



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

**DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO-ECOTURÍSTICO EN LA PROPIEDAD DE LA  
EMPRESA AGROPECUARIA Y TURÍSTICA “A Y T” PARROQUIA SAN ISIDRO,  
CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

**AUTOR  
ATI CUTIUPALA GUICELA MARGOTH**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2016**

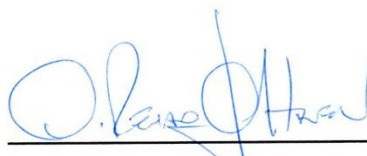
## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE: La memoria de tesis titulada "DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO-ECOTURÍSTICO EN LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA AGROPECUARIA Y TURÍSTICA "A Y T" PARROQUIA SAN ISIDRO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO" de responsabilidad de la señorita egresada GUICELA MARGOTH ATI CUTIUPALA, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.



Ing. Catalina Verdugo B.

**DIRECTOR**



Ing. Renato Chávez V.

**MIEMBRO**

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

Riobamba, 04 de Febrero de 2016

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Guicela Margoth Ati Cutiupala, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 04 de Febrero de 2016



Guicela Margoth Ati Cutiupala

0603956236

## DEDICATORIA

*A Dios todopoderoso por su infinita bondad y tantas bendiciones derramadas.*

*A la virgencita de Guadalupe quien es la protectora de mi familia, y quien me ha concedido la fortaleza para continuar a pesar de las caídas.*

*A mis padres Bolívar y María por su lucha constante para ofrecernos un futuro mejor, por su apoyo inquebrantable a pesar de las adversidades, por jamás dejarme sola.*

*A mis hermanos Johana y Junior por las interminables tardes de juegos, por brindarme su cariño, su apoyo, su amistad*

*A mi pequeñito Erick Francisco quien es la más grande bendición de Dios, desde el momento de su llegada ha marcado mi vida con grandes enseñanzas, es el quien me inspira a ser mejor cada día.*

*A Diego mi compañero inseparable, gracias por tanta paciencia, por tu amor y tu apoyo incondicional durante estos años.*

*A mis tías Rosita y Normis por estar siempre cuando las necesitaba.*

*A mis amigos por compartir parte de mi vida personal y académica*

*A toda mi familia por alentarme a cumplir mis sueños*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar a Dios y a la Guadalupana por permitirme llegar hasta donde he llegado por que hizo realidad este sueño anhelado*

*A las personas e instituciones que hicieron posible el desarrollo de este trabajo*

*A la Facultad de Recursos Naturales en especial al Ing. Fernando Romero por su invaluable guía, eje importante para la culminación de este trabajo.*

*A los ingenieros Cathy Verdugo y Renato Chávez mis más sinceros agradecimientos por los conocimientos transmitidos durante mi etapa académica y por brindarme su amistad, a ellos mi admiración y esfuerzo.*

*A la escuela de Ingeniería en Ecoturismo, especialmente a mis maestros por sus conocimientos, orientaciones quienes han inculcado en mi un profundo sentido de responsabilidad.*

*Su trato humano y su visión crítica ayudaron a formarme como una profesional con calidad y calidez humana*

*A todas aquellas personas, familia, amigos, compañeros que estuvieron implicados con su apoyo, consejo y amistad*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. DISEÑO TÉCNICO DE UN PRODUCTO AGRO-ECOTURÍSTICO EN LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA AGROPECUARIA Y TURÍSTICA “A Y T”, PARROQUIA SAN ISIDRO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
A. JUSTIFICACIÓN .....	2
B. OBJETIVOS.....	3
1. Objetivo general .....	3
2. Objetivos específicos.....	3
C. HIPÓTESIS.....	4
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>5</b>
A. GENERALIDADES.....	5
1. Turismo .....	5
2. Turismo sostenible .....	5
3. Turismo rural .....	6
B. AGROTURISMO .....	7
C. AGROECOTURISMO .....	8
D. AGROECOLOGÍA.....	8
1. Principios de la agroecología.....	9
E. FERTILIZACIÓN .....	10
F. ABONOS ORGÁNICOS .....	10
2. Té de estiércol.....	10
3. Compost.....	11
G. INSECTICIDAS ORGÁNICOS.....	11
1. Purines .....	11
H. MICROORGANISMOS EFICIENTES .....	11
1. Importancia de los Microorganismos Eficaces .....	11
I. MICROORGANISMOS ANTAGÓNICOS UTILIZADOS PARA EL CONTROL BIOLÓGICO .....	13

J.	DIAGNÓSTICO .....	13
1.	Concepto.....	13
K.	ATRATIVOS TURÍSTICOS .....	17
1.	Definición .....	17
2.	Atractivos Naturales .....	17
3.	Atractivos Culturales.....	17
L.	INVENTARIO DE ATRACTIVOS .....	17
1.	Pasos para elaborar el inventario de atractivos .....	18
M.	PATRIMONIO INMATERIAL .....	20
1.	Ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial .....	21
N.	EVALUACION DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	21
1.	Potencial turístico .....	21
2.	Generalidades de la evaluación del potencial turístico .....	22
O.	ESTUDIO DE MERCADO .....	23
3.	Oferta turística.....	24
4.	Demanda turística .....	24
5.	Etapas para elaborar un estudio de mercado .....	24
P.	ESTUDIO TÉCNICO .....	27
Q.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO .....	28
R.	ESTUDIO AMBIENTAL .....	29
S.	ESTUDIO LEGAL.....	31
1.	Viabilidad Legal.....	31
2.	Estudio Legal.....	31
T.	ESTUDIO SOCIAL .....	32
U.	PRODUCTO TURÍSTICO.....	32
1.	Concepto.....	32
2.	Diseño del producto.....	32
3.	El Paquete Turístico .....	33
V.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	33
1.	Definición. ....	33
2.	Características. ....	34
3.	Estrategias para el desarrollo y posicionamiento del producto turístico. ....	35
4.	Canales de distribución. ....	36
5.	Marketing mix.....	38

<b>IV. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>40</b>
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	40
1. Localización .....	40
2. Ubicación Geográfica .....	40
3. Límites.....	41
4. Características climáticas .....	41
5. Clasificación ecológica .....	41
1. Características del suelo .....	42
2. Materiales y Equipos .....	42
B. METODOLOGÍA .....	43
1. Evaluar el potencial turístico de la parroquia San Isidro. ....	43
2. Diseño del producto turístico .....	47
3. Definición de estrategias de difusión y publicidad.....	48
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	49
1. Diagnóstico situacional.....	49
2. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales .....	74
3. Matriz CPES Y FODA granja.....	109
4. ESTUDIO DE MERCADO .....	111
B. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO .....	135
1. Diseño técnico de producto agroecoturístico .....	135
2. Estudio administrativo - legal.....	192
3. Estudio ambiental y sociocultural.....	232
4. Estudio económico financiero .....	242
C. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.....	263
1. Consumidor o cliente.....	263
2. Costo.....	266
3. Conveniencia.....	267
4. Comunicación.....	268
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>275</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>277</b>
<b>VIII. RESUMEN .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>



<b>IX. SUMMARY .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>X. ANEXOS .....</b>	<b>286</b>
A. ANEXO 1.....	286
B. ANEXO 2.....	287
1. Encuestas a los turistas nacionales.....	287
2. Encuestas a los turistas extranjeros .....	289
C. ANEXO 3.....	291
1. Gráficos de las encuestas .....	291
D. ANEXO 4.....	305
E. ANEXO 5.....	306
F. ANEXO 6.....	307

## LISTAS DE CUADROS

Cuadro 1 . Límites .....	41
Cuadro 2.-Diagnostico estrella.....	43
Cuadro 3.- Límites .....	50
Cuadro 4. Vías de acceso.....	51
Cuadro 5. Etnicidad .....	51
Cuadro 6. Caracterización de la migración temporal dentro del país. ....	55
Cuadro 7. Disponibilidad de servicios básicos de agua, electricidad y saneamiento básico en las comunidades de la parroquia de San Isidro.....	58
Cuadro 8. Disponibilidad de servicios básicos en la granja agro-ecoturística.....	58
Cuadro 9. Características constructivas de las viviendas en las comunidades de la parroquia San Isidro .....	60
Cuadro 10. Servicios de transporte desde y hacia las comunidades de la parroquia .	62
Cuadro 11. Cobertura del uso actual del suelo parroquia San Isidro.....	65
Cuadro 12. Uso actual del suelo por hectáreas en la propiedad de la empresa “A Y T”	66
Cuadro 13. Especies de flora.....	66
Cuadro 14. Especies de fauna presentes en la parroquia. ....	68
Cuadro 15 Población económicamente activa por segmento de ocupación.....	70
Cuadro 16. Autoridades electas en el GAD parroquial para el periodo 2014 – 2018..	72
<b>Cuadro 17.</b> Instituciones presentes y sus acciones ejecutadas en la parroquia. ....	72
Cuadro 18.- Resumen de los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro.....	98
Cuadro 19.- Calendario de fiestas.....	107
Cuadro 20.-Resumen del Inventario de atractivos turísticos .....	107
Cuadro 21.- Matriz CPES de la granja .....	109
Cuadro 22.- Edad de los turistas.....	112
Cuadro 23.- Edad promedio de los turistas .....	113
Cuadro 24.- Género de los turistas nacionales .....	113
Cuadro 25.- Procedencia de los turistas nacionales .....	113
Cuadro 26.- nivel de instrucción de los turistas nacionales .....	114
Cuadro 27.- Motivo de viaje .....	114
Cuadro 28. Acompañantes de viaje del turista nacional.....	115
Cuadro 29.- Conocimiento acerca del agro-ecoturismo .....	115
Cuadro 30.- Aceptación del producto agro-ecoturístico.....	116
Cuadro 31.-Infraestructura de entretenimiento.....	116
Cuadro 32.- Servicios .....	117
Cuadro 33.-Actividades relacionadas a la agroecología.....	117
Cuadro 34.- Actividades complementarias.....	118
Cuadro 35.- Precio.....	119
Cuadro 36. Medios de información .....	119
Cuadro 37.- Edad .....	121
Cuadro 38.- Rangos de edad de los turistas extranjeros.....	122
Cuadro 39.- Género de los turistas extranjeros.....	122
Cuadro 40.- Procedencia de los turistas extranjeros .....	123
Cuadro 41.- Nivel de instrucción .....	123

Cuadro 42.- Motivo de viaje .....	124
Cuadro 43.- Acompañantes de viaje .....	124
Cuadro 44.- Conocimiento acerca del agroecoturismo.....	125
Cuadro 45.- Aceptación del producto.....	125
Cuadro 46.- Infraestructura .....	126
Cuadro 47.- Servicios .....	126
Cuadro 48.- Actividades agroecológicas .....	127
Cuadro 49.- Actividades complementarias.....	128
Cuadro 50.- Precio.....	128
Cuadro 51.- Medios de información turística.....	129
Cuadro 52.- Proyección de la demanda.....	131
Cuadro 53.-Información sobre competidores .....	132
Cuadro 54.- Proyección de la competencia.....	133
Cuadro 55.- Demanda insatisfecha de turismo .....	134
Cuadro 56.- Demanda objetivo .....	134
Cuadro 57.- Actividades agroecológicas y turísticas .....	136
Cuadro 58.- Áreas .....	137
Cuadro 59.- Productos agrícolas .....	140
Cuadro 60.- Clasificación de la mora según su calidad.....	143
Cuadro 61.-Costos para establecer el cultivo de mora.....	144
Cuadro 62.- Costos para establecer el cultivo de chocho .....	145
Cuadro 63.- Costos para la implementación del sistema de riego a goteo .....	146
Cuadro 64.- Presupuesto para la construcción del centro de acopio.....	147
Cuadro 65.- Requerimientos para el centro de acopio .....	148
Cuadro 66.- Insumos para biofertilizantes.....	150
Cuadro 67.- Insumos para elaboración de bokashi.....	151
Cuadro 68.- Presupuesto para la construcción del galpón de cuyes.....	160
Cuadro 69.- Requerimiento para el diseño de galpón de cuyes.....	161
Cuadro 70.-Costos de la producción de aves .....	161
Cuadro 71.- Costos de la producción apícola .....	162
Cuadro 72.- Presupuesto para la construcción de las cabañas de alojamiento.....	166
Cuadro 73.- Costos cabañas de alojamiento .....	167
Cuadro 74.- Presupuesto para la construcción de la cocina.....	169
Cuadro 75.- Menaje para el restaurant .....	170
Cuadro 76.- Utensilios de cocina .....	171
Cuadro 77.- Costos de la adquisición de vehículos.....	171
Cuadro 78.- Presupuesto de construcción para la cabaña de recepción e información.....	172
Cuadro 79.- Diseño de los juegos infantiles .....	174
Cuadro 80.- Requerimientos para los juegos infantiles .....	175
Cuadro 81.-Requerimientos de canchas de fútbol .....	176
Cuadro 82.- Requerimiento para la implementación de la piscina temperada.....	177
Cuadro 83.- Presupuesto para la construcción de la piscina, juegos infantiles, canchas de fútbol.....	178
Cuadro 84.-Paquete modelo 1 para turistas nacionales y extranjeros.....	180

Cuadro 85.- Costo paquete turismo agroecológico .....	181
Cuadro 86.- Paquetes modelo para grupos familiares .....	184
Cuadro 87.- Costo paquete “Convivencia familiar” .....	185
Cuadro 88.- Paquete modelo para agricultores.....	188
Cuadro 89.- Costo paquete “Compartiendo saberes”.....	188
Cuadro 90.- Punto de equilibrio de los paquetes turísticos .....	192
Cuadro 91.- Hoja de registro.....	214
Cuadro 92.- Ficha de reservación .....	214
Cuadro 93.- Encuesta de satisfacción.....	214
Cuadro 94.- Matriz resumen del marco regulatorio .....	231
Cuadro 95.- Matriz de evaluación de impactos ambientales de Lázaro Lagos .....	236
<b>Cuadro 96.-</b> Matriz de cuantificación .....	238
Cuadro 97.- Plan de manejo ambiental.....	239
Cuadro 98.- Activos fijos .....	242
Cuadro 99.- Equipo de oficina.....	243
Cuadro 100.- Muebles y enseres .....	243
Cuadro 101.- Menaje .....	244
<b>Cuadro 102.-</b> Inventario pecuario (Semovientes) .....	245
Cuadro 103.- Resumen de activos fijos.....	245
Cuadro 104.- Activos diferidos .....	245
Cuadro 105.- Capital de trabajo (estimado para 3 meses) .....	246
Cuadro 106.- Remuneración del personal.....	247
Cuadro 107.- Aportaciones al iess .....	248
Cuadro 108.- Resumen de inversiones .....	248
Cuadro 109.- Depreciaciones .....	249
Cuadro 110.- Amortización de diferidos .....	250
Cuadro 111.- Estructura de costos.....	251
Cuadro 112.- Ingresos por venta de paquetes turísticos .....	252
Cuadro 113.- Ingresos por venta de productos agroecológicos .....	252
Cuadro 114.- Ingresos por especies .....	252
Cuadro 115.- Estado de resultados.....	253
Cuadro 116.- Flujo de caja.....	254
<b>Cuadro 117.-</b> Resumen de indicadores financieros .....	261
Cuadro 118.- Medios publicitarios.....	269
Cuadro 119.- Costos publicitarios por internet .....	272
Cuadro 120.- Costos de medios publicitarios impresos.....	274

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Mapa de la parroquia de San Isidro.....	40
Gráfico 2.- Límites de la parroquia.....	49
Gráfico 3.- Enfermedades de la mora en distintos estados fenológicos .....	144
Gráfico 4.- Procesos de producción agrícola .....	146
Gráfico 5.-Fachada del centro de acopio .....	147
Gráfico 6.- Galpón de cuyes .....	159
Gráfico 7.- Diseño de la cabaña para hospedaje .....	165
Gráfico 8.- <b>Fachada</b> .....	166
Gráfico 9.- Fachada del restaurant.....	168
Gráfico 10.- Diseño arquitectónico del restaurant .....	169
Gráfico 11.- Diseño del centro de recepción e información .....	172
Gráfico 12.- Piscina temperada.....	177
Gráfico 13.- Piscina corte transversal .....	178
Gráfico 14.- Organigrama estructural de la empresa.....	196
Gráfico 15.- Organigrama funcional de la empresa.....	197
Gráfico 16.- Diagrama de flujo para realizar reservas .....	210
Gráfico 17.- Diagrama de flujo para la operación de paquetes.....	211
Gráfico 18.- Diagrama de flujo para el servicio de Guianza.....	211
Gráfico 19.- Diagrama de flujo para el servicio de transporte.....	212
Gráfico 20.- Diagrama de flujo para el servicio de alojamiento.....	212
Gráfico 21.- Diagrama de flujo del servicio de alimentación .....	213
Gráfico 22.- VNA.....	257
<b>Gráfico 23.- TIR</b> .....	259
Gráfico 24.-Imagotipo .....	264
Gráfico 25.- Blogg de la empresa .....	270
Gráfico 26.- Blogg con los productos que oferta la empresa.....	270
Gráfico 27.- Página de Facebook de la empresa .....	272
Gráfico 28.- Página de twitter de la empresa .....	272
Gráfico 29.- Mapa de la parroquia San Isidro.....	286
Gráfico 30.- Edad de los turistas nacionales .....	291
Gráfico 31.- Género de los turistas nacionales.....	291
Gráfico 32.- Procedencia de los turistas nacionales.....	292
Gráfico 33.- Nivel de educación de los turistas nacionales.....	292
Gráfico 34.- Motivo de viaje de los turistas nacionales.....	293
Gráfico 35.- Acompañantes de los turistas nacionales.....	293
Gráfico 36.- Conocimiento acerca del agro-ecoturismo.....	294
Gráfico 37.- Aceptación del producto por parte de los turistas nacionales .....	294
Gráfico 38.- Infraestructura de entretenimiento .....	295
Gráfico 39.- Servicios que desearía el turista nacional.....	295
Gráfico 40.- Actividades relacionadas a la agroecología.....	296
Gráfico 41.- Actividades complementarias que le gustaría realizar al turista nacional.....	296
Gráfico 42.- Precio por el producto agro-ecoturístico .....	297

Gráfico 43.- Medios de información turística .....	297
Gráfico 44.- Edad de los turistas extranjeros .....	298
Gráfico 45.- Género de los turistas extranjeros .....	298
Gráfico 46.- Procedencia de los turistas extranjeros .....	299
Gráfico 47.- Nivel de educación de los turistas extranjeros .....	299
Gráfico 48.- Motivo de los turistas extranjeros .....	300
Gráfico 49.- Acompañantes de viaje de los turistas extranjeros .....	300
Gráfico 50.- Conocimiento acerca de agro-ecoturismo .....	301
Gráfico 51.- Aceptación del producto .....	301
Gráfico 52.- Infraestructura .....	302
Gráfico 53.- Servicios turísticos .....	302
Gráfico 54.- Conocimiento acerca de agroecoturismo.....	303
Gráfico 55.- Actividades complementarias .....	303
Gráfico 56.- Capacidad de pago .....	304
Gráfico 57.- Medios de información turística .....	304
Gráfico 58.-Mapa vial Riobamba- San Isidro de Patulú.....	305

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Foto 1. Iglesia de San Isidro Labrador .....	74
Foto 2.- Mora con materia orgánica, .....	77
Foto 3. Cascadas de San Isidro, .....	80
Foto 4.- Mirador .....	83
Foto 5. Mirador Tembo .....	85
Foto 6. Casa ecológica .....	87
Foto 7. Reservorio, .....	90
Foto 8. Río Patulú, .....	92
Foto 9. Río Guano, .....	94
Foto 10. Páramo de Igualata, .....	97
Foto 11. Don César Delgado .....	100
Foto 12.- Papas con cuy .....	101
Foto 13.- Don César Delgado .....	103
Foto 14. La comunidad en sesión .....	104
Foto 15. Doña María Olga Pacheco .....	106
Foto 16.- Cama de lombrices .....	149
Foto 17.- Cancha de ecuavoley .....	176
Foto 18.-Espacio para piscina.....	177
Foto 19.- Bokashi.....	307
Foto 20. Páramo de Igualata.....	307
Foto 21. Preparación del terreno para sembrar las plantas de mora.....	308
Foto 22. Entrevistas a los habitantes de la comunidad .....	308
Foto 23. Recolección de mora .....	308
Foto 24. Preparación del biol .....	308
Foto 25. Tarrinas para mora .....	308

# **I. DISEÑO TÉCNICO DE UN PRODUCTO AGRO-ECOTURÍSTICO EN LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA AGROPECUARIA Y TURÍSTICA “A Y T”, PARROQUIA SAN ISIDRO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo en el mundo denota un incremento en los últimos años, es así que el Barómetro OMT del Turismo Mundial registra un crecimiento de 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones. A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo, los resultados de la actividad turística internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior. Para 2014, la OMT prevé un crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existente.

Por lo que los organismos o entes competentes deben adaptarse a los cambios y planificar el crecimiento del turismo, así lo hace la OMT como organismo de las Naciones Unidas que promueve políticas e instrumentos de turismo; aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, por lo que el Ecuador articula dichas premisas en su Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020) donde identifica 11 líneas de productos y sus variedades específicas, de los cuales el producto Agroturismo fue uno de los productos prioritarios y potenciales. El Agroturismo efectivamente puede convertirse en una actividad complementaria de las actividades agrícolas que realiza el pequeño productor, con la ventaja de que éste percibe una retribución por la conservación de su hábitat y, por ende, mejora su calidad de vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

El Cantón Guano, localizado en el callejón interandino, posee grandes extensiones de terrenos aptos para la agricultura y ganadería, en donde existe



variedad de cultivos como: papas, habas, maíz, mora entre otros, además las prácticas culturales aún están arraigadas entre sus pobladores, lo que constituye la base para desarrollar nuevos emprendimientos alternativos como el agroturismo. Entre sus parroquias está San Isidro que se destaca por la práctica de la agroecología, por su diversidad de cultivos y por su aporte en el cambio de la matriz productiva desarrollando nuevos cultivos como frutales y con la intención de complementarlos con los servicios turísticos.

Entonces el Agro-ecoturismo como una herramienta de desarrollo integral impulsa la economía de los agricultores ya que integra las actividades tradicionales de producción como la agricultura y ganadería: a lo que se pretende incorporar la actividad alternativa del agro-ecoturismo con lo que se mejorará la economía de una forma sostenible, impulsando los cultivos orgánicos, eficientes, rentables y competitivos y al mismo tiempo se genera satisfacción en los posibles visitantes

## **A. JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir 2014-2017 que enuncia en su objetivo número 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva del país; y que para lograr su propósito crea políticas como la 10.4 y 10.6 que son el marco legal de apoyo a los emprendimientos y microempresas, que menciona lo siguiente: *“Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero; potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva, respectivamente”*.

Complementariamente en el PLANDETUR 2020 se indican programas y proyectos, orientados a la creación y respaldo de microempresas, en mención a ello se enuncia el programa de apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor.

De lo expuesto anteriormente se rescata la sostenibilidad como un parámetro importante a la hora de hablar de cambio de la matriz productiva por lo que la empresa agropecuaria y turística “A y T” nace como un emprendimiento alternativo e innovador y sobretodo sostenible ya que tiene como objetivos la integralidad de los sistemas productivos tradicionales y contemporáneos, siendo su principal actividad la producción agro-ecológica de frutales y complementándose con servicios turísticos.

El presente estudio técnico denominado diseño de un producto agro-ecoturístico se perfila como una solución para el problema expuesto, sobre todo porque será integral, propositivo y participativo, ya que reúne o compila el deseo de todos los actores y se generará como una herramienta útil para la gestión de la empresa y aporte al desarrollo de la localidad

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo general**

Diseñar un producto agro-ecoturístico en la propiedad de la empresa agropecuaria y turística “A y T”, parroquia San Isidro, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos específicos**

- a. Evaluar el potencial turístico de la Parroquia San Isidro
- b. Elaborar el diseño técnico
- c. Definir estrategias de difusión y publicidad

### **C. HIPÓTESIS**

El diseño de una granja integral agro-ecoturística en la propiedad de la empresa "A y T", se posiciona como una actividad complementaria a los sistemas productivos tradicionales (agricultura y ganadería), optimizando recursos naturales y culturales demostrando el incremento de ingresos económicos, beneficios sociales y ambientales

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. GENERALIDADES**

##### **1. Turismo**

Idits (2006) menciona lo siguiente: El turismo es una actividad económica relativamente nueva e interrelacionada con numerosos sectores, consecuentemente muestra una alta susceptibilidad ante la influencia que ejercen situaciones climáticas, políticas, sociales y económicas nacionales como así también ante los cambios y tendencias que se producen a escala mundial.

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.

##### **2. Turismo sostenible**

Rodríguez (2012) señala que el turismo sostenible es el turismo del futuro y del presente. Promueve la conservación del medioambiente, propone medidas para mantener la cultura regional y elaborar estrategias para relanzar la economía local.

Existen tres enfoques sobre la sostenibilidad, el ambiental, sociocultural y el económico. El enfoque ambientalista ecologista, el cual refleja una fuerte inclinación hacia un desarrollo ecológicamente sostenible, haciendo hincapié en las condiciones ecológicas necesarias para mantener la vida humana a futuro. Por su parte, el enfoque social va muy ligado al económico, ya que a

través de la economía local la sociedad genera empleo al mismo tiempo que se reparte equitativamente los beneficios de este resultado económico basado muchas veces en los recursos naturales y culturales con los que cuenta una comunidad, viendo la necesidad de conservar estos recursos para seguir aprovechándolos, lo que lleva a solidarizarse con las generaciones futuras para que disfruten y aprovechen estas opciones para su bienestar en una realidad futura.

Cardoso (2012) manifiesta que el concepto de desarrollo sostenible explica el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo. Se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permita satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Este concepto no se refiere a un estado estacionario y armonioso, sino a un proceso con condiciones cambiantes.

El turismo sostenible se concibe sí como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que al mismo tiempo está basado en la cultura local, recursos naturales y patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la gente receptora de turismo y el turista, quienes son los pilares importantes para el desarrollo del turismo en un lugar con vocación turística, en primer término, los empresarios y la administración pública en sus tres niveles, en segundo término, y todos en conjunto trabajar para formular planes estratégicos bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible, priorizando la creación de códigos de ética o conducta, para cada actor involucrado, tomando en cuenta los intereses en particular de cada uno, así como el segmento de mercado y condiciones del destino turístico al que se aplicará la sostenibilidad.

### **3. Turismo rural**

La Secretaría de Turismo de México (2005) define al turismo rural como: “El segmento que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades

rurales para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos”, además permite diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de este sector. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

## **B. AGROTURISMO**

La Secretaria de Turismo de México (2005) define al agroturismo como “La actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio-productivo”.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Comercio Internacional (2009) puntualiza que para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

Pronatur (2008) sostiene que el turismo rural debe fundamentarse sobre criterios de sustentabilidad, es decir, perdurar ecológicamente en el largo plazo respondiendo a los intereses de las poblaciones locales de modo que el impacto sobre el medio ambiente garantice un destino turístico sostenible. De esta manera, el turismo rural se constituye en una actividad sostenible para los territorios rurales, a través de la permanencia y el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del

entorno y la valorización de las culturas locales; todo en armonía con adecuados criterios de rentabilidad para el sector privado involucrado.

### **C. AGROECOTURISMO**

La Escuela Centro Americana de Ganadería de Costa Rica (2012) puntualiza: "Desarrollo equilibrado entre los ambientes agrícolas, ecológicos y las actividades turísticas de una sociedad".

El Agroecoturismo es la forma de ecoturismo en la que no solo importa el espacio rural y la biodiversidad sino también la acción del hombre interactuando armoniosamente con la naturaleza como medio de subsistencia.

### **D. AGROECOLOGÍA**

Heifer- Ecuador (2014) sostiene que: La agroecología es una ciencia y una serie de prácticas tan antiguas como los orígenes de la agricultura, donde convergen dos disciplinas científicas: la agronomía y la ecología, es una forma de producción de alimentos que prioriza la apropiación cultural, las formas colectivas de organización social, los sistemas de valores, rituales y económico de las comunidades campesinas, revalorizando las prácticas tradicionales en la producción agrícola local. Por lo tanto, se basa en un conjunto de conocimientos y técnicas desarrolladas por los agricultores y sus procesos de experimentación.

La agroecología aplica los aportes de la ecológica sobre los agroecosistemas sostenibles, y como conjunto de prácticas agrícolas, la agroecología busca formas de mejorar los sistemas de producción agrícola, imitando los procesos naturales y fortaleciendo las interacciones biológicas; para maximización de la producción y optimización del agroecosistema como un todo.

Se basan en mantener al máximo la estructura y las funciones de la naturaleza.

## 1. Principios de la agroecología

- Diversificar el agroecosistema
- La adaptación a las condiciones locales
- Balancear el flujo de nutrientes y energía, conservar los recursos
- Incrementar las relaciones sinérgicas entre los organismos vivos
- Manejar holísticamente el agroecosistema
- Sustituir y reducir la dependencia de insumos químicos nocivos que degradan el medio ambiente y aumentar el uso de insumos biológicos u orgánicos.
- Aumentar la capa vegetal del suelo a través de materia orgánica y la actividad biológica del suelo y reducir la cantidad de labranza para minimizar la erosión del suelo, la pérdida de agua/humedad y nutrientes.
- Rotación de cultivos que disminuye los problemas de maleza, insecto y plagas, reduciendo la necesidad de pesticidas mediante la rotación de cultivos. Sistema de manejo para mejorar la salud vegetal y la capacidad de los cultivos para resistir plagas y enfermedades.
- Reciclaje de nutrientes y energía para reforzar la acumulación de materia orgánica en el suelo, con el fin de equilibrar y optimizar el ciclo de nutrientes.
- Optimizar de las interacciones y la productividad del sistema agrícola en su totalidad, en lugar de los rendimientos aislados de las distintas especies.
- Diversidad ambiental (estructural): diversidad de nichos: diversidad vegetal, diversidad animal. • Multifuncionalidad, agroforestería y



- La agroecología aplica los aportes de la ecológica sobre los agroecosistemas sostenibles, y como conjunto de prácticas agrícolas, la agroecología busca formas de mejorar los sistemas de producción agrícola, imitando los procesos naturales y fortaleciendo las interacciones biológicas; para maximización de la producción y optimización del agroecosistema como un todo.

