Detalle del elemento	
E1	Desfile	Fiestas	Es un desfile de chagras personajes que van a caballo por las calles de la ciudad.	
Estructura organizativa				
Nombre		Tipo	Detalle de estructura	
O1	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui	Gubernamental	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui, cada año se hace cargo de la organización de las fiestas del cantón, es un trabajo conjunto con las instituciones del cantón para que las fiestas sean un éxito	
5. PORTADORES/SOPORTES				
Tipo	Nombre	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Ing, Patricio Rodríguez	Director de turismo	Palacio Municipal - Gobierno Municipal de Rumiñahui Calle Montúfar # 251 y Calle Espejo	Sangolquí
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia		
x	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.		
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión		
x	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a los pobladores a participar activamente en las actividades propuestas por Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui		
	Maestro-aprendiz			

	Centro de capacitación			
	Otro			
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Para los pobladores del cantón esta fiesta es una tradición que la consideran muy suya, ya que es en estas fechas en las que ellos pueden divertirse y entretenerse a gusto entre amigos y familiares y poder dar a conocer a los turistas lo que tienen y lo que son.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja debido a que el municipio siempre está impulsando las fiestas para que no se pierdan.		
	Media			
x	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Ing, Patricio Rodríguez	Calle Montúfar # 251 y Calle Espejo	0987002319	Masculino	60
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
Fiestas del maíz y el turismo	Artes de espectáculo	Festividades	Se la festeja en homenaje a la producción agrícola	
Toros de Pueblo	Artes de espectáculo	Festividades	Son corridas pequeñas en una plaza de improvisada por los pobladores.	

9. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audios
N/A	Anexo 4	N/A	N/A
10. OBSERVACIONES			
11. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: ESPOCH			
Inventariado por: Padilla Barba Paola Estefanía		Fecha de inventario: 14/05/2015	
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo Bernal		Fecha de revisión:	
Registro fotográfico: Ing, Patricio Rodríguez			

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		Código
			IM-14-05-01-003-15-000003
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui	
Parroquia: Sangolquí	Urbana: X	Rural:	
Localidad: Sangolquí			
Latitud: 0°19'44.02''S		Longitud: 78°26'54.38''W	Altitud: 2.510 msnm
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: toros de pueblo			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) Denominación (es)		
Toros populares	D1	N/A	
Grupo Social	Lengua (s)		
Mestizo	Español		
Sub ámbito	Detalle del Sub ámbito		
Juegos tradicionales	Juegos rituales o festivos		

4. DESCRIPCIÓN

Origen

A ciencia cierta no se conoce su origen, pero se sabe que es una de las variaciones de las corridas de toros, realizadas en las plazas con estándares que estas los exigen. En cambio estas corridas se dan los poblados rurales, con cercas improvisadas, principalmente hechas de madera. Los toros que se utilizan son mucho más pequeños, y los toreros son todos quienes deseen participar.

Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	Este juego de lo realiza cada que hay eventos como fiestas del maíz y del turismo, carnaval, etc.
	Continua	
x	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Estas corridas son muy comunes a nivel nacional.
	Provincial	
	Regional	
x	Nacional	
	Internacional	

Descripción de la manifestación

Las corridas de toros de pueblo, consiste en lidiar los toros pequeños en una plaza de improvisada por los pobladores y quien tenga las mejores habilidades en el ruedo se le otorga una colcha como la llamas a una manda decorada con motivos taurinos.

Son característicos de las fiestas populares de cantonización y de fundación. Se realiza el día sábado, domingo y lunes, son toros populares toreados por el público o aficionados que se animen a realizar la faena, el municipio contrata 4 ganaderías una por día para alegrar la fiesta. Hay concursos de colchas, dona de potros y concurso del lazo. Estas corridas por lo general dejan muchos heridos, pero aunque pasen estos percances la gente disfruta de poner su vida en riesgo y divertir a los espectadores.

Elementos significativos				
Elementos		Tipo	Detalle del elemento	
E1	N/A	N/A	N/A	
Estructura organizativa				
Nombre		Tipo	Detalle de estructura	
O1	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui	Gubernamental	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Rumiñahui, cada año se hace cargo de la organización de las fiestas del cantón, es un trabajo conjunto con las ganaderías del cantón para que las fiestas sean un éxito	
5. PORTADORES/SOPORTES				
Tipo	Nombre	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Ing, Patricio Rodríguez	Director de turismo	Palacio Municipal - Gobierno Municipal de Rumiñahui. Calle Montúfar # 251 y Calle Espejo	Sangolquí
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia		
	Padres-hijos	El saber es transmitido de alguien que sabe lidiar toros hacia los jóvenes		
x	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión		
	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo durante las fiestas.		
x	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			

6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Para los pobladores del cantón es uno de las tradiciones más arraigadas que tienen no solo ellos sino en cada rincón de nuestro país.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que es una de las actividades que nunca falta en las fiestas.		
	Media			
x	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
Paseo del chagra	Artes de espectáculo	Festividades	Paseo de los chagras con sus caballos por las calles de la ciudad	
Fiestas del maíz y el turismo	Artes de espectáculo	Festividades	Se la festeja en homenaje a la producción agrícola	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audios	
N/A	Anexo 5	N/A	N/A	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESPOCH				
Inventariado por: Padilla Barba Paola Estefanía			Fecha de inventario: 14/05/2015	
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo			Fecha de revisión:	
Registro fotográfico: Ing, Patricio Rodríguez				

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO		Código IM-14-05-01-004- 15-000004
	1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui	
Parroquia: Sangolquí		Urbana: X	Rural:
Localidad: Sangolquí			
Latitud: 0°20'32.54''S		Longitud: 78°26'01.22''W	Altitud: 2.522 msnm
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: hornado de Sangolquí			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) Denominación (es)		
Hornado de Sangolquí	D1	N/A	
Grupo Social	Lengua (s)		
Mestizo	Español		
Sub ámbito	Detalle del Sub ámbito		
Gastronomía	N/A		

Breve Reseña

El Valle de los Chillos es conocido como la "Capital Mundial del Hornado". Los mejores sitios para disfrutar de este manjar de los dioses están en El Tingo y en el Mercado "El Turismo" de Sangolquí.

El Hornado en la población de Sangolquí es uno de los platos típicos más sabrosos y apetecidos por el visitante. La tradición de preparar el Hornado en éste lugar tiene alrededor de 80 años lo que convierte en una verdadera tradición dentro de la población de Sangolquí.

4. DESCRIPCIÓN

El plato estrella de la zona, es el afamado “hornado”, este delicioso platillo contiene carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa, mote, aguacate, choclo, tostado, y en varios locales lo acompañan con maduro frito, todo esto bañado por el agrio, una salsa que se elabora con chicha de jora, cebolla paiteña, tomate, ají, perejil, cilantro, entre otros condimentos.

Se prepara con ajo, cebolla, sal, comino y especias secretas, se lo deja macerar durante dos días, después durante una noche se lo hornea en “horno de leña”, al siguiente día el chanco sale dorado, el cuero reventado y crujiente, despertando el apetito de todos los turistas que llegan y no pueden regresar sin probar este succulento plato tradicional ecuatoriano.

Los principales sitios de expendio se ubican a lo largo de la Av. General Enríquez, en el Mercado Cerrado de El Turismo y en diferentes locales especializados en la elaboración de este plato tradicional que su preparación y fama data alrededor de cien años atrás.

Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	Este plato se lo prepara durante todo el año, como parte de sus comidas diarias y como plato de entrada para fiestas.
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Este plato se lo prepara en todas las regiones del país, es distinta la forma de hacerlo ya que cada localidad tiene sus secretos.
	Provincial	
x	Regional	

	Nacional				
	Internacional				
Elementos significativos					
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Ollas	N/A	N/A	N/A	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
N/A		N/A	N/A	N/A	
5 PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuo	Teresa Marcillo	30 años	Dueña de un restaurante	Olmedo y Luis Cordero	Parroquia Sangolquí
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
x	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
x	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en ocasiones relacionadas con ayudar y aprender el negocio familiar.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6 VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
<p>Para los pobladores del cantón es uno de los platos que representa fiestas ya que se lo sirve principalmente en estas ocasiones ya sea del cantón y otros motivos personales. También sirve para brindar a quienes se encuentran de visita en estas fechas y es símbolo de unión pues todos se reúnen a para preparar el plato.</p>					

Sensibilidad al cambio				
	Alta	La sensibilidad al cambio debido a que cada día se prepara esta comida y se la venido transmitiendo día a día y se lo seguirá haciendo.		
	Media			
x	Baja			
7 INTERLOCUTORES				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Rosa Morocho	Selva Alegre		Femenino	60
8 ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
Fiestas de cantonización	Artes de espectáculo	Festividades	Fiestas de la parroquia en el mes de mayo, con muchas actividades.	
9 ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audios	
N/A	Anexo 6	N/A	N/A	
10 OBSERVACIONES				
11 DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESPOCH				
Inventariado por: Padilla Barba Paola Estefanía			Fecha de inventario: 22/05/2015	
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo			Fecha de revisión:	
Registro fotográfico: Ing, Patricio Rodríguez				

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO		Código IM-14-05-01-004- 15-000005
	5. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui	
Parroquia: Sangolquí		Urbana: X	Rural:
Localidad: Sangolquí			
Latitud: 0°20'32.54''S		Longitud: 78°26'01.22''W	Altitud: 2.522 msnm
6. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Papas con cuy, plato típico del cantón Rumiñahui			
7. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) Denominación (es)		
Comida típica cuyes	D1	N/A	
Grupo Social	Lengua (s)		
Mestizo	Español		
Sub ámbito	Detalle del Sub ámbito		
Gastronomía	N/A		

Breve Reseña

Las papas con cuy es uno de los platos que nos identifica como serranos y como ecuatorianos, por lo que resulta interesante referirnos a este plato que por años se lo ha venido preparando en cada uno de los hogares principalmente en las zonas rurales y en actos festivos ya que lo considera como uno de sus manjares que solo merece la pena comerlo en ocasiones especiales. El cuy es una especie menor que son criados en las casas de los pobladores.

8. DESCRIPCIÓN

Ingredientes: papas, lechuga, tomates, aguacate, cebolla paiteña, cebolla blanca, pimienta, un cuy pelado, maní, leche, sal, achiote, aliño.

Con el cuy bien pelado se procede a adobar con aliño casero que consta de cebolla paiteña, ajo, cilantro, pimienta se lo pica y se licúa hasta formar una pasta espesa, dejamos reposar una noche. Para asarlo se utiliza un palo de escoba con punta con el cual se lo atraviesa al cuy, se lo asa al carbón por una hora aproximadamente. Se pone a cocinar las papas peladas y enteras con un poco de sal y cebolla blanca picada. La ensalada consta de tomates picados en rodajas y hojas de lechuga bien lavadas. Para la salsa se realiza un refrito con sal y cebolla blanca picada finamente se agrega la mezcla del maní previamente tostado y licuado con leche y un poco de agua; esperamos a que este cocinado y servimos las papas bañadas en la salsa de maní con una buena presa de cuy, una hoja de lechuga con ensalada y una rodaja de aguacate.

Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	Este plato se lo prepara durante todo el año, como parte de sus comidas diarias y como plato de entrada para fiestas.
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Este plato se lo prepara en todas las regiones del país, es distinta la forma de hacerlo ya que cada localidad tiene sus secretos.
	Provincial	
x	Regional	
	Nacional	
	Internacional	

Elementos significativos					
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Ollas	N/A	N/A	N/A	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
N/A		N/A	N/A	N/A	
12 PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuo	Rosa Morocho	30 años	Dueña de un restaurante	Barrio Selva Alegre, calle principal	Parroquia Sangolquí
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
x	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
x	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en ocasiones relacionadas con ayudar y aprender el negocio familiar.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
13 VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
<p>Para los pobladores del cantón es uno de los platos que representa fiestas ya que se lo sirve principalmente en estas ocasiones ya sea del cantón y otros motivos personales. También sirve para brindar a quienes se encuentran de visita en estas fechas y es símbolo de unión pues todos se reúnen a para preparar el plato.</p>					

Sensibilidad al cambio				
	Alta	La sensibilidad al cambio debido a que cada día se prepara esta comida y se la venido transmitiendo día a día y se lo seguirá haciendo.		
	Media			
x	Baja			
14 INTERLOCUTORES				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Rosa Morocho	Selva Alegre	N/A	Femenino	60
15 ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
Fiestas de cantonización	Artes de espectáculo	Festividades	Fiestas de la parroquia en el mes de mayo, con muchas actividades.	
16 ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audios	
N/A	Anexo 7	N/A	N/A	
17 OBSERVACIONES				
18 DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESPOCH				
Inventariado por: Padilla Barba Paola Estefanía			Fecha de inventario: 22/05/2015	
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo			Fecha de revisión:	
Registro fotográfico: Ing, Patricio Rodríguez				

3. Declaratoria de la imagen turística

a) Resumen de los atractivos turísticos del cantón Rumiñahui

Cuadro N° 7: Cuadro resumen de los atractivos naturales

ATRATIVOS NATURALES				
N°	Nombre del atractivo	Número de ficha	Puntaje	Jerarquía
1	Cascada Padre Urco	1	34	II
2	Cascada La Vilatuña	2	58	II
3	Cascada Cóndor Machay	3	61	II
4	Canopy Hacienda Santa Rita	4	18	I
5	Cascada Molinuco	5	63	II
6	Gran cascada del Río Pita	6	62	II
7	Reserva Ecológica Cascada de Rumibosque	7	23	I
8	Cerro Rincón del Cóndor	8	16	I

Fuente: Fichas de inventariación de atractivos

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Como resultado de la inventariación de los atractivos naturales el cantón Rumiñahui cuenta con cinco atractivos de jerarquía II y tres con jerarquía I dando un total de ocho atractivos naturales.

Cuadro N° 8: Cuadro resumen de los atractivos culturales tangibles

ATRATIVOS CULTURALES TANGIBLES				
N°	Nombre del atractivo	Número de ficha	Puntaje	Jerarquía
1	Centro de Interpretación El Vallecito	9	15	I
2	Boulevard Santa Clara	10	13	I
3	Casa Eduardo Kingman	11	23	I
4	Centro Comercial San Luis Shopping	12	43	II
5	Parque San Rafael	13	48	II
6	Capilla de San Francisco	14	17	I
7	Centro Cultural Villa Carmen	15	26	II
8	Centro histórico de Sangolquí	16	21	I
9	Complejo La Montañita de Santa Clara	17	18	I
10	Iglesia de San Juan Bautista	18	44	II
11	Mausoleo de San Juan de Salinas	19	17	I
12	Mercado Turismo	20	17	I
13	Monumento al Choclo	21	19	I
14	Monumento al Colibrí	22	19	I
15	Parque Ecológico Santa Clara	23	13	I
16	Parque San Juan de Salinas	24	23	I
17	Parque Turismo	25	19	I
18	Plaza Cívica Rumiñahui	26	15	I

Fuente: Fichas de inventariación de atractivos

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Como resultado de la inventariación de los atractivos culturales tangibles el cantón Rumiñahui cuenta con cuatro atractivos de jerarquía II y catorce con jerarquía I dando un total de dieciocho atractivos.

Cuadro N° 9: Cuadro resumen de los atractivos culturales intangibles

N°	Nombre del atractivo	Número de ficha
1	Desfile del maíz y del turismo	IM-14-05-01-003-15-000001
2	Paseo del chagra	IM-14-05-01-003-15-000002
3	Toros de pueblo	IM-14-05-01-003-15-000003
4	Hornado de Sangolquí	IM-14-05-01-004-15-000004
5	Papas con cuy	IM-14-05-01-004-15-000005

Fuente: Fichas de inventariación de atractivos

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Como resultado de la inventariación de los atractivos culturales intangibles del cantón Rumiñahui cuenta con cinco atractivos intangibles que enriquecen al cantón.

b) Resumen de la valoración y jerarquización de los atractivos turísticos

Cuadro N° 10: Resumen de la valoración y jerarquización de los atractivos turísticos

CRITERIO	VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Categoría	Sitios naturales	8	26%
	Atractivos culturales tangibles	18	58%
	Atractivos culturales	5	16%
TOTAL		31	100%
Estado de conservación	Conservados	28	90%
	Alterado	3	10%
TOTAL		31	100
Jerarquía	I	17	53%
	II	9	30%
	III	0	0

	IV	0	0
	Sin jerarquía	5	17%
TOTAL		31	100

Fuente: Fichas de inventariación de atractivos

Elaborado por: Paola Padilla

De acuerdo al resumen de valoración y jerarquización de los atractivos turísticos se determinó que en cantón Rumiñahui existen treinta y un atractivos turísticos, de los cuales ocho pertenecen a la categoría de Sitios Naturales y representan el 26%; veintitrés pertenecen a la categoría de Manifestaciones Culturales con un 74% de los cuales dieciocho de ellos son atractivos culturales tangibles con un 58% y cinco atractivos culturales intangibles con un 16%.

Respecto al estado de conservación de los atractivos, señala que los veinte y ocho atractivos se encuentran en un óptimo estado de conservación con un 90%, mientras que los tres atractivos restantes se encuentran alterados representados en un 10%.

Según la jerarquía, nueve atractivos turísticos corresponden a la jerarquía II y representa el 30%, diecisiete pertenecen a la jerarquía I y representan el 53%.

Para definir la imagen turística del cantón Rumiñahui, es necesario citar las líneas de productos y actividades turísticas que se puede desarrollar en la zona, de acuerdo a los resultados obtenidos en el inventario de atractivos turísticos y en base a lo planteado en el PLANDETUR 2020.

c) **Líneas de productos turísticos y actividades turísticas que se pueden desarrollar en el cantón Rumiñahui**

Cuadro N° 11: Líneas de productos turísticos y actividades turísticas que se pueden desarrollar en el cantón Rumiñahui

MODALIDAD	ACTIVIDADES A REALIZARSE
Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas. • Interpretación ambiental • Observación de especies de flora y fauna. • Fotografía. • Picnic • Caminatas
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivos culturales del cantón • Degustación de la gastronomía tradicional. • Participación en festividades culturales y religiosas
Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> • Camping. • Cabalgatas • Pesca deportiva • Trekking • Escalada • Rapel • Canoping • Tubing

Fuente: Fichas de inventariación de atractivos

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

La imagen turística del cantón Rumiñahui es:

Rumiñahui, cantón naturalmente mágico, heredero de un legado de valentía que dejaron sus antepasados. Inspirador de fantásticas historias... de cascadas majestuosas, paisajes inigualables, de tesoros culinarios y mestizas fiestas. En la tranquilidad de sus ríos lleva el cantar de sus moradores, que en medio de sus chacras, recogen su futuro. Tierra de productivas haciendas, de gente emprendedora, crecen sueños... más grandes que el imponente Pichincha.

B. REALIZAR EL ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

Para el estudio de la demanda se identificó el universo de estudio que corresponde a 16 829 turistas nacionales y extranjeros que llegaron al cantón Rumiñahui, datos proporcionados por el GAD del cantón.

Fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (0.035%)

z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

a. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{16829(0,5)(0,5)}{(16829 - 1) \left(\frac{0,035}{1,96}\right)^2 + (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 749,11$$

b. Análisis estadístico de la demanda

Como resultado del cálculo se aplicaron 749 encuestas de las cuales el 97% fueron dirigidas a turistas nacionales y el 3% a turistas extranjeros. Las encuestas se aplicaron en el centro comercial San Luis Shopping y en el centro histórico de la Ciudad de Quito, ya que la gran mayoría de turistas visitan estas zonas.

1) Turistas nacionales

a) Género

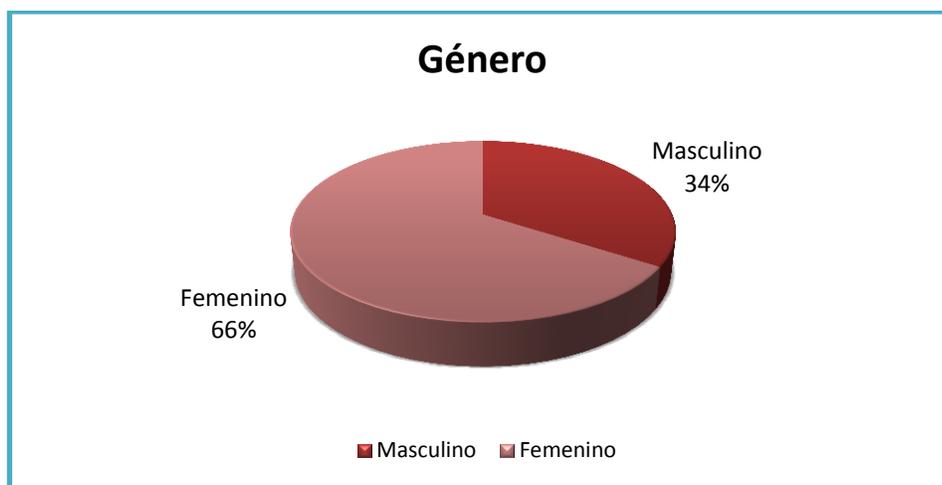
Cuadro N° 12. Género

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	479	66
Masculino	247	34
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 3. Género



El género de los turistas que visitan las cascadas de Vilatuña y Cóndor Machay, representan el 66% del género femenino, mientras que el 34% son masculinos.

b) Edad

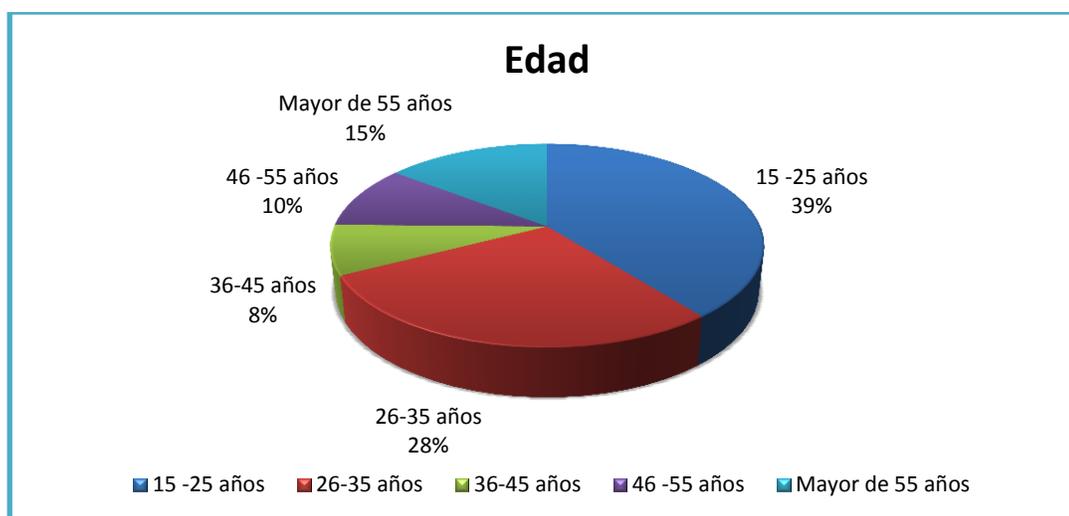
Cuadro N° 13. Edad

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
15-25 años	283	39%
26-35 años	203	28%
36-45 años	58	8%
46-55 años	73	10%
Mayor a 55 años	109	15%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 4. Edad



Los turistas se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años con un 39%, de 26 a 35 años con un 28%, 36 a 45 años con un 8%, de 46 a 55 años con un 10% y mayor de 55 años con un 15%.

c) Procedencia

Cuadro N° 14. Procedencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cantón Rumiñahui	283	39%
Cantón Quito	421	58%
Otro	22	3%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 5. Procedencia



Los resultados entorno a la procedencia de visitantes, destacan con un 60% a los turistas del cantón Quito, seguido por aquellos turistas que provienen del cantón Rumiñahui con un 37%, y turistas de otros lugares con un 3%.

d) Motivo de viaje al cantón Rumiñahui

Cuadro N° 15. Motivo de viaje al cantón Rumiñahui

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Compras	217	30%
Gastronomía	269	37%
Cascadas	240	33%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 6. Motivo de viaje al cantón Rumiñahui



El motivo de viaje de los turistas es: por la gastronomía típica con un 37%, por las cascadas con un 33% y por hacer compras en un porcentaje del 30%.

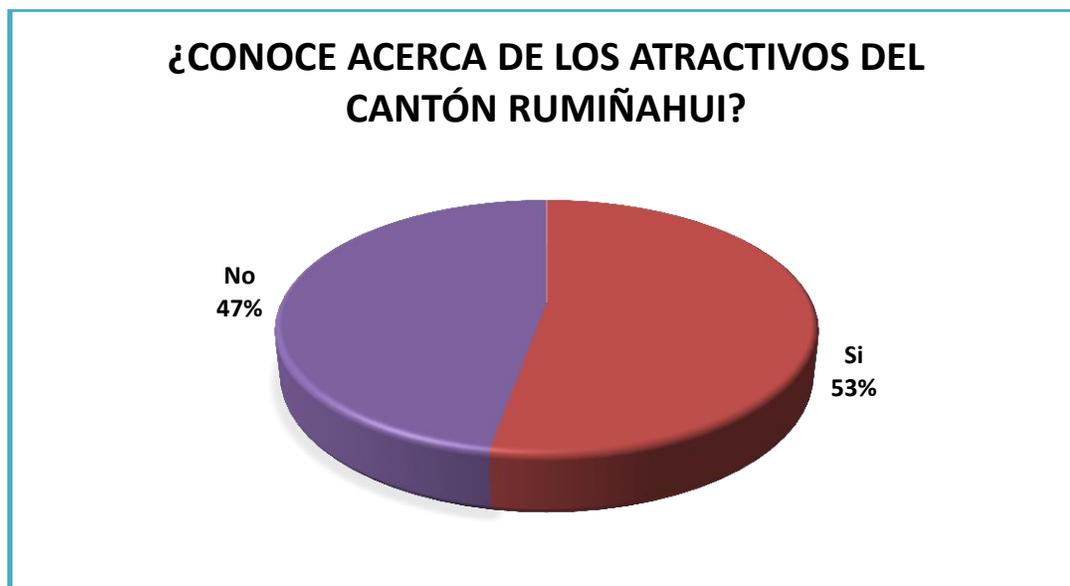
e) ¿Conoce acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?

Cuadro N° 16. ¿Conoce acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	385	53%
No	341	47%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico N° 7. ¿Conoce acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?



Los resultados acerca si los turistas conocen los atractivos del cantón Rumiñahui el 53% conocen de los tractivos mientras que el 47% no los conoce.

f) **¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?**

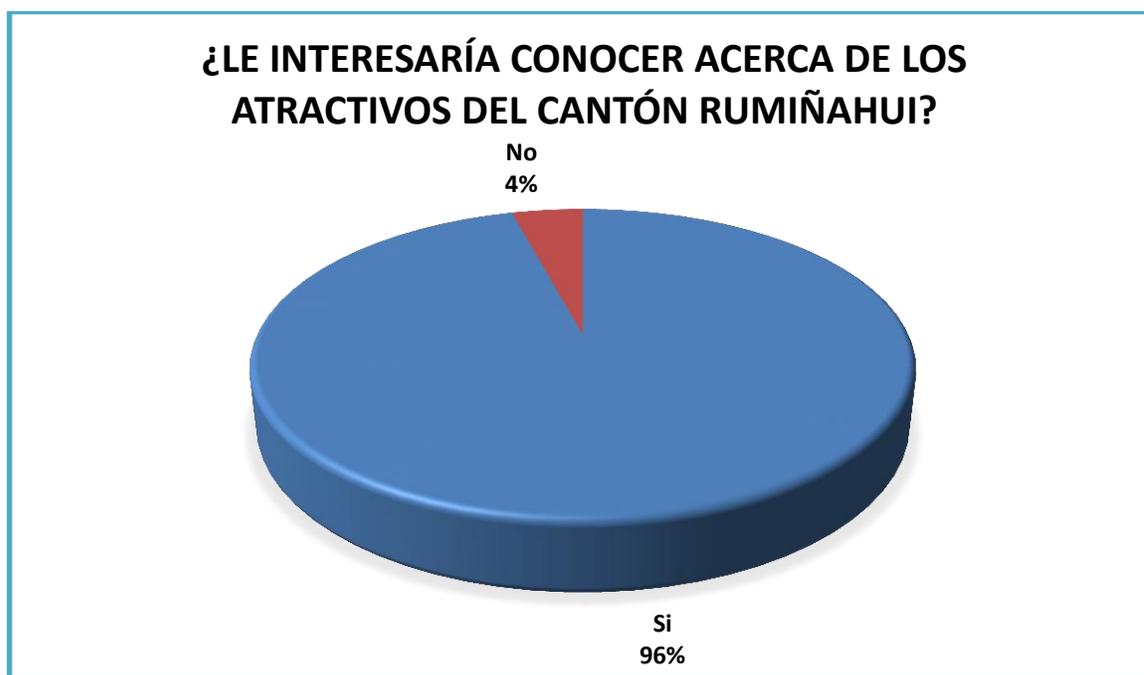
Cuadro N° 17. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	697	96%
No	29	4%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 8. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?



Como resultado en la pregunta ¿le gustaría conocer los atractivos del cantón Rumiñahui? el 96% respondieron que si le gustaría conocer los atractivos del cantón mientras que el 4% no desearía conocer.

g) ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?

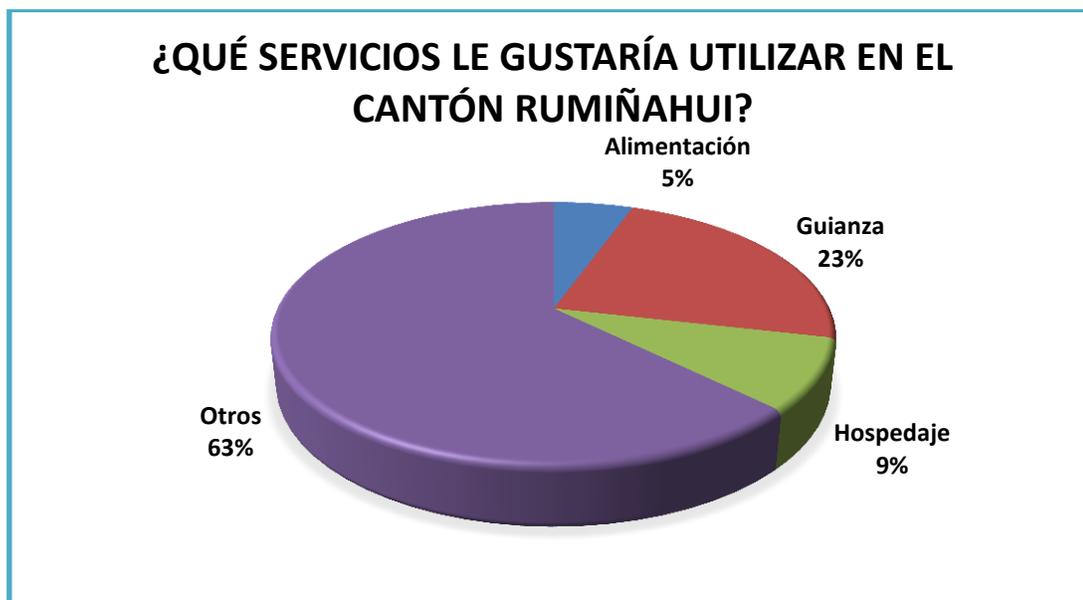
Cuadro N° 18. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alimentación	36	5%
Guianza	167	23%
Hospedaje	65	9%
Otros	457	63%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 9. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?



Los servicios que les gustaría utilizar a los turistas son: con un 5% alimentación, con un 23% la guianza, hospedaje un 9% y otros servicios el 63%.

h) ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?

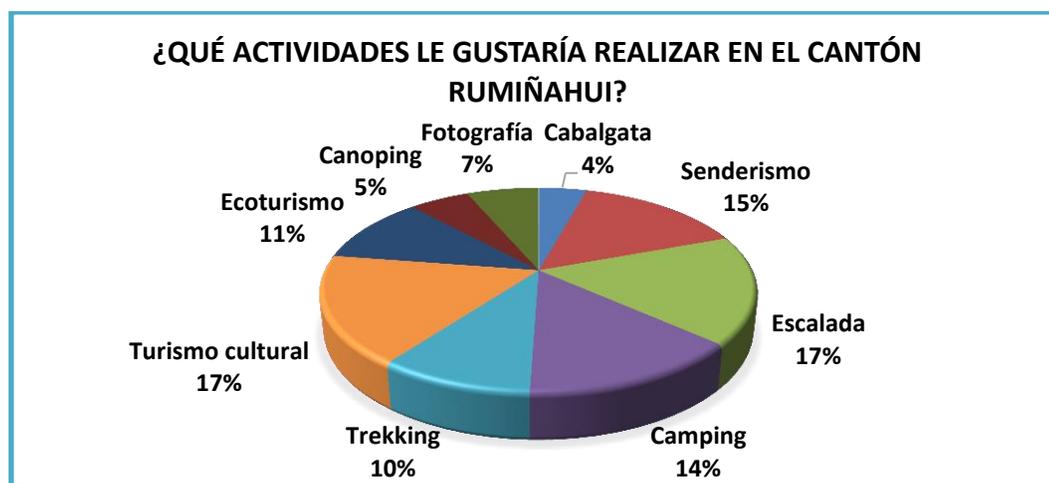
Cuadro N° 19. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cabalgata	29	4%
Senderismo	109	15%
Escalada	123	17%
Camping	102	14%
Trekking	73	10%
Turismo cultural	123	17%
Ecoturismo	80	11%
Canoping	36	5%
Fotografía	51	7%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 10. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?



Las actividades que les gustaría realizar a los turistas son: con un 4% cabalgatas, 15% senderismo, 17% escalada, 14% camping, 10% trekking, 17% turismo cultural, 11% ecoturismo, 5% canoping y el 7% fotografía.

i) Tipo de alimentación

Cuadro N° 20. Tipo de alimentación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Típica de la zona	283	39%
Vegetariana	73	10%
Nacional	283	39%
Internacional	87	12%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 11. Tipo de alimentación



El tipo de alimentación que les gustaría degustar a los turistas son: con un 39% típica de la zona, 10% vegetariana, 39% nacional y 12% internacional.

j) Frecuencia de viaje

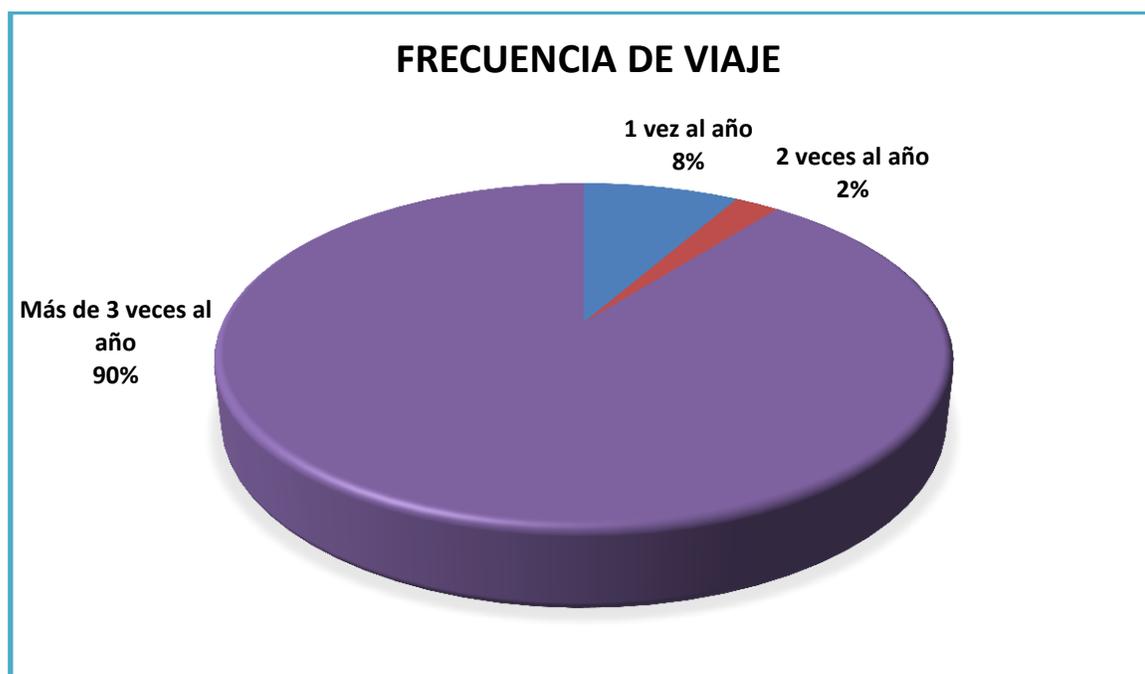
Cuadro N° 21. Frecuencia de viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez al año	58	8%
2 veces al año	14	2%
3 veces al año	0	0%
Más de 3 veces al año	655	90%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 12. Frecuencia de viaje



La frecuencia de viaje de los turistas es: con un 8% una vez al año, 2% dos veces al año, 0% tres veces al año y 90% más de tres veces al año.

k) Promedio de estancia

Cuadro N° 22. Promedio de estancia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 día	385	53%
2-3 días	167	23%
4-5 días	7	1%
6-7 días	0	0%
Más de 7 veces al año	167	23%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 13. Promedio de estancia



El promedio de estancia de los turistas es: con un 53% un día, 23% de dos a tres días, 1% de cuatro a cinco días, 0% de seis a siete días y un 23% más de siete días.

l) Acompañantes de viaje

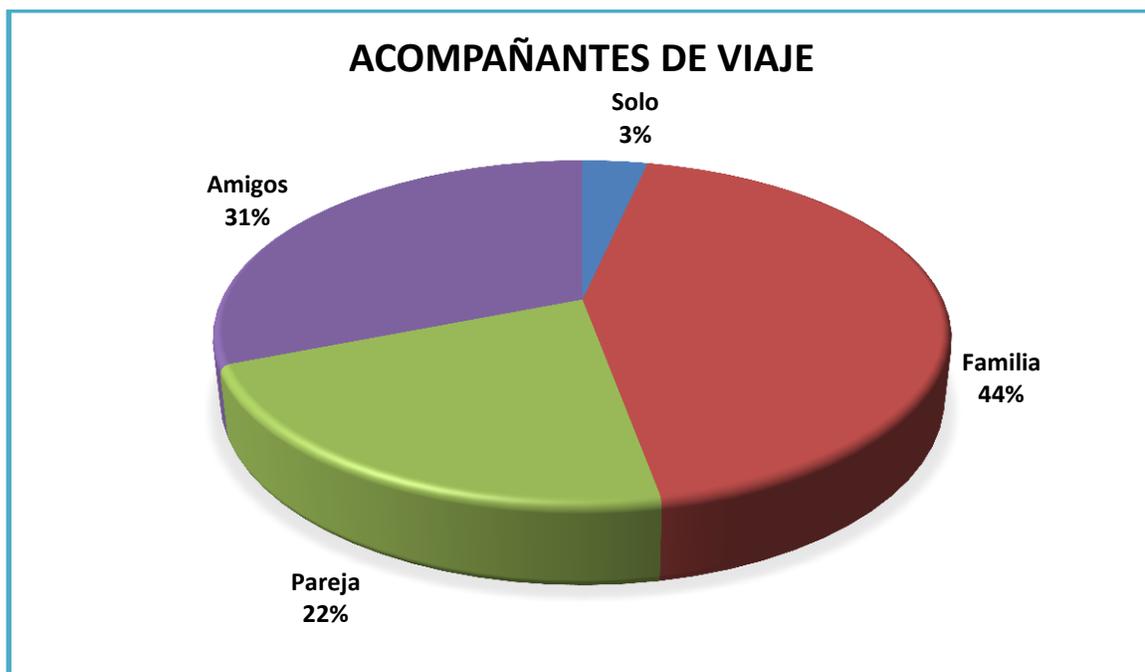
Cuadro N° 23. Acompañantes de viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo	22	3%
Familia	319	44%
Pareja	160	22%
Amigos	225	31%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 14. Acompañantes de viaje



Los turistas viajan: con un 44% con familia, 22% con su pareja, 31% con amigos y 3% viajan solos.

m) Promedio de gasto diario

Cuadro N° 24. Promedio de gasto diario

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 – 50 UDS	378	52%
51 – 100 USD	247	34%
101 – 200 USD	43	6%
Más de 200 USD	58	8%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 15. Promedio de gasto diario



El promedio de gasto diario de los turistas es: con un 52% de 20 – 50 USD, 34% de 51 – 100 USD, 6% de 101 – 200 USD y 8% más de 200 USD.

n) Medio para realizar el viaje

Cuadro N° 25. Medio para realizar el viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Con agencia de viajes	94	13%
Sin agencia de viajes	632	87%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 16. Medio para realizar el viaje



El medio por el cual los turistas viajan es: con un 13% viajan con agencia de viajes y el 87% viajan sin agencia de viajes.

o) Medio de información

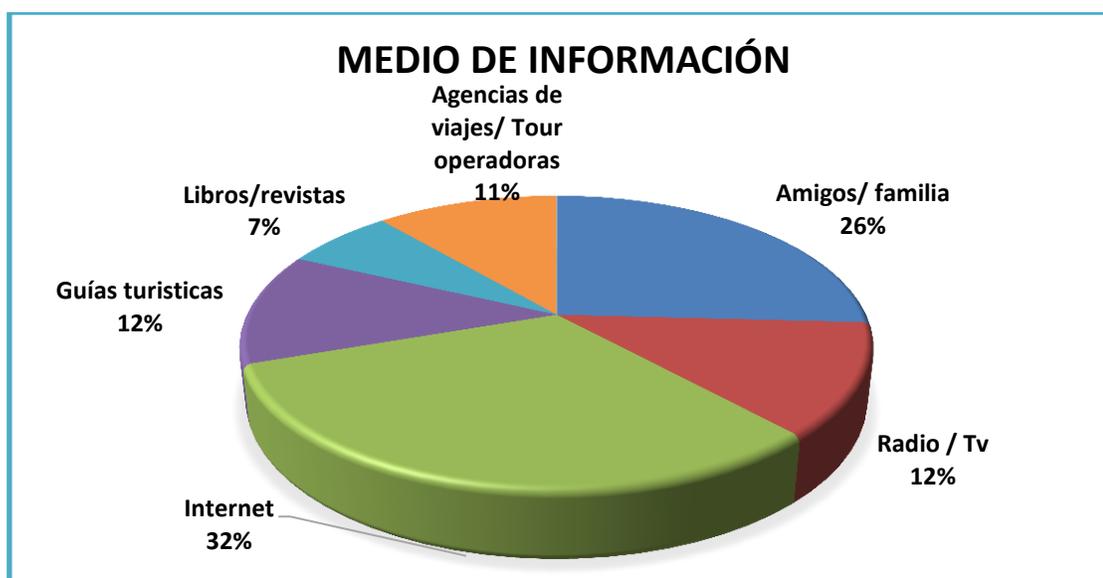
Cuadro N° 26. Medio de información

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amigos/ familia	189	26%
Radio / Tv	87	12%
Internet	232	32%
Guías turísticas	87	12%
Libros/revistas	51	7%
Agencias de viajes/ Tour operadoras	80	11%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 17. Medio de información



El medio de información utilizado por los turistas es: con un 26% se informan por medio de amigos o familiares, 12% por medio de radio o televisión, 32% por medio de Internet, 12% por medio de guías turísticas, 7% por medio de revistas o libros y 11% por medio de agencias de viajes o tour operadoras.

2) Turistas extranjeros

a) Género

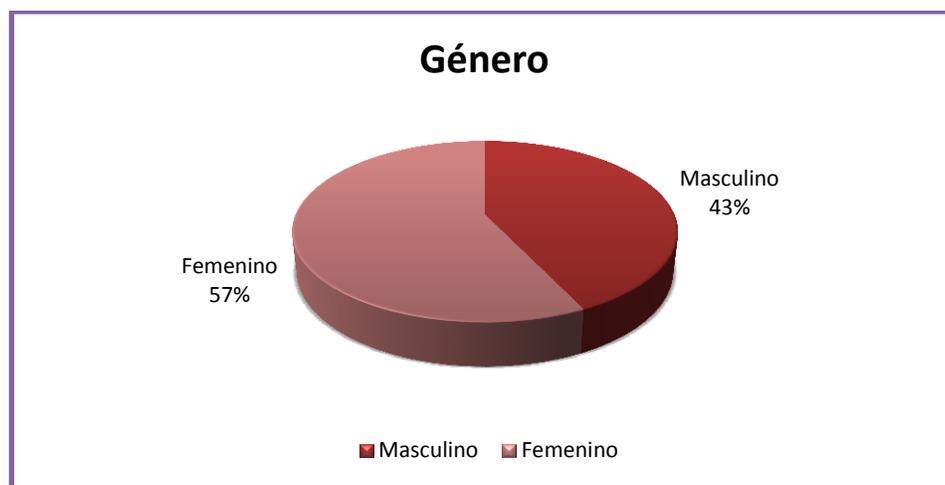
Cuadro N° 27. Género

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	13	57
Masculino	10	43
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 18. Género



El género de los turistas encuestados son: 57% del género femenino, mientras que el 43% son masculinos.

b) Edad

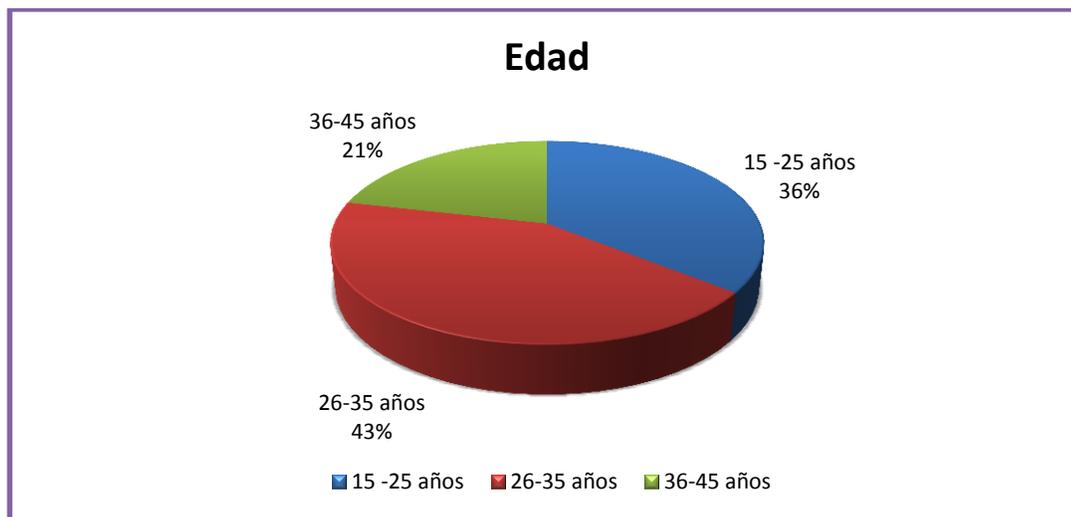
Cuadro N° 28. Edad

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
15-25 años	8	36%
26-35 años	10	43%
36-45 años	5	21%
46-55 años	0	0%
Mayor a 55 años	0	0%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 19. Edad



Los turistas se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años con un 36%, de 26 a 35 años con un 43%, 36 a 45 años con un 21%.

c) Procedencia

Cuadro N° 29. Procedencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Europa	8	36%
Norte América	12	50%
Sur América	3	14%
Asia	0	0%
Oceanía	0	0%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 20. Procedencia



Los resultados entorno a la procedencia de visitantes, destacan con un 50% a turistas de norte América, seguido por turistas que provienen de Europa 36%, y turistas de sur América con un 14%.

d) Motivo de viaje al Ecuador

Cuadro N° 30. Motivo de viaje al Ecuador

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atractivos naturales	13	54%
Atractivos culturales	7	31%
Visita a familiares/ amigos	3	15%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 21. Motivo de viaje al Ecuador



El motivo de viaje de los turistas es: por atractivos naturales con un 54%, por atractivos culturales 31% y por visita a familiares y amigos 15%.

e) **¿Ha escuchado algo del cantón Rumiñahui?**

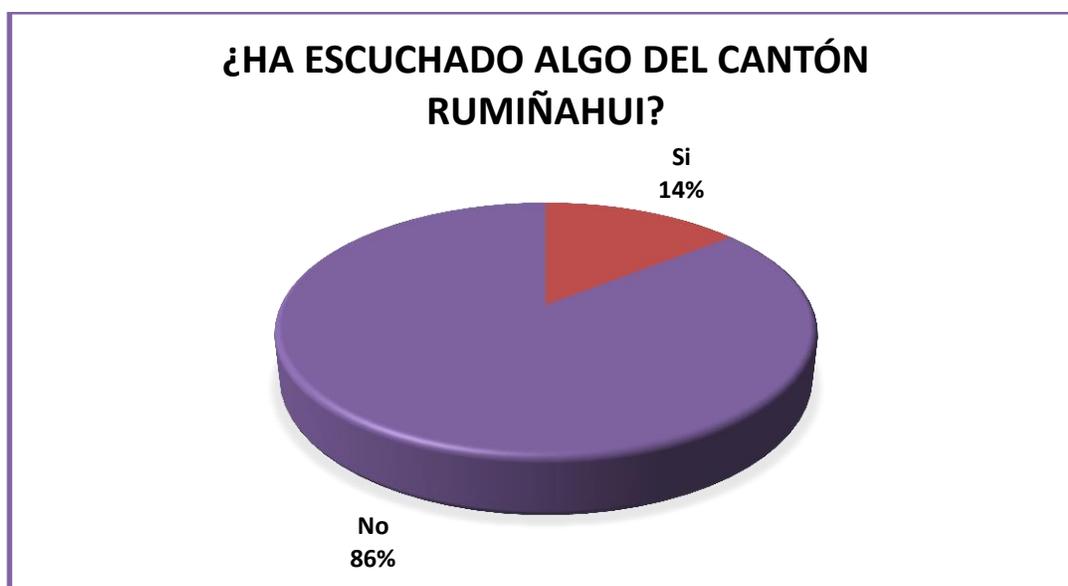
Cuadro N° 31. ¿Ha escuchado algo del cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	14%
No	20	86%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 22. ¿Ha escuchado algo del cantón Rumiñahui?