## **E. FERTILIZACIÓN**

Según INIA (2010). La fertilización es la aportación de sustancias minerales u orgánicas al suelo para mejorar sus características físicas químicas y nutritivas. Mediante esta acción de aportación de sustancias se está devolviendo al suelo los elementos nutritivos extraídos por los cultivos y de esta manera evitar el empobrecimiento del suelo. La fertilización es una de las labores más importantes en la agricultura ya que de esta depende el éxito o el fracaso de nuestros cultivos

## **F. ABONOS ORGÁNICOS**

Silva (2012), sostiene que un abono orgánico es un fertilizante que proviene de animales, humanos, restos vegetales de alimentos u otra fuente orgánica y natural.

### **1. Biol.**

Es un bioestimulante que ayuda al crecimiento de las plantas, ya que contiene hormonas.

### **2. Té de estiércol**

Aporta Nutriente para el desarrollo de la planta, se utiliza en un 50% al inicio y conforme la planta crece se aumenta este porcentaje.

### 3. **Compost**

Es un abono orgánico de la mezcla de desechos de vegetales y animales en descomposición. Aporta nutrientes para el desarrollo de las plantas.

## **G. INSECTICIDAS ORGÁNICOS**

Se preparan de varias maneras antes de aplicar a los cultivos como purines, extractos, bioles, etc

Según Trejo (2013). Los insecticidas orgánicos o biológicos son preparados a partir de materiales básicos de las hojas, raíces, tubérculos, semillas y frutos, de entre los cuales tenemos.

### 1. **Purines**

Según Pujol (2012) los purines son líquidos obtenidos como el resultado de la mezcla de extractos de ciertas plantas consideradas medicinales o alelopáticas. Las plantas utilizadas en su preparación cuentan en su composición con sustancias que nutren la planta y previenen la aparición de plagas y enfermedades.

## **H. MICROORGANISMOS EFICIENTES**

### 1. **Importancia de los Microorganismos Eficaces**

Existen microorganismos en el aire, en el suelo, en nuestros intestinos, en los alimentos que consumimos, en el agua que bebemos. Las condiciones actuales de contaminación y uso excesivo de sustancias químicas sintéticas han causado la proliferación de especies de microorganismos considerados degeneradores. Estos microorganismos a grandes rasgos, son causantes de enfermedades en plantas y animales y generan malos olores y gases nocivos al descomponer residuos orgánicos. Los microorganismos eficientes, como

inoculante microbiano, reestablece el equilibrio microbiológico del suelo, mejorando sus condiciones físico-químicas, incrementando la producción de los cultivos y su protección; además conserva los recursos naturales, generando una agricultura sostenible.

#### **a. En las plantas**

Aumento de la velocidad y porcentaje de germinación de las semillas, por su efecto hormonal, similar al del ácido giberélico.

Aumento del vigor y crecimiento del tallo y raíces, desde la germinación hasta la emergencia de las plántulas, por su efecto como rizo bacterias promotoras del crecimiento vegetal.

Incremento de las probabilidades de supervivencia de las plántulas.

Genera un mecanismo de supresión de insectos y enfermedades en las plantas, ya que pueden inducir la resistencia sistémica de los cultivos a enfermedades.

Consume los exudados de raíces, hojas, flores y frutos, evitando la propagación de organismos patógenos y desarrollo de enfermedades.

Incrementa el crecimiento, calidad y productividad de los cultivos.

Promueven la floración, fructificación y maduración por sus efectos hormonales en zonas meristemáticas.

Incrementa la capacidad fotosintética por medio de un mayor desarrollo foliar.

#### **b. En los suelos**

Los efectos de los microorganismos en el suelo, están enmarcados en el mejoramiento de las características físicas, biológicas y supresión de enfermedades. Así pues entre sus efectos se pueden mencionar: Efectos en las condiciones físicas del suelo: mejora la estructura y agregación de las partículas del suelo, reduce su compactación, incrementa los espacios

porosos y mejora la infiltración del agua. Efectos en la microbiología del suelo: suprime o controla las poblaciones de microorganismos patógenos que se desarrollan en el suelo por competencia. Incrementa la biodiversidad microbiana, generando las condiciones necesarias para que los microorganismos benéficos nativos prosperen.

## **I. MICROORGANISMOS ANTAGÓNICOS UTILIZADOS PARA EL CONTROL BIOLÓGICO**

El control biológico de enfermedades implica el manejo racional y dirigido de organismos apropiados, componentes comunes de los agrosistemas, para proteger a la planta frente al ataque de patógenos diversos.

El control biológico de los patógenos es generalmente muy específico y usa organismos que atacan o interfieren con patógenos específicos. En algunos casos es posible encontrar una única cepa microbiana que sea eficaz en muchos ambientes, pero en la mayoría de los casos se requieren cepas diferentes en localidades diferentes.

Existen tres vías; exploración en el propio medio de los agentes de biocontrol, introducción y liberación masiva de los agentes de control y manipulación del ambiente para favorecer el desarrollo de los antagonistas naturales presentes en el mismo.

## **J. DIAGNÓSTICO**

### **1. Concepto**

Yucta (2008), puntualiza: El estudio de análisis y evaluación del potencial turístico es una herramienta técnica que permite conocer las características generales del entorno del área geográfica. La fase de diagnóstico consiste en investigar los problemas que tenemos en la organización o en el lugar que nos rodea, este análisis consiste en la búsqueda de información a través de mapas

topográficos, estudios económicos de las entidades locales, regionales y nacionales de planificación y administración; información sobre estadísticas y censos, fotografías aéreas o terrestres, directorios locales y regionales; oficinas de turismo gubernamentales. En la elaboración de un proyecto, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la rentabilidad o un aspecto de ella, y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertadas en esta realidad.

Según Zimmer (2005) El diagnóstico permite confrontar los resultados de los análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio.

Esta primera etapa del diagnóstico permite, a su vez, determinar las oportunidades y riesgos ligados a un posible desarrollo del turismo.

La última fase del diagnóstico - los puntos fuertes y débiles del territorio comparados con las oportunidades y riesgos de su sector turístico en el mercado - permitirá definir una “posición estratégica fructífera”. Este concepto abarca los logros más importantes que puede proporcionar a largo plazo la superioridad frente a la competencia.

Otro punto importante también es el hecho de poder determinar si el territorio dispone de un “posicionamiento único” (“uniqueselling position /USP”), un argumento de venta excepcional (un paraje único por ejemplo) que proporciona al territorio una ventaja comparativa absoluta, reconocida por el cliente.

### **c. Análisis FODA.**

Glavosky (2009) puntualiza: El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas

formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

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

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

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

**Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### **d. Análisis Causa, Problema, Efecto y Solución (CPES)**

##### **1) Fundamento Causa - Efecto**

Según Bijarro (2007) Se fundamenta en el Principio de la Causalidad o Relación Causa – Efecto propuesto por Ishikawa (1943). Es una forma de organizar y representar diferentes ideas sobre el origen de un problema.

Sus Características:

- Prioridad temporal: La causa precede siempre al efecto.

- Contigüidad en el tiempo y espacio: Causa y efecto se dan en un tiempo y espacio contiguos.
- Conjunción constante: La causa y el efecto son parte de un mismo objeto, como la cara y el sello lo son de una moneda.

Conexión necesaria: Percepción de que el principio de causalidad sigue funcionando en el futuro (tendencia prospectiva).

#### a) **Problema**

Los problemas son situaciones nuevas que requieren que la gente responda con comportamientos nuevos. Casi permanentemente enfrentamos "problemas" en nuestra vida cotidiana.

La NO satisfacción de una necesidad o expectativa es una fuente de problemas.

Resolver un problema implica realizar tareas que demandan procesos de razonamientos más o menos complejos y no simplemente una actividad asociativa y rutinaria.

La determinación del problema es una operación mediante la cual se especifica claramente y de un modo concreto sobre qué se va a realizar la investigación. Es el punto inicial de la cadena: Problema- Investigación- Solución; por tanto, determinará toda la posterior proyección de la investigación se debe tener en cuenta:

El problema, responde al " POR QUÉ, de la Investigación lo podemos definir como la situación propia de un objeto, que provoca una necesidad en un sujeto, el cual desarrollará una actividad para transformar la situación mencionada. (Ibíd.)

#### b) **Solución**

Una solución es la respuesta a un problema.

Es la acción y efecto de resolver una duda o dificultad usando la razón, con plena satisfacción del objetivo a cumplir. (Ibíd.)

## **K. ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

### **1. Definición**

Tierra (2012) puntualiza lo siguiente: Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

### **2. Atractivos Naturales**

Son propios de la naturaleza, se les da la categoría de Sitios Naturales y se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambiente lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Fenómenos geológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, sistema de Áreas Protegidas, entre otros. (Ibíd.)

### **3. Atractivos Culturales**

Tienen que ver con participación humana. Su categoría es de Manifestaciones Culturales y se reconoce los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones técnicas, científicas y artísticas, Acontecimientos Programados, Folklor, Arquitectura, vestimenta, gastronomía, música y danzas, tradiciones, ceremonias, festividades, formas de vida, etc. Los atractivos turísticos de acuerdo a su grado pueden clasificarse en tres categorías básicas. (Ibíd. 39)

## **L. INVENTARIO DE ATRACTIVOS**

MINTUR (2004) manifiesta que 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. Pasos para elaborar el inventario de atractivos**

La elaboración de atractivos turísticos implica lo siguiente:

### **e. Clasificación de los atractivos**

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

### **f. Recopilación de la 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. (Tierra, 2012)

### **g. Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo.

### **h. Registro de información**

Es la recopilación de todos los datos referidos de los atractivos naturales del área, ordenada según el siguiente sistema de clasificación:

Categoría: Sitios Naturales, Manifestaciones Culturales

Tipos: Montañas, ambientes lacustres, bosques, áreas protegidas, etc.

Históricos, etnográficos, folklóricos, artísticos, grupos étnicos, etc. (*Ibíd. p. 40*)

### **i. Evaluación y Jerarquización**

(Tierra ,2012) puntualiza: Consiste en el análisis individual de cada atractivo; con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas, calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

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

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder a la siguiente descripción.

#### **1) Jerarquía IV**

##### **Entre 100 y 90 puntos**

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

#### **2) Jerarquía III**

##### **Entre 89 y 82 puntos**

Atractivos 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 si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

### 3) Jerarquía II

#### **Entre 81 y 72 puntos**

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

### 4) Jerarquía I

#### **Entre 71 y 66 puntos**

Atractivos sin crédito suficiente para considerarlo a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquier de la unidades que integran el espacio turístico. (*Ibíd, p. 40*)

## **M. PATRIMONIO INMATERIAL**

Según el Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de España. (2010) se considera Patrimonio Cultural Inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Según la metodología propuesta por el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), 2011. El Patrimonio Inmaterial está ligado a la memoria y a la herencia en la medida en que su vigencia y representatividad generan

procesos identitarios y de pertenencia en la comunidad. En este sentido, el Patrimonio Inmaterial está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidas de generación en generación, tienen vigencia y son pertinentes para una comunidad ya que han sido recreadas constantemente en función de los contextos sociales y naturales, en un proceso vivo y dinámico que legitima la resignificación de los sentidos.

### **1. Ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial**

Como signatario de la convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial(Unesco 2011), el Ecuador ha considerado las cinco categorías generales, denominadas ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial:

- j. Tradiciones y expresiones orales
- k. Artes del espectáculo
- l. Usos sociales, rituales y actos festivos;
- m. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- n. Técnicas artesanales tradicionales

## **N. EVALUACION DEL POTENCIAL TURÍSTICO**

### **1. Potencial turístico**

UNEX 2014 puntualiza “La evaluación del potencial turístico del territorio resulta de vital importancia para la planificación de la actividad turística, ya que no se trata de una enumeración, clasificación y catalogación de recursos. Va más allá, pues posibilita conocer y discriminar el atractivo turístico que tienen

unos espacios respecto a otros, tomando como base territorial de análisis el espacio objeto de estudio”.

## **2. Generalidades de la evaluación del potencial turístico**

### **a. Fases fundamentales**

- Zimmer ( 2005) Puntualiza: El análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado;
- El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

#### **1) El análisis de la situación**

Esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencias (las expectativas del consumidor por ejemplo).

El análisis de la oferta tiene que referirse sobre todo a:

- La organización de la actividad turística;
- La comercialización del turismo;
- La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo;
- Las cooperaciones existentes y los posibles socios;
- Los dispositivos de apoyo disponibles.

Por otro lado, es muy útil para el territorio en cuestión identificar ciertos indicadores económicos: la facturación global del sector turístico local, el valor añadido generado por esta actividad y el número de puestos de trabajo ligados al turismo.

Estos parámetros numéricos, que tienen que ser actualizados cada año, proporcionan asimismo a los responsables locales los elementos esenciales para dirigir la estrategia de desarrollo del turismo.

Si bien estas informaciones internas ya permiten identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, también es necesario especificar detalladamente las condiciones generales externas: los operadores turísticos locales tienen que tener a su disposición toda información relativa a las características del mercado en su conjunto, en particular las informaciones sobre la demanda y la competencia.

La previsible evolución de las tendencias del mercado a corto y medio plazo también condiciona el desarrollo del turismo. (Ibíd.)

## **O. ESTUDIO DE MERCADO**

Según Munuera (2010) un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

### **1) Mercado**

Munuera (2010) define el mercado como el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio

todos los productos-productos sustitutos, que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad.

### **3. Oferta turística**

Gurria (2011) manifiesta que la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas

### **4. Demanda turística**

La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.

### **5. Etapas para elaborar un estudio de mercado**

El estudio de mercado principalmente se divide en dos etapas:

#### **a. Análisis de la demanda**

Mercadeo (2011) señala: 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

#### **1) Perfil general del consumidor a captar**

UNC (2011) puntualiza: Para fijar el perfil general del consumidor se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que

conforman la demanda futura, potencial u objetivo. Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad.

## 2) **Segmentación de mercado**

Rodríguez (2012) afirma que es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. A la vez los segmentos están formados por sub-segmentos, es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo. Es por eso que se debe probar diversas variables, solas y combinadas, con el fin de concebir la estructura de mercado, las variables utilizadas para la segmentación de mercados son: segmentación geográfica, psicográfica, motivacional, etc.

## 3) **Tamaño de la muestra**

En un estudio reciente sobre el tamaño de la muestra Suarez (2011) se dice que determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación. La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primarias y secundarias, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda - oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

Sus principales características son: representativa, adecuada y válida.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.



Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

e = margen de error o precisión admisible

z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

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

### **b. Análisis de la oferta**

Mercadeo (2011) manifiesta que 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.

### **c. Análisis de la competencia**

Koch. (2009) afirma que la empresa analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a sus principales competidores. Esto es, realizar un completo diagnóstico con respecto a la competencia.

#### **1) Competencia**

Koch (2009).puntualiza que: Son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar: donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, qué productos ofrecen, quiénes son sus clientes, por qué le compran, qué piensa sus clientes de sus productos, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, etc.

#### **2) Aspectos para el análisis de la competencia**

Se toman los siguientes aspectos:

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

### **P. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. Dentro del estudio técnico se procura

contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

## **Q. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

Rodríguez y otros, (2009) puntualiza: El estudio económico y financiero de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros, lo anterior sirve para la toma de decisiones importantes:

- La decisión de inversión
- La decisión de financiamiento.

De esta forma el criterio de evaluación debe responder a la pregunta de cuál es la mejor alternativa y qué tan productiva es la utilización del recurso capital.

Los instrumentos para establecer este valor, son llamados coeficientes de evaluación y existen dos criterios:

1. Evaluación económica privada.
2. Evaluación económica social.

El análisis económico financiero nos proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión. A través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión.

Por otra parte para los costos de producción están formados o constituidos por siete (7) elementos los cuales son: Materias Primas, Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta, Material Indirectos, Costos de los Insumos, Costos de Mantenimiento, Cargos por Depreciación y Amortización.

La inversión se conoce como un gasto a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. Este se clasifica en: Inversiones Tradicionales, Inversiones no Tradicionales, Inversiones en Estudios, Inversiones en Gastos Previo a la puesta en marcha.

Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación. (*Ibíd.*)

## **R. ESTUDIO AMBIENTAL**

Anla (2014) establece que el estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento. Este estudio deberá corresponder en su contenido y profundidad a las características y entorno del proyecto, obra o actividad, e incluir lo siguiente:

1. Objeto y alcance del estudio.
2. Un resumen ejecutivo de su contenido.
3. La delimitación del área de influencia directa e indirecta del proyecto, obra o actividad.

4. La descripción del proyecto, obra o actividad, la cual incluirá: localización, etapas, dimensiones, costos estimados, cronograma de ejecución, procesos, identificación y estimación básica de los insumos, productos, residuos, emisiones, vertimientos y riesgos inherentes a la tecnología a utilizar, sus fuentes y sistemas de control.

5. La información sobre la compatibilidad del proyecto con los usos del suelo establecidos en el POT.

6. La información sobre los recursos naturales renovables que se pretenden usar, aprovechar o afectar para el desarrollo del proyecto, obra o actividad.

7. La descripción, caracterización y análisis del medio biótico, abiótico, socioeconómico en el cual se pretende desarrollar el proyecto, obra o actividad.

8. La identificación y evaluación de los impactos ambientales que puedan ocasionar el proyecto, obra o actividad, indicando cuáles pueden prevenirse, mitigarse, corregirse o compensarse.

9. La propuesta de Plan de Manejo Ambiental del proyecto, obra o actividad que deberá contener lo siguiente:

a) Las medidas de prevención, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales negativos que pueda ocasionar el proyecto, obra o actividad en el medio ambiente y/o a las comunidades durante las fases de construcción, operación, mantenimiento, desmantelamiento, abandono y/o terminación del proyecto obra o actividad;

b) El programa de monitoreo del proyecto, obra o actividad con el fin de verificar el cumplimiento de los compromisos y obligaciones ambientales durante la implementación del Plan de Manejo Ambiental, y verificar el cumplimiento de los estándares de calidad ambiental establecidos en las normas vigentes. Asimismo, evaluar mediante indicadores el desempeño

ambiental previsto del proyecto, obra o actividad, la eficiencia y eficacia de las medidas de manejo ambiental adoptadas y la pertinencia de las medidas correctivas necesarias y aplicables a cada caso en particular;

c) El plan de contingencia el cual contendrá las medidas de prevención y atención de las emergencias que se puedan ocasionar durante la vida del proyecto, obra o actividad;

d) Los costos proyectados del Plan de Manejo en relación con el costo total del proyecto obra o actividad y cronograma de ejecución del Plan de Manejo.  
(*Ibíd.*)

## **S. ESTUDIO LEGAL**

### **1. Viabilidad Legal**

UNC ( 2012). Puntualiza: La viabilidad legal trasciende los alcances del estudio legal de cómo constituir y formalizar una empresa, pues se refiere al estudio de las normas y regulaciones existentes relacionadas a la naturaleza del proyecto y de la actividad económica que desarrollará, las cuales pueden determinar que el marco legal no hace viable el proyecto. Por ejemplo, el proyecto de implementación de un Albergue en una Reserva Natural vería imposibilitada su ejecución (a pesar que podría constituir la empresa, obtener su RUC, alquilar una oficina administrativa en determinada ciudad), pues podrían existir regulaciones de conservación del medio ambiente que prohíben el desarrollo de este tipo de actividades en la zona.

### **2. Estudio Legal**

Según UNC (2015) :Se trata de determinar la inexistencia de normativas que restringe tanto en la etapa de inversión, implementación y operación del proyecto y sus posibles costos

Es importante recordar que en este rubro se van a analizar los aspectos legales necesarios para la formalización de la empresa los cuales inciden en los rubros operativos y económicos del proyecto.

## **T. ESTUDIO SOCIAL**

Mendoza (2013) afirma: Se requiere hacer un estudio social a fin de determinar los beneficiarios del proyecto, las características socio – económicas de la localidad donde se desarrollará el proyecto; señalar los beneficios que obtendrán la comunidad y cómo participará ésta durante la ejecución y operación del proyecto. Adicionalmente, se solicita determinar los empleos e impactos que se generarán con dicho proyecto.

## **U. PRODUCTO TURÍSTICO**

### **1. Concepto**

Ogando y otros (2006) menciona: La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes.

Según Luque. (2009) Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

### **2. Diseño del producto**

Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto. (Machado y Hernández (2009) puntualizan que para diseñar el

producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda (Ibíd.)

### **3. El Paquete Turístico**

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

## **V. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1. Definición.**

De La Colina (2009) manifiesta que una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial. Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el *producto* es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, *producto* designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.



## **2. Características.**

### **a. Intangibilidad**

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

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

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

### **b. Caducidad**

Los productos turísticos no se pueden almacenar.

### **c. Agregabilidad y sustituibilidad**

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

### **d. Heterogeneidad**

El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

**e. Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo**

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

**f. Otros**

Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta. (Ibíd.)

**3. Estrategias para el desarrollo y posicionamiento del producto turístico.**

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

**a. De penetración**

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

**b. De desarrollo del producto turístico**

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

### **c. De extensión del mercado turístico**

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

### **d. De diversificación turística:**

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

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

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

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

## **4. Canales de distribución.**

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

**a. La comunicación.**

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

**b. Publicidad.**

Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Herramientas: Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos.

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

**c. Promoción de ventas.**

Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

**d. Relaciones públicas.**

Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.

Herramientas: Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

**e. Fuerza de ventas.**

Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

#### **f. Marketing directo.**

Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

Herramientas: Catálogos, correo, tele-marketing, televisión, radio, revistas, periódicos, ordenador. (Ibíd.).

### **5. Marketing mix**

#### **a. Técnica de las 4Cs**

Parada (2013) afirma que la técnica de las 4Ps puede ser empleada hoy día por muchas empresas, pero bien es cierto para muchas otras, las técnicas de marketing de los años 60 no son válidas hoy día. Por esto, otros autores han trasladado las 4Ps a las 4Cs.

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

¿Qué adquiere el cliente? ¿Adquiere un producto físico o los beneficios o resultados que este le puede dar?

#### **1) Cliente.-**

Un producto no es bueno o malo en sí mismo, es necesaria la óptica del cliente para conocer la idoneidad del mismo. Lo importante ya no es fabricar, si no vender lo fabricado, para ello es fundamental conocer las necesidades de nuestro cliente, elemento central de nuestra estrategia.

#### **2) Coste.-**

Visto como el coste oportunidad, coste de adquisición y coste de uso. El precio ya no es la variable determinante, sino lo que nuestro cliente deja de hacer o

comprar por adquirir nuestro producto o las dificultades que encuentra para adquirirlo y usarlo.

### **3) Conveniencia.-**

Nosotros ya no decidimos el lugar o la distribución de nuestro producto, sino que tenemos que estar atentos a cómo nuestro cliente quiere adquirirlo. Es por ello la conveniencia del saber utilizar los canales adecuados en los que nuestro cliente se muestra más proactivo en la compra.

### **4) Comunicación.-**

Debemos comunicar un mensaje claro. El objetivo de la comunicación ha de ser la de persuadir y convencer. También se puede entender mejor como conversación, puesto que al comunicar ofrecemos información, pero desde la conversación obtenemos feedback.

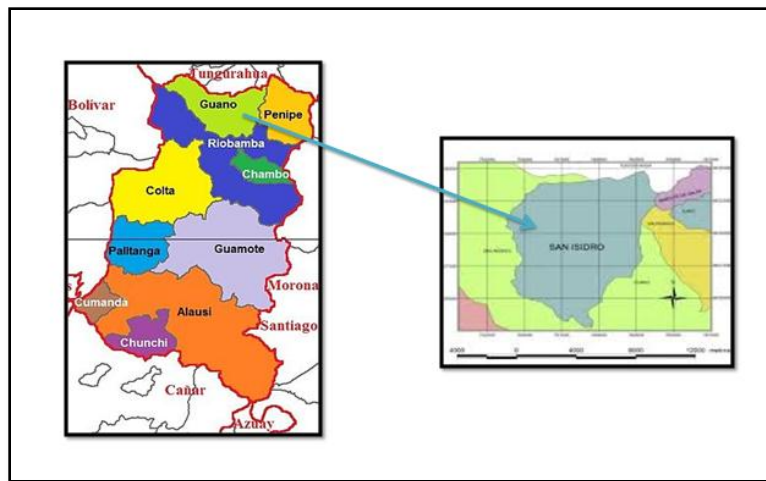
## IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

La propiedad de la empresa “A y T” se encuentra ubicada en el sector Santa Lucía de Tembo, parroquia San Isidro, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

**Gráfico 1.**-Mapa de la parroquia de San Isidro



**Elaborado por:** Guicela Ati,2015.

#### 2. Ubicación Geográfica

Coordenadas proyectadas UTM WGS 84 **Zona 17S**

**X:** 755456 E

**Y:** 9827658 N

**Z:** 3000 m (CENSIG FRN, 2014)

### 3. Limites

**Cuadro 1 . Límites**

<b>Norte:</b>	Paramos de Pichán
<b>Sur:</b>	Río Guano
<b>Oeste:</b>	Quebrada Chipayán
<b>Este:</b>	Quebrada Curipaccha

**Fuente:** PDOT, San Isidro 2015

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

### 4. Características climáticas

El sector posee un clima templado – frío, con temperaturas que oscilan desde los 8 °C hasta los 13 °C. (PDOT San Isidro, 2015)

### 5. Clasificación ecológica

En función del mapa bioclimático del Ecuador y de acuerdo a la clasificación ecológica propuesta por SIERRA y actualizado por el MAE (2012) Santa Lucía de Tembo presenta las siguientes zonas de vida:

#### **a. Bosque siempreverde montano del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes**

Se lo encuentra entre los 2000-3000 msnm, tiene una temperatura de 8 a 20°C, con una precipitación anual de 500-1000.

Se caracterizan por poseer bosques siempreverdes que alcanzan los 15-25 m de alto. Los árboles tienden a tener troncos y ramas nudosas, copas densas y compactas. Se puede observar algunas intrusiones graníticas y numerosas, además proyecciones de cenizas volcánicas, formaciones metamórficas indiferenciadas y cobertura piroclástica discontinua. Los suelos son inceptisoles y andosoles de saturados con una textura franco-franco limosa y



en pequeñas partes al norte franco arenoso y al sur de franco arcilloso. La flora está dominada por elementos andinos, principalmente de las familias Melastomataceae (*Miconia*), Solanaceae, Myrsinaceae, Aquifoliaceae, Araliaceae, Rubiaceae, y varias familias de helechos (Gentry 2001).

**b. Bosque siempreverde montano alto del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes**

Se lo encuentra entre los 3000-3700 msnm, tiene una temperatura media de 16° con una precipitación anual de 500-1000 mm. Los bosques siempreverdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura..

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*).

**1. Características del suelo**

El suelo es de origen volcánico y está constituido por material de origen metamórfico y sedimentario, el cual ha sufrido pequeños aportes superficiales de cenizas volcánica, son suelos ligeramente ácidos y alta capacidad para fijación de fosforo, a pesar de lo cual, tienen una fertilidad media.(PDOT SAN ISIDRO, 2015)

**2. Materiales y Equipos**

**a. Materiales de oficina**

Talleres participativos y socializaciones: Resma de papel, cartulinas, papelógrafos, marcadores permanentes, lápices, libretas, cinta scotch, diapositivas, pizarra, fotografías

Informe final: Resma de papel, Cd's, marcadores permanentes.

## b. Equipos

Cámara digital, Vehículo, Computadora, Escáner, Impresora, tarjeta de memoria, baterías, flash memory, proyector, filmadora, GPS.

## c. Software

Word, Excel, Spss, Arc.View, Arc.GIS, Autocad

## B. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos propuestos se aplicaron técnicas de investigación bibliográfica (secundaria) y de campo (primaria), de manera explorativa, descriptiva y analítica.

### 1. Evaluar el potencial turístico de la parroquia San Isidro.

#### a. Diagnóstico Situacional

Se revisó y recopiló información mediante el análisis y sistematización de los planes de desarrollo cantonal, provincial y parroquial disponibles en el Gobierno provincial, Asociación de Gobiernos Parroquiales e instituciones involucradas con este sector, complementándose con información primaria obtenida de entrevistas a los habitantes del sector. La información se sistematizó y ordenó acorde al diagnóstico estrella en los siguientes ámbitos:

**Cuadro 2.-**Diagnostico estrella

<b>AMBITOS</b>	<b>INFORMACION A RECABAR</b>
<b>1. Físico espacial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad)</li> <li>• Límites</li> <li>• Vías de acceso</li> </ul>
<b>2. Socio cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnicidad (nacionalidad y pueblo)</li> <li>• Historia</li> <li>• Población (Total habitantes, número de familias, distribución por género y edad)</li> <li>• Migración</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de instrucción</li> <li>• Profesión u ocupación</li> <li>• Servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos)</li> <li>• Vivienda (tipo, propiedad, características)</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes)</li> <li>• Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio)</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico)</li> <li>• Combustibles utilizados</li> <li>• Abastecimiento de productos</li> </ul>
<b>3. Ecológico territorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural)</li> <li>• Clasificación ecológica</li> <li>• Usos de suelo (tipos, porcentaje, mapas)</li> <li>• Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción (familia, nombre común y científico, usos)</li> <li>• Hidrología</li> <li>• Problemas ambientales</li> </ul>
<b>4. Económico productivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades económicas (tipo, ocupación)</li> <li>• Desarrollo actual del turismo en la zona</li> <li>• Participación o interés de la población en el desarrollo turístico</li> </ul>
<b>5. Político administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones)</li> <li>• Asociatividad (organizaciones) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico</li> <li>• Instituciones que trabajan en la zona</li> </ul>

Fuente: Tierra, P .2012

## b. Inventario de los atractivos turísticos

Se realizaron salidas de campo, la herramienta que se utilizó es la ficha para inventariar atractivos turísticos propuesta por el MINTUR (2004), luego se procedió a geo referenciar, valorar, evaluar y jerarquizar cada atractivo.

En cuanto al inventario de recursos culturales se procedió a emplear la Metodología propuesta por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural utilizando para las fichas de registro del patrimonio inmaterial de acuerdo a los parámetros establecidos en el “INSTRUCTIVO PARA LA NORMALIZACIÓN DEL FONDO DEL PATRIMONIO INMATERIAL”

### c. Estudio de mercado

El estudio de mercado comprende:

#### 1) Demanda

Para el estudio de la demanda se identificó y segmentó el universo tomando en cuenta las variables geográficas, psicológicas y motivacionales, los mismos que fueron orientados a identificar las preferencias de los actuales y potenciales visitantes.

Se definió un universo de estudio conformado por los turistas que visitan el cantón Guano en el 2012 al ser el último año del que se tienen registros turísticos actualizados en dos grupos fundamentales desde el sector turístico que son los visitantes nacionales y extranjeros.