Los resultados acerca si los turistas han escuchado algo del cantón Rumiñahui el 86% no conocen el cantón Rumiñahui mientras que el 14% si conoce.

f) **¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?**

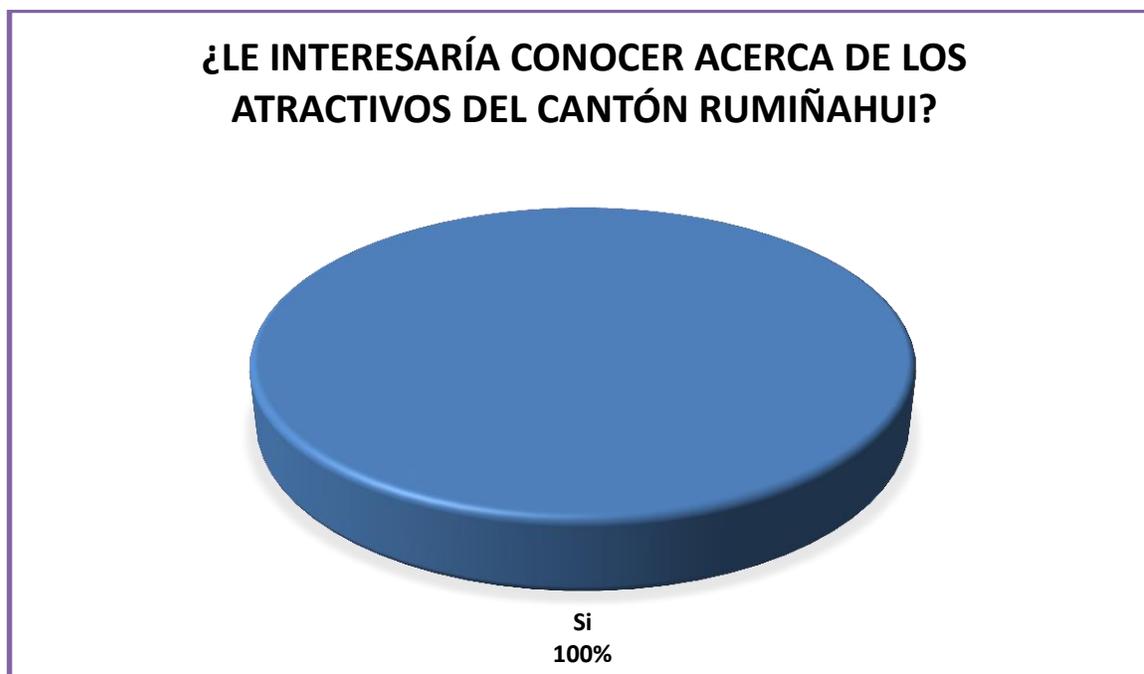
Cuadro N° 32. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 23. ¿Le interesaría conocer acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?



Como resultado en la pregunta ¿le gustaría conocer los atractivos del cantón Rumiñahui? el 96% respondieron que si le gustaría conocer los atractivos del cantón mientras que el 4% no desearía conocer.

g) ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?

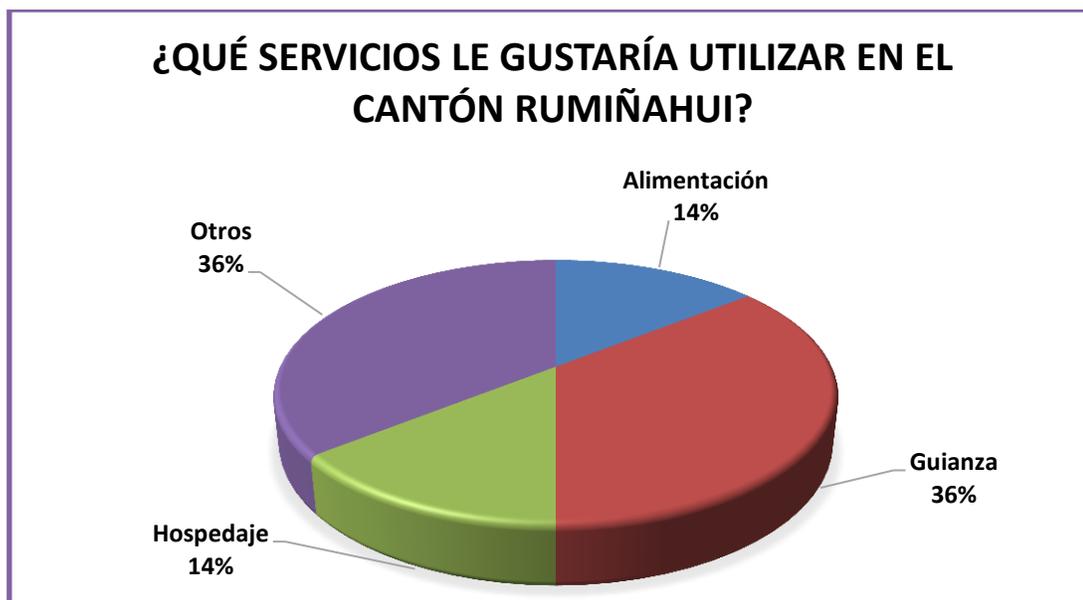
Cuadro N° 33. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alimentación	3	14%
Guianza	9	36%
Hospedaje	3	14%
Otros	8	36%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 24. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?



Los servicios que les gustaría utilizar a los turistas son: con un 14% alimentación, con un 36% la guianza, hospedaje un 14% y otros servicios el 36%.

h) ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?

Cuadro N° 34. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cabalgata	1	4%
Senderismo	4	17%
Escalada	6	26%
Camping	3	13%
Trekking	2	9%
Turismo cultural	2	9%
Ecoturismo	1	4%
Canoping	2	9%
Fotografía	2	4%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 25. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?



Las actividades que les gustaría realizar a los turistas son: con un 4% cabalgatas, 17% senderismo, 26% escalada, 13% camping, 9% trekking, 9% turismo cultural, 4% ecoturismo, 9% canoping y el 9% fotografía.

i) Tipo de alimentación

Cuadro N° 35. Tipo de alimentación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Típica de la zona	8	36%
Vegetariana	3	14%
Nacional	9	36%
Internacional	3	14%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 26. Tipo de alimentación



El tipo de alimentación que les gustaría degustar a los turistas son: con un 36% típica de la zona, 14% vegetariana, 36% nacional y 14% internacional.

j) Frecuencia de viaje

Cuadro N° 36. Frecuencia de viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez al año	20	86%
2 veces al año	0	0%
3 veces al año	0	0%
Más de 3 veces al año	3	14%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 27. Frecuencia de viaje



La frecuencia de viaje de los turistas es: con un 86% una vez al año, 0% dos veces al año, 0% tres veces al año y 14% más de tres veces al año.

k) Promedio de estancia

Cuadro N° 37. Promedio de estancia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 día	2	7%
2-3 días	21	93%
4-5 días	0	0%
6-7 días	0	0%
Más de 7 veces al año	0	0%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 28. Promedio de estancia



El promedio de estancia de los turistas es: con un 7% un día, 93% de dos a tres días, 0% de cuatro a cinco días, 0% de seis a siete días y un 0% más de siete días.

l) Acompañantes de viaje

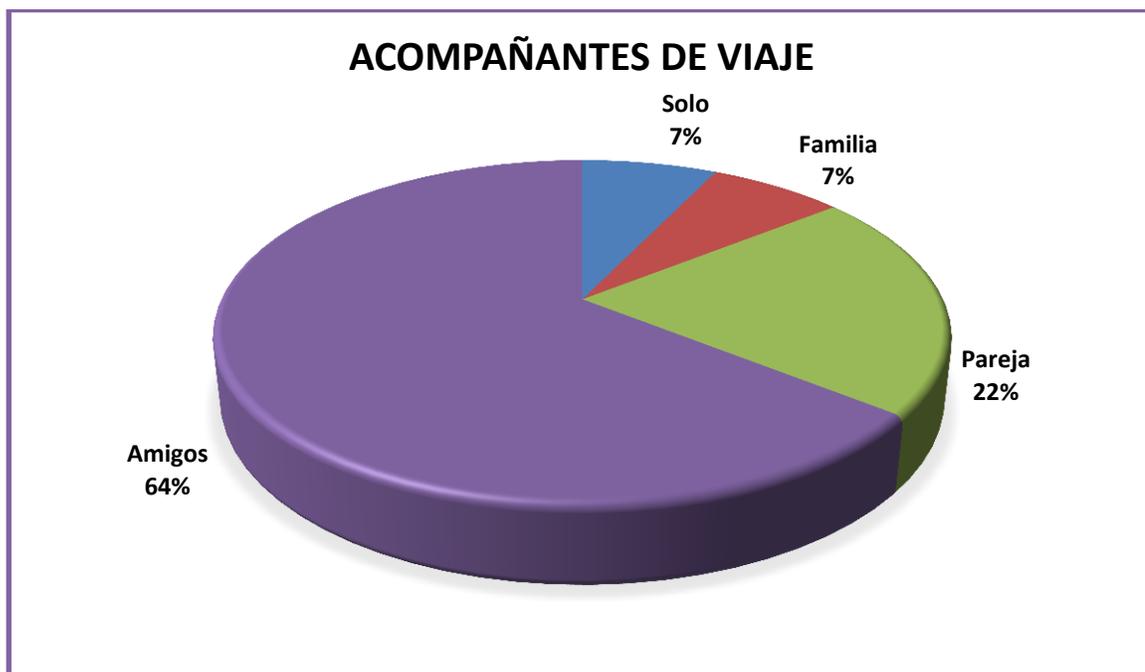
Cuadro N° 38. Acompañantes de viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo	2	7%
Familia	2	7%
Pareja	5	22%
Amigos	14	64%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 29. Acompañantes de viaje



Los turistas viajan: con un 7% con familia, 22% con su pareja, 64% con amigos y 7% viajan solos.

m) **Promedio de gasto diario**

Cuadro N° 39. Promedio de gasto diario

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 – 50 UDS	5	21%
51 – 100 USD	8	36%
101 – 200 USD	8	36%
Más de 200 USD	2	7%
Total	726	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 30. Promedio de gasto diario



El promedio de gasto diario de los turistas es: con un 21% de 20 – 50 USD, 36% de 51 – 100 USD, 36% de 101 – 200 USD y 7% más de 200 USD.

n) Medio para realizar el viaje

Cuadro N° 40. Medio para realizar el viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Con agencia de viajes	2	6%
Sin agencia de viajes	21	94%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 31. Medio para realizar el viaje



El medio por el cual los turistas viajan es: con un 6% viajan con agencia de viajes y el 94% viajan sin agencia de viajes.

o) Medio de información

Cuadro N° 41. Medio de información

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amigos/ familia	0	0%
Radio / Tv	0	0%
Internet	18	72%
Guías turísticas	3	14%
Libros/revistas	1	7%
Agencias de viajes/ Tour operadoras	1	7%
Total	23	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Gráfico N° 32. Medio de información



El medio de información utilizado por los turistas es: con un 0% se informan por medio de amigos o familiares, 0% por medio de radio o televisión, 72% por medio de Internet, 14% por medio de guías turísticas, 7% por medio de revistas o libros y 7% por medio de agencias de viajes o tour operadoras.

3) Perfil del turista

a) Turista nacional

Los turistas se encuentran en una edad promedio de 15 a 25 años (39%) de procedencia Quiteña, el 66% de género femenino y el 34% de género masculino, quienes viajan al cantón Rumiñahui por la gastronomía (37%) y conocen de los atractivos turísticos del cantón (53%).

El tipo de alimentación que les gustaría degustar es: típica de la zona (39%) y nacional (39%); la frecuencia de viaje al cantón Rumiñahui del turista promedio es más de tres veces al año (90%) y su estancia promedio es de un día (53%), quienes interesa conocer más los atractivos turísticos del cantón (96%) y utilizar varios servicios (63%) como también realizar actividades como: escalada (17%), turismo cultural (17%), senderismo (15%), y camping (14%); quienes estarían dispuestos a pagar de 20 a 50 dólares al día por persona (52%), de 51 a 100 dólares al día (34%) acompañados de su familia (44%).

Los turistas viajan sin agencia (87%) y se informan mediante internet (32%) y por recomendación de amigos o familiares (26%).

b) Turista extranjero

Los turistas extranjeros se encuentran en una edad promedio de 26 a 35 años (43%) procedentes de Norte América, el 57% de género femenino y el 43% de género masculino, quienes viajan al Ecuador por los atractivos naturales (54%) y culturales (31%) quienes no han escuchado hablar del cantón Rumiñahui (86%) y les interesa conocer los atractivos turísticos del cantón (100%).

El tipo de alimentación que les gustaría degustar es: típica de la zona (36%) y nacional (36%); la frecuencia de viaje del turista extranjero es una vez al año (86%) con una estancia promedio de dos a tres día (93%), quienes desearían utilizar el servicio de guianza (36%) y otros servicios (36%), realizar actividades como: escalada (26%), senderismo (17%), camping (13 %) y turismo cultural (9%); dispuestos a pagar de 51 a 100 dólares al día (36%), de 101 a 200 dólares al día (36%) acompañados de amigos (44%).

Los turistas viajan sin agencia de viajes (94%) y se informan mediante internet (72%) y por guías turísticas (14%).

4) Demanda actual

Cuadro N° 42. Cálculo de la demanda actual

DEMANDA ACTUAL				
AÑO	UNIVERSO	NIVEL DE ACEPTACIÓN	DEMANA ACTUAL	TURISTAS
2014	16 324	96%	15 671	Nacionales
2014	505	100%	505	Extranjeros

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Los posibles turistas para el producto turístico en el cantón Rumiñahui son 16 349 nacionales y 505 extranjeros, considerando que la respuesta a favor del proyecto fue del 96% y 100% de aceptación de acuerdo a la sexta pregunta de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros respectivamente.

5) Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se aplica el método por incremento compuesto, cuya fórmula es $C_n = C_o (1+i)^n$, para lo cual se consideró el 96% y 100% de aceptación, información obtenida por las encuestas impartidas a turistas nacionales y extranjeros.

Para el valor del incremento i se utilizó el 7% correspondiente a la tasa promedio de incremento según el Ministerio de Turismo en los últimos cinco años.

Cuadro N° 43. Proyección de la demanda turistas nacionales

TURISTAS NACIONALES	
AÑO	VISITANTES
2015	16768
2016	17942
2017	19198
2018	20541
2019	21979

Elaborado por: Paola Padilla.2015

Cuadro N° 44. Proyección de la demanda turistas extranjeros

TURISTAS EXTRANJEROS	
AÑO	VISITANTES
2015	540
2016	578
2017	619
2018	662
2019	708

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2. Análisis de la oferta turística

a. Caracterización de la oferta actual

1) Atractivos y actividades turísticas.

El cantón Rumiñahui cuenta con recursos naturales definidos como las cascadas de Cóndor Machay, Vilatuña, Molinuco, entre las más visitadas. En relación a atractivos culturales, uno de sus componentes más sobresalientes es la gastronomía, la fiesta del maíz y del turismo, el paseo del chagra y los toros de pueblo.

En cuanto a las actividades turísticas la población de Rumiñahui está parcialmente involucrada con esta actividad puesto que hay poco interés por parte de los moradores.

2) Infraestructura, facilidades y equipamiento turístico.

a) Alojamiento

Cuadro N° 45. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui

Número	Nombre del establecimiento	Categoría
Pensión		
1	Centro Real N° 2	Tercera
2	Chillo Real	Tercera
3	Elim	Tercera
4	Ensueños del Valle	Primera
5	José Carlos	Tercera
6	Las Hiedras	Segunda
7	Malena´s	Tercera
8	Marques del Valle	Segunda
9	San Mateo	Tercera
10	Tajamar	Tercera
11	Miro	Segunda
12	El Portal	Tercera

Hostal		
13	Centro Real	Tercera
14	El Colibrí	Segunda
15	El Portal de Sangolquí	Tercera
16	Gran Mirador	Segunda
17	Chillo Real	Tercera
18	El Portal La Tola	Tercera
19	Sierra Luna	Segunda
20	Holiday	Segunda
21	Residencial Chillo Real	Tercera
Hostería		
22	Del Río	Primera
23	La Carriona	Primera
24	Mansión Sanzara	Primera
25	Sommergarten	Primera
Motel		
26	Cabaña Los Sauces	Segunda
27	El Amanecer	Segunda

Fuente: Catastro 2015 del cantón Rumiñahui

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

El cantón Rumiñahui cuenta con 27 establecimientos de alojamiento de los cuales 5 de los establecimientos son de primera categoría, 9 de segunda y 13 de tercera categoría.

b) Comidas y bebidas

Cuadro N° 46. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui

Número	Nombre del establecimiento	Categoría
Bares		
1.	AK- Pela Cantobar	Segunda
2.	Borona´s café	Tercera
3.	Bruja Bar Karaoke La	Tercera
4.	El Iman	Tercera
5.	El Rodeo	Tercera
6.	Mangianaro	Tercera
7.	Molier Pub chop Karaoke	Segunda
8.	My sky Blue	Segunda
9.	Palcovip	Segunda
10.	Pichirilo	Tercera
11.	Templo Bar Karaoke	Segunda
12.	Vikingos	Tercera
13.	La Isla 7803 R&A Karaoke	Tercera
14.	Zoilo´s Cafe Bar	Segunda
Cafetería		
15.	Club Sandwich	Primera
16.	El Español -Suc	Primera
17.	Hamburguer Pims	Segunda
18.	Juan Valdez	Primera
19.	La Provence	Primera
20.	Messie	Tercera
21.	Messie Deli	Segunda
22.	Sanduche Loco	Cuarta
23.	The Coffe Cake	Segunda
24.	Tía Mata	Primera
Fuente de Soda		
25.	Aruba	Segunda
26.	Campo Viejo	Segunda
27.	Las Carnes del Primo	Tercera
28.	Chacarero Joe Burguer	Tercera
29.	Chacarero Joe Burguer N° 2	Tercera
30.	Dvany Coffee	Primera
31.	Fercho´s Pizza	Primera
32.	Fontana heladería N°6	Primera
33.	Fontana Heladería No. 2	Primera
34.	Fontana Heladería No. 3	Primera
35.	La Fruteria de Carlos	Tercera
36.	Hod Dogs de la Gonzalez Suares	Tercera

37.	Heladería Michelle	Primera
38.	Helados Corfu No. 4	Primera
39.	Heladeria Los Alpes	Primera
40.	Pingüino	Primera
41.	Las Pizzas del Valle	Primera
42.	Punto y Punto	Tercera
43.	Poliburguer	Tercera
44.	Quick Juice & Delicias Pa ti	Primera
45.	V.H.D. Ricos helados	Primera
46.	Yogurt de la Amazonas N°7	Primera
47.	Yalo´s	Primera
48.	La Zona Pizzeria	Tercera
Restaurantes		
49.	American Deli - Suc	Primera
50.	Asadero Don Pollo	Tercera
51.	Asadero Rey Pollo	Cuarta
52.	Buffalo` s Grill	Primera
53.	Cajun Express Nª 2	Primera
54.	Cevicheria Mi Choli	Tercera
55.	Ceviches de la Rumiñahui N°9	Segunda
56.	Conchitas y Cazuelas	Tercera
57.	Ch Farina N° 6	Primera
58.	Chifa Chung Hwa	Tercera
59.	Chifa Long Chen del Valle	Tercera
60.	Chifa Melin	Tercera
61.	Chifa Que Rico	Tercera
62.	Chifa Oceano	Cuarta
63.	Crazy Porky	Tercera
64.	Crepes & Wafles No. 3	Primera
65.	Dieguito	Tercera
66.	Dieguito Suc 1	Tercera
67.	Don Pepe	Tercera
68.	Encocado Comida Esmeraldeña	Tercera
69.	El Arriero Steak House	Segunda
70.	El Anzuelo de Oro	Segunda
71.	El Barranco	Tercera
72.	El Café de la Vaca No. 2	Primera
73.	El Rincon del Sabor Manabita	Tercera
74.	El Palenque Antojitos Mejicanos	Tercera
75.	El Pailon de Mushuñan	Tercera
76.	El Propio Manaba	Tercera
77.	El Viejo Roble	Lujo
78.	Fast Food "Joga Bonito"	Cuarta
79.	Florida	Tercera
80.	Florida Pollos A La Braza	Tercera

81.	Fruteria Monserrate No. 7	Primera
82.	Galileo's	Tercera
83.	Gabrielita	Cuarta
84.	Giri Gopal	Tercera
85.	La Guarida del Coyote	Segunda
86.	Gus	Primera
87.	Hamburguesas El Coral	Primera
88.	Hamburguesas de Rusty No. 2	Primera
89.	Herencia de la Abuela	Segunda
90.	Hornados Doña Faby N° 1	Tercera
91.	Hornados Doña Faby N° 3	Primera
92.	K.F.C. N° 25	Primera
93.	K.F.C. N° 28	Primera
94.	K.F.C. N° 29	Primera
95.	Karioking	Tercera
96.	Karioking	Tercera
97.	Koko Rico N° 22	Tercera
98.	La Bella Italia	Segunda
99.	La Casita de Tejas	Tercera
100.	La Casita del Cuy	Cuarta
101.	La Costeñita y su Sazón	Tercera
102.	La Espe...ranza	Cuarta
103.	La Tablita del Tártaro N° 7	Segunda
104.	La Paila Chucchucaras	Tercera
105.	La Sabrosura del Valle	Cuarta
106.	La Victoria de Sangolqui	Cuarta
107.	Las Delicias Mama Miche Sangolqui	Tercera
108.	Las Pailas de mi Suegra	Segunda
109.	Las Palmeras No. 4	Segunda
110.	Los Ceviches de la Rumiñahui No. 10	Primera
111.	Los Secos	Primera
112.	Mayflower-Suc	Primera
113.	Mayflower-Suc	Primera
114.	Magico Oriental	Primera
115.	Manta Cevicheria	Cuarta
116.	Menestras del Negro_ Suc	Primera
117.	Menudos Evita	Tercera
118.	Kobe Sushibar No. 3	Primera
119.	Nuevo Mundo	Tercera
120.	Onde Pepe de Sangolquí	Tercera
121.	Palmar del Valle	Tercera
122.	Paradero Dieguito	Tercera
123.	Paradero San Pedro N° 1	Tercera
124.	Paradero San Pedro N° 2	Tercera
125.	Patricia	Cuarta

126.	Pepe El Charro	Segunda
127.	Pizza Hut N° 13	Primera
128.	Pizza Hut N° 5	Primera
129.	Pizza S.A.	Segunda
130.	Pizzeria El Hornero N° 3	Primera
131.	Pollo Horneado Stav No. 7	Tercera
132.	Pollos a la Braza Mayita	Cuarta
133.	Pollos del Valle	Tercera
134.	Rom boy	Tercera
135.	Runa Urco del Pasochoa	Primera
136.	Sabor Manabita	Tercera
137.	Sabores de Hong Kong	Primera
138.	Sabores del Valle	Tercera
139.	Sandrita	Cuarta
140.	Sol Oriental N° 1	Cuarta
141.	Spane´s N° 7	Primera
142.	Sweet & Coffe N° 6	Primera
143.	Su Casa Sangolquí	Tercera
144.	T.G.I Friday´s N° 2	Lujo
145.	Texas Chicken N° 10	Segunda
146.	Tropiburguer - Suc	Primera
147.	Vaco y Vaca	Primera
148.	Westernbar No. 3	Primera

Fuente: Catastro 2015 del cantón Rumiñahui

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Existen 148 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales 2 son de lujo, 50 son primera, 23 de segunda, 59 de tercera categoría, y 14 de cuarta categoría.

c) Agencia de Viajes

Cuadro N° 47. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui

Número	Nombre del establecimiento	Tipo
1.	Black tapir Aventure	Dualidad
2.	Damalutour	Dualidad
3.	Delgado Travel N° 4.	Internacional
4.	Latintrails	Operadora
5.	Metro Los Chillos	Internacional
6.	Mundo Valle	Internacional
7.	Puyo Travel	Operadora
8.	Quinta Tour	Dualidad
9.	Tambo de Urín Chillo	Operadora
10.	Turisvalle	Internacional
11.	Todo Tur	Internacional
12.	Viaja Conmigo	Internacional

Fuente: Catastro 2015 del cantón Rumiñahui

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Existen 12 agencias de viajes las cuales se clasifican en: operadoras con 3 establecimientos, 6 internacionales y 3 de dualidad.

d) Centros de diversión y esparcimiento

Cuadro N° 48. Establecimientos complementarios del cantón Rumiñahui

Número	Nombre del establecimiento	Categoría
	Discoteca	
1.	Gema Musical	Segunda
2.	Más Flow	Segunda
	Sala de Recepciones	
3.	La Quinta Centro Recreaciònal	Primera
	Sala de Baile	
4.	Romano's	Segunda
	Balneario	
5.	La Cascada	Segunda

Fuente: Catastro 2015 del cantón Rumiñahui

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Existen 5 centros de diversión y esparcimiento 4 de ellos de segunda categoría y uno de primera categoría.

3) Análisis de la competencia.

Para el análisis de la competencia se tomaron en cuenta las agencias de viajes activas del cantón.

a) Competidores de turismo

Para la determinación de la competencia se determinaron establecimientos que están captando turistas que pudieran interesarse en nuestro producto por tener características parecidas y se ha tomado en cuenta Baños, Puyo y Mindo como competidores, debido a que las agencias no ofertan los atractivos del cantón Rumiñahui y son agencias emisoras (turismo interno o externo) mas no receptoras.

Cuadro N° 49: Competidores de turismo

Nombre	Clientes (año)	Tipo de turismo	Paquetes turísticos	Publicidad	Forma de cobro
Damalutour	250	Emisor	- Baños - Puyo - Mindo	- Radio - Ferias - Páginas amarillas	- Efectivo - Tarjetas de crédito
Puyo Tours	580	Emisor	- Baños - Puyo - Mindo	- Redes sociales - Radio - Ferias	- Efectivo - Tarjetas de crédito
Quinta Tours	470	Emisor	- Baños - Puyo - Mindo	- Página web - Páginas amarillas - Clientes - Redes sociales	- Efectivo - Tarjetas de crédito
Turis Valle	350	Emisor	- Baños - Puyo - Mindo	- Página web - Páginas amarillas - Clientes	- Efectivo - Tarjetas de crédito

				- Redes sociales	
Metropolitan Tourin Los Chillos	1500	Emisor	- Baños - Puyo - Mindo	- Revistas - Periódicos - Página web - Redes sociales	- Efectivo - Tarjetas de crédito

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

b) Cuadro comparativo y competitivo en relación con la competencia

Cuadro N° 50: Cuadro comparativo y competitivo en relación con la competencia

Organizaciones	Turistas anuales	Atractivos principales
Damalutour	250	- Baños - Puyo - Mindo
Quinta Tours	470	
Turis Valle	350	
Metropolitan Tourin Los Chillos	1500	
Puyo Tour	580	
TOTAL	3150	

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

3. Confrontación Oferta -Demanda

a. Demanda insatisfecha

Cuadro N° 51. Cálculo de la demanda insatisfecha turistas nacionales

AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	16768	3371	13397
2016	17942	3606	14335
2017	19198	3859	15339
2018	20541	4129	16412
2019	21979	4418	17561

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Cuadro N° 52. Cálculo de la demanda insatisfecha turistas extranjeros

AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	540	0	540
2016	578	0	578
2017	619	0	619
2018	662	0	662
2019	708	0	708

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

b. Cálculo de la demanda objetiva

Cuadro N° 53. Cálculo de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha nacional	Cuota objetiva 10%	Demanda insatisfecha internacional	Cuota objetiva 10%	Cuota total de mercado
2015	13397	1340	540	54	1394
2016	14335	1434	578	58	1491
2017	15339	1534	619	62	1596
2018	16412	1641	662	66	1707
2019	17561	1756	708	71	1827

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

C. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO

Para la elaboración del diseño técnico del producto turístico se tomó en cuenta la potencialidad turística del cantón y el estudio de mercado, para lo cual se consideró el 96% y 100% de aceptación, por los turistas nacionales y extranjeros, en base a resultados de la demanda y oferta actual.

1. Concepto del producto

El cantón Rumiñahui es un lugar privilegiado naturalmente rodeado de vistosas cascadas y ríos que configuran un hermoso paisaje andino que lo convierte en un escenario perfecto para realizar deportes de aventura, posee manifestaciones culturales de gran simbolismo para los habitantes del cantón destacando entre otros la gastronomía y sus fiestas populares.

2. Objetivo del producto

Fomentar el desarrollo del turismo en el cantón estructurando y desplegando actividades que promueva el interés de los turistas por conocer los atractivos.

3. Identificación de los sitios promisorio

En base al cuadro resumen N° 9 del inventario de atractivos turísticos del cantón, y analizando sus características, categoría, estado de conservación, jerarquía, y ubicación geográfica se identificaron los siguientes atractivos:

Cuadro N° 54. Sitios promisorios para el producto.

N°	Atractivos	Categoría	Jerarquía
1	Cascada Padre Urco	Sitios Naturales	II
2	Cascada La Vilatuña	Sitios Naturales	II
3	Cascada Cóndor Machay	Sitios Naturales	II
4	Cascada Molinuco	Sitios Naturales	II
5	Gran cascada del Río Pita	Sitios Naturales	II
6	Reserva Ecológica Rumibosque	Sitios Naturales	I
7	Canopy hacienda Santa Rita	Sitios Naturales	I
8	Cerro Rincón del Cóndor	Sitios Naturales	I
9	Parque San Rafael	Manifestaciones Culturales	II
10	Iglesia de San Juan Bautista	Manifestaciones Culturales	II
11	Centro Comercial San Luis Shopping	Manifestaciones Culturales	II
12	Capilla de San Francisco	Manifestaciones Culturales	I
13	Centro de interpretación El Vallecito	Manifestaciones Culturales	I
14	Casa Museo Eduardo Kingman	Manifestaciones Culturales	I
15	Mausoleo de San Juan de Salinas	Manifestaciones Culturales	I
16	Monumento al Choclo	Manifestaciones Culturales	I
17	Monumento al Colibrí	Manifestaciones Culturales	I
18	Plaza Cívica Rumiñahui	Manifestaciones Culturales	I
19	Parque San Juan de Salinas	Manifestaciones Culturales	I

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

4. Actividades turísticas principales y complementarias

El producto turístico para el cantón Rumiñahui interrelaciona armónicamente cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico ofreciendo una nueva experiencia, con actividades como:

Cuadro N° 55. Actividades turísticas para el producto turístico

Actividades principales	Actividades complementarias
<ul style="list-style-type: none"> • Visita a las Cascadas • Deportes de aventura: Escalada libre, rapel, tubing, canopy, trekking, • Visita a los museos, monumentos, iglesias, parques 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al centro de Interpretación • Caminatas • Camping • Picnic • Cabalgatas • Pesca deportiva • Observación de aves • Observación de flora y fauna • Fotografía • Degustación de comidas típicas

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

5. Propuesta de empaquetamiento

Los paquetes turísticos fueron diseñados en base a resultados de la demanda y oferta actual del cantón Rumiñahui, que se resumen a continuación:

Cuadro N° 56. Tipo y denominación de los paquetes turísticos para el cantón Rumiñahui

N°	NOMBRE DEL PAQUETE
1	“Rumiñahui extremo”
2	“Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui”
3	“Los tesoros culturales de Rumiñahui”

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

a. Paquetes turísticos

La estructuración de los paquetes turísticos fue planteada por la potencialidad turística, el perfil del turista nacional, extranjero y local que visitará la parroquia, infraestructura básica y planta turística disponible.

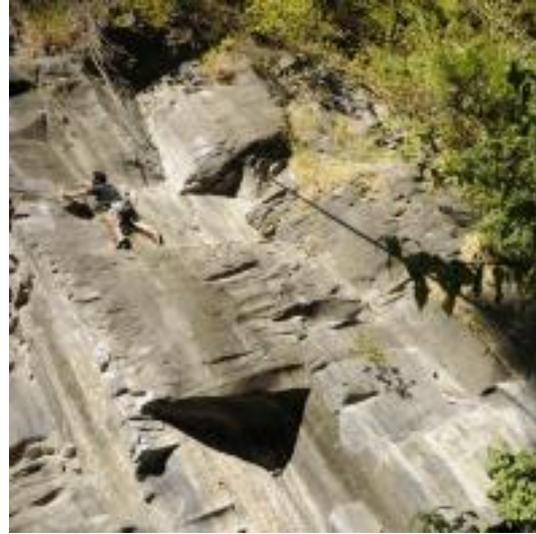
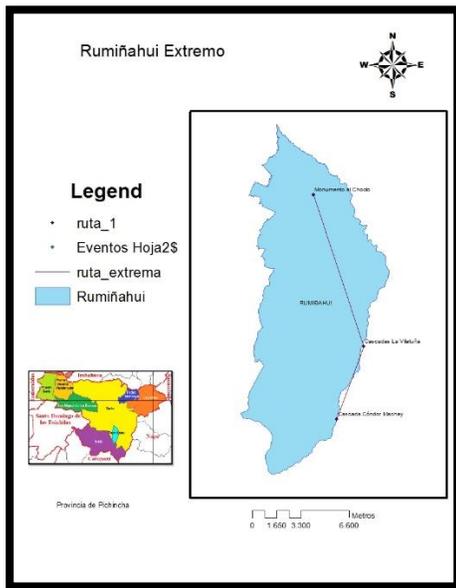
1) Paquete 01

Este paquete está diseñado tomando en cuenta el 63% de aceptación por los turistas hacia el turismo de aventura.

Cuadro N° 57. Descripción del paquete turístico 01

PAQUETE 01			
Denominación: Rumiñahui Extremo		Código: RE 001	
Carácter: Aventura Extrema		Dificultad: Alta	
Duración: Un día	Idioma: Español-Ingles		Centro de operación: parque central San Juan de Salinas
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividad	Lugar
01	07H00	Salida desde el Choclo	Sangolquí
	08H00	Arribo, bienvenida e información general	Rumibosque
	08H15	Recorrido por los senderos hacia las rutas de escalada en las cascadas de Vilatuña	Molinuco
	09H00	Inicio de escalada deportiva en rutas de dificultad baja	Cascada Molinuco
	11H30	Box lunch	Cascada Molinuco
	13H00	Cayoning y escalada deportiva en rutas de dificultad media	Cascada del río Pita
	16H00	Box lunch	Cascada del río Pita
	16H30	Levantar el equipo y trekking de retorno	Molinuco
	17H30	Retorno a Sangolquí	Parque central Juan de Salinas
18H00	Despedida		
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas en el monumento al choclo en Sangolquí, se los trasladará hacia la entrada al sendero de las cascadas las Vilatuña, donde recibirán una charla de bienvenida y se explicará las actividades a realizar, recorreremos los senderos hacia las rutas de escalada disfrutando del entorno, al momento de llegar se abrirán las vías y disfrutaremos de la adrenalina de escalar en roca conquistando cada una de las rutas.</p>			
REQUERIMIENTO DE LA VISITA			
<ul style="list-style-type: none"> - Ropa ligera 2 paradas - Gorra - Zapatos cómodos para caminar - Protector solar - Repelente de insectos - Bebidas Hidratantes - Cámara fotográfica 			
SERVICIOS QUE INCLUYE			
<ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Alimentación (box lunch, almuerzo) - Guía profesional de turismo 			

<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos a los atractivos - Bebidas - Recuerdo
<i>SERVICIOS QUE NO INCLUYEN</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas - Bebidas adicionales - Consumos adicionales - Llamadas telefónicas - Zapatos para escalar (gatos)
<i>PROHIBICIONES</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas - Sustancias estupefacientes y psicotrópicas - Desviarse del recorrido - Portar armas de fuego
<i>NORMAS DE COMPORTAMIENTO</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Deposite la basura en su lugar - La naturaleza es vida cuídala - Respetar la forma de vida - Obedecer las normas del guía
<i>PRECIO</i>
De 6 a 12 pax \$70
De 13 a 20pax \$45
<i>OBSERVACIONES</i>
<ul style="list-style-type: none"> - En caso de imprevistos y llegue un cliente tarde a la hora de inicio de la operación del paquete, puede unirse al grupo a continuar con las actividades planteadas en el itinerario. - Es importante la puntualidad

FOTOGRAFÍAS

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2) Paquete 02

Este paquete está dirigido para todo público debido a que los turistas en su mayoría viajan con su familia (44%) y con amigos (44%) destacando los principales atractivos como son las cascadas de Molinuco y la Gran Cascada del río Pinta,

Cuadro N° 58. Descripción del paquete turístico 02

PAQUETE 02			
Denominación: Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui		Código: MCR 002	
Carácter: Aventura		Dificultad: Media	
Duración: Un día	Idioma: Español-Ingles	Centro de operación: parque central San Juan de Salinas	
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividad	Lugar
01	07H30	Salida desde el parque central Juan de Salinas	Sangolquí
	08H00	Arribo, bienvenida y desayuno	Molinuco
	09H00	Recorrido por los senderos hacia las cascadas	Molinuco
	10H00	Llegada a la Cascada Molinuco	Cascada Molinuco
	11H00	Box lunch	Cascada Molinuco
	12H30	Caminata por el sendero ecológico	Cascada del río Pita
	13H00	Recreación, pesca deportiva,	Cascada del río Pita
	14H30	Almuerzo	Molinuco
	15H30	Retorno a Sangolquí	Parque central Juan de Salinas
	16H00	Despedida y entrega de recuerdos	
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
En la mañana, se recogerá a los turistas en el parque central San Juan de Salinas en Sangolquí,			

se los trasladará en una buseta hacia la cascada Molinuco, donde recibirán una charla de bienvenida y se explicará las actividades a realizar, recorreremos el senderos hacia las cascadas hasta llegar a la cascada de Molinuco, disfrutaremos de un delicioso box lunch para recuperar energía y continuar con la caminata. Durante esta travesía observaremos otros atractivos como: mirador del Pumamaqui, poza de meditación, poza del Edén, Manantial del Samaritano (vertiente de agua que sale de una roca), Poza Esmeralda, criadero de truchas, Poza del Aventurero, Mini Cotopaxi, Bosque primario, Pirámide del Pita, Cascada de las Niñas y Gran Cascada del río Pita.

REQUERIMIENTO DE LA VISITA

- Ropa ligera 2 paradas
- Gorra
- Zapatos cómodos para caminar
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebidas Hidratantes
- Cámara fotográfica

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Transporte
- Alimentación (box lunch, almuerzo)
- Pesca deportiva
- Guía profesional de turismo
- Ingresos a los atractivos
- Bebidas
- Recuerdo

SERVICIOS QUE NO INCLUYEN

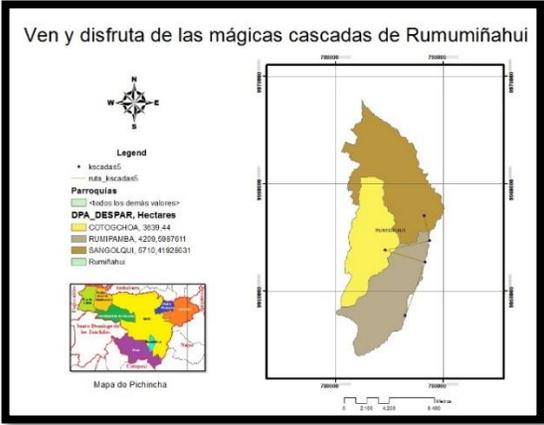
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas adicionales
- Consumos adicionales
- Llamadas telefónicas

PROHIBICIONES

- Bebidas alcohólicas
- Sustancias estupefacientes y psicotrópicas
- Desviarse del recorrido
- Portar armas de fuego

NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- Deposite la basura en su lugar
- La naturaleza es vida cuídala
- Respetar la forma de vida
- Obedecer las normas del guía

PRECIO	
De 5 a 15 pax	\$60
De 16 a 20pax	\$42
De 21 a 30 pax	\$37
OBSERVACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - En caso de imprevistos y llegue un cliente tarde a la hora de inicio de la operación del paquete, puede unirse al grupo a continuar con las actividades planteadas en el itinerario. - Es importante la puntualidad 	
FOTOGRAFÍAS	
	

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

3) Paquete 03

Este paquete involucra los atractivos culturales tangibles e intangibles del cantón dando a conocer la riqueza cultural que poseen.

Cuadro N° 59. Descripción del paquete turístico 03

PAQUETE 03			
Denominación: Los tesoros culturales de Rumiñahui		Código: TCR 003	
Carácter: Cultural		Dificultad: Baja	
Duración: Un día	Idioma: Español-Ingles	Centro de operación: parque central San Juan de Salinas	
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividad	Lugar
01	07H00	Salida desde el Centro Comercial San Luis Shopping	Cantón Rumiñahui
	08H00	Visita al Monumento a la Sed	Cantón Rumiñahui
	08H35	Visita al Monumento al Tiempo y Parque Turismo	Cantón Rumiñahui
	09H15	Visita al Parque Juan de Salinas	Cantón Rumiñahui
	10H00	Refrigerio	Cantón Rumiñahui
	10H45	Visita a la Plaza Cívica Rumiñahui	Cantón Rumiñahui
	11H15	Visita Monumento al Choclo	Cantón Rumiñahui
	11H45	Visita Monumento al Colibrí	Cantón Rumiñahui
	12H30	Almuerzo en el Restaurante de comida típica del Cantón en San Rafael	Cantón Rumiñahui
	13H30	Visita al mausoleo de Juan de Salinas	Cantón Rumiñahui
	14H00	Visita al Parque Santa Clara	Cantón Rumiñahui
15H00	Retorno al Centro Comer San Luis Shopping	Cantón Rumiñahui	
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
En la mañana, se recogerá a los turistas en el Centro Comercial San Luis Shopping, se los trasladará en una buseta para realizar un city Tour donde se visitara lugares representativos y de valor cultural de la zona, también se degustará de la comida típica del cantón finalizando con la visita al Centro Comercial San Luis Shopping.			
REQUERIMIENTO DE LA VISITA			
<ul style="list-style-type: none"> - Ropa ligera - Zapatos cómodos para caminar - Protector solar - Bebidas Hidratantes - Cámara fotográfica 			

<i>SERVICIOS QUE INCLUYE</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Alimentación (box lunch, almuerzo) - Guía profesional de turismo - Ingresos a los atractivos - Bebidas - Recuerdo 	
<i>SERVICIOS QUE NO INCLUYEN</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas - Bebidas adicionales - Consumos adicionales - Llamadas telefónicas 	
<i>PROHIBICIONES</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas - Sustancias estupefacientes y psicotrópicas - Desviarse del recorrido - Portar armas de fuego 	
<i>NORMAS DE COMPORTAMIENTO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Deposite la basura en su lugar - Los atractivos son nuestros cuídalos - Respetar la forma de vida - Obedecer las normas del guía 	
<i>PRECIO</i>	
De 5 a 15 pax	\$52
De 16 a 20pax	\$34
De 21 a 30 pax	\$29
<i>OBSERVACIONES</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - En caso de imprevistos y llegue un cliente tarde a la hora de inicio de la operación del paquete, puede unirse al grupo a continuar con las actividades planteadas en el itinerario. - Es importante la puntualidad 	

FOTOGRAFÍAS



Elaborado por: Paola Padilla. 2015

b. Análisis de costos

Los costos fueron determinados en base al análisis de la competencia directa, la capacidad de gasto por día de los turistas y disponibilidad de visita de los mismos.

1) Costo del paquete “Rumiñahui Extremo”

Cuadro N° 60. Costo del paquete turístico 01

Estructura del costo del paquete	Rumiñahui Extremo	
Duración	Un día	
Costo del Tour	Rango de Pax	
Costos generales del Tour	6-12	12 -20
Transporte	120	200
Guía	100	200
Total costos generales (1)	220	400
Costos individuales por pax		
Hidratación	2	2
Box lunch	5	5
Artesanía	3	3
Total costos generales	220	400
Total costos individuales	10	10
TOTAL DE COSTOS	230	410
costos por pax	54	35
Gastos adm y ventas 10%	5,40	3,5
Precio neto	59,40	38,50
P.V.P (Utilidad 15%)	70	45

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2) Costo del paquete “Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui”

Cuadro N° 61. Costo del paquete turístico 02

Estructura del costo del paquete	Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui		
Duración	Un días		
Costo del Tour	Rango de Pax		
Costos generales del Tour	5-15	16-20	21-30
Transporte	120	200	200
Guía	30	60	60
Total costos generales (1)	150	260	260
Costos individuales por Pax			
Desayuno	3	3	3
Box lunch	2	2	2
Almuerzo	5	5	5
Artesanía	3	3	3
Entrada a complejo	3	3	3
Total costos generales	150	260	260
Total costos individuales	16	16	16
TOTAL DE COSTOS	166	276	276
Costos por pax	46	32,25	28,38
Gastos adm y ventas 10%	4,6	3,225	2,84
Precio neto	50,6	35,475	31,2
P.V.P (Utilidad 15%)	60	42	37

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

3) Costo del paquete “Los tesoros culturales de Rumiñahui”

Cuadro N° 62. Costo del paquete turístico 03

Estructura del costo del paquete	Los tesoros culturales de Rumiñahui		
Duración	Un días		
Costo del Tour	Rango de pax		
Costos generales del Tour	5-15	16-20	21-30
Transporte	120	200	200
Guía	30	60	60
Total costos generales (1)	150	260	260
Costos individuales por pax			
Box lunch	2	2	2
Almuerzo	5	5	5
Artesanía	3	3	3
Total costos generales	150	260	260
Total costos individuales	10	10	10
TOTAL DE COSTOS	160	270	270
Costos por pax	40	26,25	22,38
Gastos adm y ventas 10%	4	2,625	2,24
Precio neto	44	28,875	24,6
P.V.P (Utilidad 15%)	52	34	29

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

c. Localidades receptoras

Para la operación del producto turístico en el cantón Rumiñahui se considera como parroquias receptoras Sangolquí, Rumipamba, y San Rafael

d. Gestión del Producto Turístico

El producto turístico se gestionará por entidades públicas (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui) mientras que la Asociación de Mujeres “El Tejar” encaminará el producto turístico para su posicionamiento en el mercado.

6. Requerimientos

a. Infraestructura básica

Cuadro N° 63. Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Señalética	u	50	30	1500
Senderos	u	5	80	400
			Subtotal	1818.44

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

7. Estrategias de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad se estructuraron en base a los elementos del marketing mix (consumidor, costo, conveniencia, comunicación) y al perfil del turista nacional y extranjero.

a. Consumidor (Producto)

1) Estrategia 1. Definición de la imagen turística

a) Branding y posicionamiento

El producto debe poseer una marca que lo identifique, sea llamativa y logre el posicionamiento en el mercado, la misma que logre diferenciarlo del resto, sea fiel a las preferencias del consumidor y motive su adquisición.

b) Slogan

¡Rumiñahui....un tesoro por descubrir!

c) Imagotipo

Los elementos y colores del imagotipo han sido diseñados pensando en el mercado objetivo.

d) Gama Cromática

- **Verde:** Representa la flora y fauna del lugar, es considerado un color representante de la ecología
- **Blanco:** Representa pureza, originalidad y paz, que se siente en el contacto con la naturaleza.

Gráfico N° 33. Imagotipo



Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2) Estrategia 2. Determinar el valor diferencial del producto turístico

El producto turístico se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional y extranjero quienes se sienten atraídos principalmente por la naturaleza lo que permite al producto:

- Establecer la interrelación entre el ser humano y la naturaleza
- Disfrutar e interpretar los distintos atractivos turísticos naturales y culturales
- Presentar establecimientos de servicio turístico de calidad.
- Mostrar al cantón como un nuevo icono del turismo nacional
- Realizar actividades de turismo de aventura (cayoning, escalada, trekking), turismo cultural (vista a lugares patrimoniales y degustaciones de platos típicos)
- Generar ingresos económicos adicionales para los habitantes del cantón

3) Estrategia 3. Estructuración de paquetes turísticos de acuerdo a las preferencias de la demanda

Se han estructurado tres paquetes turísticos en base a las preferencias de la demanda potencial, resaltando los atractivos turísticos naturales enfocados principalmente al turismo de aventura:

Cuadro N° 64. Paquetes turísticos estructurados en base a las preferencias de la demanda

N°	NOMBRE DE PAQUETE	TIEMPO DE DURACIÓN	ESTILO	PAX	PRECIO
1	Rimiñahui Extremo	1 días	- Trekking	6 a 12	\$70,00
			- Escalada - Cayoning	13 a 20	\$45,00
2	Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui	1 día	- Trekking	5 a 15	\$60,00
			- Pesca deportiva	16 a 20	\$42,00
				21 a 30	\$37,00
3	Los tesoros culturales de Rumiñahui	1 día	- Caminata	5 a 15	\$52,00
			- Turismo	16 a 20	\$34,00
			cultural	21 a 30	\$29,00

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

4) Estrategia N° 04. Programa de capacitación en turismo para el fortalecimiento del talento humano

Con la finalidad de brindar un servicio de calidad se debe ejecutar un programa de capacitación con distintos proyectos el mismo que servirá para elevar el conocimiento del turismo y la prestación de servicios turísticos en los involucrados directos con la operación del producto.

a. Hospedaje

Las personas encargadas de la prestación del servicio de hospedaje serán capacitadas en lo referente a servicio y atención al cliente.

b. Alimentación

Las personas encargadas de la prestación de este servicio serán capacitadas en lo referente a manipulación e higiene de los alimentos, en la preparación adecuada de los diferentes tipos de comida y atención al cliente.

c. Guianza

En la cantón existe un servicio de guías locales a quienes se debe capacitar para conducir y dirigir a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico cultural y natural procurando una experiencia satisfactoria durante su permanencia.

El servicio de guianza en el cantón se basará en los estándares de calidad establecidos en el manual de calidad de la CORDTUCH, 2009, tales como:

- La persona que va a guiar debe ser un/a guía acreditado/a.
- Todo guía deberá tener conocimiento general sobre la cultura, el arte, la historia y el entorno del lugar donde se desarrolla la operación.
- El guía que realice su actividad en la parroquia deberá tener completo dominio de los diversos atractivos existentes en la zona, al igual que su categorización, y específicamente conocer el patrimonio cultural del lugar, tanto tangible (mueble e inmueble) como intangible (lenguaje, costumbres, religión, leyendas, mitos, música). Todo guía deberá mostrar destrezas orales y escritas en español y de preferencia en otro idioma.

- Todo guía antes de iniciar el recorrido deberá poner especial énfasis al explicar las normas de comportamiento que debe mantener el visitante durante el recorrido.
- El guía durante la excursión hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural y cultural local.
- El guía mostrará puntualidad y cumplimiento en el horario planificados.
- El guía llevará un bolso con materiales que le sirvan durante el recorrido.
- El guía estará capacitado para atender casos de emergencia.

Según el **Art. 08** del Reglamento de guías nacionales y anfitriones turísticos locales a nivel nacional presentado por el MINTUR, 2015, para ser acreditado como tal por el Ministerio de Turismo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Poseer título oficial de bachiller.
- Haber culminado los cursos de capacitación profesional impartidos por las Instituciones de Educación Superior.
- Acreditar, por medio de las instituciones reconocidas por el Ministerio de Turismo, el conocimiento y dominio de un idioma extranjero, en los porcentajes establecidos por el Ministerio de Turismo. De manera adicional, se podrán presentar los documentos que acrediten el conocimiento y dominio de otros idiomas extranjeros.
- Para efectos de la acreditación de la condición de anfitrión turístico local, los documentos de conocimiento y dominio de idiomas, deberán contener necesariamente los porcentajes de expresión y comprensión oral, requeridos por el Ministerio de Turismo.