El número de turistas que se consideraron para proyectar la demanda son aquellos que visitaron el cantón Guano en el año 2012 que de acuerdo a los datos oficiales del Municipio fueron 80000 turistas de los cuales aproximadamente el 70% es decir 56000 son nacionales y el 30% que representa 24000 son extranjeros, de acuerdo a la proyección para el 2014 serán 102152 turistas, de los cuales 71506 (70%) son nacionales y 30646 (30%) son turistas extranjeros

Mediante la aplicación de la fórmula de Cannavos se calculó el tamaño de la muestra, en función de la que se aplicó una encuesta partiendo de un cuestionario que nos permitió conocer las características socio-demográficas y psicográficas de la población objetivo.

La fórmula se detalla a continuación:

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

Dónde:

$n$ = tamaño de la muestra

**N**= universo de estudio

**e**= margen de error (0,08)

**z**= nivel de confiabilidad 96% (1,75)

**p**= probabilidad de ocurrencia (0,5)

**q**= probabilidad de no ocurrencia (0,5)

La muestra obtenida fue de 119 y corresponde al número total e encuestas de las cuales 83 estarán dirigidas a los turistas nacionales y 36 a turistas extranjeros, las mismas que fueron desarrolladas en prácticas II.

La tabulación de los resultados se realizó mediante la utilización del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS); posteriormente se realizó el análisis de resultados los mismos que deben ser claros.

## **2) Oferta**

Se identificó y caracterizó la competencia, para la cual se procedió a realizar un análisis de la zona con prestadores de servicios turísticos que realicen actividades relacionadas con el Agro turismo. Se tomó en cuenta datos esenciales: como: ubicación, Servicios e instalaciones, Número de visitantes anuales, Precio, Publicidad y promoción

## **3) Confrontación oferta – demanda**

Mediante la confrontación y la proyección de la misma se pudo conocer la demanda insatisfecha y determinar la demanda objetiva.

## **2. Diseño del producto turístico**

Para el diseño técnico fue esencial revisar el diagnóstico y el inventario de atractivos turísticos para seleccionar los atractivos que poseen jerarquías de alto rango, de igual manera se analizó las condiciones actuales de los elementos del sistema turístico

### **a. Estudio técnico del producto**

Se contempló:

- Lineamientos básicos para el diseño de la estructura de la granja integral eco turística
- Procesos sustentables para el desarrollo de las actividades en la granja integral eco turística
- Identificación de los requerimientos de infraestructura y facilidades turísticas
- Estructuración de paquetes que contemplen circuitos turísticos

Otros elementos complementarios el diseño técnico serán:

### **b. Estudio administrativo – legal**

Para lo cual se elaboró el Organigrama, Manual de funciones y Manual de procedimientos

### **c. Estudio de impacto ambiental y socio cultural**

Para la realización de este estudio se aplicó la matriz de Lázaro Lagos, tomando en cuenta tres aspectos: ambiental, social, cultural.

### **d. Estudio económico y financiero**

Se identificaron las inversiones, flujo de caja, balances y estados de cuentas. En el financiero se determinó el TIR (tasa interna de retorno), VAN (Valor actual neto), RCB (relación costo – beneficio).

### **3. Definición de estrategias de difusión y publicidad.**

Para definir las estrategias de difusión y publicidad se procedió a revisar el estudio de mercado, ya que de allí se obtuvo la información del perfil del visitante y de los principales medios de comunicación que utilizan los turistas nacionales y extranjeros para realizar sus viajes, complementariamente se identificaron las estrategias de difusión más efectivas a nivel mundial.

En cuanto a la venta de la producción agrícola se han establecido nexos comerciales con la Asociación de Productores Agropecuarios Chambo- Guano lo que nos permitirá llegar a mercados ya posicionados.

## V. RESULTADOS

### A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

#### 1. Diagnóstico situacional

##### a. **Ámbito físico espacial**

##### 1) **División política-administrativa**

###### a) **Localización**

El territorio de estudio está ubicado en la comunidad de Santa Lucía de Tembo, parroquia San Isidro de Patulú, cantón Guano, provincia de Chimborazo, ubicada en la Sierra Central del Ecuador.

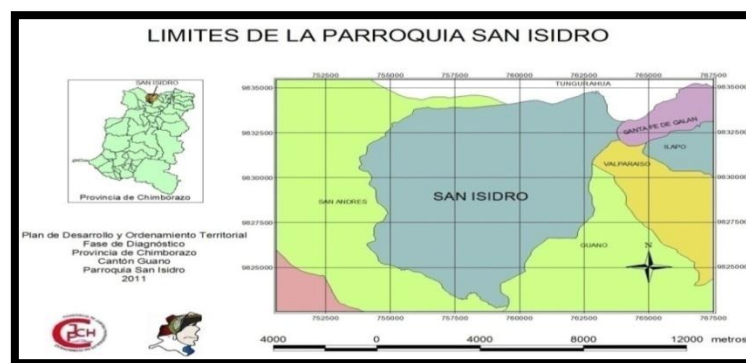
La propiedad de la empresa Agropecuaria y Turística “Ay T” geográficamente se sitúa en la zona 17 sur en las coordenadas, tomadas con la referencia del Datum WGS 84:

**Latitud:** 755456 E

**Longitud:** 9827658 N

Su altitud comprende los 3000 msnm y tiene una superficie de 20000 m<sup>2</sup>.

**Gráfico 2.-** Límites de la parroquia



**Fuente:** Mapeo comunitario del GAD's  
**Elaborado por:** CEGESPU



b) **Límites**

**AL NORTE:** La provincia de Tungurahua.

**AL ESTE:** Las parroquias de Santa Fe de Galán, Ilapo, Valparaiso y el cantón Guano.

**AL SUR:** La parroquia San Andrés y el cantón Guano.

**AL OESTE:** La parroquia San Andrés

c) **Comunidades pertenecientes a la parroquia San Isidro**

La parroquia San Isidro de Patulú, está conformada por 16 comunidades que componen la misma; (Asaco, Cochapamba, Chocavi Central, Chocavi Chico, San Vicente de Igualata, La Josefina, San Vicente de Liguinde, Pichan Central, Pichan Grande, Pichan San Carlos, Pulug, San Antonio de Tumbo, San Francisco, Santa lucia de Tembo, Santa Rosa y Tutupala). La cabecera parroquial está conformada por 4 barrios urbanos denominados: 15 de Mayo, Barrio Central, San Rafael y La Delicia. Teniendo una población total de 4744 habitantes.

d) **Límites de la comunidad Santa Lucia de Tembo**

**Cuadro 3.- Límites**

<b>Norte:</b>	Paramos de Pichán
<b>Oeste:</b>	Quebrada Chipayá
<b>Este:</b>	Río Guano
<b>Sur:</b>	Quebrada Curipaccha

**Fuente:** PDOT, San Isidro 2015.

e) **Hidrología**

San Isidro cuenta con dos afluentes el primero es el río Patulú que se encuentra ubicado a la entrada de la Cabecera Parroquial, el cual tiene su origen en el páramo de Igualata. El segundo es el río Guano que se encuentra

limitando a la comunidad de Tembo, este se encuentra próximo a la propiedad de la empresa.

#### f) Vías de acceso

**Cuadro 4.** Vías de acceso

Sitio	Ruta	Tipo de vía	Estado de la vía	Longitud estimada
Cabecera parroquial de San Isidro	San Andrés - Riobamba	Primer orden	Bueno	10 km

**Fuente:** PDOT, San Isidro 2012.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Para ingresar a la comunidad donde se asienta la propiedad se debe tomar la vía a Quito, ingresar a mano derecha en donde termina la parroquia San Andrés más o menos a la altura del cementerio y continuar el camino hasta llegar a la comunidad la Josefina de ahí se toma cualquiera de los dos desvíos, pues por el uno se ingresa a la parte superior de la propiedad y por el otro lado la parte inferior del terreno es recomendable llegar por la parte superior pues la vía está en mejor estado, se encuentra a 11 km de la ciudad de Riobamba. Para llegar a la comunidad se puede tomar el bus de la compañía San Isidro que pasa por la comunidad dos veces al día.

También se puede acceder desde San Isidro a través de un camino de tierra de tercer orden.

#### b. Ámbito socio-cultural

##### 1) Etnicidad

**Cuadro 5.** Etnicidad

Comunidad	Población mayoritariamente indígena	Población Mayoritariamente mestiza	Población Mayoritariamente
PULUG		X	Mestiza
COCHAPAMBA		X	Mestiza

CHOCAVI CHICO		X	Mestiza
CHOCAVI CENTRAL		X	Mestiza
PICHAN GRANDE		X	Mestiza
PICHAN SAN CARLOS	X		Indígena
PICHAN CENTRAL		X	Mestiza
IGUALATA		X	Mestiza
SAN ANTONIO DE TUMBO		X	Mestiza
SAN FRANCISCO		X	Mestiza
SANTA ROSA		X	Mestiza
ASACO		X	Mestiza
TUTUPALA		X	Mestiza
LA JOSEFINA		X	Mestiza
TEMBO		X	Mestiza
LIGUINDE		X	Mestiza
BARRIO LA DELICIA		X	Mestiza
BARRIO SAN RAFAEL		X	Mestiza
BARRIO 15 DE MAYO		X	Mestiza
BARRIO CENTRAL		X	Mestiza

**Fuente:** Taller comunal/ Mesa de trabajo socio-cultural(CEGESPU,2011)

En la parroquia de las 16 comunidades tan solo Pichán San Carlos se auto identifica como indígena y aún conserva sus tradiciones tal es el caso de la vestimenta, medicina natural, comida típica. Del total de comunidades y barrios de la parroquia la mayoría se considera mestiza.

## 2) **Idioma**

Únicamente en la comunidad Pichan Central es donde se habla el kichwa y el español, en los demás barrios y comunidades se habla únicamente el español.

## 3) **Historia de San Isidro de Patulú**

La Provincia de Chimborazo, antes denominada CORREGIMIENTO DE RIOBAMBA, estuvo formado durante el período formativo por las culturas TUNCAHUÁN, SAN SEBASTIÁN, ELEMPATA Y HUAVALAC respectivamente que constituirían el antecedente para la organización de los grupos que en sus diferentes parcialidades y asentamientos territoriales dieron origen a la nación PURUHÁ.

Una de las parcialidades de la cultura San Sebastián que se encontraba dentro del territorio del Reino Puruhá fueron los PATULÚES. En 1560 aparece Patulú como Encomienda de don Martín de la Calle.

En un documento de 1769 se habla de la hacienda Patulú y la estancia de Pichan de este Pueblo de San Andrés.

Los pasos previos para formar lo que hoy es San Isidro, se compara con librar una batalla de libertad, por el dominio que fueron sometidos tanto político, religioso, moral y económico, por el pueblo de San Andrés al que pertenecía como Partido de Patulú hasta 1893, a partir de estos años surge la imperiosa necesidad de tener autonomía.

La Creación de la Parroquia de San Isidro se efectuó el 27 de ENERO DE 1894, en el Gobierno de Luis Cordero. Los Fundadores fueron: Fidel Calderón, Leandro Aguiar, Fidel Ávalos, Juan Badillo, Lorenzo Barreno Calderón, Cleodomira Guevara, Leonardo Rivera Cabezas, y otros.

### a) **Historia de la empresa Agropecuaria y Turística “A y T”**

La empresa Agropecuaria y turística se forma en el año 2013 con la idea de fomentar la producción agroecológica especialmente de frutales como la mora y con ello promover el agro-ecoturismo en la zona, sin embargo aun no ha

logrado constituirse legalmente por circunstancias ajenas a la empresa, de ahí surge la necesidad de desarrollar este estudio que permita medir la viabilidad técnica, administrativa-legal, socio-ambiental, y económica- financiera lo cual permitirá tomar decisiones acertadas en el desarrollo del proyecto.

Asimismo se continúa trabajando de forma empírica en la producción de mora agroecológica.

#### 4) **Población**

En la parroquia Rural de San Isidro de Patulú, la población desagregada por sexo y por grupo de edad cuenta con una población total de 4.744 habitantes de acuerdo al censo del INEC del año 2010; de los cuales 2295 (48,38%) son mujeres y 2.449 (51,62%) son hombres. Sin embargo de acuerdo a la proyección realizada por CEGESPU se prevé que para el año 2015 la población alcance una cifra de 5164 habitantes

Las categorías de edad con mayor población están comprendidas entre 15 a 29 años con un porcentaje de 27,11%, seguido por la categoría entre 30 y 49 años que representa el 26,24%.

Los propietarios de la empresa no son originarios de San Isidro, viven en Riobamba por lo tanto no están considerados en los porcentajes de población de la parroquia.

#### 5) **Migración**

De acuerdo a la población existe una constante de la migración en base a la baja productividad de la zona, a la inexistencia de fuentes de empleo, a la constante pérdida de sus cultivos, las condiciones climáticas y la composición de sus parcelas.

En la mayoría de casos de esta población se presenta el fenómeno de que la población arrienda un habitación en la ciudad y pernocta de lunes a viernes los fines de semana regresa a sus comunidades a fin de dedicarse a labores agrícolas, pecuarias o de construcción de sus viviendas.

**Cuadro 6.** Caracterización de la migración temporal dentro del país.

Comunidad	CASOS REPORTADOS POR CIUDADES DE DESTINO								Total de casos reportados
	QUITO		GUAYAQUIL		CUENCA		RIOBAMBA		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
PULUG	0	0%	0	0%	1	10%	3	90%	4
COCHAPAMBA	1	5%	3	3%	5	2%	0	90%	9
CHOCAVI CHICO	8	8%	1	3%	2	1%	7	88%	18
CHOCAVI CENTRAL	2	1%	4	7%	1	2%	4	90%	11
PICHAN GRANDE	1	1%	2	1%	3	2%	7	96%	13
PICHAN CENTRAL	3	2%	1	1%	2	1%	9	96%	15
IGUALATA	4	7%	0	0%	0	0%	12	93%	16
SAN ANTONIO DE TUMBO	2	1%	2	1%	0	0%	4	98%	8
SAN FRANCISCO	1	1%	2	3%	0	5%	3	91%	6
SANTA ROSA	3	5%	1	1%	1	1%	7	93%	12
ASACO	1	1%	4	7%	0	2%	2	90%	7
TUTUPALA	2	3%	1	5%	2	2%	3	90%	8
LA JOSEFINA	2	5%	4	2%	2	1%	2	92%	10
TEMBO	5	5%	2	3%	1	2%	1	90%	9
LIGUINDE	2	5%	2	3%	1	1%	6	91%	11
PICHAN SAN CARLOS	1	1%	1	1%	1	2%	8	96%	11
BARRIO LA DELICIA	3	5%	3	5%	1	1%	9	89%	16
BARRIO SAN RAFEL	10	5%	3	1%	3	5%	2	89%	18
BARRIO 15 DE MAYO	3	2%	4	1%	0	0%	9	97%	16
BARRIO CENTRAL	12	5%	5	1%	1	1%	10	93%	28
<b>NUMERO TOTAL</b>	<b>66</b>		<b>45</b>		<b>27</b>		<b>108</b>		<b>264</b>

**Fuente:** Taller comunal/ mesa de trabajo de migración (CEGESPU)

Se calcula que 2 de cada diez familias en las comunidades, registran la presencia de un familiar directo en las ciudades como Riobamba con el 26,8%, Quito con el 18,3%, Guayaquil con el 11%, Cuenca con un 43,9%. Los casos reportados por ciudades de destinos son de 264.

## 6) **Servicios básicos disponibles**

### a) **Disponibilidad de servicios básicos**

Pese a encontrarse a pocos minutos de la ciudad de Riobamba, la parroquia no cuenta con todos los servicios básicos a más de eso las comunidades y barrios que disponen de servicios básicos, no cumplen con las disposiciones técnicas adecuadas, debido a lo cual dichos sistemas se encuentran deteriorados

#### i. **Agua entubada**

Con relación al agua de consumo humano y uso doméstico en las comunidades Pulug, Cochapamba, Chocavi Chico, Chocavi Central, Pichan Grande, Pichan Central, Igualata, San Antonio de Tumbo, San Francisco, Santa Rosa, Asaco, Josefina, Tembo, Liguinde, Pichan San Carlos, Barrio La Delicia, Barrio San Rafael, Barrio 15 de Mayo, Barrio Central, Tutupala, pertenecientes a la comunidad de San Isidro de Patúlu existe la disponibilidad del servicio de agua entubada mismo que sirve para el consumo humano y uso doméstico, como también para regadío en los terrenos esta cifra representa el 100% de a nivel parroquial.

#### ii. **Servicio de Recolección de Basura.**

En la cabecera Parroquial de San Isidro de Patúlu el carro recolector pasa los días jueves, mientras que en las comunidades no cuentan con un carro recolector por este motivo los desechos de la cocina y basura inorgánica, se arrojan en las quebradas y zonas abandonadas.

#### iii. **Alcantarillado y Pozos Propios**

En la parroquia de San Isidro de Patulú, 15 comunidades carecen de alcantarillado como Pulug, Cochapamba, Chocavi Chico, Chocavi Central,

Pichan Grande, Pichan Central, Igualata, San Antonio de Tumbo, San Francisco, Santa Rosa, Asaco, Josefina, Tembo, Liguinde, Pichan San Carlos. En tanto que el Barrio La Delicia, Barrio San Rafael, Barrio 15 de Mayo y Barrio Central poseen alcantarillado el cual son beneficiarias 174 familias,

- ❖ **Pozos sépticos.-** Adicionalmente 255 familias que pertenecen indistintamente a todas las comunidades de la parroquia han optado por la construcción de pozos sépticos.
- ❖ **Aguas servidas directamente sobre ríos y quebradas.** En la parroquia son 3 familias que descargan directa a la quebrada en la comunidad de Pichan Central.
- ❖ **Conectado a pozo ciego.** En la parroquia San Isidro de Patulú 436 familias que cuentan con pozo ciego esparcidas en todo el territorio entre sus comunidades y cabecera parroquial.
- ❖ **Letrinas.-** En la parroquia San Isidro de Patulú 99 familias cuentan con letrización entre sus comunidades, mientras que 317 familias no tiene y lo realizan al aire libre

#### iv. Luz eléctrica

Según el diagnóstico realizado todos los domicilios de los barrios y comunidades de la parroquia cuentan con el servicio de energía eléctrica.

Uno de los problemas de este servicio en la parroquia es el alumbrado público el mismo que es escaso, y la infraestructura actual como: postes, lámparas, cables se encuentra en mal estado. La falta de iluminación pública en las comunidades pertenecientes a la misma, conlleva a que exista inseguridad en el sector.



**Cuadro 7.** Disponibilidad de servicios básicos de agua, electricidad y saneamiento básico en las comunidades de la parroquia de San Isidro.

Comunidad	Servicio de agua de consumo humano y uso doméstico		Servicio de energía eléctrica					Servicio de alcantarillado		Servicio de recolección de basura		
	Disponibilidad		Forma de aprovisionamiento		Si			No	Si	No	Si	No
	Si	No	Red pública	Agua entubada	Carro repartidor	Pozos propios						
PULUG	X			X		No	x			X		x
COCHAPAMBA	X			X		No	x			X		x
CHOCAVI CHICO	X			X		No	x			X		x
CHOCAVI CENTRAL	X			X		No	x			X		x
PICHAN GRANDE	X			X		No	x			X		x
PICHAN CENTRAL	X			X		No	X			X		x
IGUALATA	X			X		No	X			X		x
SAN ANTONIO DE TUMBO	X			X		No	X			X		x
SAN FRANCISCO	X		X			No	X			X		x
SANTA ROSA	X			X		No	X			X		x
ASACO	X			X		No	X			X		x
JOSEFINA	X			X		No	X			X		x
TEMBO	X			X		No	X			x		x
LIGUINDE	X			X		No	X			x		x
PICHAN SAN CARLOS	X			X		No	X			x		x
BARRIO LA DELICIA	X			X		Si	X			x		x
BARRIO SAN RAFAEL	X			X		Si	X		x		X	
BARRIO 15 DE MAYO	X			X		Si	X		x		X	
BARRIO CENTRAL	X			X		Si	X		x		X	

**Fuente:** Entrevistas de acceso a servicios básicos. (2011)

**Cuadro 8.** Disponibilidad de servicios básicos en la granja agro-ecoturística

Disponibilidad de servicios básicos en la granja agro-ecoturística				
Agua para consumo humano	Eliminación de aguas servidas	Luz eléctrica	Recolección de basura	Telefonía fija
Si	Pozo séptico	Si	No	No

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

La granja cuenta con el servicio de agua entubada las 24 horas del día, la eliminación de las aguas servidas se hace a través de pozos sépticos, la basura orgánica es utilizada para la cama de lombriz y la inorgánica es trasladada a contenedores ubicados en la ciudad de Riobamba.

No cuenta con servicio de alumbrado público, tampoco con telefonía fija, en la propiedad existe muy buena recepción de telefonía móvil en cualquiera de las dos operadoras MOVISTAR O CLARO.

## 7) **Vivienda**

En la parroquia San Isidro de Patúlu 1287 familias cuentan con vivienda propia las características constructivas de las vivienda que han sido considerada en el presente estudio son las casas de construcción tradicional, mixta y hormigón.

### a) **Construcción tradicional**

En la parroquia de San Isidro las 189 casas son de construcción tradicionales misma que se caracteriza por tener paredes anchas de adobe, planta baja, siendo los pisos de tierra y techos de teja y paja.

### b) **Construcción Mixta.**

Mientras que 929 son casas de construcción tradicionales mixtas que se caracteriza por tener paredes anchas de adobe, planta baja, siendo los pisos de tabla y sus techos de zinc.

### c) **Construcción Hormigón**

En la parroquia San Isidro las 169 son casas de construcción con hormigón se caracteriza por tener paredes de ladrillo con cemento, siendo sus pisos con baldosa y en otros casos de cemento, con terrazas o con primer losa.

Acorde a la información establecida por el INEC se ha determinado que la parroquia San Isidro de Patulú, cuentan con viviendas 1564 casa/villa, 2 departamentos en casa o edificio, 2 cuartos en casa de inquilinato, 362 mediaguas, 19 ranchos, 31 covacha, 81 choza, 2 viviendas particulares esparcidas entre las comunidades y la cabecera parroquial del territorio

**Cuadro 9.** Características constructivas de las viviendas en las comunidades de la parroquia San Isidro

Comunidad	Número de familias que cuentan con vivienda propia	Características constructivas de la vivienda		
		Número de viviendas con construcción tradicional	Número de viviendas con construcción mixta	Número de viviendas con construcción de hormigón
PULUG	84	4	76	4
COCHAPAMBA	120	10	100	10
CHOCAVI CHICO	70	5	55	10
CHOCAVI CENTRAL	51	8	45	2
PICHAN GRANDE	40	0	40	0
PICHAN CENTRAL	104	10	84	10
IGUALATA	78	5	3	7
SAN ANTONIO DE TUMBO	56	3	3	2
SAN FRANCISCO	87	7	9	1
SANTA ROSA	45	10	30	5
ASACO	57	12	8	3
LA JOSEFINA	112	4	10	2
TEMBO	50	0	49	1
LIGUINDE	25	0	23	2
PICHAN SAN CARLOS	42	6	23	7
BARRIO LA DELICIA	38	28	7	3
BARRIO SAN RAFAEL	90	26	10	54
BARRIO 15 DE MAYO	58	0	38	20
BARRIO CENTRAL	80	0	60	20

**Fuente:** Entrevistas de acceso a servicios básicos. (2011)

En Santa Lucia de tembo existen 50 familias que cuentan con casa propia de las cuales 49 son de construcciones mixtas y tan solo una es de hormigón.

## 8) Salud

En San Isidro funciona un Centro de Salud que atiende al público de 8:00 a 4:00 y tiene la presencia continua de una enfermera, el medico atiende de Lunes a Miércoles tiene un contrato de tres meses, también hay un practicante que atiende de Jueves a Domingos ; también funciona un Sub centro de Salud en Chocaví en el que igualmente atiende una enfermera de forma permanente y el médico es el mismo que atiende en San Isidro pero los días además hay una obstetra que atiende los días Jueves y un dentista que está presente los domingos, jueves y viernes. La parroquia aledaña, San

Andrés, también dispone de un centro de salud que está abierto de manera permanente al público; cuando las enfermedades son graves, la población recurre al hospital de Riobamba.

#### 9) **Educación**

Anteriormente existían 23 escuelas en la Parroquia sin embargo debido al nuevo modelo de gestión con reformas fundamentales en la estructura educativa se produjeron cambios significativos. Tales cambio ya se han puesto de manifiesto en la parroquia por lo que debido a la zonificación escolar la parroquia cuenta actualmente con las siguientes instituciones educativas fiscales:

#### **Instituciones educativas en funcionamiento en la parroquia San Isidro de Patulú**

<b>Distrito</b>	<b>Institución</b>	<b>Directora</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Nivel de formación</b>
<b>GUANO -PENIPE</b>	Unidad Educativa San Isidro	Dr. Juan Vela	San Isidro	Básica Primaria Bachillerato
	Escuela Hualcopo	Lcdo. Galo Mariño	Asaco Grande	Primaria
	Unidad Educativa Rumiñahui	Lcda. Carmen Estrada	Chocaví Central	Básica Primaria Bachillerato
	Escuela Teodoro Wolf	Lcda. Magdalena Cabezas	La Josefina	Primaria
	Escuela Ciudad de Macas	Lcda. Carmita Carrillo	Cochabamba	Primaria

#### 10) **Medios de transporte**

Actualmente en la parroquia San Isidro de Patulú los medios de transporte que sirve a la población son los buses la cooperativa San Isidro, camionetas, taxis

y vehículos particulares. Existen 12 comunidades y dos barrios a donde el bus de la cooperativa San Isidro llega mientras que para acceder a las comunidades restantes es necesario caminar de una hora a hora y media dependiendo de la comunidad y en otras ocasiones es necesario movilizarse en carro propio.

Los pasajes oscilan entre 0,30 hasta 0,50 centavos mientras que las carreras de los taxis entre 6 hasta 6,50 dólares.

**Cuadro 10.** Servicios de transporte desde y hacia las comunidades de la parroquia

Comunidad	Tipo de medio de transporte				Nombre de la cooperativa	Horarios disponibles
	Buses	Camionetas	Rancheras	Taxis		
CHOCAVI CENTRAL	X	X			San Isidro	6:00/6:30/7:30 12:30/13:30/6:30
PULUG	X	X			San Isidro	Solo los sábados
CHOCAVI CHICO	X	X			San Isidro	6:00, 6:45, 7:00. 8:00 regreso 12:13 14:19
SAN ANTONIO DE TUMBO		X			Particulares	No existe horario
PICHA CENTRAL	X				San Isidro	6:00 6:30 7:00 8:00 tarde 12:20 17:00 16:30
SAN FRANCISCO	X	X		X	San Isidro	6:00 7:30 1:30 5:30
PICHAN SAN CARLOS	X	X		X	San Isidro	6:00 hasta 6:30
LA JOSEFINA	X	X		X	San Isidro	6:00 hasta 6:30
SAN VICENTE DE LIGUINDE		X			Particular	No existe horario
TUTUPALA	X	X		X	San Isidro	6:00 8:00 14:00 18:00
SAN VICENTE DE IGUALATA	X	X		X	San Isidro	6:00 7:30 1:30 5:30
ASACO	X	X		X	San Isidro	Indefinido
BARRIO SAN RAFAEL	X	X			San Isidro	6:10 hasta 7:00pm
BARRIO CENTRAL	X	X			San Isidro	06h00 hasta 18h00

**Fuente:** Entrevistas subsistema de movilidad, energía y conectividad. (2011)

El medio de transporte para acceder a la propiedad es un vehículo propio ya que Tembo es una de las comunidades a las que el transporte público no llega con frecuencia.

#### 11) **Comunicación**

En la parroquia de San Isidro de Patulú en cuanto acceso a medios de televisión los más sintonizados por los moradores son canales nacionales como: Gama TV, TC, Telemazonas, mientras que acceso a medios radiales los más sintonizados por los moradores de la parroquia y sus comunidades han sido radio locales como: la radio tricolor, radio andina, providencia, panamericana, providencia, mientras que los medios escritos solo llegan a la cabecera parroquial especialmente a la junta parroquial y la prensa, los andes. El acceso a medios de comunicación es muy escasa especialmente en las comunidades alejadas de la cabecera parroquial.

#### c. **Ámbito ecológico Territorial**

##### 1) **Condiciones climáticas de la zona**

El clima de San Isidro es templado con estaciones marcadas: seca, lluviosa, y verano frío: presentando una temperatura media de 16°C.

##### 2) **Clasificación ecológica**

En función del mapa bioclimático del Ecuador y de acuerdo a la clasificación ecológica propuesta por SIERRA y actualizado por el MAE (2012) San Isidro presenta las siguientes zonas de vida:

###### a) **Bosque siempre verde montano del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes**

Se lo encuentra entre los 2000-3000 msnm, tiene una temperatura de 8 a 20°C, con una precipitación anual de 500-1000.

Se caracterizan por poseer bosques siempre verdes que alcanzan los 15-25 m de alto. Los árboles tienden a tener troncos y ramas nudosas, copas densas y compactas. Se puede observar algunas intrusiones graníticas y numerosas, además proyecciones de cenizas volcánicas, formaciones metamórficas indiferenciadas y cobertura piroclástica discontinua. Los suelos son inceptisoles y andosoles desaturados con una textura franco-franco limosa y en pequeñas partes al norte franco arenoso y al sur de franco arcilloso. La flora está dominada por elementos andinos, principalmente de las familias Melastomataceae (*Miconia*), Solanaceae, Myrsinaceae, Aquifoliaceae, Araliaceae, Rubiaceae, y varias familias de helechos.

**b) Bosque siempre verde montano alto del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes**

Se lo encuentra entre los 3000-3700 msnm, tiene una temperatura media de 16° con una precipitación anual de 500-1000 mm. Los bosques siempre verdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura..

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 (*Dicksoniay Cyathea*), y gran cantidad de arbustos (*Calceolaria, Ribes, Rubus, Berberis, Ilex, Brachyotumy Miconia*).

**3) Tipo de Suelo**

La topografía de San Isidro en general es irregular, en el rango de altura que va de los 2800 a 3700 msnm existen planicies con pendientes menores a 20%. Conformado por suelos profundos más de 50cm, fértiles, textura franca o franco-arenosa, poca materia orgánica, pH ligeramente ácido.

a) **Uso actual del suelo****Cuadro 11.** Cobertura del uso actual del suelo parroquia San Isidro

Característica de los suelos	Descripción	No. Hectáreas	Porcentaje
Bosque natural	Vegetación Natural	104,33	1,35%
70% Maíz y 30% de Cultivos de ciclo corto	Cultivos (maíz suave Choclo, papas, haba y arveja)	625,39	8,08%
70% Cultivo de ciclo corto y 30% Páramo	Cultivos (papas, alverja, chocho, maíz y haba)	73,94	0,95%
70% Cultivo de ciclo corto y 30% Páramo	Asociación de cultivos (papas, cebada y/o haba)	587,88	7,59%
Pasto cultivado	Pastoreo	133,48	1,72%
Cultivos de ciclo corto	Asociación de cultivos (papas, cebada y/o haba)	1578,20	20,38%
70% Páramo y 30% Cultivos de Ciclo corto	Asociación de cultivos (papas, cebada y/o haba)	598,24	7,72%
Pasto cultivado	Cultivos (papas, cebada y/o haba) – pastoreo	99,41	1,28%
Cultivos de ciclo corto	hortalizas	0,01	0,00%
Bosque introducido	Reforestación	331,49	4,28%
Páramo	Páramo	1447,77	18,69%
Matorral o Chaparro	Vegetación natural	331,20	4,28%
Bosque introducido	Reforestación	51,06	0,66%
50% de erosión 30 % desocupada 20% vegetación natural	Área en proceso de erosión con cultivos estacionarios	558,35	7,21%
Boque introducido	Reforestación	51,78	0,67%
Cultivos de ciclo corto	Asociación de cultivos (papas, Zanahoria y habas)	1001,47	12,93%
Bosque introducido	Reforestación	22,11	0,29%
Bosque nativo y bosque introducido	Bosque Nativo Reforestación	81,43	1,05%
San Isidro	Zona Urbana	66,90	0,86%
Total de hectáreas		<b>7744,43</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** PDOT, SAN ISIDRO, 2015.

Conforme a la información recolectada sobre la cobertura actual de la Parroquia San Isidro existe un total de 7744,43 hectáreas el 20,38 corresponde a cultivos de ciclo corto (papas, cebada y/o haba), el 18,69% es destinado a la zona de páramo, en porcentajes inferiores se encuentran en el bosque natural e introducido (7, 64%) y pasto cultivado con el 3%.



El uso actual del suelo en la propiedad de la empresa se la puede observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 12.** Uso actual del suelo por hectáreas en la propiedad de la empresa “A Y T”

Nombre	Zona productiva	Zona no productiva	Zona de construcción	Bosques	Total
Empresa “ A y T”	1.2 ha	0	0.7 ha	0.1 ha	2 ha.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del total de hectáreas (2ha), 1.2 es destinada para la producción y el 0.7 es la superficie utilizada por la construcción; el reservorio, la bodega y la la zona destinada a las futura infraestructura turística y producción pecuaria.

#### 4) Flora

**Cuadro 13.** Especies de flora

Nombre común	Nombre científico	Tipo de vegetación			Uso					
		Arborea	Arbustiva	Herbácea	Alimentación humana	Alimentación animal de especies mayores	Alimentación animal de especies menores	Medicinal	Leña	Construcción de viviendas
Chuquiragua	Chuquiragajussieui			X				X		
Valeriana	Valeriana officinalis			X				X		
Paja	<u>Brachiariamutica</u>		X						X	
Sigse	<u>Swordgrass</u>		X					X		
Quishuar	<i>Buddlejaincana</i>	x						X		
Cola de caballo	Equisetumarvense			X				X		
Lubina	<u>Dicentrarchuslabrax</u>		X					X		
Retama	<u>Dicentrarchuslabrax</u>		X						X	
Yagual	<u>Polylepis</u>		X					X		
Angachio	Angachio			X				X		

Marco	<u>Actinidiachinensis</u>	x						X	X	
Chilca	<u>Baccharis</u>	x					X		X	
Sigse	<u>Swordgrass</u>		X				X			
Mortiño	<u>Hesperomeles</u> <u>goudotiana</u>			X					X	
Eucalipto	<u>Eucalyptus</u> <u>camaldulensisDehn</u>	x							X	X
Pino	<u>Pinussylvestris</u>	x								X
Laurel	<u>Laurusnobilis</u>	x							X	X
Berro	<u>Nasturtium officinale</u>			X	X					
Achupalla	<u>Ananas sativus</u>		X		X					
Ocas	<u>Tropaeolum tuberosum</u>		X		X					
Melloco	<u>Oryza sativa</u>		X		X					
Malla	<u>Esculenta</u>			X		x	X			
Fuma	<u>Tabacus fuminiidus</u>			X		x	X			
Zambo	Cidracayote			X	X					
Ortiga negra	<u>Adenopeltisserrata</u>			X				X		
Chocho	<u>Lupinus</u> <u>bogotensisBenth</u>		X		X		X			
Capulí	<u>Prunus serótinas ubsp</u>	X			X				X	
Rábano	<u>Raphanus sativus</u>			X	X					
Durazno	<u>Prunus pérsica</u>		X		X				X	

**Fuente:** Taller comunal. Mesa de mapeo comunitario/ amenazas naturales, 2011.

La parroquia San Isidro en alimentación humana corresponde a un 18%, con relación a la alimentación animal de especies mayores el 7%, mientras que en alimentación animal en especies menores corresponde al 12% mientras que en uso medicinal un 37%, en uso de leña un 23% y tan solo un 3% a la construcción de viviendas.

## 5) Fauna

Las zonas de vida de este espacio están determinadas por suelos productivos, ricos en microorganismos, insectos y pequeños animales propios de los terrenos, ríos y acequias, quebradas, como mamíferos, reptiles y anfibios además de varias especies de aves y pájaros silvestres.

**Cuadro 14.** Especies de fauna presentes en la parroquia.

Nombre común	Nombre Científico	Tipo				Uso			Abundancia		
		Mamíferos	Aves	Reptiles y anfibios	Peces	Alimentación humana	Medicinal	Otros	Poco	Frecuente	Mucho
Huayco	<u>Mapudungún</u> sp.		X						X		
Lobos	<u>psudalopexculpaeus</u>	X					x		X		
Zorro	<u>Pseudalopexgriseus</u>	X							X		
Conejos	<u>Silvylagusbrasiliensis</u>	X				X				X	
Perdiz	<u>Alectoriss</u> sp.		X			X				X	
Tortolas	<u>Zenaida auriculata</u>		X			X				X	
Torcazas	<u>Columba fascista</u>		X					X		X	
Guarros	<u>Falco sparverius</u>		X					X	X		
Gavilanes	<u>Buteomagnirostris</u>		X					X	X		
Chucuri	<u>Mustela frenata</u>	X						X		X	
Gigüe	<u>Xxxxx</u>		X					X		X	
Trucha	<u>Salmo trutta</u>				X	X			x		
Lagartija	<u>Pholidobolusmontium</u>			X				X		X	
Sapo	<u>Bufo sp.</u>			X				X		X	
Alacán	<u>gastrothecariobambae</u>			X				X		X	
Mirlos	Turduschiguanco		X					X			
Tinges	<u>Búho virginiano</u>		X					X		X	
Giglis	Giglis		X					X		X	

**Fuente:** Taller comunal. Mesa de flora y fauna/ impactos ambientales ,2011.

De acuerdo al mapeo comunitario se pudo determinar la existencia quince especies animales que la comunidad ha avistado en los últimos 5 años, es así que existen cinco tipos de mamíferos (lobos, Zorro, Conejo, chucuri, raposa y

rata), nueve tipos de aves (huayco, tingo, perdiz, tórtolas, torcazas guarros, gavilanes y gigüe, mirlo), tres tipos de reptiles y anfibios (lagartija, sapo y alacán) y una especie de pez que es la trucha de río.

#### 6) **Problemas ambientales**

En la parroquia existen varios problemas ambientales, entre ellos, el principal es la acumulación de basura en las quebradas, debido a que no disponen del servicio de recolección de basura en la mayoría de las comunidades, lo cual genera problemas de salud a los pobladores así mismo contaminan el ambiente.

También la expansión de la frontera agrícola constituye un problema ambiental ya que debido a esta se están perdiendo grandes espacios de vegetación propia del lugar, la ganadería genera la compactación del suelo además dióxido de carbono.

Asimismo se realiza pastoreo en lugares cercanos a fuentes de agua lo que produce que el agua que llega a la población esté contaminada con tierra principalmente y en ocasiones con desechos animales afectando la salud de los pobladores.

Se emplean insumos químicos en el control de plagas, enfermedades y malezas (fungicidas, insecticidas y herbicidas) perturbando principalmente las fuentes de agua usadas para riego y otras actividades antrópicas.

Deforestación de sistemas boscosos es otro de los problemas que afectan a la parroquia ya que la creciente demanda de madera ha generado que se talen extensiones de bosque representativos de la zona.

#### d. **Ámbito económico- Productivo**

**Cuadro 15** Población económicamente activa por segmento de ocupación.

<b>FUENTES DE INGRESOS FAMILIARES</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Actividad agrícola	1978	65,37%
Actividad pecuaria	723	23,89%
Actividades de construcción	121	4,00%
Actividades relacionadas con el comercio	61	2,02%
Actividades artesanales	58	1,92%
Empleados en el sector público	54	1,78%
Empleados en el sector privado	31	1,02%
<b>TOTAL</b>	<b>3026</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta pedagógica en las instituciones de educación, 2011

Como criterio generalizado en estudios socioeconómicos se ha tomado como población económicamente activa a la población comprendida entre los rangos de 15 y 64 años de edad. Se desprende que los ingresos de las familias campesinas de la comunidad provienen mayoritariamente de la actividad agrícola con el 65.37%, seguida de la actividad pecuaria la cual representa el 23,89 %, y en menor porcentaje aparece la actividad relacionada a la construcción con un 4,00%, la actividad relacionada al comercio es representada por un 2,02% y en un porcentaje inferior aparecen las actividades artesanales, empleados del sector público, empleados del sector privado con un 1,92%, 1,78%, 1,02 % respectivamente.

##### 1) **Actividad agrícola**

La actividad económica de la parroquia y sus comunidades se basa fundamentalmente en la agricultura, destacándose los cultivos (papas, maíz, choclo suave y hortalizas). La producción satisface las necesidades de consumo familiar y el excedente es comercializado en los mercados San Alfonso, San Francisco, Santa Rosa, La Merced, mercado Oriental Plaza Dávalos y EP-EMMPA. La superficie que ha establecido una familia en estos últimos años es de medio solar y cuadra de terreno. Por tal razón existe un

65,37% en cuanto a la población económicamente activa por segmento de ocupación en la actividad agrícola de la parroquia de San Isidro.

## 2) **Actividad pecuaria**

El precio de la venta de la leche; especies mayores y menores han influido para que en San Isidro de Patulú, las amas de casa se dedican a cuidar animales como: cuyes, conejos, pollos, gallinas, ovinos, porcinos y bovinos los mismos que sirven para la alimentación de la familia y la venta, de esta manera constituye un aporte a la economía familiar en un 23,89% de la población económicamente activa por segmento de ocupación.

## 3) **Desarrollo actual del turismo en la zona**

La parroquia San Isidro de Patulú, es una zona con basta belleza paisajística es así que podemos encontrar:

**Nudo del Igualata:** Que fue un majestuoso volcán el cual acogía en sus faldas a la cultura San Sebastián, que hace 8 mil años había erupcionado, hoy se lo conoce con el nombre de Nudo de Igualata con sus 4.482 msnm ,la cumbre es un balcón desde donde podemos admirar al majestuoso Chimborazo, al Carihuairazo, al imponente Tungurahua, el Altar , un poco más lejano el Cotopaxi y extensos valles que rodea estas montañas. En los pajonales del Igualata existen muchas vertientes desde las cuales se conduce el líquido vital para el consumo humano de todas las comunidades.

**Rio Patulú:** es uno de los dos afluentes que existen en la parroquia , se encuentra ubicado al al noreste de la cabecera parroquial a la vez dan origen al Río Patulú el mismo que en su trayecto orgulloso nos recibe con su cascadas o chorreras y el murmullo de sus aguas cristalinas.

Actualmente la tenencia política se encuentra en proceso de firmar un convenio con el GAD parroquial y cantonal para desarrollar un proyecto de turismo en San Isidro denominado “Proyecto turístico comunitario cascadas San Isidro de Patulú”

## e. **Ámbito Político administrativo**

### 1) **Administración interna**

**Cuadro 16.** Autoridades electas en el GAD parroquial para el periodo 2014 – 2018

Nombre	Cargo	Comisión
Sr. Hugo Laurato Guevara Valdivieso	Presidente	Todas
Sr. Luis Ricardo Sánchez Sepa	Vicepresidente	Vialidad
Sr. Luis Alfredo Sepa Mita	Primer vocal	Producción y medioambiente
Sr. Jorge Hernán Layedra Silva	Segundo vocal	Organización ciudadana
Sr. Ángel Iván Sepa Sepa	Tercer vocal	Deportes y cultura

**Fuente:** GAD Parroquial de San Isidro

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

### 2) **Apoyo interinstitucional en la Parroquia San Isidro**

La parroquia San Isidro mantiene relaciones de cooperación con muchas instituciones gubernamentales y otras no gubernamentales( ONGs) que vienen trabajando con las parroquia y sus comunidades desde hace algún tiempo estableciendo contactos y relaciones de cooperación con los habitantes de la comunidad beneficiando con pequeños programas asociados a la actividad agropecuaria.

**Cuadro 17.** Instituciones presentes y sus acciones ejecutadas en la parroquia.

Nombre de la institución/ organización	Tipo de institución u organización			Principales acciones que desarrolla la organización	Año de intervención
	Organismo del Gov. Central	Gob. Locales	ONGs		
<b>GAD PROVINCIAL DE CHIMBORAZO</b>				Asfalto de vías en las comunidades	2012
				Cambio de tubería del sistema de riego	2014
<b>GAD CANTONAL GUANO</b>		X		Acta para proteger el páramo e Iqualata	2012

<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA</b>	X			Asesoramiento técnico	2014
				Entrega de aves de postura	2014
				Entrega de plantas de mora	2014
				Proyecto de sistema de riego a goteo	2015
<b>VISION MUNDIAL</b>			X	Elaboración y gestión de proyectos productivos y sociales.	2014
				Apoyo al grupo de atención prioritaria	2014
				Señalética para la parroquia	2012
<b>GAD PARROQUIAL</b>		X		Construcción de graderios	2012
				Señalética en la parroquia	2012
				Entrega de aves de postura	2013
				Capacitación acerca de las aves de especie pio-pio	2013
				Entrega y capacitación acerca de plantas de tomate	2014
				Apoyo al grupo de atención prioritaria	2014
				Estudios definitivos de las vías	2012
				Acta para proteger el páramo de igualata	2012
<b>TENENCIA POLÍTICA</b>		X		Proceso de solución conflictos internos	2014
				Proyecto turístico comunitario San Isidro de Patulú	2015

**Fuente:** Junta Parroquial de San Isidro

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015




## 2. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

### a. Inventario de atractivos turísticos de la parroquia San Isidro

La parroquia presenta características propias de la sierra, en donde se pueden encontrar especies de flora y fauna, además de fincas ganaderas y frutícolas que realzan la belleza paisajística del sector, actualmente ya existe un estudio de potencial turístico sin embargo se han identificado y jerarquizado atractivos adicionales es por ello que este inventario resulta nuevo.

#### 1) Recurso turístico No 1: Iglesia de San Isidro


1.DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Guicela Ati	1.2 Ficha N° 01
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 08/03/2015
1.5 Nombre del atractivo: Iglesia de San Isidro de Patulú	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Histórica	
1.8 Subtipo: Arquitectura religiosa	
	
<p><b>Foto 1.</b> Iglesia de San Isidro Labrador ,PDOT, 2012</p>	
2.UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano

<b>2.3Parroquia:</b> San Isidro de Patulú	
<b>2.4Latitud:</b> 9824804	<b>2.5Longitud:</b> 757079
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2Distancia:</b> 25km
<b>4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1Altitud:</b> 2846msnm.	
<b>4.2Temperatura:</b> 11 a 14 °C	
<b>4.3Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 1000 mm	
<b>4.4Ubicación del Atractivo:</b>	
Se encuentra ubicada en el centro de la cabecera parroquial en el parque central	
<b>4.5Descripción del atractivo:</b>	
Es la principal Iglesia de la parroquia cuyo patrono es San Isidro Labrador cuya imagen fue traída desde Madrid, España por unos misioneros que visitaban la parroquia. Su construcción inicio en el año de 1903 con la incesante colaboración de los moradores, que realizaban mingas peregrinaciones de fe a fin de recaudar dinero para la finalización de la obra, que sucedió para alegría de todos en el año de 1.932. La actual iglesia fue bendecida en 1.969 y reconstruida en 1.986 con financiamiento entregado por Advenía, y moradores del pueblo.	
<b>4.6Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
En su interior se puede apreciar la escultura del patrono de la parroquia San Isidro labrador, además existe la arquitectura del siglo XIX, sumado al altar clásico de la época. Imágenes	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esculturas de San Isidro</li> <li>• Esculturas de arcángeles</li> </ul>	
<b>4.7Permisos y restricciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se requiere de ninguna autorización para visitarlo.</li> <li>• Se realizan misas los días domingos a las 8 am</li> </ul>	
<b>4.8Usos</b>	
<b>4.8.1Usos actuales</b>	
Los fines son netamente religiosos	
<b>4.8.2Usos potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Turismo local</li> </ul>	
<b>4.8.3Necesidades turísticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar la basura que arrojan a sus alrededores para bienestar de los feligreses</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario colocar cerca un lugar de alimentación.</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en la conservación del sitio.</li> <li>• Recuperación de su belleza paisajística.</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
Contaminación por basura	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> No alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Permanece en buen estado debido al constante mantenimiento que recibe la iglesia por parte de los pobladores , es importante destacar que las pinturas en su tumbado y sus altares conservan su estructura original	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b>	
No ha sido sometido a cambios , ya que el centro poblado no se ha modificado	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre <b>7.2 Subtipo:</b> Segundo orden( adoquinado)	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Regular <b>7.4 Transporte:</b> Caminata	
<b>7.5 Frecuencias:</b> los buses salen desde el terminal interprovincial cada 20minm	
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones</b>	
Para visitar el atractivo es necesario llevar ropa abrigada, también es importantes llevar una cámara, es indispensable visitar el atractivo cuando se celebra misa.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
El sitio no cuenta con facilidades turísticas dentro del área de estudio.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> si	
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> si	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> si	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Rio Patulu	<b>10.2 Distancia:</b> 800m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación	4
		<b>23</b>
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>10</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

## 2) Recurso turístico No 2: Sembrío de mora cultivado agroecológicamente

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Guicela Ati	1.2 Ficha N° 02
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 20/11/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Sembrío de mora cultivado agroecológicamente	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias.	
1.8 Subtipo: Prácticas agrícolas tradicionales.	
	
<p><b>Foto 2.-</b> Mora con materia orgánica, Guicela Ati, 2015</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Riobamba

<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro	<b>2.4 Comunidad:</b> Santa Lucia de Tembo
<b>2.5 Coordenadas X:</b> 755456 E	<b>2.5 Coordenadas Y:</b> 9810612 N
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad la Josefina	<b>3.2 Distancia:</b> 1 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3100	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8-20°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b>	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b> El atractivo se encuentra ubicado al lado derecho de la quebrada seca que delimita la comunidad para acceder a el mismo se puede tomar dos vías que se dividen en la josefina por el primer camino se hace aproximadamente 10 min, y por el otro 12 min.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b> El atractivo posee una extensión de 20000 m <sup>2</sup> de los cuales se divide en tres áreas una es para la producción que es la más extensa, la segunda es para la actividad pecuaria en la cual existe infraestructura para pollos, cerdos, cuyes. La última área está delimitada para el sector turístico en la cual existen senderos y una cancha deportiva. La propiedad al pertenecer a una empresa de producción agroecológica cuenta con bodegas en donde se produce biol que es utilizada como fertilizante orgánico para los sembríos allí existentes	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee tres lotes de siembra de mora</li> <li>• Posee una cancha deportiva</li> <li>• Se cultivan diversas especies de hortalizas y frutas.</li> <li>• Posee un pequeña zona boscosa</li> </ul>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> Para acceder al lugar es necesario pedir autorización a los propietarios de la empresa.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> La producción es utilizada por los propietarios de la empresa para su consumo	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías de los cultivos</li> <li>• Campamentos vivenciales</li> <li>• Visitas auto guiadas</li> <li>• Intercambio de experiencias con otros productores.</li> <li>• Producción de microorganismos beneficiosos para la agricultura</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de senderos.</li> <li>• Señalización turística</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se conserva el suelo y sus nutrientes</li> <li>• Cosecha de productos sanos</li> <li>• Concienciación a los pobladores locales de que una agricultura responsable si es posible</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Al ser una práctica agrícola amigable con el ambiente no existe ningún impacto.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	

<b>5.1 Estado:</b> Alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Se someten a constantes cambios de acuerdo al requerimiento de las plantas.		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b> No se ha desarrollado acciones en el entorno		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> vía de tercer orden	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> malo	<b>7.4 Transporte:</b> camioneta.	
<b>7.5 Frecuencias:</b> todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> Es necesario ir en carro particular para llegar al atractivo, en caso de realizar caminatas es indispensable llevar ropa cómoda.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Infraestructura turística inexistente		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> entubada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> red pública		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no existe		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Iglesia de Tembo	<b>10.2 Distancia:</b> 300 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

### 3) Recurso turístico No 3. Cascadas de San Isidro

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°03</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2015

<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascadas de San Isidro	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascadas	
	
<b>Foto 3.</b> Cascadas de San Isidro, Guicela Ati, 2015	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro	<b>2.4 Comunidad:</b> Santa Lucia de Tembo
<b>2.5 Coordenadas X:</b> 755754	<b>2.5 Coordenadas Y:</b> 9828582
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> San Isidro	<b>3.2 Distancia:</b> 500 m
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2800	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8-20°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 5000-1000m3	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El atractivo está ubicado en parte alta de la parroquia a la altura de la comunidad de Liguinde.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
El atractivo está ubicado a unas dos horas del centro poblado de San Isidro, para acceder al atractivo hay que seguir el afluente del Patulú río arriba, en el trayecto hay que atravesar algunos senderos, las cascadas es ubican a la altura Liguinde, más o menos.	
Don Rigoberto Barreno secretario de la tenencia política, inicia un proyecto en el que inventariara los atractivos para darlos a conocer a la población local y foránea, en el que su principal atractivo serán las cascadas.	
Trabaja con la junta parroquial y el departamento de turismo de guano nombre del proyecto	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Se puede admirar la vegetación propia del lugar acompañados por los cantos de las aves.	

<p>En este atractivo se pueden encontrar las siguientes especies de plantas: Cabuya negra (<i>Agave americana</i> L.), Chilca (<i>Baccharis</i>spp), Cactus (<i>Opuntia</i>spp), Guantug, (<i>Datura sanguinea</i>), Kikuyo (<i>Pennisetum clandestinum</i>), Lengua de vaca (<i>Rumex crispus</i>), Ruda (<i>Ruta graveolens</i>), Tilo (<i>Sambucus</i>spp).</p> <p>La fauna más representativa este atractivo es: Chucuri (<i>Mustela frenata</i>), Conejo de Monte (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), Gavilán (<i>Buteo magnirostris</i>), Golondrinas (<i>Streptoprocne zonaris</i>), Buho Terrestre (<i>Athene Cunicularia</i>), Quinde (<i>Ensifera ensifera</i>), raposa</p>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
No es necesario ningún tipo de permiso para visitar el atractivo	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
No tiene ningún uso específico, ya que se encuentra un poco alejado del centro poblado	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviturismo</li> <li>• Fotografía del paisaje</li> <li>• Camping.</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a la población del sector acerca de la actividad turística</li> <li>• Formación de Guías</li> <li>• Señalización de ubicación del atractivo</li> <li>• Colocación de letreros interpretativos</li> <li>• Dotación de servicios turísticos cerca de la zona de estudio</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística para la parroquia en General</li> <li>• Incremento de ingresos económicos para el sector</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migración de especies propias de la zona debido a la continua presencia humana</li> <li>• Posible contaminación por la afluencia de turistas</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> no alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Es una cascada natural, que conserva su esencia paisajística	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> conservado	
<b>6.2 Causas:</b> El lugar no es muy conocido por la población por lo que no existe presencia humana, además el acceso es un tanto difícil	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> regular	<b>7.4 Transporte:</b> caminata
<b>7.5 Frecuencias:</b> todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Para llegar al atractivo es necesario caminar alrededor de 2 horas aproximadamente ya que no existe camino para los vehículos.	



<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
No existe infraestructura turística		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> no existe		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> ninguno		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Río Patulú	<b>10.2 Distancia:</b> 500 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

#### 4) Recurso turístico No 4: Mirador de San Isidro

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°</b> 04
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Mirador de San Isidro	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Mirador	



Foto 4.- Mirador , Guicela Ati, 2014

## 2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Chimborazo

2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano

2.3 Parroquia: San Isidro

2.4 Comunidad: Santa Lucía de Tembo

2.5 Coordenadas X: 755844 E

2.5 Coordenadas Y: 9827563 N

## 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Comunidad Liguinde

3.2 Distancia: 0,8 km

## 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3200

4.2 Temperatura: 8-20°C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 5000-1000mm

### 4.4 Ubicación del Atractivo

El mirador se encuentra ubicado en la parte más alta de la Parroquia para llegar a él se accede desde el centro de la misma hacia un camino de tierra que conduce a la altura de Liguinde, es trayecto es similar al que se debe seguir para acceder a las cascadas.

### 4.5 Descripción del atractivo

El atractivo al encontrarse en la parte alta de la comunidad ofrece al turista, una vista privilegiada de la parroquia además se puede visualizar la llanura cultivada de San Isidro, grandes campos agrícolas dedicados a la producción principalmente de hortalizas, y las tierras de la parroquia.

### 4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Se puede admirar la vegetación propia del lugar acompañados por los cantos de las aves.

En este atractivo se pueden encontrar las siguientes especies de plantas: Cabuya negra (*Agave americana* L.), Chilca (*Baccharis* spp), Cactus (*Opuntia* spp), Guantug, (*Datura sanguinea*), Kikuyo (*Pennisetum clandestinum*), Lengua de vaca (*Rumex crispus*), Ruda (*Ruta graveolens*), Tilo (*Sambucus* spp).

La fauna más representativa este atractivo es: Chucuri (*Mustela frenata*), Conejo de Monte (*Sylvilagus brasiliensis*), Gavilán (*Buteo magnirostris*), Golondrinas (*Streptoprocne zonaris*), Buho Terrestre (*Athene Cunicularia*), Quinde (*Ensifera ensifera*), raposa

## 4.8 Usos

### 4.8.1 Usos Actuales

No tiene algún uso en específico más que solo de un mirador.

### 4.8.2 Usos Potenciales

- Aviturismo
- Fotografía del paisaje
- Camping.


### 4.8.3 Necesidades turísticas

- Capacitación a la población del sector acerca de la actividad turística

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación de Guías</li> <li>• Señalización de ubicación del atractivo</li> <li>• Colocación de letreros interpretativos</li> <li>• Dotación de servicios turísticos cerca de la zona de estudio</li> </ul>		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística para la parroquia en General</li> <li>• Incremento de ingresos económicos para el sector</li> </ul>		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migración de especies propias de la zona debido a la continua presencia humana</li> <li>• Posible contaminación por la afluencia de turistas</li> </ul>		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado:</b> No alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Es una mirador natural, que conserva su esencia paisajística		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b> A su alrededor se encuentran tierras fértiles y especies vegetales propias de la zona.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> vía secundaria	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> en mantenimiento	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede acceder en vehículo particular	
<b>7.5 Frecuencias:</b> todos los días	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año.	
<b>7.7 Observaciones:</b> Para visitar el atractivo se recomienda usar ropa cómoda y llevar un abrigo extra, el atractivo puede ser visitado en cualquier temporada, es preferible visitarlo en la mañana ya que generalmente está despejado y se puede visualizar a los nevados que lo rodean, pero si las visitas son de noches es necesario ir en carro particular a esa hora existe una espectacular vista de la ciudad de Riobamba.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b> No existe infraestructura turística		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> no existe		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Ninguno		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Paramo de Chocaví	<b>10.2 Distancia:</b> 7 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	1
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	

	c) Nacional d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía I</b>		

### 5) Recurso turístico No.5: Mirador de Tembo

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°</b> 05
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Mirador de Tembo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Mirador	
	
<b>Foto 5.</b> Mirador Tembo, Guicela Ati, 2015	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro	<b>2.4 Comunidad:</b> Santa Lucia de Tembo
<b>2.5 Coordenadas X:</b> 755844 E	<b>2.5 Coordenadas Y:</b> 9827563 N
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad Liguinde	<b>3.2 Distancia:</b> 0,8 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3200	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8-20 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 5000-1000m3	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El mirador se encuentra ubicado en la parte más alta de la comunidad para llegar a él se accede desde el centro de la comunidad hacia un camino de tierra que conduce a Liguinde, desde el centro de la comunidad son aproximadamente 5 minutos en carro.	