Cuadro N° 65. Programa de capacitación para prestadores de servicio turístico

Objetivo: Desarrollar habilidades y destrezas en el personal que trabaja en los distintos establecimientos turísticos del cantón para incrementar la calidad en la prestación de servicios.		Audiencia: Personas que trabajan en los distintos establecimientos considerados en el producto turístico.	
Proyecto 01			
Área de capacitación: Hospedaje		Título: Servicio de hospedaje	Número de talleres: 4 talleres de 8 horas 2 teóricos y 2 prácticos
Objetivo: Desarrollar conocimientos y habilidades en el personal que trabaja en quintas, hosterías y hoteles para un desempeño eficaz en el área de hospedaje.			
Contenido de Aprendizaje	Estrategias metodológicas	Recursos Didácticos	Evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción 2. Atención de huéspedes 3. Normas de conducta del /la recepcionista 4. Revisión de reservaciones 5. Cuidados de la apariencia del personal 6. Uso y cuidado de materiales y equipos 7. Herramientas de limpieza e insumos 8. Políticas para el área de hospedaje 9. Habitaciones 10. Inventarios 11. Arreglo y limpieza de habitaciones 12. Entrega de habitaciones 13. Revisión de habitaciones después de prestado el servicio 14. Evaluación del servicio por parte de los huéspedes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un clima igualitario y de convivencia entre formadores y participantes. • Establecer grupos de trabajo • Entregar recursos y herramientas necesarias • Respetar ritmos de aprendizaje, sin competencia, comparación ni confrontación. • Formulación de preguntas y respuestas • Presentación de distintos ejemplos para la discusión manifestaciones de los grupos respecto al caso • Realizar retroalimentaciones. • Presentar exposiciones teórico prácticas tanto por facilitadores como participantes. • Realizar actividades de entretenimiento afines al tema a tratar 	<ul style="list-style-type: none"> • Información impresa • Información digital (Diapositivas, videos, fotografías) • Facilitador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de asistencia • Evaluaciones Grupales: exposiciones al término de cada taller. Entrega de tareas. • Evaluaciones Individuales: rendición de pruebas orales y escritas, entrega de tareas

Proyecto 02			
Área de capacitación: Alimentación	Título: Fortalecimiento de la gastronomía típica	Número de talleres: 4 talleres de 8 horas 2 teóricos y 2 prácticos	
Objetivo: Desarrollar conocimientos y habilidades en el personal que trabaja en restaurantes y paraderos para un desempeño eficaz en el área de alimentación.			
Contenido de Aprendizaje	Estrategias metodológicas	Recursos Didácticos	Evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alimentos 2. Tipos de alimentos 3. Higiene de los alimentos 4. Contaminación de alimentos 5. Tipos de contaminación 6. Manipulador de alimentos 7. Asepsia del manipulador 8. Higiene para manipular de alimentos 9. Desinfección del espacio físico (antes, durante y después del servicio) 10. Desinfección utensilios (antes y después del servicio) 11. Desinfección de alimentos 12. Almacenamiento de productos de limpieza 13. Almacenamiento de alimentos y restantes. 14. Atención al cliente y presentación de alimentos. 15. Atención a comensales 16. Normas de comportamiento 17. Ética del personal 18. Estilo para servir platillos 19. Montaje de mesas 20. Mantenimiento de lencería y menaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un clima igualitario y de convivencia entre formadores y participantes. • Establecer grupos de trabajo • Entregar recursos y herramientas necesarias • Respetar ritmos de aprendizaje, sin competencia, comparación ni confrontación. • Formulación de preguntas y respuestas • Presentación de distintos ejemplos para la discusión manifestaciones de los grupos respecto al caso • Realizar retroalimentaciones. • Presentar exposiciones teórico prácticas tanto por facilitadores como participantes. • Realizar actividades de entretenimiento afines al tema a tratar 	<ul style="list-style-type: none"> • Información impresa • Información digital (Diapositivas, videos, fotografías) • Facilitador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de asistencia • Evaluaciones Grupales: exposiciones al término de cada taller. Entrega de tareas. • Evaluaciones Individuales: rendición de pruebas orales y escritas, entrega de tareas

Proyecto 03			
Área de capacitación: Gestión	Título: Administración de establecimientos turísticos	Número de talleres: 4 talleres de 8 horas 2 teóricos y 2 prácticos	
Objetivo: Incrementar el conocimiento en el área administrativa de los establecimientos turísticos			
Contenido de Aprendizaje	Estrategias metodológicas	Recursos Didácticos	Evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo local 2. Realidad turística local 3. Empresas y emprendimientos turísticos 4. Como dar a conocer la empresa turística 5. Administración 6. Administración de empresas turísticas 7. Planificación, dirección y organización administrativa para empresas turísticas 8. Procesos administrativos 9. Control y seguimiento de procesos (registros, inventarios, contratos, códigos, etc.) 10. Elaboración de procesos contables y estados financieros 11. Programas informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un clima igualitario y de convivencia entre formadores y participantes. • Establecer grupos de trabajo • Entregar recursos y herramientas necesarias • Respetar ritmos de aprendizaje, sin competencia, comparación ni confrontación. • Formulación de preguntas y respuestas • Presentación de distintos ejemplos para la discusión manifestaciones de los grupos respecto al caso • Realizar retroalimentaciones. • Presentar exposiciones teórico prácticas tanto por facilitadores como participantes. • Realizar actividades de entretenimiento afines al tema a tratar 	<ul style="list-style-type: none"> • Información impresa • Información digital (Diapositivas, videos, fotografías) • Facilitador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de asistencia • Evaluaciones Grupales: exposiciones al término de cada taller. Entrega de tareas. • Evaluaciones Individuales: rendición de pruebas orales y escritas, entrega de tareas
Materiales de oficina: Resmas de hojas papel bond A4, marcadores, papelógrafos, lápices, esferos, borradores, carpetas, CDS.		Equipos: Computador portátil, impresora, proyector multimedia, memoria rápida (flash memory).	

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

Cuadro N° 66. Presupuesto programa de capacitación para prestadores de servicio turístico

RECURSOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
MATERIALES DE OFICINA				
Papelógrafos	U	150.00	0.40	60.00
Lápiz	U	120.00	0.30	36.00
Borrador	U	120.00	0.25	30.00
Marcador	U	100.00	1.00	100.00
esferográfico	U	120.00	0.35	42.00
carpeta	U	120.00	0.45	54.00
cds	U	24.00	0.50	12.00
Hojas de papel bond A4	resma	6.00	5.00	30.00
Pilas AAA	par	24.00	2.50	60.00
Subtotal				424.00
RECURSOS HUMANOS				
Técnico	U	3.00	340.00	1020.00
Subtotal				1020.00
EQUIPOS				
Alquiler de computadora portatil	Día	0.00	0.00	0.00
Impresora	impresión	2160.00	0.05	108.00
Pen drive 4G	U	3.00	12.00	36.00
Alquiler Cámara digital	hora	96.00	1.50	144.00
Alquiler filmadora	Hora	96.00	20.00	1920.00
Proyector	Día	60.00	10.00	600.00
Subtotal				2808.00
LOGÍSTICA				
Alimentación	Día	372.00	3.50	1302.00
Transporte	U	24.00	0.70	16.80
Subtotal				1318.80
TOTAL ANTES DE IMPREVISTOS				5570.80
Imprevistos 10%				557.08
TOTAL				6127.88

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

b. Costo (Precio)

1) Estrategia 1. Política de cobro, formas de pago y devoluciones

- Las reservaciones realizadas con 1 meses de anticipación tendrán un 5% de descuento.
- Las reservaciones realizadas con 2 o más meses de anticipación para grupos más de 10 pax tendrán un 7% de descuento.
- Para poder realizar reservaciones el cliente deberá hacer un deposito del 50% inicialmente y los otros 50% hasta 2 días antes de la utilización de los servicios.
- Los pagos para las reservaciones se podrán realizar mediante tarjeta de crédito o en efectivo.
- El depósito se lo realizara únicamente en la cuenta bancaria de la asociación Mujeres Rumiñahui.
- El paquete que fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 15%.
- El paquete que no fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 30%.
- Todos los servicios ofrecidos en los paquetes que por circunstancias de la naturaleza como el clima no se admitirán devoluciones.

2) Estrategia 2. Actualización de precios

Es necesario actualizar los precios que los gestores ofrecerán a las distintas empresas o emprendimientos a nivel local o nacional de manera continua, debido a que puede haber condiciones externas que puedan afectar económicamente los precios de los paquetes.

3) Estrategia 3. Alianzas estratégicas con los propietarios de los establecimientos turísticos incluidos en el producto turístico

Para el óptimo desarrollo de las actividades en cada uno de los paquetes ofertados es necesario realizar alianzas estratégicas y establecer acuerdos con los propietarios de los establecimientos incluidos en el producto, negociación de: precios, gratuidades y comisiones de venta para la operación turística.

4) Estrategia 4. Elaboración de tarifarios

Las tarifas han sido realizadas en base a la competencia, estudio de la demanda, y análisis de costos para que sean accesibles en el mercado y generen ingresos rentables para la asociación.

Cuadro N° 67. Tarifarios

PRODUCTO	PRECIO			INCLUYE
	6-12 Pax	13-20 Pax		
Paquete 1: Rumiñahui Extremo	\$70,00	\$45,00		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación (2 box lunch) ✓ Guía especializado ✓ Ingresos a los atractivos ✓ Bebidas ✓ Recuerdo
	5 - 15 Pax	16- 20 Pax	21-30 Pax	
Paquete 2: Ven y disfruta de las mágicas cascadas de Rumiñahui	\$60,00	\$42,00	\$37,00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación (box lunch, almuerzo) ✓ Guía nativo ✓ Ingresos a los atractivos ✓ Bebidas ✓ Recuerdo
Paquete 3: Los tesoros culturales de Rumiñahui	5-15 Pax	16-20 Pax	21-30 Pax	

	\$52,00	\$34,00	\$29,00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación (box lunch, almuerzo) ✓ Guía ✓ Ingresos a los atractivos ✓ Recuerdo
--	---------	---------	---------	--

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

c. Conveniencia (Plaza)

1) Estrategia 1. Plan de comercialización

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

Cuadro N° 68. Plan de comercialización

OBJETIVO: Incrementar la demanda nacional e internacional para el producto turístico.			
CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y promoción del producto desde las oficinas de la Asociación de mujeres El Tejar a los turistas que lleguen a la parroquia • Presentación del producto en expoferias y eventos de turismo local y nacional • Visita a empresas turísticas, y entidades públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre actor turístico y consumidor del producto turístico. • Facilitar información llamativa del producto y servicios que se ofertan • Disponer de material publicitario • Concretar y dar seguimiento a la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales provenientes principalmente del cantón Quito. • Turistas extranjeros provenientes de Norte América y Europa. • Turistas entre 15 y 30 años de edad.
INDIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con instituciones educativas públicas y privadas • Alianzas estratégicas con agencias de viajes o tour operadoras locales y nacionales • Alianzas interinstitucionales con entidades públicas (MINTUR, MAE 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenio que beneficien a las partes involucradas • Elaborar acuerdos comerciales: formas de pago, comisiones, descuentos etc. • Entregar material publicitario digital e impreso • Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rectores y docentes de las instituciones educativas • Agencias y tour operadoras locales y nacionales • Gerentes y accionistas de empresas privadas • Autoridades de entidades públicas.

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2) Estrategia 2. Alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadoras

Es necesario realizar alianzas con las agencias de viajes y tour operadoras del cantón Rumiñahui, que se encuentren en vigencia, para ofertar el producto, comercializarlo y pueda posicionarse en el mercado por lo cual se han considerado las siguientes:

Cuadro N° 69. Agencias de viaje y tour operadoras del cantón Rumiñahui

Número	Nombre del establecimiento	Tipo
1.	Black tapir Aventure	Dualidad
2.	Damalutour	Dualidad
3.	Delgado Travel N° 4.	Internacional
4.	Latintrails	Operadora
5.	Metro Los Chillos	Internacional
6.	Mundo Valle	Internacional
7.	Puyo Travel	Operadora
8.	Quinta Tour	Dualidad
9.	Tambo de Urín Chillo	Operadora
10.	Turisvalle	Internacional
11.	Todo Tur	Internacional
12.	Viaja Conmigo	Internacional

Fuente: Catastro 2015 del cantón Rumiñahui

Elaborado por: Paola Padilla.2015

d. Comunicación (Promoción)

1) Estrategia 1. Promoción en la web y redes sociales

Se diseñó una página web en la cual se ofertan los atractivos, actividades y servicios del producto turístico, tendrá actualizaciones periódicas, la información será incorporada en páginas del Ministerio de Turismo, revistas digitales y redes sociales para publicar de manera gratuita.

El diseño tuvo un costo de \$300,00 mientras que el costo de dominio y alojamiento al año es de \$150,00

Gráfico N° 34. Página Web

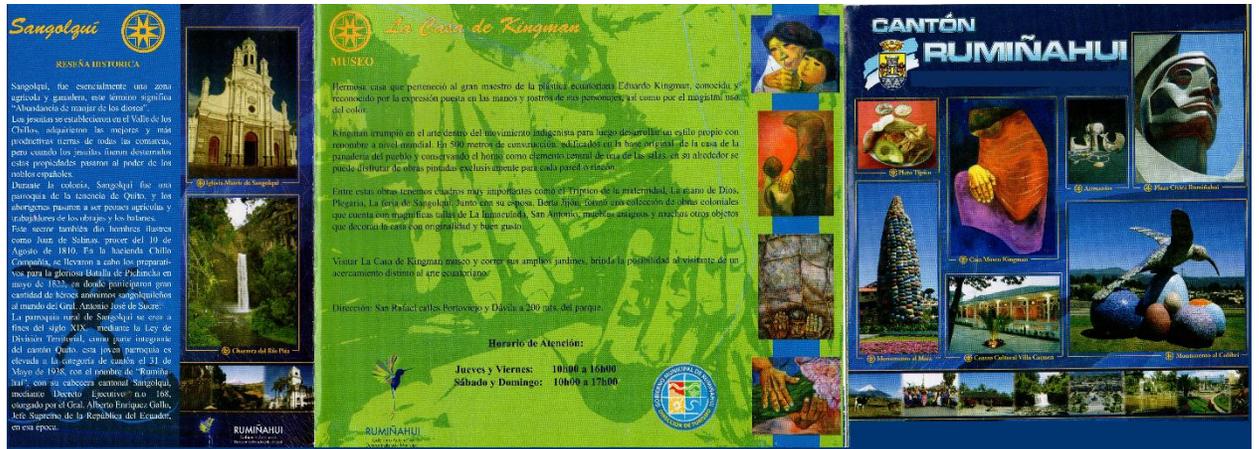
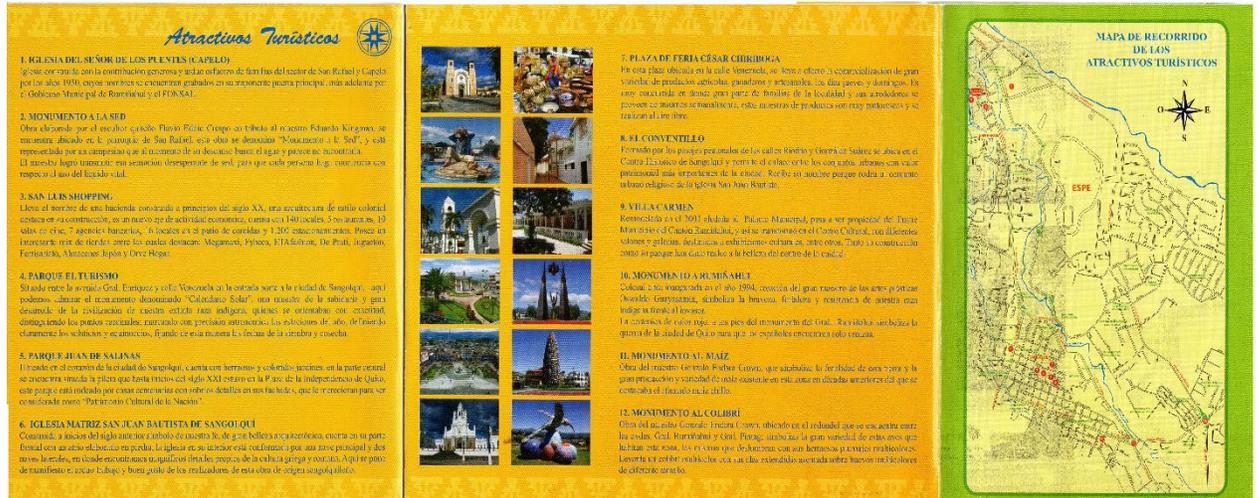


Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2) Estrategia 2. Elaboración de trípticos

Se diseñó un modelo de tríptico que pueden ser impresos para distribuirlos en las unidades de turismo de Rumiñahui y Quito, agencias de viajes, tour operadoras y los distintos establecimientos prestadores de servicios turísticos considerados en el producto.

Gráfico N° 35. Tríptico



Fuente: Departamento de turismo del cantón Rumiñahui

3) Estrategia 3. Por recomendación

La sugerencia entre amigos y familiares es una de las estrategias de difusión más aceptada por la demanda, con los convenios instituciones de entidades educativas públicas y privadas se pretende que un cliente satisfecho valga por diez clientes nuevos y sean los principales voceros de los atractivos del cantón.

Cuadro N° 70. Presupuesto Marketing mix

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Consumidor(Producto)				
Diseño de imagenotipo	u	1	33,3	33,3
Programa de capacitación	u	1	6127,88	6127,88
			Subtotal	6161,18
Costo (Precio)				
Sin Rubros	u	0	0.00	0
			Subtotal	0.00
Conveniencia (Plaza)				
Sin Rubros	u	0	0	0
			Subtotal	0
Comunicación (Promoción)				
Diseño de página web	u	1	300	300
Dominio de página web	u	1	150	150
Diseño de trípticos	u	1	33,3	33,3
Impresión Trípticos	u	3000	0,14	420
			Subtotal	903,3
			Total	7064,48

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

8. Marco legal para la operación

a. Tipo de organización

Dentro de cantón Rumiñahui, existe un gran interés por desarrollar la actividad turística, por lo que es necesario la implementación y creación de una organización turística con la cual se pueda sustentar la validez de la misma. Una unidad de economía popular y solidaria es la figura que los miembros de la Asociación de mujeres el Tejar necesitan para poder emprender en dicho proyecto. Así mismo serán ellos quienes se encarguen de realizar todas las gestiones pertinentes.

Bajo esta denominación, la empresa se regirá al reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, lo cual garantiza tanto a los turistas como a los operadores una participación justa, equitativa y sostenible para poder ejercer en la práctica un turismo responsable.

Además para tener una idea más clara de porque se tomó esta denominación como la idónea para la asociación, a continuación se detalla un cuadro de ventajas y desventajas de constituir este tipo de empresa.

Cuadro N° 71. Ventajas y desventajas de ser una unidad de economía popular y solidaria

Ventajas	Desventajas
Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, gozarán del apoyo financiero por parte del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, por medio de préstamos asignados en	Se deberá demostrar encontrarse activo para ser partícipe de los beneficios.

condiciones preferenciales a los proyectos presentados previa su revisión.	
Las entidades del Ejecutivo, dentro del ámbito de su competencia, proveerán apoyo financiero en proyectos productivos y de desarrollo e implementación del subsidio al seguro agrícola, ganadero, pesquero y acuícola, mediante el cofinanciamiento.	La cuota de admisión de los asociados tiene un carácter no reembolsable, por lo que si algún socio decide retirarse ni podrá hacer uso de ese dinero.
Las entidades del sector público que concedan financiamiento y cofinanciamiento priorizarán en su otorgación los programas y proyectos que promuevan la inclusión social.	La Superintendencia, tendrá la potestad de declarar la disolución forzosa cuando no se dé cumplimiento al reglamento de la ley de economía popular y solidaria y se pierda el objeto de la creación de la misma.
Participarán en programas de capacitación especializados en procesos económicos, organizativos, acreditación, registros de promoción e inteligencia de mercados y trámites de importación y exportación entre otros temas.	En caso de la disolución voluntaria o forzosa se procederá a la liquidación de los activos y pasivos y si existe un sobrante será reembolsado al presupuesto destinado para educación y capacitación en beneficio de las otras asociaciones.
Tendrá acceso en condiciones favorables a fondos concursables, sistemas simplificados de tributación y a planes, programas y proyectos habitacionales y de infraestructura productiva.	
El Instituto Nacional de Contratación Pública mediante un análisis, establecerá que las obras, bienes y servicios provenientes de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria serán adquiridos mediante una feria inclusiva y otros procedimientos de contratación	

pública constantes en la normativa pertinente.	
--	--

Fuente: Ley de economía popular y solidaria

Elaborado Por: Paola Padilla, 2015

1) Análisis de la Ley de economía popular y solidaria

Art.-1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

d. Formas de organización de la economía popular y solidaria

Art.-2. Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las unidas Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las 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, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;

Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otros, que constituyen el sector comunitario;

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como: microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo.

Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector cooperativista;

Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económicas detalladas en el presente artículo.

Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objetivo social y principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

e. Características

Art.- 3. Las formas de organización de la economía popular y solidaria se caracterizan por:

- La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- Su compromiso con la comunidad el desarrollo territorial y la naturaleza
- La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.

- La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros.
- La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la autoresponsabilidad.
- La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales, y de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

f. Valores

Art.- 4. Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

Por lo tanto según el art. 8 de la Ley de Economía Popular y Solidaria quedan sometidas a la presente ley, las formas de organización de la economía popular y solidaria y las públicas y privadas, que tengan entre sus finalidades, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar las actividades económicas desarrolladas por dichas organizaciones.

a. Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Según el Capítulo III, detalla la Estructura Interna de las Organizaciones del Sector Asociativo.

Art. 18.- Órgano de gobierno.- El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una

vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

Art. 19.- Órgano directivo.- El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Art. 20.- Órgano de control.- Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.

Art. 21.- Control interno.- El control interno de las asociaciones EPS, además del efectuado por su propio órgano de control, será ejercido por la Auditoría Interna cuando sea procedente de acuerdo a lo previsto en el presente reglamento y conforme lo determinado, para el efecto, en las cooperativas.

Art. 22.- Administrador.- El Administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS. Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS.

El Administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control.

El Administrador de la Asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera.

Art. 23.- Funcionamiento.- El número de vocales y el período de duración de los órganos directivos y de control, así como sus atribuciones y deberes al igual que las funciones del administrador constarán en el estatuto social de la asociación.

a. Ley de turismo del Ecuador

Art. 2. 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.

Art. 3. Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones

Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

El registro de turismo se lo deberá hacer en el Ministerio de Turismo por una sola vez en la oficina regional correspondiente o en su oficina nacional. Los requisitos para el registro son:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personería jurídica de la asociación.
- Nombramiento que acredite la representación del peticionario.
- Acta de asamblea general de la asociación en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de sus integrantes presentes.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la parroquia hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, de la personería jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

Art. 10. El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento

- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

1) Licencia única Anual de Funcionamiento

La Licencia Anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del cantón a los establecimientos turísticos, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas de calidad vigentes sin el cual no puede operar dentro de la jurisdicción del cantón. Previo a la obtención de esta Licencia, toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá satisfacer el valor de la tasa correspondiente fijada en la ordenanza municipal. Los valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.

a) Requisitos

Los establecimientos que ofrecen Alojamiento – Alimentos y Bebidas, deberán adjuntar los siguientes documentos:

- Solicitud de Registro.
- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- Copia de la cédula de identidad, a color.
- Copia de la última papeleta de votación, a color.

- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACION DE UTILIZAR NOMBRE COMERCIAL.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Declaración de activos fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Los establecimientos que ya cuentan con Certificado de Registro y que ya se les ha entregado la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) correspondiente a un periodo y aquellos que por primera vez hayan obtenido el Certificado de Registro del Ministerio de Turismo (Establecimientos Nuevos) procederán a presentar los siguientes requisitos en la Unidad de Turismo

- Certificado de Registro (original y copia).
- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- Copia de la cédula de identidad, a color.
- Copia de la última papeleta de votación, a color.
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACION DE UTILIZAR NOMBRE COMERCIAL.
- Fotocopia de escrituras de propiedad o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.

- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos y Comprobante de pago que deberá depositar a la cuenta corriente a nombre del Fondo Mixto de Promoción Turístico.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Patente Municipal (Original y copia a color).
- Pago de la tasa para la Licencia Anual de los establecimientos turísticos.

Art. 16. Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 20. Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 33. Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 39. Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Art. 44. El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de

negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 57. Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

b. Ley de régimen tributario interno

Art. 1. Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2. Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios

Art. 8. Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador.

Art. 9.1. Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Art. 10. Deducciones.- En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos:

Los gastos de viaje y estadía necesarios para la generación del ingreso, que se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta que cumplan los requisitos establecidos en el reglamento correspondiente. No podrán exceder del tres por ciento (3%) del ingreso gravado del ejercicio; y, en el caso de sociedades nuevas, la deducción será aplicada por la totalidad de estos gastos durante los dos primeros años de operaciones.

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

9. Estudio administrativo y de operación

a. Planificación estratégica

1) Misión

Prestación de servicio turístico responsable y de calidad en el cantón Rumiñahui enmarcados en el desarrollo del turismo sostenible, la conservación de recursos y el impulso para el desarrollo económico y sociocultural del cantón; y de esta manera generar satisfacción en la experiencia del visitante.

2) Visión

Consolidar y posicionar el producto turístico en el mercado interno y externo como una nueva alternativa económica y sustentable, altamente competitiva y de calidad, a través del mejoramiento en la calidad de vida de la población y el manejo sostenible de los recursos.