<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
El atractivo al encontrarse en la parte alta de la comunidad ofrece al turista, una vista privilegiada de la ciudad de Riobamba además se puede visualizar la llanura cultivada de la comunidad, grandes campos agrícolas dedicados a la producción principalmente de hortalizas, y las tierras de la parroquia.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Al atractivo se suman una variedad de especies de flora y fauna propias de la zona es así que en este atractivo se pueden encontrar las siguientes especies de plantas: Supirrosa ( <i>Lantana cámara</i> ), yagual ( <i>polylepissp.</i> ), Kikuyo ( <i>Pennisetum clandestinum</i> ), Pino ( <i>pinus radiata</i> ), álamo blanco ( <i>Populus alba</i> ) y además encontramos gran variedad de especies medicinales como la borraja ( <i>borrajooficinales</i> ).	
La fauna más representativa este atractivo es: Chucuri ( <i>Mustela frenata</i> ), Conejo de Monte ( <i>Sylvilagus brasiliensis</i> ), Gavilán ( <i>Buteo magnirostris</i> ), Golondrinas ( <i>Streptoprocne zonaris</i> ), Búho Terrestre ( <i>Athene Cunicularia</i> ), Quinde ( <i>Ensifera ensifera</i> ), raposa ( <i>Marmosa robinsoni</i> ); además existen gran variedad de Lepidópteros, Phasmidos y Coleópteros, tilapia y carpa.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
No existe ningún tipo de restricción	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>No tiene algún uso en específico más que solo de un mirador.</li> </ul>	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografía del paisaje</li> <li>Aviturismo</li> <li>Camping</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a la población del sector acerca de la actividad turística</li> <li>Formación de Guías</li> <li>Señalización de ubicación del atractivo</li> <li>Colocación de letreros interpretativos</li> <li>Dotación de servicios turísticos cerca de la zona de estudio</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción turística para la parroquia en General</li> <li>Incremento de ingresos económicos para el sector.</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Migración de especies propias de la zona debido a la continua presencia humana</li> <li>Posible contaminación por la afluencia de turistas</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> No alterado	
<b>5.2 Causas:</b> No se experimentado algún tipo de modificación	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b> No ha sufrido modificaciones	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> vías de tercer orden
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> carro particular
<b>7.5 Frecuencias:</b> todo el día	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Infraestructura turística no existe	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: no existe		
9.2 Energía Eléctrica: no existe		
9.3 Alcantarillado: no		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Sembríos de mora agroecológica		10.2 Distancia: 400 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	1
	c) Entorno	1
	d) Estado de Conservación y/o Organización	1
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

## 6) Recurso turístico No 6: Casa ecológica

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Guicela Ati	1.2 Ficha Nº 06
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 20/11/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Casa ecológica	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	
1.8 Subtipo: Estilo de Construcción	
	
<p><b>Foto 6.</b> Casa ecológica, Guicela Ati, 2015</p>	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro	<b>2.4 Comunidad:</b> Santa Lucia de Tembo
<b>2.5 Coordenadas X:</b> 755739 N	<b>2.5 Coordenadas Y:</b> 9827284 E
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad Liguinde	<b>3.2 Distancia:</b> 0,8 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3200	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8-20 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 5000-1000m3	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
<p>El atractivo se encuentra ubicado al noreste de la comunidad Santa Lucia de Tembo y para llegar a él se puede tomar la panamericana norte y entrar a la comunidad San Pablo y de ahí se toma el camino de asfalto que va hacia la derecha.</p> <p>Otra manera de llegar es por San Isidro por una carretera de tercer orden. Este atractivo se encuentra ubicado al interior del bosque.</p>	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
<p>La casa es un tipo de cabaña asentada sobre una especie de madera para evitar que sea dañada por la humedad, está construida con madera exclusivamente, tratando de conservar la armonía del lugar pues se encuentra en medio del bosque, el techo es ecológico adecuado para utilizar únicamente la luz del sol, también posee un balcón alrededor de la misma para observar el paisaje.</p> <p>En el interior de la casa se encuentra una cocina de leña sin humo, además cuenta con baño seco, toda la construcción es amigable con el ambiente.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bosque secundario</li> <li>• Se puede admirar la vegetación propia del lugar acompañados por los cantos de las aves.</li> <li>• En este atractivo se pueden encontrar las siguientes especies de plantas: Cabuya negra (<i>Agave americana L.</i>), Chilca (<i>Baccharis spp</i>), Cactus (<i>Opuntia spp</i>), Guantug, (<i>Datura sanguinea</i>), Kikuyo (<i>Pennisetum clandestinum</i>), Lengua de vaca (<i>Rumex crispus</i>), Ruda (<i>Ruta graveolens</i>), Tilo (<i>Sambucus spp</i>).</li> <li>• La fauna más representativa este atractivo es: Chucuri (<i>Mustela frenata</i>), Conejo de Monte (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), Gavilán (<i>Buteo magnirostris</i>), Golondrinas (<i>Streptoprocne zonaris</i>), Buho Terrestre (<i>Athene Cunicularia</i>), Quinde (<i>Ensifera ensifera</i>), raposa</li> </ul>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
Se puede visitar el lugar previa autorización de los dueños y en compañía de ellos para que la visita sea más enriquecedora.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Vivienda	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Interpretación ambiental.</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Señalización turística	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se implementan buenas prácticas.</li> <li>• Impulso para los pobladores para fomentar las buenas prácticas.</li> </ul>	

• Educación ambiental		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>		
Al ser una construcción amigable con el ambiente no causar ningún impacto negativo.		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado:</b> No alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Los propietarios la conservan en buen estado.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b> No ha sufrido modificaciones		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> vías de segundo orden	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> carro particular	
<b>7.5 Frecuencias:</b> todo el día	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b>		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Infraestructura turística no existe		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> entubada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red pública		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Mirador de Tembo	<b>10.2 Distancia:</b> 200 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	1
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	1
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

## 7) Recurso turístico No.7: Reservorio de peces

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°</b> 07
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Reservorio de peces	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	



**1.7 Tipo:** Realizaciones Técnicas y científicas

**1.8 Subtipo:** Explotación Piscícola



**Foto 7.** Reservorio, Guicela Ati, 2014

## 2. UBICACIÓN

**2.1 Provincia:** Chimborazo

**2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guano

**2.3 Parroquia:** San Isidro

**2.4 Comunidad:** Santa Lucía de Tembo

**2.5 Coordenadas X:** 98755456 E

**2.6 Coordenadas Y:** 9827658 N

## 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

**3.1 Nombre del poblado:** Comunidad Liguinde

**3.2 Distancia:** 0,8 km

## 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

**4.1 Altitud:** 3200

**4.2 Temperatura:** 8-20 °C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 5000-1000m3

### 4.4 Ubicación del Atractivo

El atractivo se encuentra ubicado al lado derecho de la quebrada seca que delimita la comunidad para acceder a el mismo se puede tomar dos vías que se dividen en la josefina por el primer camino se hace aproximadamente 10 min, y por el otro 12 min.

### 4.5 Descripción del atractivo

El reservorio de peces es de origen artificial con tiene 3 metros de profundidad, 15 m de largo y 3 de ancho; su función es para el riego a goteo para las plantas de mora, pero se decidió otorgarle una segunda función: criadero de truchas.

Al encontrarse en un espacio natural y gracias a las bondades del agua su entorno se ha convertido en un sitio que llama la atención del visitante, varias especies vegetales lo han cubierto.

### 4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Los propietarios se han encargado de repoblar el sitio con especies de plantas nativas de la sierra centro.

En este atractivo se pueden encontrar las siguientes especies de plantas: Supirroza (*Lantana cámara*), yagual (*polylepissp.*), Kikuyo (*Pennisetum clandestinum*), Pino (*pinus radiata*), álamo blanco (*Populus alba*) y además encontramos gran variedad de especies medicinales como la borraja (*borrajo officinales*).


La fauna más representativa este atractivo es: Chucuri (*Mustela frenata*), Conejo de Monte (*Sylvilagus brasiliensis*), Gavilán (*Buteo magnirostris*), Golondrinas (*Streptoprocne zonaris*), Búho Terrestre (*Athene Cunicularia*), Quinde (*Ensifera ensifera*), raposa (*Marmosa robinsoni*); además existen gran variedad de Lepidópteros, Phasmidos y Coleópteros, tilapia y carpa.

### 4.7 Permisos y Restricciones

Para ingresar al lugar hay que pedir autorización a los propietarios.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reservorio</li> <li>• Criadero de truchas</li> </ul>		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Pesca</li> </ul>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de manejo para purificación del agua</li> <li>• Desbroce mínimo de la vegetación del sendero</li> <li>• Infraestructura de seguridad que limite el libre ingreso a niños</li> </ul>		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientización en la población por el uso adecuado del agua de riego</li> <li>• La producción agroecológica puede llamar la atención de los pobladores evitando el uso excesivo de agroquímicos en sus chacras</li> <li>• Incremento de especies vegetales y fauna por la presencia de agua en un sitio parcialmente seco.</li> </ul>		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>		
Sin el adecuado proceso de purificación del agua, el estancamiento produce malos olores.		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado:</b> No alterado		
<b>5.2 Causas:</b> No se experimentado algún tipo de modificación		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b> No ha sufrido modificaciones		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> vías de tercer orden	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> carro particular	
<b>7.5 Frecuencias:</b> todo el día	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b>		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Infraestructura turística no existe		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> entubada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red pública		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Sembríos de mora agroecológica	<b>10.2 Distancia:</b> 4 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	1
	c) Entorno	1
	d) Estado de Conservación y/o Organización	1
APOYO	a) Acceso	1
	b) Servicios	1

	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

## 8) Recurso turístico No. 8 Río Patulú

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°</b> 08
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo B.	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2014
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> Río Patulú	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Río	
<b>1.8 Subtipo:</b> Riachuelo	
	
<b>Foto 8.</b> Río Patulú, Edy Sanaguano, 2015	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro de Patulú	
<b>2.4 Latitud:</b> 9825014	<b>2.5 Longitud:</b> 757299
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 25km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2995 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 11 a 14 °C	
<b>4.3 Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 1000 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicado a la entrada de la Cabecera Parroquial, el cual tiene su origen en el páramo de Igualata.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b> Es el principal río de la parroquia y sus aguas son utilizadas para consumo y aseo personal, por los habitantes de las comunidades de las zonas más altas. Este hermoso espectáculo podemos admirar realizando una caminata desde el centro	

poblado, aguas arriba por el río, a una hora de camino.		
<b>4.6Atractivos individuales que lo conforman:</b> Durante el recorrido al río patulú se puede apreciar una gran variedad de especies de flora tales como: yagual ( <i>polylepissp.</i> ), Kikuyo ( <i>Pennisetum clandestinum</i> ), dictamo real ( <i>Euphorbiatithymaloides</i> ), arquitecto, menta ( <i>Menthapiperita</i> ), helechos ( <i>Pteridiumaquilinum</i> (L.)), y en lo referente a fauna tenemos al sachá cuy ( <i>Cavia porcellus</i> ), zorros ( <i>Vulpes vulpes</i> ), entre otros.		
<b>4.7Permisos y restricciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se requiere de ninguna autorización para visitarlo.</li> <li>• Durante el recorrido se observó que no se tiene un sendero bien definido, existían cercas de alambre galvanizado lo que provocaba dificultad para avanzar hacia el atractivo.</li> </ul>		
<b>4.8Usos</b>		
<b>4.8.1Usos actuales</b> Sus aguas son utilizadas para consumo y aseo personal		
<b>4.8.2Usos potenciales</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas</li> <li>• Observación e interpretación de flora y fauna</li> <li>• Fotografía paisajística</li> </ul>		
<b>4.8.3Necesidades turísticas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendero definido</li> <li>• Colocación de letreros interpretativos</li> <li>• Dotación de servicios turísticos cerca de la zona de estudio</li> </ul>		
<b>4.9Impactos</b>		
<b>4.9.1Impactos positivos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en la conservación del sitio.</li> <li>• Recuperación de su belleza paisajística.</li> </ul>		
<b>4.9.2Impactos negativos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación indiscriminada del río</li> <li>• Pérdida periódica de su sistema fluvial</li> </ul>		
<b>5.ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> alterado		
<b>5.2Causas:</b> El río ha sido altamente afectado por la contaminación y la mano del hombre		
<b>6.ENTORNO</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> conservado		
<b>5.2Causas:</b> El paisaje no ha sido alterado		
<b>7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2Subtipo:</b> Sendero	
<b>7.3Estado de vías:</b> Regular	<b>7.4Trasporte:</b> Caminata	
<b>7.5Frecuencias:</b> Todos los días	<b>7.6Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>8.FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
El sitio no cuenta con facilidades turísticas dentro del área de estudio.		
<b>9.INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1Agua:</b> no existe		
<b>9.2Energía eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3Alcantarillado:</b> no existe		
<b>10.ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1Nombre del atractivo:</b> Iglesia de San Isidro	<b>10.2Distancia:</b> 200m	
<b>11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>

CALIDAD	e) Valor intrínseco	3
	f) Valor extrínseco	3
	g) Entorno	3
	h) Estado de Conservación	6
		<b>15</b>
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>6</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía I</b>		

### 9) Recurso turístico No 9. Rio Guano

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°09</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Rio Guano	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Riachuelo	
	
<b>Foto 9.</b> Rio Guano, Camaren, 2012	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro	<b>2.4 Comunidad:</b> San Rafael
<b>2.5 Coordenadas X:</b> 755846	<b>2.5 Coordenadas Y:</b> 9827673
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	

<b>3.1 Nombre del poblado:</b> San Isidro	<b>3.2 Distancia:</b> 500 m
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2800	
<b>4.2 Temperatura:</b> 8-20°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 5000-1000m3	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo,</b> El atractivo se sitúa a la altura de la cabecera cantonal, a la altura de un puente que se encuentra a la altura de la entrada a San Isidro.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b> Esta micro cuenca es considerada una de las más importantes que recorren el cantón Guano pues lo atraviesa de oeste a este , sus orígenes se encuentran en las faldas de Chimborazo, aunque por las diversas captaciones que se han realizado en la cuenca lata, ha disminuido su caudal y la fuente principal alimentadora del río es la fuente Villagrán , ubicada en la cabecera cantonal	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Se puede admirar una infinidad de vegetación propia del lugar . En este atractivo se pueden encontrar las siguientes especies de plantas: Cabuya negra ( <i>Agave americana L.</i> ), Chilca ( <i>Baccharis</i> spp), Kikuyo ( <i>Pennisetum clandestinum</i> ), Lengua de vaca ( <i>Rumex crispus</i> ), Ruda ( <i>Ruta graveolens</i> ), Tilo ( <i>Sambucus</i> spp). La fauna más representativa este atractivo es: Chucuri ( <i>Mustela frenata</i> ), Golondrinas ( <i>Streptoprocne zonaris</i> ), Buho Terrestre ( <i>Athene Cunicularia</i> ), Quinde ( <i>Ensifera ensifera</i> ), raposa	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> No es necesario ningún tipo de permiso para visitar el atractivo	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Se utiliza como bebedero para el ganado vacuno	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviturismo</li> <li>• Fotografía del paisaje</li> <li>• Camping.</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a la población del sector acerca de la actividad turística</li> <li>• Formación de Guías</li> <li>• Señalización de ubicación del atractivo</li> <li>• Colocación de letreros interpretativos</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística para la parroquia en General</li> <li>• Incremento de ingresos económicos para el sector</li> <li>• Manejo adecuado de la cuenca hídrica</li> </ul>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible contaminación por la actividad humana relacionada con las descargas domésticas y de algunas actividades económicas principalmente las hilanderías y las curtiembres.</li> </ul>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Deterioro provocado por la actividad humana en especial la doméstica.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> conservado	

<b>6.2 Causas:</b> No se han realizado cambios significativos en el lugar		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> primer orden	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> bueno	<b>7.4 Transporte:</b> bus, camionetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 20 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> Para llegar al atractivo es necesario caminar alrededor de 2 horas aproximadamente ya que no existe camino para los vehículos.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
No existe infraestructura turística		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> no existe		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> ninguno		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Iglesia de San Isidro	<b>10.2 Distancia:</b> 600 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

### 10) Recurso turístico No 10: Páramo de Igualata

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Guicela Ati	<b>1.2 Ficha N°</b> 10
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 20/11/2014
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> Páramo de Igualata	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Paramo	



Foto 10. Páramo de Iguayata, Guacela Ati, 2015

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Isidro de Patulú	<b>2.4 Comunidad:</b> Iguayata
<b>2.5 Latitud:</b> 9825239	<b>2.6 Longitud:</b> 759011
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 25 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3265 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 05 a 14 °C	
<b>4.3 Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 1000 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicado en la comunidad de Iguayata a 300 metros de la comunidad.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b> Para llegar a la cumbre del Iguayata tenemos el siguiente recorrido: partiendo de la cabecera parroquial en vehículo, podemos llegar a los páramos en cuarenta minutos y en una hora de caminata, a la cumbre que es completamente rocosa, durante la caminata se puede observar una gran variedad de flora y fauna, y al llegar al páramo se puede identificar las reservas de agua que contiene la parroquia así mismo se puede admirar su paisaje de páramo.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Durante el recorrido al páramo se puede apreciar una gran variedad de especies de: <b>Flora:</b> Aliso ( <i>Alnus glutinosa</i> ), capulí ( <i>Prunus serotina</i> ), sandalla, menta ( <i>Mentha piperita</i> ), carrizo ( <i>Phragmites australis</i> ), otras. <b>Fauna:</b> sachá cuy ( <i>Cavia porcellus</i> ), venados, zorros ( <i>Vulpes vulpes</i> ), entre otros.	
<b>4.7 Permisos y restricciones</b> No se requiere de ninguna autorización ni permiso para visitarlo.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos actuales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Turismo local</li> <li>• Pesca deportiva</li> </ul>	
<b>4.8.2 Usos potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecimiento de agua a la población</li> <li>• Caminatas</li> <li>• Observación e interpretación de flora y fauna</li> <li>• Fotografía paisajística</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un sendero definido</li> <li>• Señalización</li> <li>• Infraestructura turística</li> </ul>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en la conservación del sitio.</li> <li>• Beneficio del recurso agua para a población.</li> </ul>		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de pequeños deslaves en invierno que dificulta el acceso al Páramo.</li> </ul>		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> alterado		
<b>5.2 Causas:</b> El Páramo ha sido intervenido por la mano del hombre.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro		
<b>5.2 Causas:</b> procesos naturales (deslaves naturales)		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre <b>7.2 Subtipo:</b> Sendero		
<b>7.3 Estado de vías:</b> Regular <b>7.4 Transporte:</b> Caminata		
<b>7.5 Frecuencias:</b> Todos los días <b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
El sitio no cuenta con facilidades turísticas dentro del área de estudio.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> no existe		
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no existe		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Río Patulú	<b>10.2 Distancia:</b> 1 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
		<b>17</b>
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	0
		<b>3</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía I</b>		

**Cuadro 18.-** Resumen de los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro

NUMERO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	PUNTUACION	JERARQUIA
1	Iglesia de San Isidro	Manifestaciones culturales Históricas	Históricas	Arquitectura religiosa	35	II
2	Sembrío de mora	Manifestaciones	Manifestación	Prácticas	27	II

	cultivado agroecológicamente	s culturales	es religiosas, tradiciones y creencias.	agrícolas tradicionales		
3	Cascadas de San Isidro	Sitios naturales	Río	Cascadas	38	II
4	Mirador de San Isidro	Sitios naturales	Montaña	Mirador	24	I
5	Mirador de Tembo	Sitios naturales	Montaña	Mirador	23	I
6	Casa ecológica	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Estilo de Construcción	24	I
7	Reservorio de Truchas	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotación piscícola	23	I
8	Río Patulú	Sitio natural	Río	Riachuelo	23	I
9	Río Guano	Sitio natural	Río	Riacuelo	38	II
10	Páramo de Igualata	Sitios naturales	Montaña	Páramo	24	II

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## b. Listado de bienes patrimoniales

### 1) Bien inmaterial No. 1: PRÁCTICA ANCESTRAL DEL CAMBIAMANOS

 		CÓDIGO
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO		IM-001
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL		
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL		
FICHA DE REGISTRO		
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
Provincia: Chimborazo		Cantón: Guano
Parroquia:	San Isidro	Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input checked="" type="checkbox"/>
Comunidad: Santa Lucía de Tembo		
Coordenadas WGS84 Z17S UTM		X: 755705 Y: 982668 Altitud: 3213
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		



**Foto 11.** Don César Delgado

**Descripción de la fotografía:** Don César contando la historia del cambiamanos

**Código fotográfico:** IM-001

### 3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación			
PRÁCTICA ANCESTRAL DEL CAMBIAMANOS			
Grupo social		Lengua (s)	
MESTIZOS		ESPAÑOL	
Ámbito			
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
PRÁCTICA DE PRESTAMANOS PARA CIERTAS ACTIVIDADES		PRACTICA RELACIONADA A LA VIDA COTIDIANA	

### 4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN

El cambia manos era practicado por sus ancestros pero aún se conserva entre los pobladores más antiguos de Tembo nos cuenta Don Cesar que como entre los pobladores existe una buena relación solamente se va a la casa y se dice cambia manos y se le dice la fecha no es necesario llevarle una ofrenda o algo similar a la persona que se le va a pedir cambia manos pues dice que en otra ocasión esa persona si necesita también hay que devolverle el favor es decir devolver el cambia manos. Se pude pedir el cambia manos para cualquier actividad como por ejemplo deshierba, cocinar para una ocasión especial, construcción de casas etc. La gente siempre esta presta para ayudar y para ello dependiendo de la actividad que hay que realizar llevan su herramienta de trabajo. Don Cesar nos comenta que esto fomenta la unión en la comunidad.




### 5. ANEXOS

Textos	Fotografías	Video	Audio
	IM-001		

### 6. ANEXOS

7. DATOS DE CONTROL	
<b>Entidad investigadora:</b> Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	
<b>Registrado por:</b> Guicela Ati	<b>Fecha de registro:</b> 15/11/2014
<b>Revisado por:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>Fecha revisión:</b> 15/01/2015
<b>Aprobado por:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>Fecha aprobación:</b> 15/01/2015
<b>Registro fotográfico:</b> Guicela Ati	

## 2) Bien inmaterial No 2: GASTRONOMÍA DE SAN ISIDRO

 		<b>CÓDIGO</b>
<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO</b>		IM- 002
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> San Isidro	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Comunidad:</b> Santa Lucía de Tembo		
<b>Coordenadas WGS84 Z17S UTM</b>	<b>X:</b> 755844	<b>Y:</b> 9827563 <b>Altitud:</b> 3229
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
<b>Foto 12.-</b> Papas con cuy		
<b>Descripción de la fotografía:</b> Papas con cuy listo para ser degustado		
<b>Código fotográfico:</b> IM-002		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
<b>Denominación</b>		
GASTRONOMIA COTIDIANA- SANTA LUCIA DE TEMBO		

<b>Grupo social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
MESTIZO		ESPAÑOL	
<b>Ámbito</b>			
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO			
<b>Subámbito</b>		<b>Detalle del Subámbito</b>	
GASTRONOMÍA		GASTRONOMÍA COTIDIANA	
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN</b>			
<p>En eventos especiales los pobladores preparan platillos específicos como papas con cuy Doña Olga dice que su preparación es laboriosa pero es una tradición hacer este tipo de platillos, el cuy se lo aliña con sal y ajo, luego se lo coloca en un palo y se amarran las patas con una cinta, después se lo somete al carbón y constantemente se lo va girando dependiendo de la intensidad del carbón se puede demorar entre media a una hora. A Este platillo se le acompaña con una papas cocinadas y una salsa de maní que se prepara con leche y un refrito de cebolla blanca. Las bebidas tradicionales en estas ocasiones son la chicha de avena y la chica de jora.</p>			
<b>5. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	IM-002		
<b>6. ANEXOS</b>			
<b>7. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> Escuela Superior Politécnica de Chimborazo			
<b>Registrado por:</b> Guicela Ati		<b>Fecha de registro:</b> 12/11/2014	
<b>Revisado por:</b> Ing. Catalina Verdugo		<b>Fecha revisión:</b> 15/01/2015	
<b>Aprobado por:</b> Ing. Catalina Verdugo		<b>Fecha aprobación:</b> 15/01/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Guicela Ati			




### 3) Bien inmaterial No 3: LA LEYENDA DEL DUENDE

<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL</b> <b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b>		<b>CÓDIGO</b>
 <b>GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</b>		 <b>INPC</b> <small>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</small> <small>ECUADOR</small>
<b>FICHA DE REGISTRO</b>		
<b>IM-003</b>		
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Guano
<b>Parroquia:</b> San Isidro	<b>Urbana :</b>	<b>Rural :</b> x
<b>Comunidad:</b> Santa Lucia de Tembo		

<b>Coordenadas WGS84Z17N UTM</b>		<b>X:755705 Y: 9826608</b>		<b>Altitud: 3213 msnm</b>	
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>					
					
<b>Foto 13.- Don César Delgado</b>					
<b>Descripción de la fotografía:</b> Don César relatando la historia del Duende					
<b>Código fotográfico :</b> IM-003					
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
<b>Denominación</b>					
LEYENDA DEL DUENDE					
<b>Grupo social</b>			<b>Lengua (s)</b>		
MESTIZOS			ESPAÑOL		
<b>Ámbito</b>					
Tradiciones y expresiones orales					
<b>Subámbito</b>			<b>Detalles del Subámbito</b>		
LEYENDAS			LEYES ASOCIADAS A APARICIÓN DE SERES SOBRENATURALES		
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN</b>					
<p>En la cultura popular ecuatoriana existen un sinnúmero de historias asociadas a la aparición de de seres sobrenaturales ,una de las más comunes es la leyenda del duende nos cuenta Don Cesar que sus padres y abuelitos le contaban que hace tiempos en la Quebrada de Chupayán una chica muy bonita observo un hombre pequeño de más o menos 50 cm. que repentinamente se le apareció frente a sus ojos ese pequeño hombre tenía un sombrero largo que terminaba en punta, el duende perseguía a chicas de ojos bonitos y cabello largo . Además comentaba la gente que cada cierto tiempo aparecía ese hombre pequeño y que visitaba las casas en la noche mientras todos dormían, por ello las personas que tenían guitarras debían dejar colocándolas boca abajo porque sino el duende llegaba y tocaba la guitarra y hacia asustar a la gente.</p>					
<b>5. ANEXOS</b>					
<b>Texto</b>		<b>Fotografía</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>	
		IM-003		MOV 001	
<b>6. ANEXOS</b>					

7. DATOS DE CONTROL	
Entidad entrevistadora: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	
Registrado por: Guicela Ati	Fecha de registro: 12/11/2014
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo	Fecha de revisión: 14/01/2015
Aprobado por: Ing. Catalina Verdugo	Fecha de aprobación: 14/01/2015
Registro fotográfico: Guicela Ati	

#### 4) Bien inmaterial No 4. PRÁCTICA ANCESTRAL DE LA MINGA

 		<b>CÓDIGO</b>
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO		IM-004
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL		
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL		
FICHA DE REGISTRO		
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
Provincia:	CHIMBORAZO	Cantón: GUANO
Parroquia:	San Isidro de Patulú	Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input checked="" type="checkbox"/>
Comunidad: San Rafael		
Coordenadas WGS84 Z17S UTM	X:755770	Y: 9826472 Altitud: 3230
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		
		
<b>Foto 14.</b> La comunidad en sesión		
Descripción de la fotografía: La población poniéndose de acuerdo para la minga		
Código fotográfico: IM-004		
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Denominación</b>		
PRACTICA ANCESTRAL DE LA MINGA		

Grupo social	Lengua (s)
MESTIZOS	ESPAÑOL
Ámbito	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	
Subámbito	Detalle del Subámbito
PRÁCTICA AGRICOLA	COSTUMBRES DE LA VIDA COTIDIANA DE LA POBLACIÓN
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN	
<p>La minga es una práctica ancestral que se conserva en menor grado en la comunidad debido a que la comunidad es mestiza en su totalidad, a través del tiempo además se ha recurrido a la utilización de peones. En la actualidad se realizan mingas para limpia de sequias, para dar mantenimiento a los tanques de reservorios de agua para la comunidad, cambio de tuberías, etc. Es decir cuando es de importancia para todos los pobladores de la comunidad. La minga siempre es organizada por las autoridades de la comuna como son el cabildo, la junta de regantes o la junta de usuarios de agua potable en base a los requerimientos necesarios a fin de optimizar los servicios que se brindan. Además se realiza por turnos de acuerdo al listado que existe en la comunidad cabe recalcar que las mingas son obligatorias, por lo que la multa al no asistir a las mingas es de 10 dólares americanos, los cuales servirán para pagar a los peones que se contrataran para reemplazar el trabajo de las personas que no asistieron, las mingas generalmente se realizan en los páramos de Igualata ya que desde allí llega el agua para la comunidad, es por eso que la minga dura todo el día y para llegar al lugar hay que caminar durante horas.</p>	
5. ANEXOS	
IM-004	
6. DATOS DE CONTROL	
<b>Entidad investigadora:</b> Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	
<b>Registrado por:</b> Guicela Ati	<b>Fecha de registro:</b> 15/11/2014
<b>Revisado por:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>Fecha revisión:</b> 12/01/2015
<b>Aprobado por:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>Fecha aprobación:</b> 12/01/2015
<b>Registro fotográfico:</b> Guicela Ati	

### 5) Bien Inmueble No 5. PARTERA

  <p style="text-align: center;"><b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO</b></p>	CÓDIGO
	IM-006
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Cantón:</b> Guano
<b>Parroquia:</b> San Isidro	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/> <b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Comunidad:</b> La Josefina	



Coordenadas WGS84 Z17S UTM

X:755844

Y:9827563Altitud: 3229

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL****Foto 15.** Doña María Olga Pacheco

**Descripción de la fotografía:** Doña María Olga Pacheco detallando su labor de partera

**Código fotográfico:** IM-006

**3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Denominación	
PARTERAS	
Grupo social	Lengua (s)
MESTIZO	ESPAÑOL
Ámbito	
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	
Subámbito	Detalle del Subámbito
MEDICINA TRADICIONAL	N/A

**4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN**

Hasta la actualidad y pese a la oferta de asistencia y cuidado de los centros de salud y hospitales muchas mujeres campesinas prefieren dar a luz en sus hogares asistidas por mujeres que han desarrollado intuitivamente el oficio de parteras y que por lo general han aprendido de mujeres mayores.

El trabajo de partera consiste en el seguimiento del embarazo y los cuidados post parto, una de las cualidades más desarrolladas es el tacto, pues por medio de este pueden fácilmente determinar si la criatura eta mal ubicada y proceder a arreglar a la criatura o colocarla en su lugar. También por el tacto se determina si el "pulsario" ( en la boca del estómago) y el " shungo" están en su lugar igualmente con el trabajo de las manos se reúne la madre o se igualan las " llaves de la rabadilla " en el primer caso, se refiere a ubicar la matriz en su lugar, por medio de masajes, en el segundo, es lo que se llama en conjunto con lo anterior, el proceso de " encaderamiento o mantear" a continuación se detallan algunas recetas y procedimientos a seguir con relación a este tema .

Preparar una infusión de pepa de chirimoya machacada con flor de atzera para que se dilate el parto. Para facilitar las labores de parto, es muy recomendad la infusión de albahaca y el jugo. Baños del 5 y del 12: Al quinto y al doceavo día, se procede a bañar a la mujer que ha dado a luz, para esto se preparan las

siguientes hierbas: hierba morocha, hierba del infante, manzanilla, perejil, y otros montes como el molle, nogal, sauco, sarar y laurel.

5. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Video	Audio
	IM-006		
6. ANEXOS			
7. DATOS DE CONTROL			
<b>Entidad investigadora:</b> Escuela Superior Politécnica de Chimborazo			
<b>Registrado por:</b> Guicela Ati		<b>Fecha de registro:</b> 12 /11/ 2014	
<b>Revisado por:</b> Ing. Catalina Verdugo		<b>Fecha revisión:</b> 15/01/2015	
<b>Aprobado por:</b> Ing. Catalina Verdugo		<b>Fecha aprobación:</b> 15/01/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Guicela Ati			

### c. Calendario de fiestas de la Parroquia San Isidro

**Cuadro 19.-** Calendario de fiestas

NOMBRE DE LA CELEBRACIÓN	MES EN EL QUE SE FESTEJA
Fiestas de parroquialización	27 de Enero
Carnaval	Marzo
Semana Santa	Abril
Fiestas del Patrono San Isidro	15 de Mayo
Finados	2 de Noviembre
Navidad	25 de Diciembre
Fin de año	31 de Diciembre
Año Nuevo	01 de Enero

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

**Cuadro 20.-**Resumen del Inventario de atractivos turísticos

CONCEPTO		CANTIDAD	PORCENTAJE
Categoría	Sitios Naturales	6	60%
	Manifestaciones Culturales	4	40%
<b>TOTAL</b>		10	
Tipo	Históricas		CANTIDAD
	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias	Sitios Naturales	6
	Realizaciones técnicas y científicas	2	20%
	Montaña	3	30%
	Ríos	3	30%
<b>TOTAL</b>		10	
Subtipo	Arquitectura religiosa	1	10 %
	Prácticas agrícolas tradicionales	1	10%
	Riachuelo	2	20%

	Páramo	1	10%
	Mirador	2	20%
	Estilo de construcción	1	10%
	Cascadas	1	10%
	Explotación piscícola	1	10%
<b>TOTAL</b>		10	
<b>Estado de conservación</b>	Alterado	4	40%
	No alterado	6	60%
<b>TOTAL</b>		10	
<b>Entorno</b>	Conservado	9	90 %
	En proceso de deterioro	1	10%
	Deterioro		
<b>TOTAL</b>		10	
	Jerarquía I	5	50%
	Jerarquía II	5	50%
	Jerarquía III		
	Jerarquía IV		
<b>TOTAL</b>		10	

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

#### **d. Declaratoria de la imagen**

Para establecer la declaratoria de la imagen de la parroquia se consideró los atractivos turísticos naturales y culturales de San Isidro, además y se complementó con los atractivos turísticos existente en la propiedad de estudio.

Luego de realizar la identificación, valoración y jerarquización de los atractivos turísticos de la parroquia, se identificaron 10 atractivos, de los cuales 6 pertenecen a la categoría sitios naturales, y 4 corresponden a la categoría manifestaciones culturales. El 30 % pertenecen al tipo montañas, porcentaje alcanzado también por el tipo ríos; dos atractivos comparten el mismo porcentaje (10%) y son del tipo: Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias, mientras que Realizaciones técnicas y científicas representan el 20 %, en cuanto a su estado de conservación existe porcentaje de (40%) para los atractivos alterados y (60%) para los no alterados, con respecto al entorno el 90% del total de los atractivos está conservado.

En relación a la jerarquización; el 50% de los atractivos turísticos de acuerdo a la puntuación alcanza la categoría II, y son: Iglesia del Patrono San Isidro Labrador, Cascadas de San Isidro, El Río Guano, el Páramo de Igualata y La Producción Agroecológica de la empresa “Ay T”.

El 50% restante, figura a la jerarquía I y los atractivos correspondientes a esta puntuación son: La Casa Ecológica, Mirador de San Isidro, Mirador de Santa Lucia de Tembo, Reservorio de Truchas y el Río Patulú

Por lo tanto la imagen turística de la propiedad es:

***“Producción agroecológica de altura”***

**3. Matriz CPES Y FODA granja**

**a. Matriz CPES**

**Cuadro 21.- Matriz CPES de la granja**

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
No existió planificación	Vía de acceso lastradas y en mal estado	Restringe el acceso de los visitantes hacia la Granja Agroecológica. Limita la transportación de los productos agrícolas hacia el mercado	Gestionar la pavimentación o el asfalto de la vía en el prefectura de Chimborazo
Tala comercial de madera	Deforestación	Alteración y pérdida de los recursos hídricos, erosión del suelo, sequías, desequilibrios climáticos.	Coordinar capacitaciones sobre reforestación de especies nativas de la zona con la ong's. Solicitar el apoyo al GAD P CH
Falta de conocimiento acerca del tema de turismo. Las personas no tienen los recursos económicos suficientes para capacitarse.	Desconocimiento sobre turismo.	Desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales que tiene la comunidad.	Crear proyectos turísticos en conjunto con los diferentes niveles de GAD's.
Municipio no designa recursos suficientes para el	Falta de recolección de basura	Contaminación del suelo. La gente quema la basura o la	Solicitar al municipio de Guano que asigne un carro recolector y la ubicación de

servicio de recolección de basura.		arrojan en los terrenos baldíos Contaminación del aire por la quema de la basura Impacto visual por la presencia de la basura en las calles.	nuevos tachos recolectores en lugares estratégicos de la comunidad. Realizar talleres de capacitación sobre el manejo de desechos sólidos orgánicos e inorgánicos Reciclar el papel, vidrio, metales, para posteriormente venderlos.
Bajo apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales.	Insuficiente infraestructura turística y servicios básicos Inadecuada infraestructura turística.	Incomodidad de turistas y visitantes.	Gestionar con el Municipio de Guano para la mejora e implementación de los servicios básicos necesarios.
Tierras Agrícolas no consideradas en la planificación urbana	No cuenta con un sistema de alcantarillado	Insalubridad Mal manejo de aguas servidas	Implementación de fosas o pozos sépticos en cada vivienda Solicitar al Municipio de Riobamba mayor inversión en el sector.
Desvalorización del trabajo en el campo por la población	La producción agroecología requiere de altos costos en mano de obra	- Migración -Prioridad a otras actividades económicas que requieren menos atención - Abandono de tierras productivas	Remuneraciones mensuales con beneficios y aportaciones al seguro social
Escasa tecnología para producir agroecológicamente en la provincia de Chimborazo	La agroecológica requiere de insumos y maquinaria especial para su producción	Demanda capacitación continua al personal En relación a la agricultura tradicional la agroecología exige mayor inversión	Adquisición de maquinaria especial para sembrío y abonamiento del suelo
Limitadas facilidades turísticas en el sector de Tembo	Escasa señalización turística.	limitado acceso hacia la granja agroecológica "El Sendero del Ensueño"	Implementación de senderos turísticos, señalética y medios interpretativos en la extensión de la Granja y la vía hacia la Granja "El Sendero del Ensueño"
La tubería antigua y en malas condiciones	Agua contaminada	Escases de agua y problemas de salud	Cambio o limpieza de la tubería y reservorio en base a estudios técnicos

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

## b. Matriz FODA de la Granja agro-ecoturística

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector con belleza paisajística sin mayor intervención</li> <li>• Suelo no sometido a agricultura y ganadería durante más de 6 años.</li> <li>• Proximidad a la ciudad de Riobamba</li> <li>• Personal calificado en el área agroecológica y turística.</li> <li>• Relaciones estratégicas con productores agroecológicos de la provincia.</li> <li>• Elaboración de fertilizantes orgánicos (biol, bokashi).</li> <li>• Producción de mora agroecológica a gran escala.</li> <li>• Práctica agroecológica responsable.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el PLANDETUR 2020 se prevé impulsar proyectos públicos , privado y comunitarios enmarcados en la línea del agroturismo</li> <li>• Creciente demanda por el turismo de naturaleza y agroturismo.</li> <li>• Diversificación de la matriz productiva impulsa las exportaciones alimentos frescos y procesados además del turismo.</li> <li>• Aprobación de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria Ley de economía popular y solidaria</li> <li>• Inexistencia de un producto agro-ecoturístico posicionado en la provincia.</li> <li>• Apertura de nuevos nichos mercados para la venta de frutales</li> <li>• Existencia de canastas comunitarias que demandan productos agroecológicos</li> </ul>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías para acceder a la propiedad en mal estado</li> <li>• Escasez de transporte de servicio público.</li> <li>• Inexistencia de un plan de manejo de desechos sólido y líquidos</li> <li>• Inexistencia de un plan de marketing</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad de precios en el mercado</li> <li>• Proceso eruptivo del volcán Tungurahua</li> <li>• Fenómenos climáticos(heladas) afectando los cultivos</li> <li>• Creciente oferta de producción de mora</li> </ul>

Elaborado por: Guicela Ati,2015.

## 4. ESTUDIO DE MERCADO

### a. Análisis de la demanda

#### 1) Análisis de Encuestas (mercado nacional)

a) **Edad****Cuadro 22.-** Edad de los turistas

Variables	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Menos de 18	8%	7
Entre 18 y 25	28%	23
Entre 26 y 40	34%	28
Más de 40	30%	25
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 34% de los turistas encuestados se sitúan en un rango de edad entre 26 a 40 años.

El 30 %, siguiente figuran el rango de edad comprendido entre más de 40 años; otro porcentaje (28%) no tan importante pero si representativo son las personas que se ubican entre los 18 y 25 años.

- **Edad promedio del turista nacional**

Para el cálculo de la media aritmética se utiliza la siguiente fórmula

$$x = \frac{\sum fx}{\sum f}$$

Aplicada en el siguiente estudio se obtuvo el siguiente resultado:

$$X = \frac{2817}{83}$$

$$X = 34$$

La edad promedio de los turistas nacionales es de 34 años. Por lo tanto el producto agroecoturismo para este segmento de mercado será dirigido para adultos.

**Cuadro 23.-** Edad promedio de los turistas

Límite inferior	Límite superior	Frecuencia	Media(x)	F(x)	%
14	17	7	16	112	7
18	25	23	22	506	26
26	40	28	33	924	37
41	60	25	51	1275	30
<b>TOTAL</b>		<b>83</b>		<b>2817</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

b) **Género**

**Cuadro 24.-** Género de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Femenino	42%	35
Masculino	58%	48
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Guicela Ati

El 58% de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo son hombres, el 42% restante, corresponde a las mujeres, valor porcentual que no representa un gran diferencia con el primer grupo humano, por lo tanto el producto será orientado equitativamente para el género femenino y masculino.

c) **Procedencia**

**Cuadro 25.-** Procedencia de los turistas nacionales

Variables	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ambato	7%	6
Azogues	5%	4
Guaranda	2%	2
Guayaquil	33%	27



Loja	2%	2
Puyo	2%	-2
Quevedo	2%	2
Quito	12%	10
Riobamba	27%	22
Santo domingo	5%	4
Tena	2%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado:** Guicela Ati

La mayor parte de turistas que visitan la provincia de Chimborazo provienen de ciudades como: Guayaquil (33%), Riobamba (27%), Quito (12%), Ambato (7%), Azogues y Sto. Domingo coinciden con un (5%), mientras que Quevedo, Loja, Guaranda , Puyo y Tena registran un porcentaje igual (2%).

#### d) Nivel de instrucción

**Cuadro 26.-** nivel de instrucción de los turistas nacionales

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>
Postgrado	19%	16
Secundaria	19%	16
Superior	61%	51
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Guicela Ati

El 61% de los turistas nacionales tienen un nivel de instrucción superior, seguidos por un 19% de los turistas con estudios de postgrado y con formación secundaria. Por lo tanto los posibles compradores tienen una formación en su mayoría superior

#### e) Motivo de viaje

**Cuadro 27.-** Motivo de viaje

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Distracción	96%	80
Trabajo	4%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Guicela Ati

El motivo por el cual viajan los turistas nacionales es principalmente por distracción (96%), un segundo impulso es el trabajo (4%).

#### f) Acompañantes de viajes

**Cuadro 28.** Acompañantes de viaje del turista nacional

Variables	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Amigos	33%	27
Familia	51%	42
Pareja	12%	10
Solo	5%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 51% de los encuestados viajan con su familia, el 33% de los turistas viaja en compañía de sus amigos y el 12% de los turistas viajan en pareja, y únicamente al 5% le gusta viajar solo.

#### g) Conocimiento acerca del agro-ecoturismo

**Cuadro 29.-** Conocimiento acerca del agro-ecoturismo

Variables	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
No	40%	33
Si	60%	50
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Guicela Ati

Del 100% de los encuestados el 60% manifiesta conocer de qué se trata el agro-ecoturismo y el 40% respondió que no conoce de qué se trata el agro-ecoturismo.

#### h) Aceptación del producto agro-ecoturístico

**Cuadro 30.-** Aceptación del producto agro-ecoturístico

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
No	1%	1
Si	99%	82
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 99% de los encuestados se encuentran interesados en realizar agro-ecoturismo en la propiedad de la empresa “Ay T”, y tan solo un bajo porcentaje del 1% no está dispuesto a practicarlo, los datos obtenidos son importantes ya que demuestra el nivel de aceptación del producto ante los posibles consumidores.

#### i) Infraestructura de entretenimiento

**Cuadro 31.-**Infraestructura de entretenimiento

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Canchas de básquet	7%	6
Canchas de fútbol	27%	22
Canchas de vóleibol	7%	6
Juegos infantiles	20%	17
Piscina temperada	39%	32
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

La infraestructura de entretenimiento que los turistas opinan que se debería implementar en la propiedad es: Del 100% de turistas encuestados el 39% sugieren la adecuación de una piscina temperada, el 27% una cancha de

fútbol, el 20% manifiesta que le gustaría que se implementen juegos infantiles, el (7%) coinciden en su interés por la adecuación de canchas de vóleybol y canchas de básquet.

#### j) Servicios

**Cuadro 32.- Servicios**

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Alimentación	24%	20
Alojamiento	23%	19
Guianza	12%	10
Internet	6%	5
Tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías	18%	15
Transporte	11%	9
Tv cable	6%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Guicela Ati

Del total de turistas encuestados el 100 % desea que se ofrezca servicios de: alimentación (24%), alojamiento (23%), Tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías (18%), Guianza (12%), Transporte (11%), Tv cable e internet (6%).

#### k) Actividades relacionadas a la agroecología

**Cuadro 33.-Actividades relacionadas a la agroecología**

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cosecha de productos	36%	30
Elaboración de biol	10%	8
Observación de los sistemas de abonamiento y deshierbe	7%	6
Preparación de bokashi	8%	7
Uso de microorganismos antagonicos para el control de plagas y enfermedades	10%	8

Uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica	10%	8
Visitas planificadas a granjas ecológicas vecinas	19%	16
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del 100% de turistas encuestados el 36% demuestra interés por la cosecha de productos, el 19% muestra interés en visitar granjas agroecológicas vecinas, coinciden en un 10% los turistas que aspiran a elaborar biol, a observar el uso de microorganismos antagónicos para el control de plagas y enfermedades, y el uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica, por último el 8% y un 7% desea participar en la elaboración de bokashi y observación de los sistemas de abonamiento y deshierbe respectivamente.

Esta información determinará las actividades que se implementarán en el producto

### l) Actividades complementarias

**Cuadro 34.-** Actividades complementarias

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Avistamiento de aves de la zona	8%	7
Camping	18%	15
Pesca	23%	19
Práctica de juegos tradicionales	11%	9
Talleres de educación ambiental	13%	11
Visita a páramos y vertientes de agua	27%	22
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del 100%, el 27% de los turistas nacionales se muestran interesadas en realizar visitas a páramos y vertientes de agua, el 23% muestra interés por la pesca, el 18 % desea realizar camping, el 13% participar en talleres de

educación ambiental, y la práctica de juegos tradicionales (11%), y por último un 8% desea realizar avistamiento de aves.

De acuerdo a la información recolectada se puede estructurar el producto agro-ecoturístico en base a las necesidades y requerimientos de los turistas nacionales.

**m) Precio por el cual están dispuestos a pagar los turistas nacionales por un producto Agro-ecoturístico**

**Cuadro 35.- Precio**

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
30	41%	34
\$ 31-\$40	43%	36
\$ 41-\$50	16%	13
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo,  
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 43% de los turistas nacionales están dispuestos a pagar de 31 a 40 dólares por una noche de hospedaje, tres comidas y actividades de entretenimiento en la Empresa “A y T”, el 41%, están de acuerdo en pagar 30 dólares por los mismos servicios y un 16% de 41 a 50 dólares.

**n) Medios de información turística usado por el turista nacional**

**Cuadro 36. Medios de información**

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Agencia de viajes	7%	6
Amigos/ Familiares	6%	5
Guías turísticas	13%	11
Prensa	13%	11
Radio	5%	4
Redes sociales	16%	13

Sitio web	28%	23
Televisión	12%	10
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 28% de los encuestados usan un sitio web para informarse del lugar que planean visitar, un 16% de los turistas se informan a través de redes sociales, un 13% se informa a través de la prensa y guías turísticas, el 12% lo hace mediante la televisión, el 7% se informe a través de agencias de viajes, mientras que un 6% lo hacen por medio familiares y amigos y el 5% restante se informa mediante la radio.

## 2) Perfil del turista nacional

Los turistas nacionales que visitan la provincia de Chimborazo se ubican en un rango de edad de entre 26 y 40 años (34%), precedidos por adultos de más 40 años (30%), son visitantes del género masculino en su mayoría (58%), provenientes mayoritariamente de ciudades como Guayaquil (33%) y Riobamba(27%), con un nivel de instrucción superior(61%)

Viajan por distracción (96%) y lo hacen en compañía de su familia (51%), la mayoría ha oído hablar agro-ecoturismo (60%).

A los turistas nacionales les gustaría realizar agroecoturismo (99%) en las instalaciones de la empresa, a la vez están interesados en que se implementen infraestructuras de entretenimiento como piscina temperada (39%), canchas de fútbol (27%), juegos infantiles (20%), canchas de básquet y vóleibol (7%), además están interesados en que se preste servicios tales como alimentación (24%), alojamiento (23%) y tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías(18%).

En cuanto a las actividades relacionadas con la agroecología desean cosechar los productos(36%), visitas planificadas a granjas ecológicas vecinas(19%), elaboración de biol, observar el uso de microorganismos

antagónicos para el control de plagas y enfermedades ,hacer uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica(10%),preparación de bokashi(8%),como actividades complementarias desearían visitar páramos y vertientes de agua(27%), pesca(23%),camping(18%), talleres de educación ambiental(13%) , práctica de juegos tradicionales(11%), avistamiento de aves de la zona(8%).

Por una noche de hospedaje, alimentación, uso de las instalaciones y actividades programadas el turista extranjero está dispuesto a pagar entre 31 a 40 dólares (43%), y suelen utilizar el sitio web (28%) para informarse de un lugar nuevo de destino.

### 3) Análisis de Encuestas (mercado internacional)

#### a) Edad

**Cuadro 37.-** Edad

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Menos de 18	8%	3
Entre 18 y 25	8%	3
Entre 26 y 40	33%	12
Más de 40	50%	18
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Guicela Ati

El 50% de los turistas encuestados se sitúan en un rango de edad de entre más de 40 años, el 33 %, siguiente figuran el rango comprendido entre los 26 a 40 años; otro porcentaje (8%) no tan importante pero si representativo son las personas que se ubican entre los 18 y 25 años, al igual que los que se ubican entre menos de 18 años (8%)

- **Edad promedio del turista extranjero**

Para el cálculo de la media aritmética se utiliza la siguiente fórmula



$$x = \frac{\sum fx}{\sum f}$$

Aplicada en el siguiente estudio se obtuvo el siguiente resultado:

$$X = \frac{1428}{36}$$

$$X = 40$$

De acuerdo al resultado, la edad promedio de los turistas extranjeros es de 40 años. Por lo tanto las actividades que conforman el Producto Agroecoturístico estarán destinadas en su mayoría a satisfacer las necesidades de este representativo grupo de edad.

**Cuadro 38.-** Rangos de edad de los turistas extranjeros

Límite inferior	Límite superior	Frecuencia	Media(x)	F(x)	%
14	17	3	16	48	3
18	25	3	22	66	5
26	40	12	33	396	28
41	60	18	51	918	64
<b>TOTAL</b>		36		1428	100

Elaborado por: Guicela Ati

#### b) Género

**Cuadro 39.-** Género de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Femenino	47%	17
Masculino	53%	19
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Guicela Ati

El 53% de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo son hombres, el 47% restante, corresponde a las mujeres, valor porcentual que no representa un gran diferencia con el primer grupo humano, por lo tanto el producto será orientado equitativamente para el género femenino y masculino.

### c) Procedencia

**Cuadro 40.-** Procedencia de los turistas extranjeros

Procedencia (Continente)	País	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	% total ( Continentes)
América del norte	Estados Unidos	6	17%	17%
América del sur	Bolivia	2	6%	18%
	Chile	2	6%	
	Colombia	2	6%	
Europa	Alemania	6	17%	67%
	España	14	39%	
	Italia	4	11%	
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 67% de los turistas encuestados proceden del continente Europeo de países como España principalmente, Alemania e Italia; el 18% corresponde a visitantes que provienen de países de la Región Andina como Colombia, Bolivia y Chile, el 17 % lo conforma América del Norte particularmente Estados Unidos.

### d) Nivel de Educación

**Cuadro 41.-** Nivel de instrucción

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Doctorado	6%	2
Postgrado	33%	12

Superior	36%	13
Secundaria	25%	9
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Como se puede observar en el gráfico, el (36%), corresponden a turistas con un nivel de instrucción superior, el 33% manifiestas haber realizado estudios de Postgrado estos dos grupos representan a la mayoría de encuestados, el 26% restante presenta un nivel de instrucción secundaria. Por lo tanto los potenciales compradores del producto son personas con estudios superiores y especializados.

#### e) Motivo de viaje

**Cuadro 42.-** Motivo de viaje

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Distracción	89%	32
Estudios	6%	2
Trabajo	6%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El principal motivo de viaje del turista es distracción (89%), en un porcentaje bajo (6%) viajan por motivo de estudio y de trabajo. Es de interés analizar estos resultados ya que la mayoría pretende viajar para vivir nuevas experiencias y hacer uso de servicios turísticos en un periodo de tiempo considerable.

#### f) Acompañantes de viaje

**Cuadro 43.-** Acompañantes de viaje

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Amigos	67%	24

Familia	22%	8
Pareja	6%	2
Solo	6%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Guicela Ati

El 67% de los encuestados viajan con sus amigos, el 22% de los turistas viaja en compañía de su familia y coinciden en un (6%) a los que les gusta viajar en solos y en pareja.

### g) Conocimiento acerca del agro-ecoturismo

**Cuadro 44.-** Conocimiento acerca del agroecoturismo

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	89%	32
No	11%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del 100% de los encuestados el 89% manifiesta conocer de qué se trata el agro-ecoturismo, y el 11% respondió que no sabe de qué se trata el agro-ecoturismo

### h) Aceptación del producto

**Cuadro 45.-** Aceptación del producto

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	100%	36
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 100% de los encuestados se encuentran interesados en realizar agroecoturismo en la propiedad de la empresa "Ay T", los datos obtenidos son

importantes ya que demuestra el nivel de aceptación del producto ante los posibles consumidores.

### i) Infraestructura

**Cuadro 46.- Infraestructura**

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Canchas de básquet	11%	4
Canchas de fútbol	6%	2
Canchas de vóleybol	22%	8
Juegos infantiles	11%	4
Piscina temperada	50%	18
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

La infraestructura de entretenimiento que los turistas opinan que se debería implementar en la propiedad es: Del 100% de turistas encuestados el 50% sugieren la adecuación de una piscina temperada, el 22% una cancha de vóleybol, dos opciones alcanzan el mismo puntaje en cuanto a preferencia (11%) juegos infantiles y canchas de básquet, por último el 6% representa a los turistas que desean una cancha de fútbol.

### j) Servicios

**Cuadro 47.- Servicios**

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Alimentación	36%	13
Alojamiento	25%	9
Guianza	6%	2
Internet	6%	2
Tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías	11%	4
Transporte	17%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del total de turistas encuestados el 100 % desea que se ofrezca servicios de: alimentación (36%), alojamiento (25%), Transporte (17%), Tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías (11%), Guianza e internet coinciden en un 6%.

### k) Actividades relacionadas a la agroecología

**Cuadro 48.-** Actividades agroecológicas

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cosecha de productos	14%	5
Elaboración de biol	11%	4
Observación de los sistemas de abonamiento y deshierbe	6%	2
Preparación de bokashi	11%	4
Uso de microorganismos antagónicos para el control de plagas y enfermedades	22%	8
Uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica	14%	5
Visitas planificadas a granjas agroecológica vecinas	22%	8
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del 100% de turistas encuestados la mayoría coincide en dos opciones que alcanzan un porcentaje significativo y similar (22%) que son: El uso de microorganismos antagónicos para el control de plagas y enfermedades, y las visitas planificadas a granjas agroecológicas vecinas. Una segunda coincidencia es el 14% que se interesa por la cosecha de productos y el uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica, un 11% desea participar en la preparación de bokashi y en la elaboración del biol, y por último un 6 % se siente atraído por la observación de los sistemas de abonamiento y deshierbe. Esta información determinará las actividades que se implementarán en el producto

### l) Actividades complementarias

**Cuadro 49.-** Actividades complementarias

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Avistamiento de aves de la zona	22%	8
Camping	19%	7
Pesca	8%	3
Práctica de juegos tradicionales	11%	4
Talleres de educación ambiental	11%	4
Visitas a paramos y vertientes de agua	28%	10
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Del 100%, el 28% de los turistas extranjeros se muestran interesadas en realizar visitas a páramos y vertientes de agua, el 22% desea realizar avistamiento de aves de la zona, un 19% desea realizar camping y al 11% le gustaría realizar talleres de educación ambiental, y la práctica de juegos tradicionales, por último el 8% se siente atraído por realizar la pesca..

De acuerdo a la información recolectada se puede estructurar el producto agroecoturístico en base a las necesidades y requerimientos de los turistas nacionales.

### m) Pago por producto

**Cuadro 50.-** Precio

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
30	17%	6
\$ 31-\$40	36%	13
\$ 41-\$50	47%	17
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

El 47% de los turistas extranjeros están dispuestos a pagar de 41 a 50 dólares por una noche de hospedaje, tres comidas y actividades de entretenimiento en la Empresa “A y T”, el 36%, están de acuerdo en pagar de 31 a 40 dólares por los mismos servicios y un 17% está dispuesto a pagar 30\$.

#### n) Medios de información turística

**Cuadro 51.-** Medios de información turística

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Agencias de viajes	6%	2
Amigos/familiares	11%	4
Guías turísticas	11%	4
Prensa	3%	1
Radio	6%	2
Redes sociales	11%	4
Sitio web	47%	17
Televisión	6%	2
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Guicela Ati

El 47% de los encuestados usan un sitio web para informarse del lugar que planean visitar, un 11% de los turistas se informan a través de guías turísticas, redes sociales y amigos/ familiares, un 6% se informa a través de la radio, televisión y agencias de viajes, mientras que únicamente un 3% se informa mediante la prensa.

#### 4) Perfil del turista extranjero

Los turistas extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo se ubican en un rango de edad de entre más de 40 años (50%), precedidos por jóvenes adultos de 26 a 40 años (33%), son visitantes del género masculino en su mayoría(53%), provenientes de Europa (67%) de países tales como España



(39%), Alemania (17%), e Italia(11%) y de países vecinos como Colombia(6%), Chile(6%).

Su nivel de instrucción es superior (36%) y de postgrado (33%), el principal motivo de viaje es la distracción (89%) viajan en compañía de sus amigos (67%), la mayoría ha oído hablar anteriormente ha odio hablar anteriormente del agro-ecoturismo( 89%)

A los turistas extranjeros les gustaría realizar agroecoturismo (100%) en las instalaciones de la empresa a la vez están interesados en que se implementen infraestructuras de entretenimiento como piscina temperada (50%), canchas de vóleybol (22%), canchas de básquet y juegos infantiles (11%), además están interesados en que se preste servicios tales como alimentación (36%), alojamiento (25%) y transporte (17%).

En cuanto a las actividades relacionadas con la agroecología desean observar el uso de microorganismos antagónicos para el control de plagas y enfermedades además les gustaría realizar visitas planificadas a granjas agroecológicas( 22%), también desean cosechar productos y hacer uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica(14%), como actividades complementarias desearían visitar páramos y vertientes de agua(28%), avistamiento de aves de la zona(22%), camping (19%)talleres de educación ambiental y práctica de juegos tradicionales(11%).

Por una noche de hospedaje, alimentación, uso de las instalaciones y actividades programadas el turista extranjero está dispuesto a pagar entre 41 a 50 dólares (47%), y suelen utilizar el sitio web (47%) para informarse de un lugar nuevo de destino.

##### **5) Proyección de la Demanda**

El número de turistas que se consideraron para proyectar la demanda son aquellos que visitaron el cantón Guano en el año 2012 que de acuerdo a datos oficiales del Municipio fueron 80000 turistas de los cuales aproximadamente

el 70% son nacionales y el 30% son extranjeros, de acuerdo a la proyección para el 2014 serán 102152 turistas, de los cuales 71506 (70%) son nacionales y 30646 (30%) son turistas extranjeros

La tasa de crecimiento de turismo para el año 2013 según el MINTUR fue del 13%. Por lo tanto la fórmula a utilizarse para proyectar la demanda es la del interés compuesto, con la cual se pronosticará la afluencia turística para los próximos 5 años, usando los datos de los turistas que visitaran el cantón Guano y la tasa de crecimiento turístico en el año 2013.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

$C_o$ =año a proyectar

$C_n$ = demanda actual

$i$ =incremento de turismo nacional e internacional

$n$ = Año a proyectarse

**Cuadro 52.-** Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DEMANDA						
Año	Nacionales		Extranjeros		Total	Total
	demanda actual	demanda potencial	demanda actual	demanda potencial	demanda actual	demanda potencial
2014	71506	70791	30646	30646	102152	101437
2015	80802	79994	34630	34630	115432	114624
2016	91306	90393	39132	39132	130438	129525
2017	103176	102147	44219	44219	147395	146366
2018	116589	115423	49967	49967	166556	165390
2019	131745	130428	56463	56463	188208	186891
2020	148872	147383	63803	63803	212675	211186

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

Para determinar la demanda potencial se utilizó la información recolectada en el estudio de mercado en relación a la aceptación del producto agroecoturístico, de los cuáles el 100% de turistas extranjeros están dispuestos a realizarlo y el 98% de turistas nacionales.

### **b. Análisis de la oferta**

Actualmente no existe competencia directa para el presente proyecto, sin embargo se han tomado como potenciales competidores dos proyectos con similares características.