3) Principios

a) Participación

Para incursionar en la actividad turística se requiere de la participación activa de la gente local de manera conjunta con los organismos y empresas de los sectores, público y privado desarrollando capacidades locales y fomentando el liderazgo comunitario para una buena gestión turística.

b) Competitividad

Se debe ofertar y promocionar productos de calidad mediante la diversificación de servicios y actividades turísticas.

c) Creatividad

La capacidad de crear e innovar permite fomentar el turismo de manera competitiva para permitir la consolidación de los productos turísticos como nuevos destinos de calidad en el mercado interno y externo

d) Respeto

Para el desarrollo del turismo sostenible se debe considerar como parte fundamental el cuidado y respeto hacia los recursos naturales, culturales y biológicos a través del uso racional de los mismos

e) Equidad

La participación activa de quienes prestan servicios turísticos contribuirá para la distribución equitativa de los recursos económicos generados por la actividad turística del sector.

f) Interculturalidad

Al considerar que el Ecuador es un país multiétnico y pluricultural es necesario fomentar el respeto y la convivencia armónica entre pueblos y nacionalidades para distribuir equitativamente los beneficios que trae consigo el turismo.

g) Responsabilidad

Al trabajar con recursos naturales, culturales y biológicos debe existir un compromiso para participar activamente en la conservación y cuidado de estos elementos básicos para desarrollar la actividad turística

h) Productividad

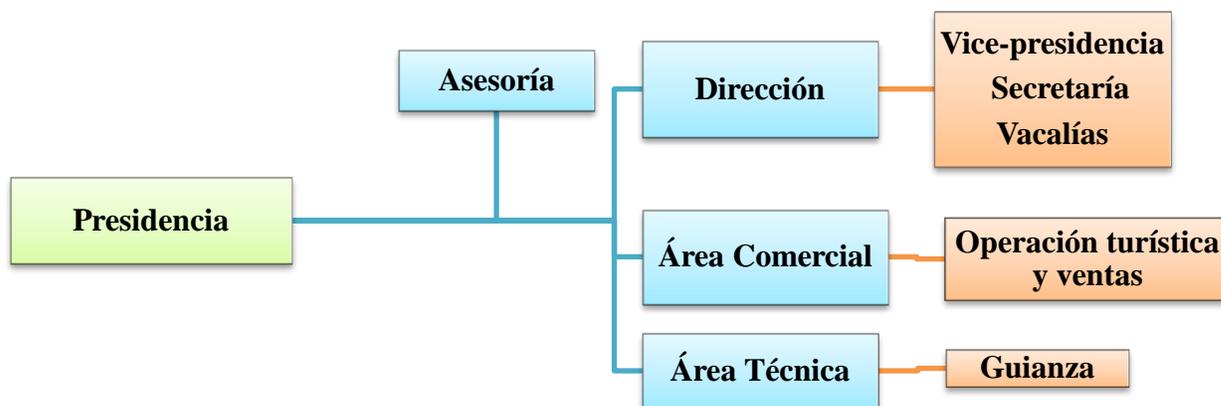
El trabajo activo y de manera conjunta entre todos los actores de la actividad turística genera productos innovadores con altos estándares de calidad convirtiéndose en nuevos destinos turísticos con alto potencial.

b. Estructura Organizativa

1) Organigrama estructural

Para el desarrollo adecuado de la actividad turística y la prestación de servicios en el cantón Rumiñahui se propone la siguiente estructura orgánica.

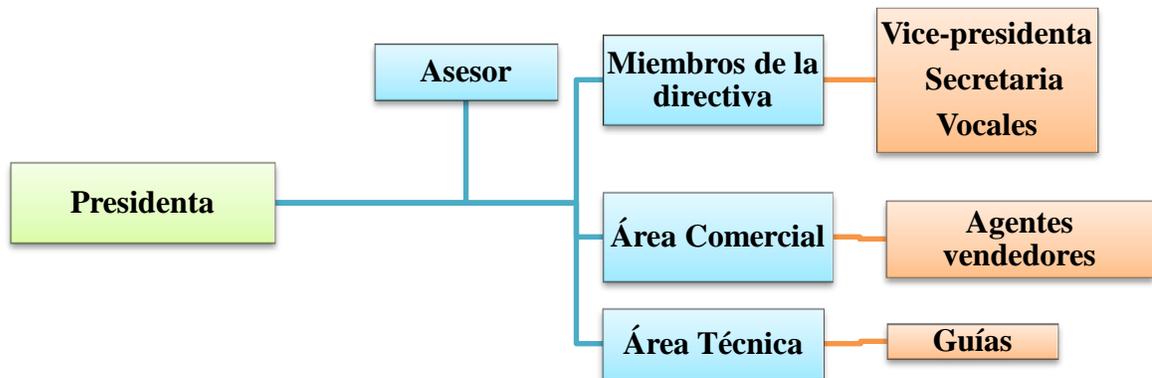
Gráfico N° 36. Organigrama estructural



Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2) Organigrama funcional

Gráfico N° 37. Organigrama funcional



Elaborado por: Paola Padilla. 2015

c. Manual de Funciones

Cuadro N° 72. Manual de funciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Presidente		
Nivel de reporte inmediato		Directiva		
Subrogación		Vicepresidente		
Misión del cargo				
Gestionar, supervisar, organizar y representar legalmente a la asociación				
Colaboradores Directos		Contactos internos		Contactos externos
<ul style="list-style-type: none"> - GAD Cantonal - GAD Provincial 		<ul style="list-style-type: none"> - Asesor - Directiva - Trabajadores del área comercial y del área productiva. 		<ul style="list-style-type: none"> - MINTUR - MAE - Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos
PERFIL	Formación académica	Requisitos y conocimientos adicionales		Idiomas necesarios
	Preferentemente título profesional de tercer o cuarto nivel en Turismo.	Ser elegido por la mayoría de miembros de la asociación Tener conocimientos básicos de: <ul style="list-style-type: none"> - Legislación turística y ambiental, - Planificación y ejecución de proyectos turísticos - Contabilidad y administración - Informática básica 		Inglés básico
Nivel de experiencia				
Mínimo 1 año en funciones similares				
Responsabilidad del Cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la asociación - Analizar y tomar decisiones - Convocar y presidir reuniones de la directiva - Controlar actividades - Cumplir y hacer cumplir leyes normas y estatutos de la asociación - Coordinar, planificar y colaborar con las distintas áreas para la ejecución de productos turísticos. - Solicitar informes económicos y financieros a la secretaria contadora - Gestionar alianzas estratégicas de comercialización con entidades públicas y privadas - Solicitar informes mensuales a los coordinadores de las distintas áreas sobre el desempeño de sus funciones - Formular políticas para el desarrollo de las actividades turísticas. - Negociar y contratar los servicios de prestadores de servicio. - Gestionar el financiamiento para el desarrollo de productos turísticos en beneficio de la asociación y población - Mantener una relación cordial con subalternos - Actualizar página web 				
Indicadores de Medición				
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso	
Responsabilidad para tomar decisiones económicas, comerciales y administrativas			Responsabilidad para el cumplimiento de políticas y objetivos de trabajo	
Condiciones de trabajo				
Desarrollo de funciones dentro y fuera del área de trabajo para gestiones turísticas dentro y fuera de la provincia.				
Perfil de competencias				
1. Compromiso				
Atributo		Nivel Requerido		
Profesionalismo		Demostrar capacidad, conocimiento y experiencia para el desarrollo eficiente del turismo, actuando como gestor y capacitador del personal		
Responsabilidad		Efectuar eficientemente las funciones encomendadas		
2. Trabajo en Equipo				
Atributo		Nivel Requerido		

Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre los miembros del equipo de trabajo para el desarrollo y éxito las actividades turísticas.
Cooperación	Colaborar participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con los coordinadores de las distintas áreas de trabajo.
3. Integridad	
Atributo	Nivel Requerido
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la asociación.
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en los miembros de la asociación
4. Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel Requerido
Gestión efectiva	Fomentar el desarrollo turístico y establecer metas garantizando la seguridad del turista, calidad en la prestación de servicios y rentabilidad socio – económica.
Satisfacción de necesidades	Analizar, entender y trabajar de forma activa en el proceso productivo para satisfacer las necesidades de los turistas
5. Orientación a resultados	
Atributo	Nivel Requerido
Rendimiento	Definir indicadores de medición para monitorear periódicamente el rendimiento profesional en el desarrollo de actividades para conseguir de manera exitosa los resultados esperados
Cumplimiento de metas	Establecer objetivos que puedan ser cumplidos en lapsos de tiempo predeterminados que conlleven a un buen desarrollo de la actividad turística en la parroquia y fortalecer el profesionalismo en los miembros de la asociación y personal de trabajo.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Vicepresidente		
Nivel de reporte inmediato		Presidente de la Asociación		
Subrogación		Miembro de la directiva designado por el presidente		
Misión del cargo				
Gestionar, supervisar, organizar y representar legalmente a la asociación en ausencia del presidente.				
Colaboradores Directos		Contactos internos		Contactos externos
<ul style="list-style-type: none"> - GAD Cantonal - GAD Provincial 		<ul style="list-style-type: none"> - Asesor - Directiva – Presidente - Trabajadores del área comercial y del área productiva. 		<ul style="list-style-type: none"> - MINTUR - MAE - Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos
PERFIL	Formación académica	Requisitos y conocimientos adicionales		Idiomas necesarios
	Preferentemente título profesional de tercer o cuarto nivel en Turismo.	Ser elegido por la mayoría de miembros de la asociación Tener conocimientos básicos de: <ul style="list-style-type: none"> - Legislación turística y ambiental, - Planificación y ejecución de proyectos turísticos - Contabilidad y administración - Informática básica 		Inglés básico
Nivel de experiencia				
De ser miembro fundador no se necesita nivel de experiencia				
Responsabilidad del Cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Reemplazar al presidente en caso de ausencia temporal o renuncia - Asistir cumplidamente a las sesiones de la directiva - Promover y cumplir las leyes, reglamentos y estatutos de la asociación - Gestionar alianzas estratégicas de comercialización con entidades públicas y privadas - Mantener una relación cordial con subalternos - Procurar el fortalecimiento de la asociación - Elaborar criterios de evaluación e indicadores de medición, mismos que servirán para evaluar la calidad y mejoras en la prestación de servicios turísticos en la parroquia, a través de visitas periódicas a los establecimientos aliados. 				
Indicadores de medición y perfil de competencias similares a las del presidente.				

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Secretaría contadora		
Nivel de reporte inmediato		Presidente		
Subrogación		Persona con conocimientos similares designado por el presidente.		
Misión del cargo				
Revisar, informar, y procesar, informes, documentos legales y transacciones contables de las distintas actividades concernientes a la asociación.				
Colaboradores Directos		Contactos internos		Contactos externos
<ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Entidades financieras - GAD Cantonal 		<ul style="list-style-type: none"> - Directiva - Trabajadores del área comercial y técnica - Asesor 		<ul style="list-style-type: none"> - Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos
PERFIL	Formación académica	Requisitos y conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia
	Título profesional de tercer nivel en contabilidad auditoria y finanzas	Ser elegido por la mayoría de miembros de la asociación Tener conocimientos básicos de: <ul style="list-style-type: none"> - Secretaría - Contabilidad - Administración - Facturación y retención - Operación turística - Programas informáticos contables y financieros - Manejo de la ley de régimen tributario 	Inglés básico o intermedio.	Mínima de 3 años
Responsabilidad del Cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Acatar y promover el cumplimiento de leyes reglamentos y estatutos de la asociación - Asistir a todas las reuniones de la asociación - Elaborar el registro de socios y asistencias - Elaborar libros de actas y resoluciones de la asociación - Recibir, registrar, emitir y tramitar por medio de inventario correspondencia y documentación de la asociación. - Recibir a los visitantes que requieran los servicios turísticos - Atender de manera eficiente quejas y solicitudes de clientes - Presentar informes mensuales de actividades realizadas - Realizar reservaciones para el desarrollo de productos turísticos - Trabajar de forma directa y coordinada con el área comercial - Elaborar el informe anual de actividades de manera conjunta con miembros de la directiva y coordinadores de áreas - Responsabilizarse de la administración económica - Remitir informes contables y financieros al presidente - Expedir facturas y percibir el importe de las mismas - Llevar la contabilidad de la asociación (ingresos, egresos, estados financieros, balance de comprobación, estados y análisis financieros) - Realizar pagos de sueldos y salarios, materia prima, insumos y distintas necesidades - Realizar conciliaciones bancarias - Formular declaraciones fiscales. 				
Indicadores de Medición				
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso	
Demostrar eficiencia y espíritu de trabajo para garantizar una buena imagen y eficacia en el desarrollo del proceso contable que garantice la vida comercial de la asociación			Demostrar solvencia y confiabilidad para el manejo de información, documentos, archivos y funciones económicas y financieras a su cargo	
Condiciones de trabajo				
Desarrolla sus actividades en un ambiente sano, armónico y ordenado fuera y dentro de la oficina ofreciendo un ambiente acogedor para miembros de asociación, turistas y público en general.				
Perfil de competencias				
1. Compromiso				
Atributo	Nivel Requerido			

Profesionalismo	Demostrar capacidad, conocimiento, puntualidad y solvencia para el desarrollo eficiente de su trabajo
Responsabilidad	Efectuar eficientemente las funciones encomendadas
2. Trabajo en Equipo	
Atributo	Nivel Requerido
Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre los miembros del equipo de trabajo para el desarrollo y éxito las actividades turísticas.
Cooperación	Colaborar participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con el coordinador del área comercial
3. Integridad	
Atributo	Nivel Requerido
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la asociación.
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en el desarrollo de actividades

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Vocal		
Nivel de reporte inmediato		Presidente o en su ausencia vicepresidente de la asociación		
Subrogación		Será reemplazado en caso de ausencia por quien designe el presidente		
Misión del cargo				
Gestionar, promover y cumplir con actividades y comisiones designadas por la asociación				
Colaboradores Directos		Contactos internos		Contactos externos
- Directiva		- Directiva - Miembros de la asociación - Trabajadores del área comercial y del área productiva.		- Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos
PERFIL	Formación académica	Requisitos y conocimientos adicionales		Idiomas necesarios
	Bachiller o tener título profesional tercer nivel en cualquier especialización	Ser elegido por la mayoría de miembros de la asociación Tener conocimientos básicos de: - Informática básica - Geografía ecuatoriana - Geografía turística - Ecología		Inglés básico
Nivel de experiencia				
No es necesaria experiencia.				
Responsabilidad del Cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Asistir a las reuniones de la asociación - Asumir vacantes en caso de ausencia de algún miembro de la directiva - Participar de capacitaciones - Cumplir las distintas comisiones encomendadas por la directiva - Coordinar y colaborar con la directiva y trabajadores de las distintas áreas para el desarrollo eficaz de actividades ofertadas en productos turísticos 				
Indicadores de Medición				
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso	
Colaborar y gestionar para el buen desenvolvimiento de la asociación			Responsabilidad en el desarrollo de actividades	
Condiciones de trabajo				
Trabajar de manera conjunta con los otros miembros de la directiva desarrollando sus labores fuera de oficina según lo requieran los demás miembros de la asociación				
Perfil de competencias				
1. Trabajo en Equipo				
Atributo	Nivel Requerido			
Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre vocales para el desarrollo y éxito las actividades turísticas.			

Cooperación	Colaborar participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con los miembros de la directiva.
2. Integridad	
Atributo	Nivel Requerido
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la asociación.
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en el desarrollo de actividades

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Agente vendedor		
Nivel de reporte inmediato		Presidente de la asociación		
Subrogación		Persona con conocimientos a fines designado por el presidente		
Misión del cargo				
Comercializar servicios y actividades establecidos en productos turísticos				
Colaboradores Directos		Contactos internos		Contactos externos
<ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Secretaria contadora - Área técnica 		<ul style="list-style-type: none"> - Directiva - Miembros de la asociación - Trabajadores del área técnica 		<ul style="list-style-type: none"> - Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos - Agencias de viajes y tour operadoras - Clientes - Público en general
PERFIL	Formación académica	Requisitos y conocimientos adicionales		Idiomas necesarios
	Título profesional de tercer nivel en administración, hotelería y turismo, Marketing.	Ser nombrado por la mayoría de miembros de la asociación Tener conocimientos básicos de: <ul style="list-style-type: none"> - Administración - Facturación y retención - Operación turística - Programas informáticos contables y financieros - Marketing y ventas 		Inglés intermedio o avanzado
Nivel de experiencia				
Mínimo de 1 año en funciones similares				
Responsabilidad del Cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Acatar lo dispuesto en las leyes, reglamentos y estatutos dispuestos por la asociación - Realizar análisis de mercado - Ofertar y comercializar al segmento objetivo los productos turísticos - Buscar mercados potenciales - Coordinar actividades con secretaria y guías para el desarrollo de actividades - Promover el cumplimiento de las políticas de reservación y pagos de los paquetes ofertados - Realizar reservaciones - Elaborar y manejar la base de datos de clientes - Recopilar periódicamente material fotográfico, e información actualizada de los recursos a ofertar para elaborar el material promocional - Establecer alianzas estratégicas con agencias y tour operadoras - Distribuir el material promocional en agencias de viajes y tour operadoras - Elaborar estrategias de venta - Elaborar y supervisar el presupuesto de venta - Definir cadenas de distribución - Participar en eventos turísticos - Actualizar de manera periódica las estrategias del marketing mix - Realizar distintas actividades que sean encomendadas por el presidente. 				
Indicadores de Medición				
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso	
Ser creativo, innovador y poseer un gran poder de convencimiento			Demostrar Responsabilidad en el desarrollo de actividades para mantener la vida útil de la asociación	
Condiciones de trabajo				
Desarrolla sus actividades dentro y fuera de la oficina en un ambiente agradable demostrando amabilidad y				

conocimiento en el momento de ofertar los servicios.	
Perfil de competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel Requerido
Profesionalismo	Demostrar capacidad, conocimiento, puntualidad y solvencia para el desarrollo eficiente de su trabajo
Responsabilidad	Efectuar eficientemente las funciones encomendadas
2. Trabajo en Equipo	
Atributo	Nivel Requerido
Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre los miembros del equipo de trabajo para el desarrollo y éxito las actividades turísticas.
Cooperación	Trabajar, participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con la directiva y guías.
3. Integridad	
Atributo	Nivel Requerido
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la asociación.
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en el desarrollo de actividades
4. Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel Requerido
Participación	Gestionar para la ejecución de distintos programas de capacitación para los prestadores de servicios turísticos en mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente
Desarrollo turístico	Fomentar el desarrollo turístico a través de alianzas estratégicas de promoción con sectores públicos como el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Guía		
Nivel de reporte inmediato		Presidente		
Subrogación		Persona con conocimientos afines designado por el presidente		
Misión del cargo				
Informar, orientar, recrear animar y conducir a turistas nacionales y extranjeros en las áreas destinadas para la ejecución de actividades turísticas				
Colaboradores Directos		Contactos internos		Contactos externos
<ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Secretaria contadora - Área comercial 		<ul style="list-style-type: none"> - Directiva - Miembros de la asociación - Trabajadores del área comercial 		<ul style="list-style-type: none"> - MINTUR - MAE - Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos
PERFIL	Formación académica	Requisitos y conocimientos adicionales		Idiomas necesarios
	Poseer licencia de guías nativos o especializados avalados por el Ministerio de Turismo o Ministerio del Ambiente	Ser nombrado por la mayoría de miembros de la asociación Tener conocimientos de: <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones humanas - Primeros auxilios - Técnicas de guiar - Geografía - Historia - Patrimonio natural y cultural - Flora u fauna de la zona - Gastronomía típica - Interpretación ambiental y cultural 		Inglés intermedio o avanzado
Nivel de experiencia				
Mínimo 2 años en funciones similares				
Responsabilidad del Cargo				
- Acatar lo dispuesto en las leyes, reglamentos y estatutos dispuestos por la asociación				

<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar la recepción, conducción e información de turistas - Planificar con anticipación las salidas para los distintos recorridos - Elaborar el guión técnico e interpretativo basado en las características de los sitios de visita, y al perfil del visitante - Solicitar previamente el apoyo logístico (materiales, equipos y botiquín de primeros auxilios) para la visita - Explicar a los visitantes normas de comportamiento y seguridad - Velar por la seguridad de los turistas - Complementar la información proporcionada por los medios de interpretación - Liderar y mantener el orden del grupo - Mantener un ambiente agradable y solidario con los visitantes - Predisponerse a resolver dudas y escuchar sugerencias de los visitantes antes, durante y después de los recorridos - Coordinar horarios con los prestadores de servicios turísticos - Cumplir con el itinerario - Elaborar y entregar a los visitantes fichas de evaluación de los servicios prestados - Elaborar informes al cumplimiento del itinerario 	
Indicadores de Medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Demostrar eficiencia y eficacia en la prestación de sus servicios	Responsabilidad directa en la conducción de turistas e interpretación de recursos garantizando la satisfacción en la visita
Condiciones de trabajo	
Desarrolla sus actividades en las áreas destinadas para investigación, recreación o interpretación de recursos en un ambiente agradable y de compañerismo, demostrando seguridad, confianza y profesionalismo	
Perfil de competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel Requerido
Profesionalismo	Demostrar capacidad, conocimiento, puntualidad y solvencia para el desarrollo eficiente de su trabajo lo que garantizará el cumplimiento eficiente de actividades y la satisfacción de turistas
Responsabilidad	Efectuar eficientemente las funciones encomendadas
2. Trabajo en Equipo	
Atributo	Nivel Requerido
Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre los miembros del equipo de trabajo para el desarrollo y éxito las actividades turísticas.
Cooperación	Trabajar, participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con la directiva y trabajadores del área comercial.
3. Integridad	
Atributo	Nivel Requerido
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la asociación.
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en el desarrollo de actividades

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Título del puesto	Asesor
Nivel de reporte inmediato	Presidente
Misión del cargo	
Colaborar con información, capacitación y gestión para el buen desempeño de las distintas áreas encargadas del desarrollo de las actividades turísticas en la parroquia	
Colaboradores Directos	
<ul style="list-style-type: none"> - Directiva – Presidente - Trabajadores del área comercial y técnica - Propietarios de establecimientos para prestación de servicios turísticos - GAD Cantonal - GAD Provincial 	
P	Formación académica
E	Nivel de experiencia

Poseer título de tercer o cuarto nivel en cualquier área de especialización	Mínimo 3 años en su área de especialización	
Responsabilidad del Cargo		
<ul style="list-style-type: none"> - Al tratarse de un nivel de asesoría los técnicos pueden pertenecer a distintas áreas de especialización como administración, legislación, turismo, medio ambiente, etc. - Entregar información veraz y actualizada - Colaborar para la gestión de proyectos que beneficien el desarrollo de la asociación y la actividad turística del sector - Brindar capacitaciones y asesoría técnica a miembros de la asociación y población en general - Coordinar y trabajar de manera conjunta con entidades públicas (Ministerios) y privadas para el desarrollo de la asociación y la obtención de recursos económicos - Entregar informes de trabajo y resultados - Colaborar con actividades que le sean encomendadas por la asociación. 		
Perfil de competencias		
1. Compromiso		
Atributo	Nivel Requerido	
Profesionalismo	Demostrar capacidad, conocimiento, y solvencia para el desarrollo eficiente de su trabajo	
Responsabilidad	Efectuar eficientemente las funciones encomendadas	
2. Trabajo en Equipo		
Atributo	Nivel Requerido	
Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre los miembros del equipo de trabajo para el desarrollo y éxito de las actividades a desarrollar	
Cooperación	Trabajar, participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con la directiva y trabajadores del área comercial y técnica	
3. Integridad		
Atributo	Nivel Requerido	
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la asociación.	
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en el desarrollo de actividades	

Elaborado Por: Paola Padilla

d. Estructura de Procedimientos

1) Políticas de reservación

- La reservación de los paquetes y los servicios que ofertan se realizarán personalmente, vía telefónica e internet
- Las reservaciones serán bajo única responsabilidad de la persona encargada.
- Las reservaciones vía telefónica o mail se realizarán con un mínimo de 3 días de anticipación
- Las reservaciones se realizarán con el pago del 50% del total del costo del servicio.

2) Políticas de pago o depósito

- Los pagos para las reservaciones se podrán realizar mediante tarjeta de crédito o en efectivo.
- El depósito se lo realizara únicamente en la cuenta bancaria de la Asociación de mujeres El Tejar.
- El pago restante del tour se deberá realizar un día antes de iniciar el tour
- Es obligatoria la entrega de comprobante de depósito vía email o fax.

3) Políticas de cancelación, compensación y devolución

- El paquete que fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 15%
- El paquete que no fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 30%.
- Todos los servicios ofrecidos en los paquetes que por circunstancias de la naturaleza como el clima no admitirán devoluciones pero se les compensará con otra actividad parecida a la que no pudo desarrollarse
- Si la cancelación es por motivos institucionales se hará la devolución del total del pago de la reservación.

4) Políticas para el personal

- Mantener una relación amable y respetuosa con los turistas.
- Trabajar de manera coordinada, conjunta y respetuosa con el resto del personal.
- Prohibido ingerir bebidas alcohólicas y sustancias psicotrópicas en horario de trabajo o en las horas libres que se encuentren dentro de los senderos o comunidades.
- Ser puntual y mostrar ética profesional en todas las actividades que se le encomiende.

- Se atenderán las necesidades y se responderán las inquietudes de los turistas con prontitud y amabilidad
- Dar buena imagen física y psicológica a los turistas a fin de lograr la confianza de los mismos
- Evitar o solucionar cualquier contratiempo relacionado con peleas, y discusiones entre turistas.
- Se prohíbe tomar las pertenencias de los turistas
- En el caso de que el visitante olvide alguna pertenencia se procurará, la entrega inmediata, de conseguirla, se informará y guardará hasta que su dueño la solicite.

5) Políticas para los guías

- Se contratarán guías locales quienes deberán poseer la licencia de guía nativo o naturalista.
- El guía deberá cumplir con el itinerario del paquete elegido por los pasajeros.
- Antes de iniciar el recorrido deberá dar una breve introducción de la ruta, atractivos a visitar y duración del recorrido.
- Los guías siempre deberán llevar un celular con cobertura y un botiquín de primeros auxilios para cualquier emergencia.
- Todos los guías deberán estar capacitados en primeros auxilios
- Dependiendo el recorrido y la distancia programada el guía deberá llevar implementos que sirvan como: brújula, linterna, alimentos enlatados, etc
- Un guía se responsabilizará de un grupo de 12 personas, pasado este número el grupo será dirigido por 2 guías.