#### **1) Identificación de los competidores**

Se ha identificado 2 potenciales competidores

##### **a) Oferta sustitutiva (Competencia)**

Se han identificado dos proyectos visiblemente perfilados en la línea del agroecoturismo es por ello que, para el análisis de la oferta se tomó como referencia la información acerca de los turistas que llegan a la Hostería boutique - Granja Orgánica Ecovita y a la Granja Agroturística Totorillas

**Cuadro 53.-**Información sobre competidores

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios</b>	<b>Actividades</b>	<b>Comercialización</b>
Hostería boutique y finca orgánica Ecovita	Pallatanga Km 139 Vía Gye-Riobamba	Alojamiento Alimentación Guianza	Camping Senderismo Practicas Agroecológicas Observación de flora y fauna Observación de aves	Portal comercializador de hortalizas, Pagina web, facebook

Granja agro turística Totorillas	Sector Mushuj Ayllu, Comunidad Sablog Chico, parroquia Matriz, cantón Guamote	Alojamiento Alimentación Guianza Sala de eventos y recepciones	Camping Senderismo Practicas Agroecológicas Observación de flora y fauna Observación de aves	Página web, Portal del municipio de Guamote, mesa de Turismo , trípticos
----------------------------------	---	--	--	--

## 2) Proyección de la oferta

Para el análisis de la competencia se recurrió al dato de los turistas que han visitado la hostería Ecovita (2210) y la granja agro turística Totorillas (8661)

### Cuadro 54.- Proyección de la competencia

PROYECCIÓN COMPETENCIA	
Año	Proyección
2014	10871
2015	12284
2016	13881
2017	15686
2018	17725
2019	20029
2020	22633

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

De acuerdo a los resultados se aplicó la fórmula del interés compuesto y tomando en cuenta la tasa de crecimiento turístico en el 2013.

## 3) Confrontación Oferta vs. Demanda

A través de la confrontación de la demanda vs oferta se identificó la demanda insatisfecha obteniendo para el año 2015 un total de 102340 turistas de los cuales por ser un proyecto en la etapa inicial se pretende captar el 3% es decir 3070 visitantes.

a) **Demanda insatisfecha de turismo****Cuadro 55.-** Demanda insatisfecha de turismo

<b>Confrontación Demanda vs Oferta</b>					
<b>Año</b>	<b>Demanda actual</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Oferta actual</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetivo 3%</b>
2014	102152	101437	10871	90566	2717
2015	115432	114624	12284	102340	3070
2016	130438	129525	13881	115644	3469
2017	147395	146366	15686	130680	3920
2018	166556	165390	17725	147665	4430
2019	188208	186891	20029	166862	5006
2020	212675	211186	22633	188553	5657

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

b) **Demanda objetivo proyectado en el tiempo****Cuadro 56.-** Demanda objetivo

<b>Demanda objetivo proyectado</b>				
<b>Año</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semanal</b>	<b>Diaria</b>
2014	2717	226	57	8
2015	3070	255	64	9
2016	3469	289	72	10
2017	3920	326	82	12
2018	4430	369	92	13
2019	5006	417	104	15
2020	5657	471	118	17

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

## **B. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

### **1. Diseño técnico de producto agroecoturístico**

#### **a. Localización del proyecto**

- 1) **Macro localización:** La granja integral está localizada en Ecuador, Provincia de Chimborazo, cantón Guano.
- 2) **Micro localización:** El proyecto se desarrollará en la Parroquia rural de San Isidro, comunidad Santa Lucía de Tembo.

#### **b. Diseño técnico del producto**

##### **1) Línea**

La línea del proyecto es agro-ecoturismo debido a que los propietarios pretenden difundir y compartir con los visitantes prácticas respetuosas con el medio ambiente y que protegen el paisaje natural, la biodiversidad, y la cultura y tradiciones locales. Además se plantea educar a los turistas sobre la agricultura orgánica y los alimentos orgánicos, y proporcionar un mercado adicional para sus productos, además de los ingresos que obtienen por alojar a los turistas.

##### **2) Análisis de Gustos y preferencias de los turistas**

###### **a) Servicios**

De los turistas extranjeros el 36% de las personas encuestadas desearía contar con el servicio de alimentación, mientras que el 25% con el servicio de hospedaje, un 17% se mostró interesado por el servicio de transporte, además los turistas se ven interesados en la implementación de una tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías en un 11%, el servicio de guía e internet es requerido en un 6%.

En cuanto a los turistas nacionales el 24% de las personas encuestadas desearía contar con el servicio de alimentación, mientras que el 23% con el servicio de hospedaje, un 18% se mostró interesado por la implementación de un tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías, un 11% ve necesario el servicio de transporte, y en un porcentaje similar 6% los turistas requieren el servicio de tv cable e internet.

### b) Actividades agroecológicas y turísticas

A continuación se detallan las actividades agroecológicas y turísticas seleccionadas por los turistas extranjeros.

**Cuadro 57.-** Actividades agroecológicas y turísticas

<b>ACTIVIDADES AGROECOLOGICAS</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN TURISTAS NACIONALES</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS</b>
Cosecha de productos	36%	14%
Elaboración de bio(fertilizante orgánico)	10%	11%
Observación de los sistemas de abonamiento y deshierbe	7%	6%
Preparación de bokashi	8%	11%
Uso de microorganismos antagónicos para el control de plagas y enfermedades	10%	22%
Uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica	10%	14%
Visitas planificadas a granjas ecológicas vecinas	19%	22%
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS COMPLEMENTARIAS</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN TURISTAS NACIONALES</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS</b>
Avistamiento de aves de la zona	8%	22%
Camping	18%	19%
Pesca	23%	8%
Práctica de juegos tradicionales	11%	11%
Talleres de educación ambiental	13%	11%
Visita a páramos y vertientes de agua	27%	28%

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

### 3) Los servicios adicionales

Se plantea proporcionar los siguientes servicios con el fin de complementar la experiencia agro-ecoturística.

- Alquiler de caballos

- Venta de mora orgánica
- Venta de productos orgánicos (fertilizantes, insecticidas)
- Asesoría técnica

#### 4) **Análisis de precios**

Se han tomado como referencia los precios que maneja la competencia que ofrece productos similares a los que se planean ofrecer en el proyecto estableciendo así precios adecuados y accesibles para turistas nacionales y extranjeros tomando en cuenta que es un proyecto que se encuentra en etapa inicial asimismo se busca que generen ingresos rentables para el proyecto.

Además se consideraron la oferta y demanda turística, el perfil del visitante y sus necesidades para ofrecer los servicios turísticos a continuación se indica el cuadro del análisis de precios

### c. **Propuesta técnica**

#### 1) **Diseño de servicios turísticos**

Al ser una empresa que se enfoca en la producción agrícola asociada al turismo y para asegurar la calidad del producto Agro-ecoturístico, se propone trabajar en tres áreas de acción que se distribuirán en las 2 hectáreas que posee la Empresa, con el objetivo de mantener un control total y que a su vez permitan identificar los requerimientos en infraestructura, equipos y menaje que necesitan para asegurar la calidad de servicios y actividades turísticas que se plantea ofertar a los visitantes

**Cuadro 58.- Áreas**

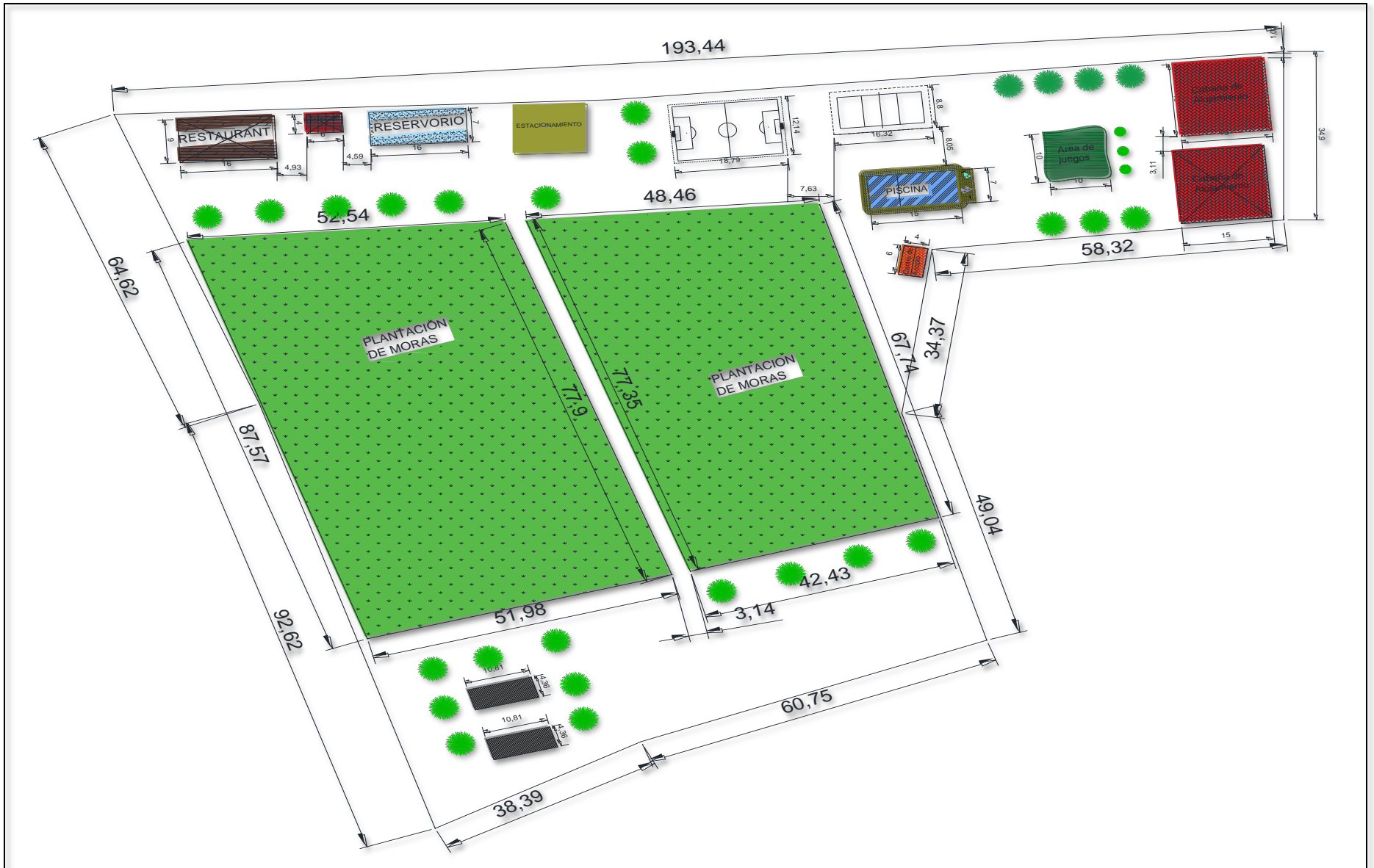
ÁREAS	Sub áreas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Área de producción agroecológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frutales y forraje</li> <li>➤ Elaboración de abonos orgánicos, fertilizantes, e insecticidas.</li> </ul>



	➤ Manejo de microorganismos antagónicos y eficientes
➤ Área de producción pecuaria	➤ Crianza y reproducción de animales
➤ Área turística	➤ Servicios turísticos
	➤ Esparcimiento y deportes
	➤ Camping

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Planos de la granja Agro-ecoturística**



### a) Área de producción agroecológica

El área relacionada a la producción agroecológica es la base del proyecto pues a eso se dedica principalmente la empresa, la misma que se enfocará en la auto sustentabilidad por ello se han establecido sub áreas que permiten a la propiedad utilizar los desechos de manera eficiente asegurando que los cultivos sean sanos.

#### i. Sub área frutales y forrajes

- Principales productos agrícolas que produce la empresa.

Cuadro detalles de producción de los cultivos que actualmente produce la empresa.

**Cuadro 59.-** Productos agrícolas

Cultivo Detalle	Mora	Alfalfa	Chocho
Unidad de producción (ha)	1,20	0,5	1,00
Nivel tecnológico	Tecnificado	Semitecnificado	Tecnificado
Tipo de regadío	A goteo	Goteo	Goteo
Costo de producción (ha)	13932,25	300,00	184,00
Ciclo de cultivo( meses)	12 meses	5 meses	8 meses
Tiempo de siembra	Junio	Junio	Noviembre
Rendimiento( lb/ha)	1360	30 cargas	30

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Los parámetros para determinar el nivel tecnológico de cultivos son: el uso de maquinaria para preparar el suelo, el uso de plantas de laboratorio, abonos y fertilizantes especialmente preparados y la forma de regadío.

- Mora de castilla( variedad Andimora)

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) crea una nueva variedad de mora denominada **Andimora Iniap 2013**, en el centro de estudios de Santa Catalina, provincia de Pichincha.

Iniap, (2007) menciona que la mora es una planta de vegetación perenne, arbustiva semi-erecta, conformada por varios tallos espinoso que pueden crecer hasta tres metros. Las hojas tienen tres folíolos, ovoides de 3 a 5 centímetros de largo con espinas ganchudas. Los tallos son espinosos con un diámetro entre 1 a 2 centímetros y de 3 a 4 centímetros de longitud, se clasifican en tallos primarios del cual se desprende ramas primarias, secundaria, y terciarias. Tanto los tallos como las hojas están cubiertos por un polvo blanquecino.

Esta nueva variedad creada por el INIAP o tiene espinas. En la base de la planta se encuentra la corona de donde se forman los tallos la cual está conformada por una gran cantidad de raíces superficiales. El sistema radicular es profundo, puede llegar a profundizar más de un metro dependiendo del suelo y el subsuelo.

- **Requerimientos climáticos para su cultivo**

**Suelos:** franco arenosos (arcilla, limo, arena, fósforo y potasio). Suaves hasta 1 metro de profundidad.

**Altitud:** 2.500 a 3.100 metros sobre el nivel del mar.

**Temperatura:** 12 a 18 grados centígrados.

**Clima:** lluvias normales (600 a 800 mm). Bastante sol. La mora se daña con las heladas

Los días nublados y sombrosos favorecen la aparición de enfermedades como la botrytis.

- **Suelo**

Rosero F, (2005) reporta que la mora es exigente en suelos, prefiere suelos con alto contenido de material orgánico, bien drenados pero al mismo tiempo deben ser capaces de retener el agua. Los suelos de tipo franco son los recomendados. El pH varía entre 5,2 siendo 5.7 el óptimo el suelo

recomendado debe mantener una relación de Ca: Mg: K: ya que junto con el boro son responsables de una mayor o menor resistencia a las enfermedades

### **Requerimientos nutricionales**

Plantación en cada hoyo aplicar de 2 kg( 1 palada) de abono orgánico descompuesto enriquecido con microorganismos antagónicos y eficientes , mezclar con el suelo y plantar.

#### **- Control de malezas**

El control de malezas se lo realiza de forma manual cada dos meses, en el área de goteo y en los callejones intermedios pues la mayoría actúa como hospederos de plagas y enfermedades.

#### **- Poda**

La poda es sumamente importante en la mora de ella depende el manejo sanitario y la productividad el cultivo.

#### **- Poda de formación**

Tiene como función la de formar la planta se realiza eliminando todos los tallo y ramas secas torcidas entre cruzadas.

#### **- De mantenimiento y/o producción**

Se lleva a cabo eliminando las ramas que ya han producido así como las ramas secas improductivas, torcidas, quebradas, dejando tan solo las nuevas, las cuales se distribuyen uniformemente para la recepción de la luz solar, esto también facilita la recolección y el control de plagas y enfermedades. Cuando se realizan buenas prácticas de poda, complementadas con las de fertilización y controles fitosanitarios, siempre existirían nuevas ramas que jugarán el papel de reemplazo de las viejas y del as improductivas contribuyendo con la productividad del cultivo

### - Cosecha

La fruta se recoge entre las 9 y 11 semanas después de su hinchamiento de yemas y floración. El ciclo de producción es constante. Para cosechar la mora se la desprende suavemente de la rama

La cosecha se la realiza dos veces por semana en la granja solo hace los días miércoles y domingos.

### - Postcosecha

Luego de haber realizado la recolección del fruto maduro se procede a podar las ramas que han terminado de producir, se lo hace desinfectando la tijera de poda y recolectando los desechos para evitar la propagación de hongos

### - Empaque

Se recolecta la mora en gavetas de plástico y posteriormente se clasifica de acuerdo al tamaño y textura, color, presentación, en mora de primera (extra), segunda (Especial) y tercera (corriente).









**Cuadro 60.-** Clasificación de la mora según su calidad

Clasificación	Tamaño	Contextura	Color	Olor	Apariencia	Nivel de maduración
Extra	Más de 5 cm	Turgente y firme	Rojizo	Fresco	Limpia, libre de tierra	Medio
Especial	2.2- 3.5 cm	Turgente y firme	Negro y rojizos	Fresco	Limpia, libre de tierra	Medio
Corriente	Menos 2cm	Gelatinosa	Negro	Fresco	Picada	Alto

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

- **Etapas fenológicas de la mora donde las enfermedades atacan con más frecuencia**

**Gráfico 3.- Enfermedades de la mora en distintos estados fenológicos**

P	CV	B1	B2	D1	E	E	F
Antes y/o después Poda Semana:0-4	Crecimiento Vegetativo Semana:5-6	Inicio de Floración Semana:7-8	Plena Floración Semana:8-9	Inicia Frutificación Semana:10-11	Desarrollo de Fruto Semana:12-14	Inicio Cosecha Semana:15	Plena cosecha
Gusanos: al suelo Cutzo, gusano Alambre	Oidio, y Acaros	Peronospora	Peronospora	Oidio	Peronospora	Botrytis sp, al fruto,y manchas foliares.	Botrytis sp, al fruto,y manchas foliares.
							

Fuente: Tesis, Martha Espín, 2012

**Cuadro 61.-Costos para establecer el cultivo de mora**

Costos para establecer el cultivo de mora				
Rubro	Cantidad	Unidad	C. Unitario (USD)	Costo total USD
1.1. Preparación del terreno				
Arado	8	Horas	15	120
Rastra	8	Horas	15	120
1.2. Asesoramiento y siembra				
Plantas mejorada	2100	UNIDAD	2,9	6090
Bokashi	2000	Kg	0,68	1360
Postes	4980	unidad	1,5	7470
Alambre galvanizado # 10	10000	Metros	0,2	2000
<b>TOTAL</b>				<b>17160</b>

Elaborado por: Guicela Ati,2015.

- **Cultivo de chocho (*Lupinus mutabilis sweet*)**

El chocho es una planta herbácea anual que se adapta a diferentes tipos de suelo.

- **Preparación del suelo**

La labor de surcado se la realizará manualmente. Se utilizara alrededor de 4 jornales durante dos días. El chocho se siembra en asociación con la mora Como una práctica alternativa para reducir costos de producción y reducir problemas de erosión del suelo por viento y agua.

- **Semilla**

La semilla utilizada será certificada asegurando su calidad. Antes de sembrar es necesario desinfectar el suelo

- **Combate de malezas**

Al encontrarse en asociación con la mora se realizará el control de malezas conjuntamente con la mora es decir cada 2 o 3 meses

- **Cosecha**

La cosecha se realiza cuando la planta o los racimos están completamente secos. Se realizará al menos dos o tres cosechas dependiendo del nivel de maduración de las plantas.

- **Costos para establecer el cultivo de chocho**

**Cuadro 62.-** Costos para establecer el cultivo de chocho

Costos para establecer el cultivo de chocho				
Rubro	Cantidad	Unidad	Costo unitario (USD)	Costo total USD
Semilla escogida	1	Quintal	160,00	160,00
Jornales( siembra)	16	Horas	1,5	24,00
<b>TOTAL</b>				<b>184,00</b>

Elaborado por: Guicela Ati,2015.



## -Costos para la implantación del sistema de riego tecnificado-

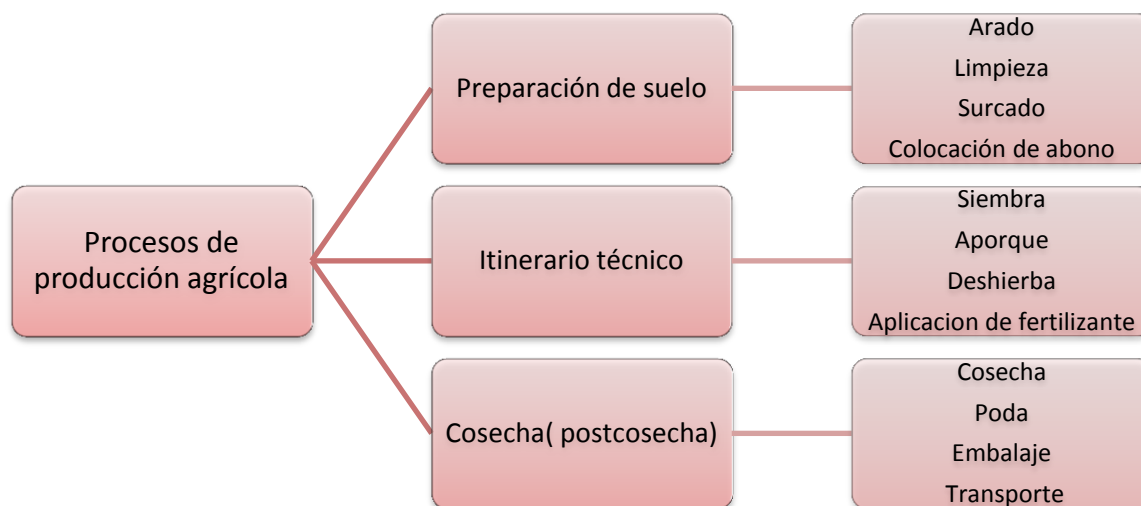
**Cuadro 63.-** Costos para la implementación del sistema de riego a goteo

Costos para la implementación del sistema de riego tecnificado (goteo)				
Rubro	Cantidad	Unidad	Costo unitario (USD)	Costo total USD
1.1 Implementar el sistema				
Diseño e instalación del sistema	1	GLOBAL	250	250
Manguera ciega 16mmm	20	ROLLOS	150	3000
Manguera de 2"	300	METROS	1,20	360
Manguera de 1"	300	METROS	1,10	330
Conectores iniciales de 16"	300	UNIDAD	0,35	105
Cabezal riego completo	1	UNIDAD	150	150
Kid ventury fertirrigación	2	UNIDAD	135	270
Bomba de riego 6hp	1	UNIDAD	350	350
Extras	1	GLOBAL	150	150
<b>TOTAL</b>				<b>4965,00</b>

Elaborado por: Guicela Ati,2015.

### ➤ Procesos de producción agrícola

**Gráfico 4.-** Procesos de producción agrícola

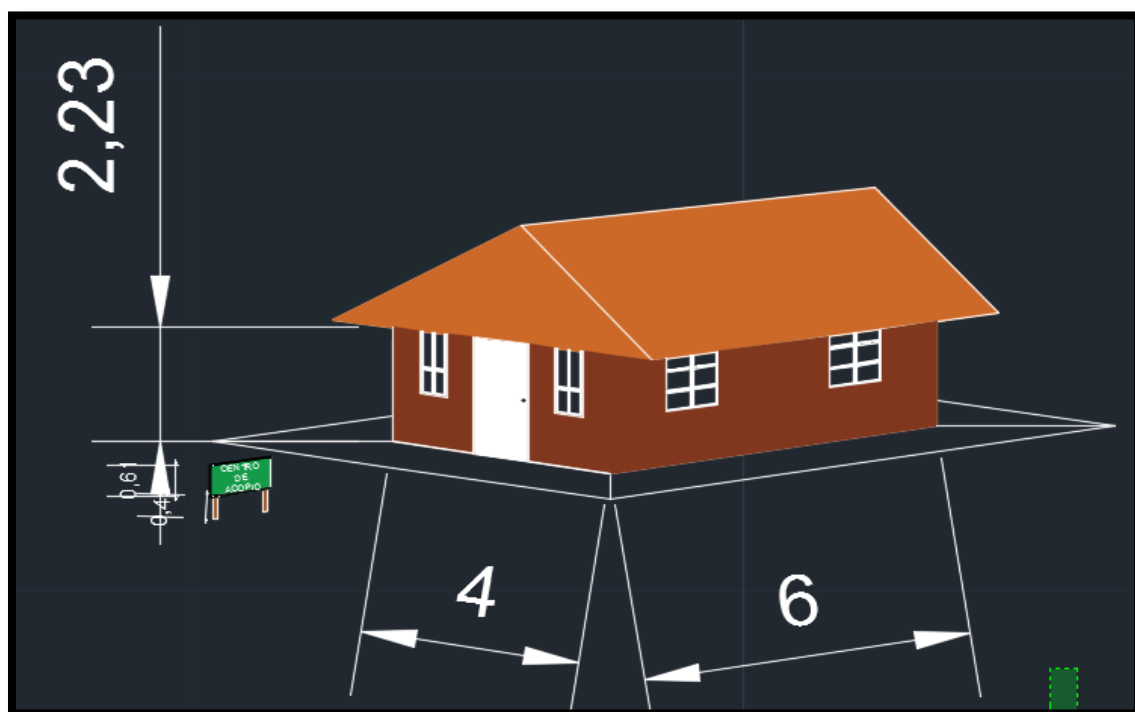


Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

- **Centro de acopio**

Al contar con una producción de cultivos agroecológicos considerable especialmente frutales como la mora se hace imprescindible contar con un centro de acopio que nos permita realizar el trabajo de clasificación y empaque de la misma, para ello se ha destinado una construcción de 30 m<sup>2</sup>, este espacio será adecuado para mantener a la mora en condiciones frescas antes de ser transportada hacia el mercado.

**Gráfico 5.-**Fachada del centro de acopio



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

**Cuadro 64.-** Presupuesto para la construcción del centro de acopio

<b>Construcción del centro de acopio</b>					
No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
1	PRELIMINARES				
1.1	Limpieza del terreno	m <sup>2</sup>	30	0,33	10

1.2	Replanteo y nivelación del terreno	m2	24	0,65	15,6
1.3	Excavación de cimientos	m3	6,93	3,78	26,20
<b>2</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				
2.1	Replanteo de hormigón simple	m3	6,99	9,37	65,51
2.2	Cimientos de hormigón ciclópeo	m3	4,62	92,93	429,34
<b>3</b>	<b>MAMPOSTERIA</b>				
3.1	Mampostería de ladrillo	m2	34,75	10,27	356,88
3.2	Enlucido vertical	m2	103,925	4,59	477,02
<b>4</b>	<b>CONTRAPISO Y PISO</b>				
4.1	Empedrado de contrapiso e= 12cm	m2	29,46	3,74	110,18
4.2	Contra piso de H. Simple	m2	29,46	9,78	288,12
4.3	Masillado y alisado de piso	m2	29,46	4,46	131,39
4.4	Estructura de madera	m2	30	30,5	915,00
4.5	Eternit	m2	31,60	30,4	1890,27
4.6	Puerta	u	1	50	50
<b>5</b>	<b>VENTANAS</b>				
5.1	Módulo de madera para ventana	U	5	48,65	243,25
5.2	Colocación de vidrio	m2	9	49	441
<b>TOTAL</b>					<b>5439,75</b>

**Cuadro 65.-** Requerimientos para el centro de acopio

<b>Requerimientos para el centro de acopio</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Balanza digital	1	100	100
Infraestructura física(7*4m)	1	5439,75	5439,75
<b>TOTAL</b>			<b>5539,75</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## ii. Sub área Abonos orgánicos, fertilizantes e insecticidas

- **Diseño de la cama de lombrices**

Como parte de la granja también se construyó una cama para la producción de humus de lombriz la misma que está construida de la siguiente manera: 1 m de ancho por 3 m de largo, construida de madera con una altura de 50 cm, en los vértices cuatro postes de eucalipto de 5 cm de diámetro y 1,30 m de largo, de los cuales están enterrados 50 cm y sobre la superficie 80 cm restantes, una vez terminada esta instalación dentro de ella se colocan los desechos de la cocina, estiércol de animales, restos de cosechas y lombrices californianas( *Eisenia foetida*), y para que la transformación sea eficiente se agregó agua suficiente para que las lombrices los transformen en un abono estable( humus de lombriz), transcurridos doce semanas se procedió a cernir con la ayuda de una zaranda obteniendo un abono de calidad, el mismo que posteriormente fue aplicado en la de ahí se espera obtener humus que posteriormente será utilizada en las parcelas.

**Foto 16.-** Cama de lombrices



**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

- **Elaboración de bio fertilizante líquido para cultivos ( Bioles)**

El bio fertilizante es esencial para asegurar la calidad del suelo dedicado para la agricultura, por lo que la empresa ha destinado 24 m<sup>2</sup> adecuados correctamente para la preparación de bioles en el existen 8 tanques de 80 Litros, en los cuales se elabora el biofertilizante, el mismo que es cosechado cada mes según las necesidades de las plantas.

➤ **Insumos**

**Cuadro 66.-** Insumos para biofertilizantes

<b>MATERIAL</b>	<b>PESO</b>
Estiércol de cuy + bokashi	3,5 kg (0,10 de saco)
Levadura	250 g
Melaza	2 litros
Leche	1 litros
Roca fosfórica	0,5 kg
Alfalfa	1 Kg
Cascarilla de arroz	0,5 kg
Biol anterior	1,5 litros
Agua	Completar el tanque con agua

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

➤ **Procedimiento**

Se debe recolectar materiales frescos como la alfalfa (picada), ortiga u otros, el estiércol, leche; preparar el tanque que tiene un volumen de 80 litros de capacidad, al tanque le agregamos 10 litros de agua seguidamente se disuelve en 15 litros de agua la melaza, la leche, la levadura y la roca fosfórica por ultimo colocar la alfalfa picada y el estiércol fresco, remover todos los ingredientes. Completar el volumen del tanque, al final sellar el tanque herméticamente para evitar el ingreso de aire.

➤ **Cosecha y almacenamiento**

El tiempo de fermentación es 45 a 60 días (2 meses), para la cosecha del biol se necesita un cedazo para separar lo solido del fertilizante líquido y almacenarlo en canecas para utilizarlo posteriormente y sea más fácil su transporte.

➤ **Fumigación:** hojas, tallo y raíz

➤ **Temporalidad:** cada 8 días (los días sábados)

- **Dosis:** Para la fumigación se mezcla 2 litros de biol por cada 20 litros de agua

Según revisión bibliográfica y pruebas en campo el abono de cuy es el mejor fertilizante para el cultivo de mora agroecológica.

- **Elaboración de bokashi( abono orgánico)**

- **Preparación de Bokashi (2000 plantas de mora)**

Definición "Bokashi" es una palabra japonesa, que significa materia orgánica fermentada. En buenas condiciones de humedad y temperatura, los microorganismos comienzan a descomponer la fracción más simple del material orgánico, como son los azúcares, almidones y proteínas, liberando sus nutrientes.

Para la elaboración de bokashi se ha destinado un área de 4m<sup>2</sup> para ello se requiere de un proceso de alrededor de dos meses para que el producto a obtener sea de excelente calidad, la mezcla de los insumos se desarrolla en un tiempo aproximado de 4 horas el trabajo es laborioso dependiendo de la cantidad de abono que se desee preparar.