6) Políticas para el visitante

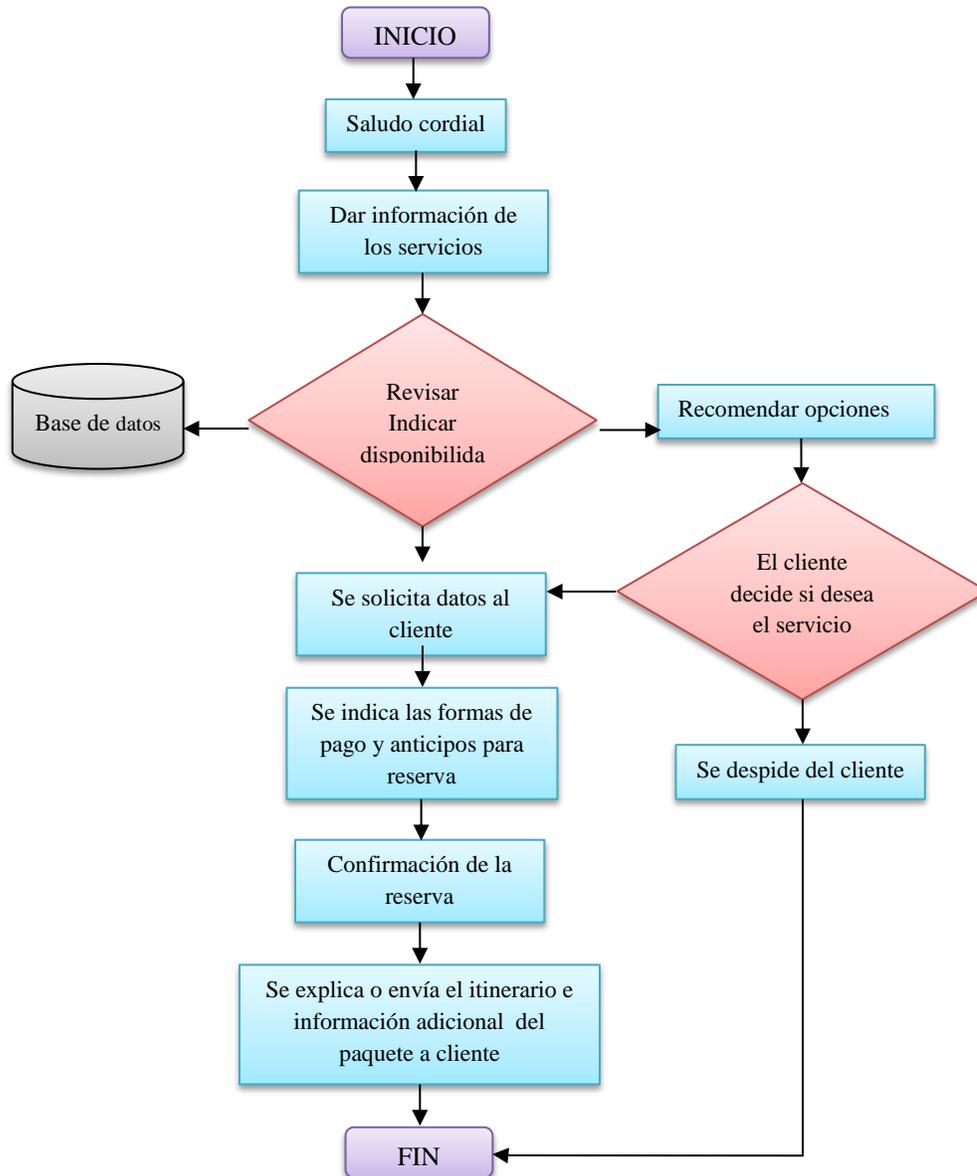
- Desde su ingreso los turistas deben cuidar y proteger el paisaje
- Los turistas deben registrar su ingreso con el personal encargado.
- Por la exigencia física y el tiempo de recorrido es recomendable llevar bebidas hidratantes.
- Los visitantes deben respetar los límites establecidos en los senderos y señalización.
- Los senderos deben mantenerse limpios, si se genera basura los visitantes deben guardarla o depositarla en los basureros.
- No deben escribir, manchar, o realizar cualquier tipo de graffiti en piedras, árboles o equipamientos de apoyo ya que esto afecta el paisaje natural.
- Se prohíbe coleccionar plantas, insectos o animales.
- Respetar los conocimientos locales
- Respetar a los miembros de las distintas comunidades especialmente a los ancianos.
- Seguir siempre las instrucciones del guía
- No descuide sus pertenencias
- Por su seguridad no separarse del grupo
- Está prohibido el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas, el ingreso de armas y mascotas, comportamiento inadecuado y la extracción de especies vegetales, prender fuego y la caza de especies de aves.

7) Desarrollo de la operación

a) Flujogramas del proceso

i. Flujograma de reservación

Gráfico N° 38. Flujograma de reservación



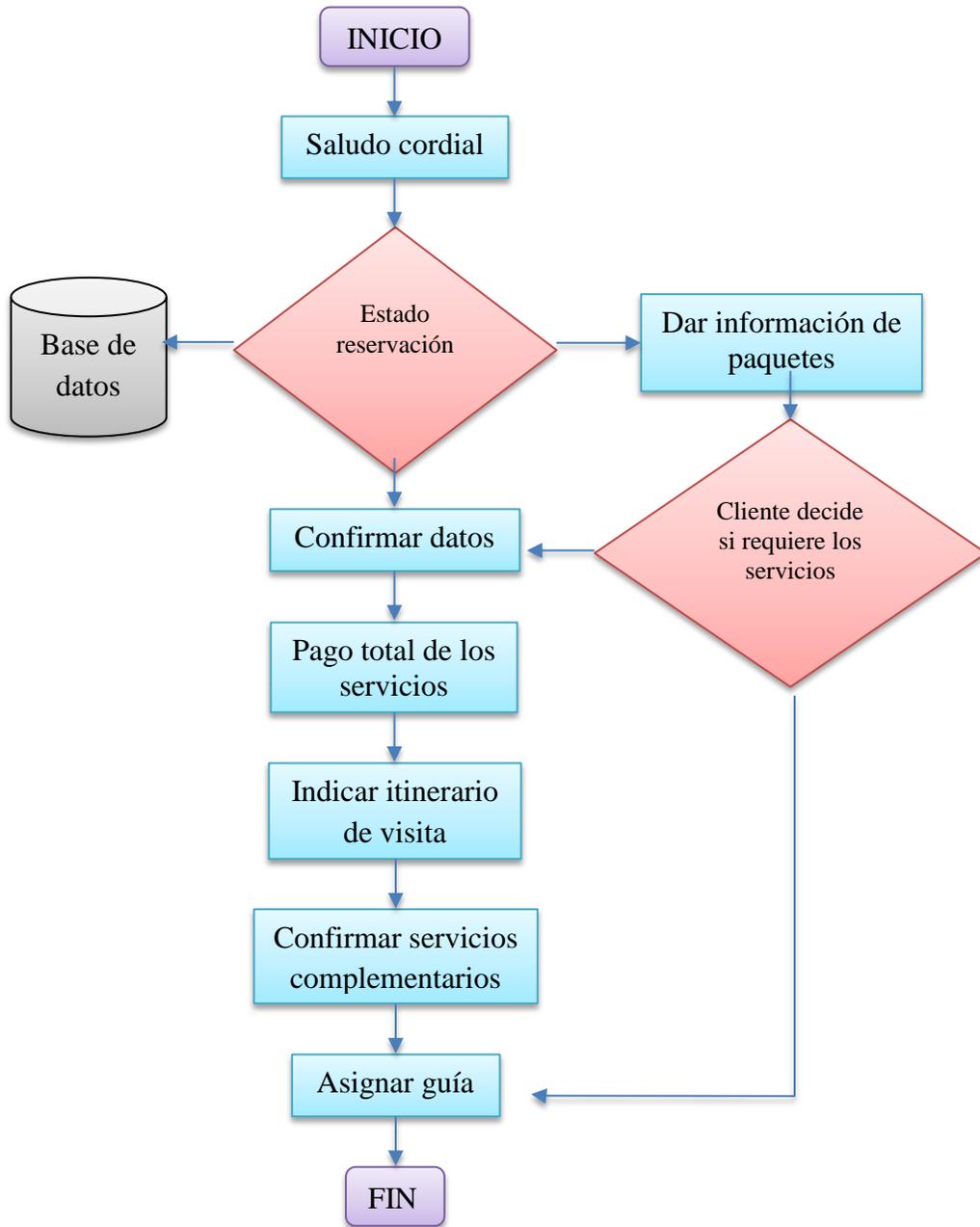
Elaborado Por: Paola Padilla

Procedimiento

- Se saluda de manera cordial al cliente.
- Se brinda la información de los paquetes y servicios que se ofertan
- Se revisa la disponibilidad de los servicios en la base de datos
- Si el servicio que requiere el cliente no está disponible se le recomienda otras opciones
- Si el cliente no desea el servicio que se le recomienda, amablemente se despide del cliente
- Si el servicio que requiere el cliente está disponible o acepta la opción que se le recomienda se solicita sus datos personales nombre, número de personas, adultos, niños, tipo de alojamiento, tipo de alimentación, día y hora de llegada.
- Se indica las formas de pago y los anticipos para la reserva.
- Se confirma la reserva.
- Se explica o envía el itinerario e información adicional del paquete a cliente
- Se despide amablemente al cliente.

ii. Flujogramas de recepción

Gráfico N° 39. Flujograma de recepción de clientes



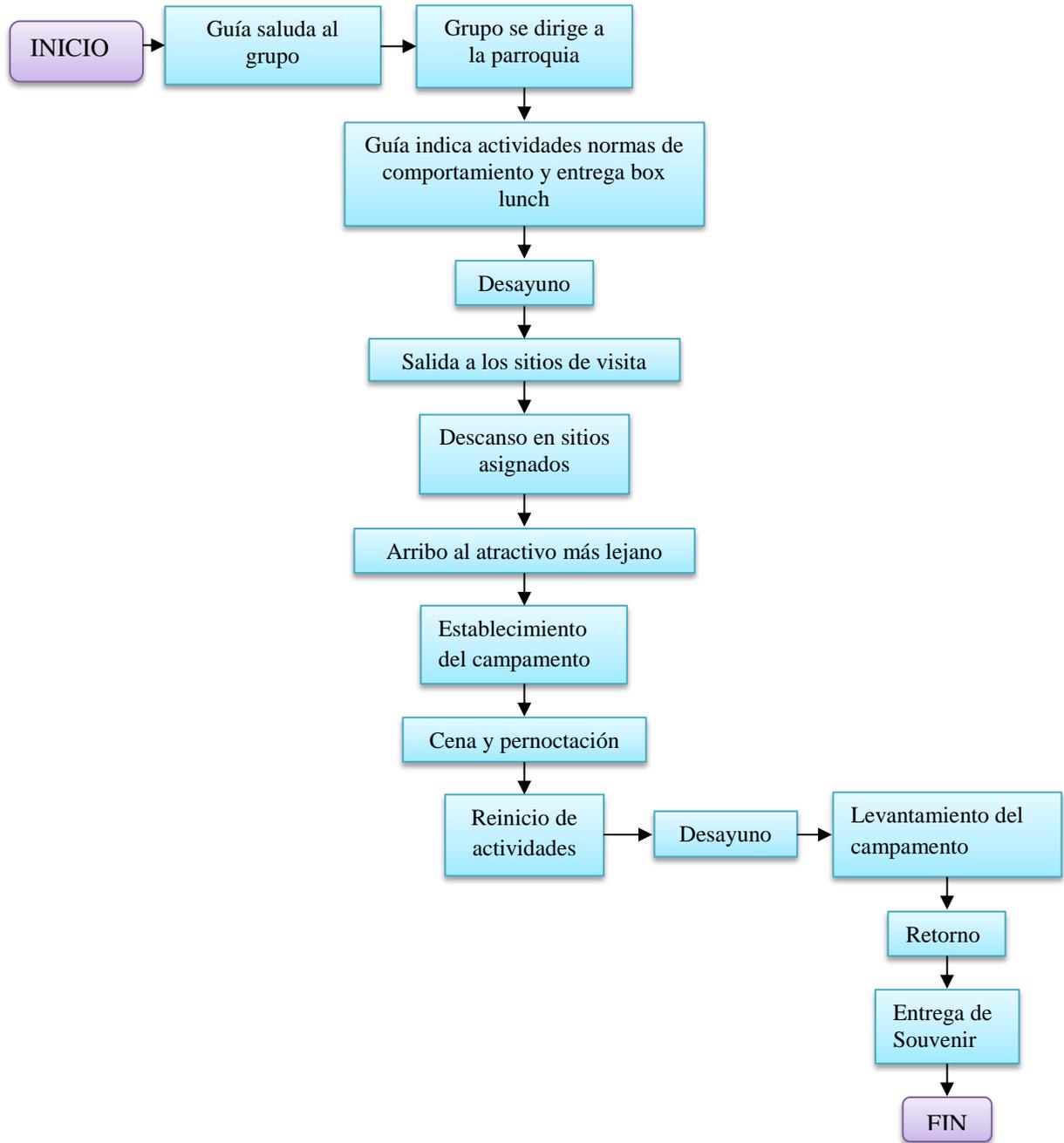
Elaborado Por: Paola Padilla

Procedimiento

- Saludo y bienvenida a los turistas
- Preguntar si requieren los servicios o tienen reservación
- De tener reservación, confirmar datos de la reserva y pagos.
- Confirmar el pago del total del valor del tour
- Confirmar el itinerario del paquete que requiere el turista
- Confirmar servicios complementarios
- Asignar guía para el desarrollo de las actividades.

iii. Flujogramas del proceso de desarrollo del tour

Gráfico N° 40. Flujograma de desarrollo del tour



Elaborado Por: Paola Padilla

Procedimiento

- Guía saluda y se presenta al grupo
- El grupo se dirige hacia la parroquia
- En la parroquia el guía indica actividades a realizarse, normas de comportamiento y entrega box lunch
- Los turistas desayunan en el establecimiento asignado
- Inicio del recorrido y salida hacia los sitios de visita
- En el recorrido los visitantes descansarán en los sitios asignados
- Arribo al atractivo más lejano y establecimiento del campamento
- Los guías prepararán la cena
- Pernoctación
- En el día 2 se prepara el desayuno se levanta el campamento e inicia el retorno
- Terminadas las actividades se hace la entrega de un souvenir

g. Herramientas

i. Registro para reservaciones

Cuadro N° 73. Herramienta para reservación

RESERVACIÓN																			
Cliente:	Ciudad/ País:	CC/Pasaporte:																	
Teléfono/ e- mail:		Fecha de arribo:	Hora:																
Paquetes																			
		Código	Número de personas																
		PEA 01																	
		PEA 02																	
		PEA 03																	
		PEA 04																	
Servicios que incluye		Pagos y depósitos																	
<table border="1"> <tr> <td>Hospedaje</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alimentación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Guianza</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td></td> </tr> </table>		Hospedaje		Alimentación		Guianza		Transporte		<table border="1"> <tr> <td>Reserva con el 100%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Reserva con el 50%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Requiere confirmación de deposito</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Requerimientos especiales</td> <td></td> </tr> </table>		Reserva con el 100%		Reserva con el 50%		Requiere confirmación de deposito		Requerimientos especiales	
Hospedaje																			
Alimentación																			
Guianza																			
Transporte																			
Reserva con el 100%																			
Reserva con el 50%																			
Requiere confirmación de deposito																			
Requerimientos especiales																			
Observaciones:		Responsable:																	

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

ii. Confirmación de depósito

Cuadro N° 74. Herramienta para confirmación de depósito

CONFIRMACIÓN DE DEPÓSITO		
Se confirma con este recibo su depósito para cubrir la reservación		
Fecha:	Costo del paquete:	Fecha de arribo:
Cliente:	Valor recibido:	Hora de llegada:
CC/ Pasaporte:	Saldo:	Duración del Tour:
Observaciones:		Responsable:
Devoluciones:		
<ul style="list-style-type: none"> - El paquete que fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 15% - El paquete que no fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 30%. 		

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

iii. Registro de clientes

Cuadro N° 75. Herramienta para registro de clientes

REGISTRO DE CLIENTES						
Nombre	Apellido	CC/ Pasaporte	Pax	Paquete	Duración	Fecha de arribo

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

iv. Hoja de reservaciones

Cuadro N° 76. Herramienta para reservaciones

RESERVACIONES						
Mes: _____						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

v. Registro del personal de guianza

Cuadro N° 77. Herramienta registro del personal de guianza

PERSONAL DE GUIANZA							
Fecha	Hora	Nombre	Número de personas	Día y hora de salida	Día y hora de llegada	Firma	Supervisor

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

D. DEFINIR LA VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA DEL PROYECTO.

1. Análisis económico

a. Activos fijos

Cuadro N° 78. Activos fijos

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Mobiliario y equipos			
Computadora portátil	1	1200,00	1200,00
Escritorio	2	155,00	310,00
Sillas	10	23,10	231,00
Pizarra	2	70,00	140,00
Proyector	2	1350,00	2700,00
Impresora	2	350,00	700,00
Cámara digital	1	1300,00	1300,00
Filmadora	1	799,00	799,00
Gps	1	600,00	600,00
Subtotal			7980,00
Activos fijos área técnica			
Transporte			
Furgoneta Nissan urban	1	30000,00	30000,00
Subtotal			30000,00
Equipos de Escalar			
Herrería para escalar juego	1	1500,00	1500,00
Cascos petzl	4	80,00	320,00
Arnés	4	80,00	320,00
Cuerdas	2	200	400
Carpa	2	195,00	390,00
Mochila para el equipo	2	150,00	300,00
Subtotal			2540,00
Suministros y materiales de control			
Bastones pares	2	40,00	80,00
Botas de caucho	5	10,00	50,00
Ponchos de agua	5	8,00	40,00
Binoculares bushnell	3	93,00	279,00
Guantes Seirus pares	2	27,00	54,00
Subtotal			503,00
Total			41023,00

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

b. Activos diferidos

Cuadro N° 79. Activos diferidos

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Gasto por constitución de permiso			
Patente municipal	1	50,00	50,00
Permiso cuerpo de bomberos	1	30,00	30,00
Constitución de estatutos	1	500,00	500,00
Subtotal			580,00
Gasto arriendo			
Oficina	12	200,00	2400,00
Subtotal			2400,00
Gasto publicidad y promoción			
Diseño de imagenotipo	1	33,30	33,30
Diseño de página web	1	300,00	300,00
Dominio de página web	1	150,00	150,00
Diseño de trípticos	1	33,30	33,30
Impresión de trípticos	3000	0,14	420,00
Subtotal			936,60
Gasto servicios básicos- mensual			
Electricidad	kw	25,00	300,00
Agua Potable	m3	16,00	192,00
Teléfono e Intenet	Global	60,00	720,00
Subtotal			1212,00
Gastos por capacitación			
Capacitación para prestadores de servicio turístico	1	6127,88	6127,88
Subtotal			6127,88
Gastos insumos y materiales			
Útiles de oficina	Global	100,00	100,00
Insumos de limpieza	Global	200,00	200,00
Subtotal			300,00
Otros gastos			
Mantenimiento de señalética y senderos	1	1818,44	1818,44
Subtotal			1818,44
TOTAL			13374,92

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

c. Remuneración del personal

Cuadro N° 80. Remuneración del personal

Cargo	#	Salario mensual	Salario Total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte al IESS 21,5%	Remuneración anual
Guía	1	400,00	4800,00	400,00	311,67	200,00	1032,00	6743,67
Guía	1	400,00	4800,00	400,00	311,67	200,00	1032,00	6743,67
Secretaria contadora	1	340,00	4080,00	340,00	311,67	170,00	877,20	5778,87
Vendedor	1	800,00	9600,00	800,00	311,67	400,00	2064,00	13175,67
							Costo anual	32441,88

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

d. Resumen de inversiones del proyecto

El cuadro resume las inversiones estimadas para la inversión y desarrollo del proyecto

Cuadro N° 81. Inversiones del proyecto

Inversiones fijas	Unidad	Cantidad	Inversión requerida	Total de inversión
Área comercial				7980,00
Mobiliario y equipos	Global	1	7980,00	7980,00
Área Técnica		1		33043,00
Furgoneta Nissan urban	1	1	30000,00	30000,00
Equipos de Escalada	Global	1	2540,00	2540,00
Suministros y materiales de control	Global	1	503,00	503,00
Total				41023,00
Activos diferidos				
Área Comercial				
Gasto por constitución de permiso	Global	1	580,00	580,00
Gasto arriendo	Anual	1	2400,00	2400,00
Gasto publicidad y promoción	Global	1	936,6	936,6
Gasto servicios básicos	Anual	1	1212	1212
Gastos por capacitación	Global	1	6127,88	6127,88
Gastos insumos y materiales	Global	1	300,00	300,00
Otros Gastos	Global	1	1818,44	1818,44
Total activos diferidos				13374,92
Rubro capital de trabajo				32441,88
Total de inversiones				86839,80

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

e. Fuente de financiamiento y uso de fondos

Para cubrir la inversión se debe realizar un préstamo quirografario en la Corporación Financiera Nacional el mismo que facilita desde 50 000 hasta 200 000 para PYMES financiando el 70% para proyectos nuevos con una tasa de interés del 9.75%

Cuadro N° 82. Fuentes de financiamiento

Descripción	Valor
Inversiones fijas	41023,00
Activos diferidos	13374,92
Capital de trabajo	32441,88
Total inversión	86839,80
Aporte GAD Municipal del cantón Rumiñahui	1839,80
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	85000,00
TOTAL APORTACIONES	86839,80

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

f. Depreciación de activos fijos

Cuadro N° 83. Depreciaciones

Detalle	Valor del bien	Depreciación anual	Valor depreciación	Años de proyecto	%	Años
Mobiliario	681,00	68,10	340,50	5	0,50	10
Equipos	7299,00	2433,00	7299,00	5	1,00	3
Vehículo	30000,00	6000,00	30000,00	5	1,00	5
Equipo de escalada	2540	508,00	1270,00	5	0,50	5
Suministros y materiales de control	503,00	167,67	251,50	5	0,50	3
TOTAL		9176,77	39161,00			

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

g. Amortización de activos diferidos

Cuadro N° 84. Amortizaciones

Rubro de activos diferidos	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL AMORT. DIFERIDOS	13374,92	2674,98	2674,98	2674,98	2674,98	2674,98
Gasto por constitución de permiso	580,00					
Gasto arriendo	2400,00					
Gasto publicidad y promoción	936,60					
Gasto servicios básicos	1212,00					
Gastos por capacitación	6127,88					
Gastos insumos y materiales	300,00					
Otros Gastos	1818,44					

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

h. Cálculo del pago de la deuda

Cuadro N° 85. Pago de la deuda

Año	Capital de préstamo	Intereses	Capital a pagarse	Cuota Anual	Saldo
1	85000.00	8287.50	17000	25287.50	68000.00
2	68000.00	6630.00	17000	23630.00	51000.00
3	51000.00	4972.50	17000	21972.50	34000.00
4	34000.00	3315.00	17000	20315.00	17000.00
5	17000.00	1657.50	17000	18657.50	0.00
TOTAL		24862.50		109862.50	

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

i. Estructura de Gastos para la vida útil del proyecto

Cuadro N° 86. Estructura de Gastos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de producción					
Gastos insumos y materiales	300,00	315	330,75	347,29	364,65
Gastos de edificación y construcción	1818,44	1909,362	2004,8301	2105,07	2210,33
Subtotal	2118,44	2224,36	2335,58	2452,36	2574,98
Costos administrativos					
Gasto por constitución de servicios	580,00	609	639,45	671,42	704,99
Gasto servicios básicos	1212	1272,6	1336,23	1403,04	1473,19
Gasto arriendo	2400,00	2520,00	2646	2778,30	2917,22
Gastos por capacitación	6127,88	6434,27	6755,99	7093,79	7448,48
Sueldos	32441,88	34063,97	35767,17	37555,53	39433,31
Depreciaciones	9176,77	9635,61	10117,39	10623,26	11154,42
Subtotal	51938,53	54535,46	57262,23	60125,34	63131,61
Costos por ventas					
Publicidad y promoción	936,6	983,43	1032,60	1084,23	1138,44
Subtotal	936,60	983,43	1032,60	1084,23	1138,44
Costos financieros					
Interés bancario	6630,00	4972,50	3315,00	1657,50	0,00
Subtotal	6630,00	4972,50	3315,00	1657,50	0,00
TOTAL	61623,57	62715,75	63945,41	65319,43	66845,03

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

j. Consumo aparente e ingresos por paquetes vendidos

Como demanda objetivo se tomó el 20% de la demanda insatisfecha considerada para el año 2015, utilizando la tasa de crecimiento anual de turismo del 7%.

Cuadro N° 87. Consumo aparente e ingresos por paquetes vendidos

Demanda Objetivo 2015						
2787 Pax						
Paquetes	10% Segmentación	Turistas anual	Turistas mensual	Precio paquete 4 personas	Ingresos Anual	Ingresos Mensual
		1394	116			
Paquete 1	4%	465	39	70,00	32526,67	2706,67
Paquete 2	3%	465	39	60,00	27880,00	2320,00
Paquete 3	3%	465	39	52,00	24162,67	2010,67
TOTAL					84569,33	7037,33
TOTAL INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		84569,33	90489,19	96823,43	103601,07	110853,14

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

k. Estado de resultados

El estado de resultados nos permite determinar las pérdidas o ganancias de los movimientos económicos y financieros del proyecto para lo cual se utilizó el 5% como tasa de inflación anual (INEC 2014)

Cuadro N° 88. Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	84569,33	90489,19	96823,43	103601,07	110853,14
(-)Egresos	61623,57	62715,75	63945,41	65319,43	66845,03
Utilidad bruta	22945,76	27773,44	32878,02	38281,64	44008,11
(-) 23% Impuesto a la renta	5277,52	6387,89	7561,94	8804,78	10121,87
Utilidad neta	17668,24	21385,55	25316,08	29476,86	33886,24

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

1. Flujo de caja

La liquidez del proyecto se visualiza a través de la entrada y salida de recursos económicos utilizando la tasa de crecimiento del 5% anual (INEC 2014)

Cuadro N° 89. Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ INGRESOS	84569,33	90489,19	96823,43	103601,07	110853,14
- Costos Producción	2118,44	2224,36	2335,58	2452,36	2574,98
= UTILIDAD MARGINAL	82450,89	88264,83	94487,85	101148,71	108278,16
- Costos Administración	51938,53	54535,46	57262,23	60125,34	63131,61
- Costos de Ventas	936,6	983,43	1032,6	1084,23	1138,44
= UTILIDAD BRUTA	29575,76	32745,94	36193,02	39939,14	44008,11
- 23% Impuesto Renta	6802,42	7531,57	8324,39	9186,00	10121,87
= UTILIDAD ANTES RESERVA	22773,34	25214,37	27868,63	30753,14	33886,24
- 10 % Reservas capitalización	2277,33	2521,44	2786,86	3075,31	3388,62
= UTILIDAD NETA	20496,00	22692,94	25081,76	27677,82	30497,62
+ Depreciación.	9176,77	9176,77	9176,77	9176,77	9176,77
+ Amortizaciones	2674,98	2674,98	2674,98	2674,98	2674,98
= FLUJO NETO EFECTIVO	32347,75	34544,69	36933,51	39529,57	42349,37

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

2. Análisis financiero

a. Valor actual neto VAN

Cuadro N° 90. VAN

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-86.839,80	84569,33	90489,19	96823,43	103601,07	110853,14
12,00%	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Beneficio neto actualizado	-86839,80	75.508,33	72.137,43	68.917,00	65.840,35	62.901,05

Sumatoria VAN =	\$ 345.304,17
Inversión Total =	86839,80
VAN = BNA - IT	258.464,37
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	
TIR	79%

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

b. Costo actualizado

Cuadro N° 91. Costo actualizado

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costo Actualizado	-	61623,57	62715,75	63945,41	65319,43	66845,03
12%	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6
Valor Actualizado	-	55.021,04	49.996,61	45.515,08	41.511,68	37.929,67

Sumatoria Costos =	229.974,08
R. Beneficio Costo =	1,50

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

c. Período de recuperación

Cuadro N° 92. Periodo de recuperación

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-	32347,75	34544,69	36933,51	39529,57	42349,37
12.00%	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Valor Actualizado	-	28.881,92	27.538,82	26.288,54	25.121,76	24.030,17

Sumatoria VAN =	131.861,20
Inversión Total =	86839,80
Promedio Flujo Neto =	26.372,24
P. de Recuperación	3

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

d. Resumen

Cuadro N° 93. Resumen de resultados

INDICADOR	RESULTADO	ANÁLISIS
INVERSIÓN	\$ 86839,80	
VAN	258.464,37	El VAN es positivo por tanto el proyecto es viable económicamente.
TIR	79%	El TIR está entre el rango de aceptabilidad para la inversión pública siendo económicamente rentable el 79%
COSTO-BENEFICIO	1.50	La relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 50 centavos de dólar
TIEMPO RECUPERACIÓN	3	El tiempo de recuperación del proyecto es de 3 años en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

Elaborado por: Paola Padilla. 2015

VII. CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional, se determinó que el cantón Rumiñahui cuenta con una infraestructura social básica para el desarrollo de actividades turísticas, el 94% se abastece de agua potable, el 90% eliminan las aguas servidas por medio de la red pública de alcantarillado, el 99% poseen luz eléctrica, el 64% poseen teléfono convencional y el 96% de la población eliminan los desechos por medio del carro recolector. Todo esto necesario como complemento a la infraestructura turística que oferta el cantón.
- Con respecto al inventario de atractivos el cantón Rumiñahui cuenta con treinta y un atractivos turísticos, de los cuales el 26% corresponden a sitios naturales y el 74% a manifestaciones culturales, de los cuales el 30 % son de jerarquía II, el 53% de jerarquía I mientras que el 27% de los atractivos no tienen jerarquía por tratarse de atractivos culturales intangibles.
- Al realizar el estudio de mercado se pudo concluir que los futuros clientes proceden de la ciudad de Quito y de ciudades de Norte Americana, la mayor parte de género femenino (60%) con una edad promedio 15 a 25 años turistas nacionales (39%), 26 a 35 años turistas extranjeros (43%), gustoso de conocer el cantón (96%) motivados por sus atractivos naturales (54%) y culturales (46%), con un promedio de estancia de un día (53%) a quienes les gustaría realizar actividades de aventura (56%), acompañados de amigos (44%) y familiares (44%) dispuestos a pagar de 20 a 100 dólares diarios (52%) siendo los principales medios de difusión el internet (72%) turistas extranjeros y por sugerencia de amigos o familiares (44%) turistas nacionales.
- Se diseñaron tres paquetes turísticos: uno de aventura, el segundo familiar, y el tercero cultural con estancia de un día, los paquetes incluyen transporte, alimentación, equipos y guianza con un valor de venta al público de \$70 \$60, y \$52 dólares respectivamente, valor que puede variar según el tamaño del grupo con un margen de ganancia del 15%.

- Se determinó factible la promoción y difusión del producto mediante la creación de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas cuyo objetivo es tener clientes satisfechos quienes se conviertan en voceros del producto, también se diseñó una página web y trípticos para difundir la información.
- Gracias al análisis financiero se determinó la inversión del proyecto de \$86 839,80 dólares, el resultado del VAN (valor actual neto) es de \$258.464,37 se puede determinar que el proyecto es viable económicamente, con el cálculo del TIR (tasa interna de retorno) 79% de aceptabilidad para la inversión pública siendo económicamente rentable. El resultado de la relación costo beneficio es: por cada dólar invertido se recuperará 50 centavos de dólar. El tiempo de recuperación del proyecto es de 3 años en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

VIII. RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo del turismo es fundamental realizar un estudio de mercado para determinar el perfil del turista, esto permitirá brindar servicios de calidad acordes a las preferencias de los clientes quienes se convertirán en actores para la difusión del producto turístico.
- Para la implementación del producto turístico se recomienda trabajar de manera coordinada con entidades gubernamentales públicas, privadas y ONGS, específicamente el GAD Municipal de Rumiñahui quienes se encuentran desarrollando gestiones para el desarrollo del turismo en el sector.
- Para un correcto desempeño de las actividades turísticas se deben facilitar capacitaciones periódicas de relaciones humanas y actualización de información turística al personal que laborará en el desarrollo del producto para motivar, incentivar y optimizar la prestación del servicio.
- Para la comercialización del producto, se ha creído conveniente la operación de los paquetes por parte de la asociación de mujeres El Tejar, constituida como una unidad de economía popular y solidaria para poder emprender en dicho proyecto por las ventajas y beneficios que presenta esta figura legal.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: diseño de un producto turístico para el cantón Rumiñahui provincia de Pichincha, la evaluación del diagnóstico situacional del cantón se obtiene con el estudio de los ámbitos: físico espacial, socio cultural, económico financiero, económico productivo y político administrativo, mediante el estudio de la oferta en el cual se realiza el inventario de recursos naturales y culturales tangibles e intangibles que sirve de base para generar la imagen turística del cantón. Al realizar el estudio de mercado se efectuó el análisis de la demanda y se determinó el perfil del turista nacional y extranjero, con el análisis de la oferta se identifica la infraestructura básica, planta turística y la caracterización de los organismos responsables para el buen funcionamiento del sistema turístico. Con los resultados de los análisis de la demanda y la oferta se procede a realizar la confrontación de la oferta con la demanda identificando la demanda objetivo para el producto turístico. En el diseño técnico del producto se señalan los sitios promisorios de visita, se establece el objetivo y concepto del producto, se elaboran tres paquetes turísticos y se fijaron como requerimientos el mantenimiento de la señalética y senderos de los atractivos, las estrategias de promoción y publicidad se basaron utilizando los componentes del Marketing mix (costo, conveniencia, consumidor y comunicación). El estudio económico financiero muestra que el proyecto es financieramente factible ya que la inversión será de \$86839,80, dando valores positivos VAN= 258.464,37, TIR= 79%, RELACIÓN COSTO BENEFICIO= 1,50 y un tiempo de recuperación de 3 años en relación a los 5 años de vida útil del proyecto.



X. SUMARY

ABSTRACT

This research was proposed to design a tourism product in Rumiñahui canton, Pichincha province; assessing the situation assessment in that place is obtained by studying the areas: physical space, cultural, economic financial, economic productive, and administrative political partner, with this studio the offer in which the stocktaking of natural resources and cultural tangible is done and intangible that is the basis for generating the tourist image in it. Then, with market studio was carried out an analysis, the application and profile of domestic and foreign tourists by analyzing the supply of basic infrastructure, tourist facilities and the characterization of bodies responsible for proper functioning of identified tourism system. With the results from analysis of demand and supply it occurs to perform the balancing supply with demand by identifying the target for the tourism product demand. In the technical design of the product promising visitor sites are identified, the purpose and concept of product are set to visit the target sites are identified, the purpose and concept of the product are established, three tourist packages are prepared and fixed as the requirements maintenance of signage and trails attractions, the promotion and advertising strategies were based using the components of Marketing mix (cost, convenience, consumer and communication). The financial economic study shows that the project is financially feasible, since research will be \$ 86,839.80, giving positive values NPV (net present value) = 258,464.37. IRR = 79%, COST BENEFICIARY = 1.50 and a recovery time of three years in relation to the 5-year life of project.



XI. BIBLIOGRAFIA

1. AGUIRRE, P. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico en la parroquia El Altar, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
2. ARAQUE, L. (2012). Diseño de un producto turístico para la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
3. BACA URBINA, G. (2007) Fundamentos de ingeniería económica. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.
4. BACA, G. (2001). Evaluación de proyectos. Cuarta edición. México: pp. 17- 45
5. BEAUFOND. (2006). Marketing Turístico: un enfoque digital estratégico integrado. Consultado el 20 nov 2014. Disponible en: [http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico digital/marketing-turistico-digital.shtml](http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml)
6. BRAKENBURY, A. (2000). Gestión de Destinos Turísticos 2.0: de la planificación turística tradicional a la creación de clusters turísticos y destinos en redes: Funciones de destinos turísticos. Consultado el 20 nov 2014. Disponible en: <http://cloudtourism.pbworks.com>
7. BREALEY, M. (2008) Flujo de caja. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja
8. Cantón Rumiñahui. (2014). Temperatura. Consultado el 10 de nov del 2014. Disponible en: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-geograficos/clima>
9. COTRINA, S. (2009). Presupuesto costos. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>
10. CUADERNOS DE TURISMO. (2005). Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: [NuevasTendenciasEnElDesarrolloDeDestinosTuristicos-1302199 \(1\).pdf](#)

11. DIAZ, A. & AGUILERA V. (1998) Matemáticas Financieras. Segunda Edición. Mc. Graw Hill. Ejercicios Propuestos 1,998. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos15/amortizacion-gradual/amortizacion_gradual.shtm
12. Economía. (2008). Métodos de depreciación. Consultado el 3 de mar del 2015. Disponible en: <http://www.economicas-online.com/bienesde5.htm>
13. EHRHARDT, M. & BRIGHAM, E. (2007). Finanzas Corporativas. México: Cengage Learning. p. 672.
14. Estudios del turismo. (2015). Patrimonio. Consultado el 26 ene 2015. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/2015/04/page/3/>
15. FASLER, D. (2013). Diseño de un producto turístico del Ecuador para el mercado Alemán. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
16. GARCIA, Gary. (2006). Guía para Elaborar Planes de Negocios. Quito – Ecuador
17. GONZALEZ, C. (2009). Concepto de estrategia. Consultado el 20 nov 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml>
18. GONZÁLEZ, J. (2007). Producto turístico. Consultado el 20 nov 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2011b/956/Producto/turistico.htm>
19. IBIS, A. (2012). Definición de paquete turístico y características. Consultado el 20 nov 2014. Disponible en: <http://clubensayos.com/Negocios/Definición-PaqueteTururistico.html>
20. Revista Asturiana de Economía. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos N°. 35, 2006, pp. 69-91. Consultado el 20 feb 2015. Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/35/P67SANMARTIN.pdf>
21. JOUVE, V. & ARIAS, G. (2012) Capital de trabajo. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5924/6/17897_5.pdf
22. KOTLER, P. (2002). Nichos de Mercado Dirección de marketing: conceptos esenciales, Primera Edición. Philip. EE.UU.: Kotler, Prentice Hall, 2002, página 144.
23. KOTLER, P., Bloom P. & Hayes T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales Primera Edición. EE.UU Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

24. LEÓN, C. (2012). Activo diferido 2012. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: ww.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/captres/contable3_6.htm
25. LÓPEZ DUMRAUF, G. (2006). Cálculo Financiero Aplicado: un enfoque profesional, Segunda edición, Buenos Aires: La Ley,
26. LOZANO, P. (2008). Estudio de factibilidad para la transformación del producto turístico comunitario en las parroquias Cacha, Licán y Calpi, cantón Riobamba, Honorable Consejo Provincial de Chimborazo - Dirección de Producción Unidad de Turismo. Riobamba – Ecuador.
27. MAE. (2012). Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental. Consultado el 30 de ene del 2015. Disponible en: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf
28. Mapa climático, Provincia de Pichincha. MAGAP. (2015). Consultado el 10 de nov del 2014. Disponible en: http://geoportal.magap.gob.ec/mapas/pichincha/mapa_tipos_clima_pichincha.pdf
29. Marketing Mix, (2014). Cuatro Cs. Consultado el 15 de nov del 2014. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>
30. MARTÍNEZ, L. (2007). Amortización. Consultado el 20 de feb del 2015. Disponible en: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-contable.html>
31. MÉNDEZ, J. (2007). Comercialización del Producto Turístico. (Guía de estudio). Universidad Estatal a Distancia Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades. Costa Rica.
32. MERCADEO, H. (2011). La Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales. Consultado el 20 jul 2012. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros.htm>
33. METODOLOGÍA PARA INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINTUR. (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos.
34. MEZA OROZCO, J. (2008). Matemáticas Financieras Aplicadas. Colombia: ECOE EDICIONES. pp. 548.
35. MINTUR. (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Ecuador. p. 2
36. MOLANO, O. (2007). Identidad Cultural un Concepto que Evolucionan. Colombia: p. 70

37. MUÑOZ, E. (2011). Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo: componentes del análisis económico. Formato para la presentación de proyectos a nivel de estudios de factibilidad y análisis financiero. Riobamba: ESPOCH
38. NARRO SERRANO, J. (2009) Punto de equilibrio. Consultado el 23 jul 2012. Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-hoteles-gestion-costes-2/analisis-punto-equilibrio>
39. NICOLAU, J. (2010). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. Consultado el 20 nov 2014. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
40. NOBOA, P. & YUCTA, P. (2008). Manual de calidad para la oferta de productos turísticos comunitarios de Chimborazo. SIERRA, Rodrigo. 1999. "Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental". Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y ecociencia. Quito-Ecuador. p85.
41. NUÑEZ, K. (2011). Demanda. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
42. OMT, (2014). Turismo. Consultado el 15 de nov del 2014. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
43. OMT, (2014). Tendencias del turismo. Consultado el 3 de mar del 2015. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/news>
44. OMT. (1996). Organización Mundial de Turismo, concepto de producto turístico Consultado el 3 de mar del 2015. Disponible en: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO>
45. ORDOÑES P. (2011). Diseño de un producto turístico para el cantón San Felipe de Oña, provincia del Azuay. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
46. PINTO, M. (2011). Muestreo. Consultado el 20 feb 2015. Disponible en: <http://www.mariapinto.es/e-coms/muestreo.htm>
47. POPRITKIN, A. (2008). Tipos de mercado y Competencia. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda>
48. PROMONEGOCIOS. (2006). Definición de demanda. Consultado el 20 feb 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

49. RANDALL, G. (2003). Principios de Marketing, Segunda Edición, España: Thomson Editores Sapin, p120.
50. RANKIA, (2012) VAN. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: <http://www.rankia.com/blog/diccionario-financiero/1554462-van-valor-actual-neto>
51. SIERRA R. (1999). Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental. Ecuador: Rimana
52. SIERRA, G. & LÓPEZ H. (2011). Análisis económico –financiero. Ediciones Pirámide. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: <http://www.gerencie.com/analisis-financiero.html>
53. SOLIS, R., HERNÁNDEZ, L. & AMUNDARAIN, L. (2011) Presupuesto y estado de resultados. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos88/presupuesto-costoy-gasto/presupuesto-costoy-gasto.shtml>
54. SPIEGEL, M. (1991). Fórmula Muestra, Estadística segunda edición en español. México: Mc.Graw Hill. p188
55. SPIEGEL, M. (1975). Teoría y Problemas de Estadística. México: Mc.Graw Hill.
56. SPILLER, EARL A., & GOSMAN, M. (1998). Contabilidad financiera. México D.F: Mc- Graw Hill. p 307-314.
57. TIERRA, N. (2009). Estrategias d Comercialización para la oferta de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. (Tesis de Maestría). ESPOCH. Riobamba. Ecuador. p. 125-172.
58. TIERRA, P. (2010). Texto Básico de Paquetes Turísticos: Riobamba: ESPOCH
59. TOMPSON, I. (2008). Estudio de mercado. Consultado el 23 nov 2014. Disponible en: www.promonegocios.net/...mercados/definicion-investigacion-merca.
60. TORRES, V. (1994). Manual de Revitalización Cultural Comunitario. Ecuador.
61. Turismo en cifras. Estadísticas. (2014). Estudio de mercado. Consultado el 20 feb 2015. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-diciembre-2014.compressed.pdf>
62. UNESCO, (2005). UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Francia: MH DESIGN

63. VALDIVIEZO, X. (2008). Estructuración de un producto turístico comunitario para la comunidad palacio real, parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
64. Mapa del cantón Rumiñahui, (2013) Consultado el 10 mar 2015. Disponible en: <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>

XII. ANEXOS

Anexo 1. Ficha de inventario de atractivos naturales

1. DATOS GENERALES		
1.1 Nombre del Atractivo:		1.2 Ficha N°:
1.3 Categoría:		
1.4 Tipo:		
1.5 Subtipo:		
2. ESTADOS DE CONSERVACIÓN:		
2.1 Estado de conservación del atractivo:		
2.2 Estado de conservación del entorno:		
2.3 Declaratoria de patrimonio:		
2.4 Fecha de declaración:		
2.5 Entidad que lo declara:		
Observaciones		
Fotografía N°		
3. UBICACIÓN Y CLIMA		
3.1 Latitud:	3.2 Longitud:	3.3 Altitud:
3.4 Provincia:		3.5 Cantón:
3.6 Parroquia:		
3.7 Sector:		3.8 Zona:
3.9 Calle:		N° Transversal: S
3.10 Otras referencias:		
3.11 Estacionalidad / periodo seco		3.12 Estacionalidad / periodo húmedo
Época:		Época:
Temperatura media:		Temperatura media:
Precip. Pluviom. (cm³):		Precip. Pluviom. (cm³):
4. ACCESO		
4.1 Desde:		4.2 Distancia:

4.3 Tipo de acceso:		4.4 Subtipo:		4.5 Estado:			
4.6 Medio de transporte:		4.6.1 Frecuencia del transporte público		4.6.2 Tiempo			
Observaciones:							
4.7 Horario de Ingreso:				4.8 Precio: 3 USD			
4.9 Época de visita:				4.10 Requisitos de ingreso:			
4.11 Propietario:							
4.12 Persona de contacto:				4.13 Teléfono			
4.14 e-mail:				4.15 Página Web:			
5. DESCRIPCIÓN							
6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES							
7. TIPO DE PÚBLICO/ CLIENTE/VISITANTE							
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medios de transporte	Estancia media	Grupos
Semana	-	-					
Fin de semana	-	-					
8. SERVICIOS							
8.1 Estacionamiento		8.2 Alimentación		8.3 Alojamiento		8.4 Sanitarios	
8.5 Visitas guiadas		8.6 Talleres		8.7 Señalización para llegar		8.8 Rutas autoguiadas	
8.9 Señalización Interna		8.10 Tipo de señalización interna		8.11 Contenedores de basura		8.12 Seguridad	
8.13 Mantenimiento		8.14. Alquiler de equipos para actividades		8.15 Información sobre el recurso		8.16 Folletos informativos	

8.17 Venta de Souvenir:	8.18 Teléfono público	8.19 Cobertura de celular	8.20 Formas de Pago Admitidas
9. EMPRESAS/ PERSONA QUE OPEREN			
Nombre de la empresa/operadora/persona	Actividad	Código	
10. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
11. 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			
12. JERARQUIZACIÓN:			
13. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			

Anexo 2. Ficha de inventario de atractivos culturales

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		Código
			IM-14-05-01-003-15-000002
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia:		Urbana:	Rural:
Localidad:			
Latitud:		Longitud:	Altitud:
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
Descripción de la fotografía:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) Denominación (es)	
		D1	
Grupo Social		Lengua (s)	
Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito	
4. DESCRIPCIÓN			
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad	
	Anual		
	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local		
	Provincial		

	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Descripción de la manifestación				
Elementos significativos				
Elementos		Tipo		Detalle del elemento
E1				
Estructura organizativa				
Nombre		Tipo		Detalle de estructura
O1				
5. PORTADORES/SOPORTES				
Tipo	Nombre	Cargo o función	Dirección	Localidad
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia		
	Padres-hijos			
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión		
	Padres-hijos			
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				

Sensibilidad al cambio				
	Alta			
	Media			
	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audios	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora:				
Inventariado por:			Fecha de inventario:	
Revisado por:			Fecha de revisión:	
Registro fotográfico:				

Anexo 3. Encuestas

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

Reciba un cordial saludo.

El objeto de esta encuesta, es establecer las características de un Producto Turístico, en el cantón Rumiñahui. Su opinión es importante para conocer su aceptación.

Datos Generales:

1. Género: Masculino (___) Femenino (___)

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

15 - 25años (___) 26 - 35años (___) 36 - 45años (___)

46 - 55años (___) Mayor a 55años (___)

3. Lugar de procedencia

Cantón Rumiñahui (___) Cantón Quito (___) Otro (___)

4. ¿Cuál es el motivo principal de viaje al cantón Rumiñahui?

Compras (___) gastronomía típica (___) Cascadas (___)

5. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de los atractivos del cantón Rumiñahui?

Sí (___) No (___)

6. ¿Le interesaría conocer los atractivos del cantón Rumiñahui?

Sí (___) No (___)

7. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Rumiñahui?

Alimentación (___) Guianza(___) Hospedaje(___) Otro (___)

8. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Rumiñahui?

Cabalgata (___) senderismo (___) escalada (___) camping (___)
 Trekking (___) turismo cultural (___) Ecoturismo (___) canoping (___)
 Fotografía (___)

9. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar?

Típica de la zona (___) vegetariana (___) Nacional (___) Internacional (___)

10. ¿Con qué frecuencia usted viaja?

1 vez por año (___) 2 veces por año (___) 3 veces por año (___)
 Más de 3 veces por año (___)

11. Cuando usted viaja, ¿cuál es su promedio de estancia?

1 día (___) 2-3 días (___) 4-5 días (___) 6-7 días (___)
 Más de 7 días (___)

12. Normalmente usted viaja con:

Solo (___) familia (___) con su pareja (___) amigos (___)

13. Cuando usted viaja, ¿cuál es su promedio de gasto diario por persona?

20 a 50 USD (___) 51 a 100 USD (___) 101 a 200 USD (___)
 Más de 200 USD (___)

14. ¿Cuál es el medio que utiliza para realizar su viaje?

Con agencia de viajes (___) sin agencia de viajes (___)

15. ¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?

Amigos/familia (___) radio/Tv (___) Internet (___) Guías turísticas (___)
 Libros/revistas (___) agencia de viajes/tour operadoras (___)

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

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

Yours faithfully.

The purpose of this survey is to establish the characteristics of a tourism product in the canton Rumiñahui. Your opinion is important to know its acceptance.

General Data:

1. Genero: Male () Female ()

2. Could you tell us your age?

15 – 25 years () 26 – 35 years () 36 – 45 years ()

46 – 55 years () More than 55 years ()

3. Place of origin

North America () South America () Europe () Asia () Oceania () Africa ()

4. What is the main reason for traveling to the Ecuador?

Natural attractions () cultural attractions ()

5. Do you know or have heard about the attractions of the canton Rumiñahui?

Yes () No ()

6. Would you be interested to know the attractions of the canton Rumiñahui?

Yes () No ()

7. What services would you like to use in the canton Rumiñahui?

Food () Guidance () Accommodation () Other ()

8. What activities would you like to do in the canton Rumiñahui?

Horseback riding () hiking () climbing () camping ()

Trekking () cultural tourism () Ecotourism () canoping ()

9. What kind of food would you like to try?

Typical of the area (___) Vegetarian (___) Nacional (___) International (___)

10. How often do you travel?

1 time for year (___) 2 times for year (___) 3 times for year (___)

More than 3 times for year (___)

11. When you are traveling, what is the average length of stay?

1 day (___) 2-3 days (___) 4-5 days (___) 6-7 days (___)

More than 7 days (___)

12. Normally you travel:

Alone (___) Family (___) with your partner (___) Friends (___)

13. When you are traveling, what your averages daily spend per person?

20-50 USD (___) 51-100 USD (___) 101-200 USD (___)

More than 200 USD (___)

14. What it is the means used to make your trip?

Travel agency (___) without travel agency (___)

15. By what kind of advertising you get tourist information?

Friends / family (___) radio / TV (___) Internet (___) Tourist Guides (___)

Books / Magazines (___) travel agency / tour operators (___)

THANKS FOR YOUR ATTENTION

Anexo 4. Fotografías fiesta del maíz y del turismo

Fotografía N°38



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Fotografía N°39



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Anexo 5. Fotografías de paseo del chagra

Fotografía N°40



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Fotografía N°41



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Anexo 6. Fotografías toros de pueblo

Fotografía N°42



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Fotografía N°43



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Anexo 7. Fotografías hornado de Sangolquí

Fotografía N°44



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Fotografía N°45



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Anexo 8. Fotografías papas con cuy

Fotografía N°46



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui

Fotografía N°47



Fuente: Dirección de turismo del cantón Rumiñahui