Los materiales a utilizar son baratos y, por lo general, muy fáciles de conseguir.

- **Insumos ( 2000 plantas de mora)**

**Cuadro 67.-** Insumos para elaboración de bokashi

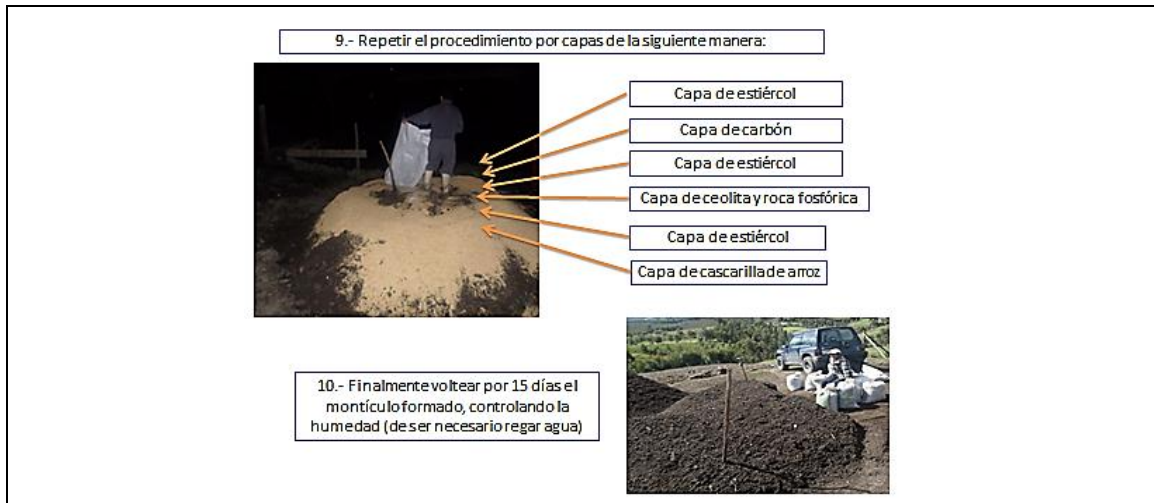
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Camión de abono (borrego)</b>	3	Camión	300	900
<b>Carbón</b>	9	sacos	4,5	40,5
<b>Melaza</b>	3	galones	14	42
<b>Roca fosfórica</b>	4	sacos	14	56
<b>Zeolita</b>	7	sacos	10	70
<b>Levadura</b>	6	empaques	3	18
<b>Cascarilla de arroz</b>	6	sacos	5	30

Leche	30	Litros	0,50	15
Jornales para la preparación	8	Jornal	10	80
Jornales para remover por 15 días	10	Jornal	10	100
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1351,00</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### ➤ Procedimiento:

<p>1.- Reunir los materiales y elegir un área de terreno lo más uniforme posible.</p>   <p>2.- Colocar 2 sacos de cascavilla de arroz formando una capa</p>	<p>3.- Añadir una capa de 40cm de estiércol de ovinos, bovinos o especies menores</p>  <p>4.- Disolver los 2 galones de melaza y los 4 empaques de levadura y los 20 lts de leche en 250 litros de agua</p> 
<p>5.- Regar el líquido preparado después de cada capa formada</p>  <p>6.- Formar una nueva capa colocando 1,5 sacos de roca fosfórica y 2,5 sacos de ceolita</p> 	<p>7.- Formar otra capa de estiércol de 50 cm</p>  <p>8.- Colocar 3 sacos de carbón</p> 



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

- **Preparación del té de estiércol**

Es un fertilizante foliar que dará a la planta los elementos básicos Nitrógeno, Fósforo y Potasio.

- **Materiales**

Una caneca o tanque de 200 litros de agua

Un saquillo 25 libras de estiércol fresco (vaca, chanco, cuy)

4 kg de hojas de leguminosas ( alfalfa)

1 cuerda de 2 m de largo

1 pedazo de plástico para tapar la caneca

1 piedra de 5 Kg de peso

1 litro de leche

1 litro de melaza



– **Procedimiento**

Ponga en el saquillo el estiércol, las hojas de leguminosas picadas y la piedra, amarre el saquillo y métalo en la caneca dejando un pedazo de cuerda fuera de ella como si fuera una gran bolsa de té. Agregue la leche, la melaza y agua fresca, limpia en la caneca hasta llenarla, cierre la caneca con el plástico, dejando que pase el oxígeno y deje fermentar por 2 semanas. Exprima el saquillo y saque de la caneca, para aplicar diluya una parte de té de estiércol y una parte de agua fresca.

– **Aplicación**

Aplicar cada 8 días

– **Observación**

El té de estiércol puede mejorarse aplicando vísceras de pescado o plantas con efecto biocida como, "marco" (Ambrosia peruviana), "ortiga" (Urtica urens), incorporados en el saco con el estiércol en una proporción de 10 a 2 (10 partes de estiércol por 2 partes de la planta).

• **Preparación de purín de hierbas**

– **Materiales**

Recipiente plástico con capacidad para 20 litros

500 gramos de alfalfa tierna picada

500 gramos de menta fresca

500 gramos de ortiga

250 gramos manzanilla con inflorescencias

8 litros de agua caliente

– **Preparación**

Ponga las hierbas picadas en el interior del recipiente, vierta 10 litros de agua sobre las hierbas picadas sobre, tape el recipiente y deje fermentar por 8-15 días

Una vez que el proceso de fermentación se ha completado, el purín está listo para su aplicación

Extraiga el material fermentado y fíltrelo

– **Apliación**

50 -100 cc/l cada 8 a 15 días

**iii. Manejo de microorganismos antagónicos y eficientes**

• **Microorganismos eficientes( EM) para desechos solidos**

Los desechos sólidos y la basura de cocina se pueden reciclar para hacer fertilizantes con EM, el olor de los desechos se pueden eliminar rápidamente. Generalmente EM convierte a los desechos en productos inofensivos y útiles. Normalmente la descomposición de los desechos tarda varios meses, con EM tarda únicamente de 4 a 6 semanas.

➤ **Ventajas del compost con EM**

Menor tiempo de descomposición. Entre 1 a 2 meses.

No hay presencia de malos olores ni moscas

Producto final con mayor contenido de nutrientes

Mayor contenido de Microorganismos benéficos

• **Relación Carbono/Nitrógeno**

La relación C/N, expresa las unidades de Carbono por unidades de Nitrógeno que contiene un material. Una relación adecuada entre estos dos nutrientes, favorecerá un buen crecimiento y reproducción. La relación C/N óptimo para el

inicio del compostaje con EM está comprendida entre 25-35/1, esta relación va bajando hasta llegar a valores cercanos a 10-15/1 y es cuando el material está listo para ser usado. Se tiene que tener en cuenta que el Carbono es utilizado por los microorganismos como fuente de energía, mientras que el nitrógeno es utilizado para la síntesis de sustancia y para las funciones vitales de los microorganismos, cuando la relación C/N es mayor de 40 los microorganismos demoraran mucho en descomponer los residuos por carecer de nitrógeno disminuyendo el rendimiento de compostaje, si la relación C/N es baja se producen perdidas de nitrógeno en forma amoniacal debido a elevaciones considerables de temperatura. Con respecto a la relación C/N podemos sacar las siguientes reglas básicas:

- Utilizando materiales con una buena relación C/N, no es necesario realizar mezclas.

- Los materiales con relativo alto contenido en Carbono deben mezclarse con materiales con relativo alto contenido en Nitrógeno y viceversa.

- **Procedimientos en la elaboración de EM-compost**

**Paso1:** Preparación del Terreno El lugar donde van formar las pilas debe estar nivelado, limpio y sin piedras, para evitar que existan elementos que afecten y/o dificulten el proceso de compostaje

**Paso2:** Formación de las camas o pilas con los residuos orgánicos: - Se procede a colocar la primera capa, la cual corresponde a los rastrojos de cosechas. Esta capa debe tener una altura de 30 cm. durante el proceso de compostaje. - Posteriormente se procede a colocar la segunda capa, la cual corresponde al estiércol. Esta capa debe tener una altura de 20 cm. Este procedimiento se vuelve a repetir hasta alcanzar el tamaño deseado de la pila de compost entre 1.20 a 1.50 metros - Finalmente, si es necesario, se procede a regar toda la cama ya formada, tratando en lo posible de humedecerla por completo en agua, teniendo cuidado que no hayan lixiviados.

**Paso 3.** Inoculación de los residuos orgánicos Paralelo al proceso de LA colocación de las capas de los diferentes residuos orgánicos, se va inoculando uniformemente con bomba de mochila, empleando una dosis de 100 a 200 ml de EM-1 en 20 litros de agua.

**Paso 4.** Volteos, control de humedad y Temperatura Después de cuatro días aproximadamente, la pila esta empieza a calentar y es necesario controlar la humedad, temperatura y hacer volteos una vez por semana. Paso 5. Cosecha del EM-Compost Después de 6 semanas aproximadamente, la temperatura de la pila de compost empieza a bajar, el material tiene un color marrón oscuro, esponjoso y de un olor agradable a tierra; estos son indicadores que el compost está listo para ser cosechado. El EM-compost, se puede usar inmediatamente en los cultivos ó se puede almacenar es sacos en un lugar sombreado. También se puede dejar madurando en el área de compostaje manteniendo una humedad del 14% para mantener la población microbiana benéfica.

#### **iv. Microorganismos antagónicos para el control biológico**

Con el fin de evitar el uso de fungicidas y plaguicidas en los cultivos se ha optado por realizar control biológico utilizando microorganismos antagónicos apropiados según el tipo de suelo y el cultivo.

Para seleccionar a los microorganismos antagonistas se deben considerar las siguientes características generales:

- a) Capacidad para colonizar rápidamente la superficie de los frutos y de persistir en ellas de manera efectiva,
- b) Mayor habilidad que el patógeno para adquirir los nutrientes, y
- c) Capacidad de sobrevivencia bajo diferentes condiciones ambientales

- **Microorganismos de control biológico**

Los microorganismos más usados para el control fitosanitario pertenecen a los géneros *Rhizobium*, *Pseudomonas*, *Bacillus*, *Trichoderma*, *Streptomyces*, etc.,. Aunque también los hongos micorrícicos, han sido objeto de investigación.

- **Microorganismos utilizados para controlar enfermedades de la mora**

El trichoderma es un tipo de hongo facultativo se encuentra naturalmente en el suelo. Se ubica en suelos que contienen materia orgánica o desechos de cultivos en descomposición. Ataca, parasita y desplaza a hongos fitopatógenos. Además es un estimulante del crecimiento de raíces, induciendo mayor tolerancia al ataque de plagas y enfermedades.

- **Ventajas**

- Por su acción antagonista permite ejercer un efectivo control biológico contra organismos fitopatógenos
- Aumenta la capacidad de captura de nutrientes y de humedad, así como mejora rendimientos en condiciones de estrés hídrico.
- No requiere equipamiento especial para su aplicación.
- Compatible con inoculantes de leguminosas y posibilidad de aplicar a semillas que han sufrido un tratamiento fungicida químico.
- Disminuyen y en algunos casos eliminan la necesidad de tratar con fungicidas químicos, reduciendo los costes y reduciendo el uso de fertilizantes, pues las plantas tienen más raíces y los utilizan mejor
- Promueve un rápido crecimiento y desarrollo de las plantas.
- Produce una gran cantidad de enzimas, inducibles con la presencia de hongos fitopatógenos.
- Puede desarrollarse en una amplia gama de sustratos, lo cual facilita su producción masiva para uso en la agricultura.

- Pueden sobrevivir en medios con contenidos significativos de pesticidas y otros químicos.

- Su gran variabilidad se constituye en un reservorio de posibilidades de control biológico bajo diferentes sistemas de producción y cultivos. (Castro 2007).

**b) Área de Producción pecuaria**

**i) Sub área de producción de especies menores**

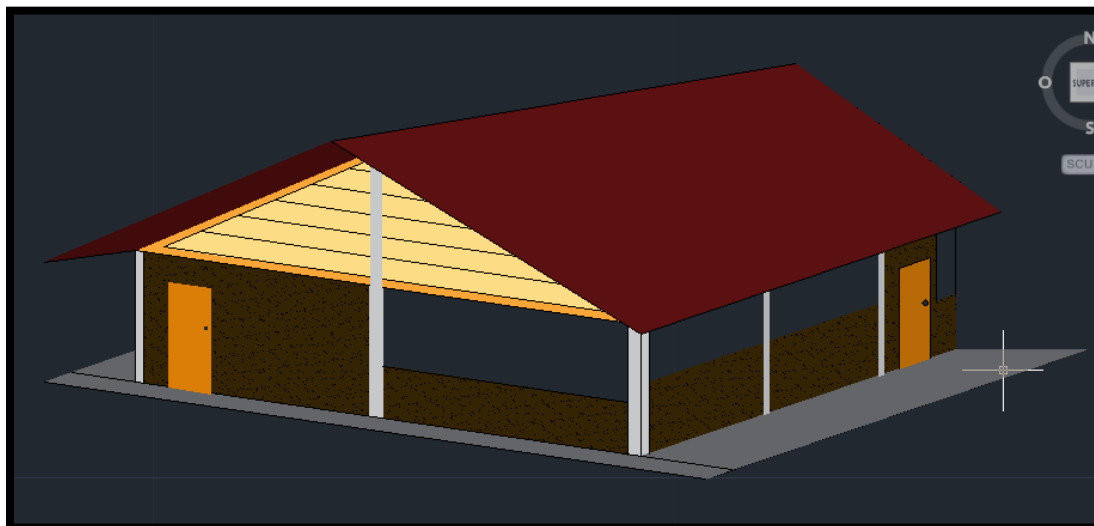
**• Galpón para cuyes**

Para esta construcción se utilizará ladrillo, instalación comprendida por un área total de construcción de: 70 metros cuadrados. El galpón constará de pozas de cría, pozas de empadre, pozas para machos reproductores, pozas para descarte de reproductoras.

Ventajas de la utilización de pozas de cría.

- Permite separar a los cuyes por clases, edad y sexo.
- Facilita el manejo de reproductores y control de producción mediante el registro de destetados.
- Elimina la competencia por alimento porque no se crían juntos cuyes chicos y grandes.
- Evita el contagio de todos los animales en caso de alguna enfermedad.
- Permite almacenar las excretas para poder utilizarlas en mayor volumen para el reciclaje o como abono orgánico.

**Gráfico 6.-** Galpón de cuyes



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

**Cuadro 68.-** Presupuesto para la construcción del galpón de cuyes

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
<b>1</b>	<b>PRELIMINARES</b>				
1.1	Limpieza del terreno	m2	80	0,33	27
1.2	Replanteo y nivelación del terreno	m2	70	0,65	45,5
1.3	Excavación de cimientos	m3	12,71	3,78	48,04
<b>2</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				
2.1	Re plantillo de hormigón simple	m3	3,5	9,37	32,795
2.2	Cimientos de hormigón ciclópeo (zapatillas corridas)	m3	8,47	92,93	787,30296
<b>3</b>	<b>MAMPOSTERIA</b>				
3.1	Mampostería de ladrillo	m2	63,21	10,27	649,1667
3.2	Enlucido vertical	m2	140,07	4,59	642,9213
<b>4</b>	<b>CONTRAPISO Y PISO</b>				
4.1	empedrado de contra piso e= 12cm	m2	80,2	3,74	299,948
4.2	Contrapiso de H. Simple	m2	80,2	9,78	784,356
4.3	Masillado y alisado de piso	m2	80,2	4,46	357,692
4.4	Estructura de madera	m2	70	30,5	2135
4.5	Eternit	m2	78,59	30,4	1890,27
4.6	Puerta	u	1	40,96	40,96
<b>5</b>	<b>Ventanas</b>				
5.1	Módulo de madera para ventana	u	5	33,5	167,5
5.2	Colocación de vidrio	m2	5	49	245
<b>TOTAL</b>					<b>8126,45</b>

--	--

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

**Cuadro 69.-** Requerimiento para el diseño de galpón de cuyes

<b>Requerimiento para el diseño de galpón de cuyes</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Construcción galpón 70m2( 7x 10)	1	8126,45	8126,45
Bebederos/ comederos	20	2,3	46
Insumos veterinarios( paquete)	1	305	305
Compra de cobayos	Macho	6	10
	Hembra	50	12
<b>TOTAL</b>			<b>9137,45</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### iii) Producción de Aves

Las aves consideradas en el proyecto son 200 gallinas de Postura Criollas, de las cuales 100 serán destinadas a la producción de huevos y 100 destinadas a la producción de pollitos, con ello por cada ave de postura podemos obtener hasta 200 huevos al año, mientras que cada gallina dedicada a la reproducción puede producir hasta 40 pollitos anualmente con una mortalidad aceptable de reproductoras hasta el 1 %, y mortalidad en crías. Estos animales serán alimentados a base de concentrado y granos, se aplicará vacunación contra Bronquitis, Newcastle, Gumboro y Coriza, durante la fase de crecimiento y para la reproducción se contará con reproductores selectos acorde a la demanda del mercado.

Las codornices por su parte serán explotadas en número de 50 y pueden permanecer produciendo hasta 100 huevos anualmente, con una mortalidad aceptable de 3 %, se alimentan exclusivamente de alimento balanceado desarrollará quincenalmente y se manejará normas de bioseguridad acorde a las condiciones de la granja como eco turística.

**Cuadro 70.-**Costos de la producción de aves

<b>REQUERIMIENTO PRODUCCIÓN DE AVES</b>			
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL USD</b>



Gallinas	200	8,00	1600,00
Codornices	50	2,00	100,00
Bebederos	30	6,00	180,00
<b>SUBTOTAL</b>			1880,00

**Elaborado:** Guicela Ati, 2015

**Nota:** El galpón para pollos ya existe es por ello que se toma en cuenta para el presupuesto.

#### iv) Producción Apícola

Las colmenas en el proyecto son en número de 2 y se prevé una producción anual de 40 Litros/Colmena, ya que en el sector existe buena flora melífera conformada principalmente por las flores de la mora y el eucalipto.

#### **Cuadro 71.-** Costos de la producción apícola

<b>REQUERIMIENTO COLMENA</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL USD</b>
Colmena	2	250	500,00
<b>SUBTOTAL</b>			500,00

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

#### v) Producción de Peces

Actualmente existen alrededor de 200 truchas de las cuales se pueden obtener hasta 4 sacas anuales, estos animales no son exigentes en calidad de agua sin embargo son alimentados exclusivamente con balanceado.

El desarrollo biológico de la trucha comprende 5 etapas: Ova.- Son los huevos fecundados que después de un promedio aproximado de 30 días de incubación, eclosionan para convertirse en larva. Alevino.- Son peces pequeños que miden de 3 cm. A 10 cm. Con un peso que oscila entre 1.5 gr. A 20 gr. Juvenil.- Son peces que miden de 10 cm. A 15 cm. Cuyo peso es generalmente de 20 gr. A 100 gr. y Comercial.- Es la etapa especial, donde los peces han recibido el proceso de engorde para ser comercializados, estos miden 15 cm. A 22 cm. Con un peso de 100 a 200 gr.

**Nota:** No se ha tomado en cuenta en los rubros debido a que ya fueron implementadas antes de la realización de este proyecto.

Los peces serán parte del menú del restaurant de la granja además de eso la trucha será comercializada en la ciudad de Riobamba, principalmente en lugares donde se venda productos agroecológicos de este modo se tiene contacto directo productor – consumidor.

### c) **Área turística**

El área turística está compuesta por tres sub áreas, para clasificarlas se consideró los servicios, actividades turísticas o de entretenimiento y el subárea de camping que se planea ofertar a los visitantes.

### iii. **Sub área de servicios Turísticos**

Para cumplir las expectativas de calidad y satisfacción de los turistas se hace necesaria complementar la visita con la prestación de servicios turísticos los que deben brindar calidad , tener un fácil acceso, y encontrarse cerca de los sitios de visitación acoplándose a las exigencias del segmento turístico establecido para el producto.

Ésta sub área está compuesta por los servicios de hospedaje, alimentación, guianza y transporte, todos éstos servicios a excepción del de guianza y transporte se ofrecen en la infraestructura existente.

- **Hospedaje**

- **Diseño arquitectónico para la construcción de cabañas**

Se tomará en cuenta que la construcción deberá integrarse con el entorno, así como la mano de obra del sector asimismo habrá que manejar adecuadamente materiales y sistemas constructivos propios de la zona. Las cabañas dispondrán de todas las instalaciones, mobiliarios, equipos para

ofrecer a los turistas el servicio de alojamiento, alimentación, recepción e información turística.

Para ello se construirán cuatro cabañas dos se destinarán para alojamiento y tendrán el mismo diseño, de las dos restantes una se destinará para alimentación y la otra para recepción e información.

Las cabañas tendrán la siguiente distribución:

MODELO CABAÑA 1 (15m x 15m)	MODELO CABAÑA 2 (9X16)	MODELO CABAÑA 3
Hospedaje para 14 personas en cada uno y 6 baños en cada cabaña	Área de cocina y comedor con capacidad para 30 personas	Área de información y recepción

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

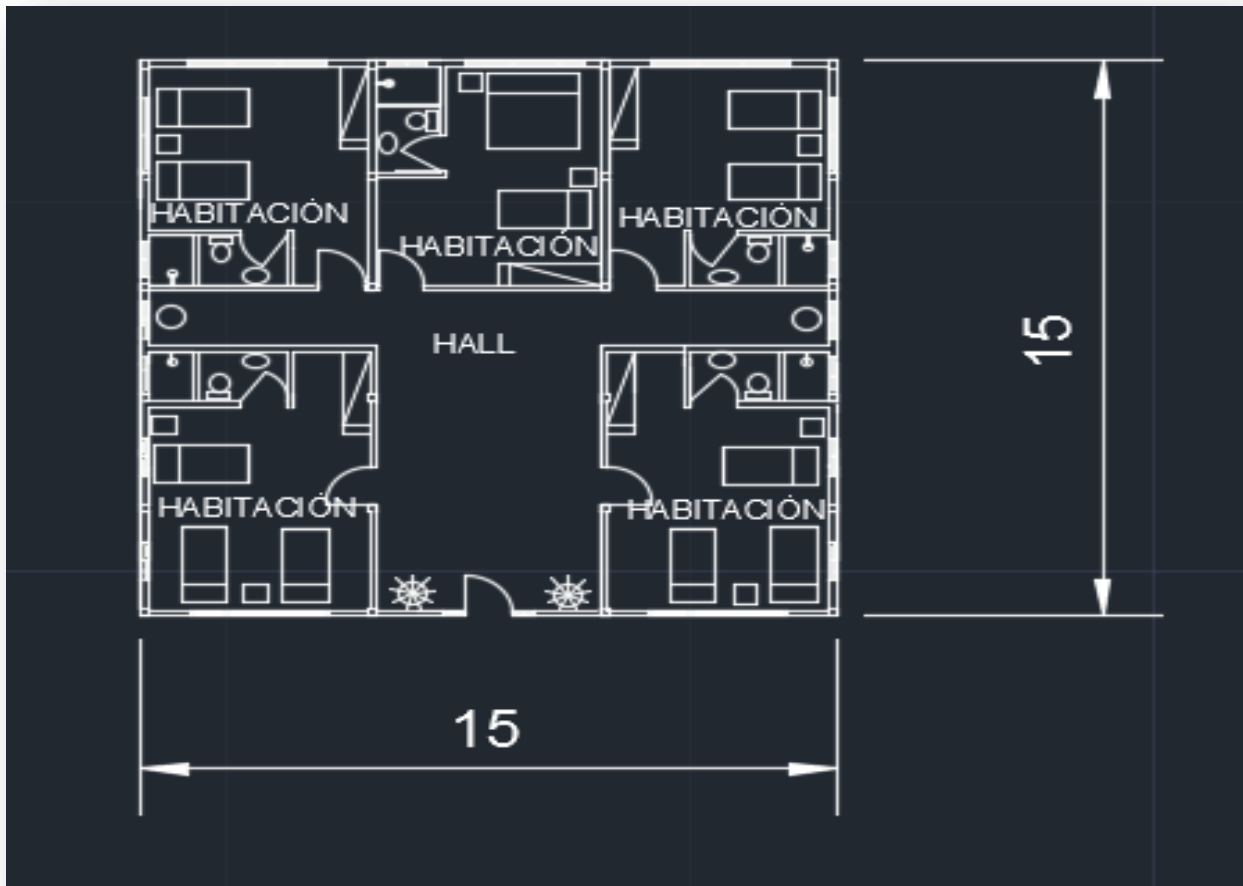
Para la construcción de las cabañas serán utilizados materiales acorde a la zona, la estructura de las cabañas será de ladrillo y de madera. Se eligió a la madera como un material de construcción importante debido a varios aspectos como:

- No distorsiona con el medio donde se construye.
- Tiene un gran valor estético.
- La madera es considerada a la vista como agradable.

En cuanto a los colores a colocar en la fachada e interiores se erigirán tonos que mantengan la armonía del paisaje natural.

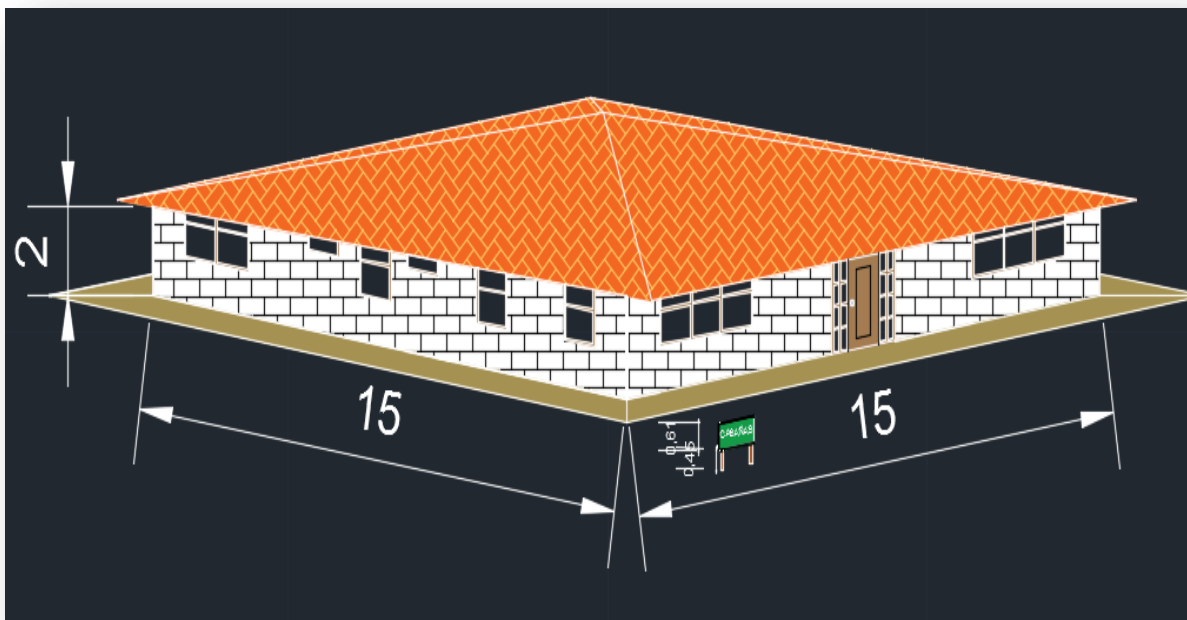
Para la construcción de los cimientos, pisos en baños y cocina se utilizara materiales de tipo convencional tal como es el hormigón, cerámica y cemento, lo cual garantiza la durabilidad.

Gráfico 7.- Diseño de la cabaña para hospedaje



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

Gráfico 8.- Fachada



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

**Nota:** El diseño es el mismo para las dos cabañas de servicio de alojamiento.

**Cuadro 72.-** Presupuesto para la construcción de las cabañas de alojamiento

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
<b>1</b>	<b>PRELIMINARES</b>				
1.1	Limpieza del terreno	m2	230	0,33	76
1.2	Replanteo y nivelación del terreno	m2	225	0,65	146,25
1.3	Excavación de cimientos	m3	48,74	3,78	184,25
<b>2</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				
2.1	Replanteo de hormigón simple	m3	11,54	9,37	108,11
2.2	Cimientos de hormigón ciclópeo	m3	22,27	92,93	2069,74
<b>3</b>	<b>MAMPOSTERIA</b>				
3.1	Mampostería de ladrillo	m2	255,54	13,27	3391,05
3.2	Enlucido vertical	m2	654,63	5,6	3665,90
3.4	Empastado de paredes	m2	654,63	8,9	5826,16
3.5	Capa de pintura (2)	Lt	10,00	17,5	175,00
<b>4</b>	<b>CONTRAPISO Y PISO</b>				

4.1	empedrado de contrapiso e=12cm	m2	240,84	3,74	900,74
4.2	Contrapiso de H. Simple	m2	240,84	9,78	2355,42
4.3	Masillado y alisado de piso	m2	240,84	4,46	1074,15
4.4	Estructura de madera	m2	261	30,5	7960,50
4.5	Teja para cubierta	m2	240,63	42,75	10287,08
4.5	Puerta	U	21	84,7	1778,7
<b>5</b>	<b>Ventanas</b>				
5.1	Módulo de madera para ventana	U	18	48,65	875,7
5.2	Colocación de vidrio de 3mm	m2	29,8	49	1460,2
5.3	Parquet en pisos	m2	222,84	16	3565,44
<b>6</b>	<b>INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>				
6.1	Inodoro blanco nacional	U	5	90,35	451,75
6.2	Lavamanos	U	5	39,01	195,05
6.3	Duchas	U	5	34,56	172,8
6.4	Instalacion de A. Potable Pvc ½	Pto	19	15,75	299,25
6.5	Canalización PVC 50mm	M	7	4,99	34,93
6.7	Canalización PVC 110 mm	M	12	8,59	103,08
<b>8</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
8.1	Iluminación	Pto	41	17,65	723,65
8.2	Tomacorriente doble	Pto	26	18,07	469,82
8.3	Caja térmica 4 pt0s	U	3	52,07	156,21
<b>TOTAL</b>					<b>48430,92</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### Cuadro 73.- Costos cabañas de alojamiento

CABAÑAS DE ALOJAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Infraestructura fisica( 50 x 50 m)	2	48430,92	96861,84
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Cabañas alojamiento			
Literas	5	107,14	535,7
Camas simples	16	80	1280
Camas matrimoniales	2	150	300
Veladores	15	23	345
MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
CABAÑAS DE ALOJAMIENTO			
Juego de sábanas cama simple( 2 por cama)	48	13	624

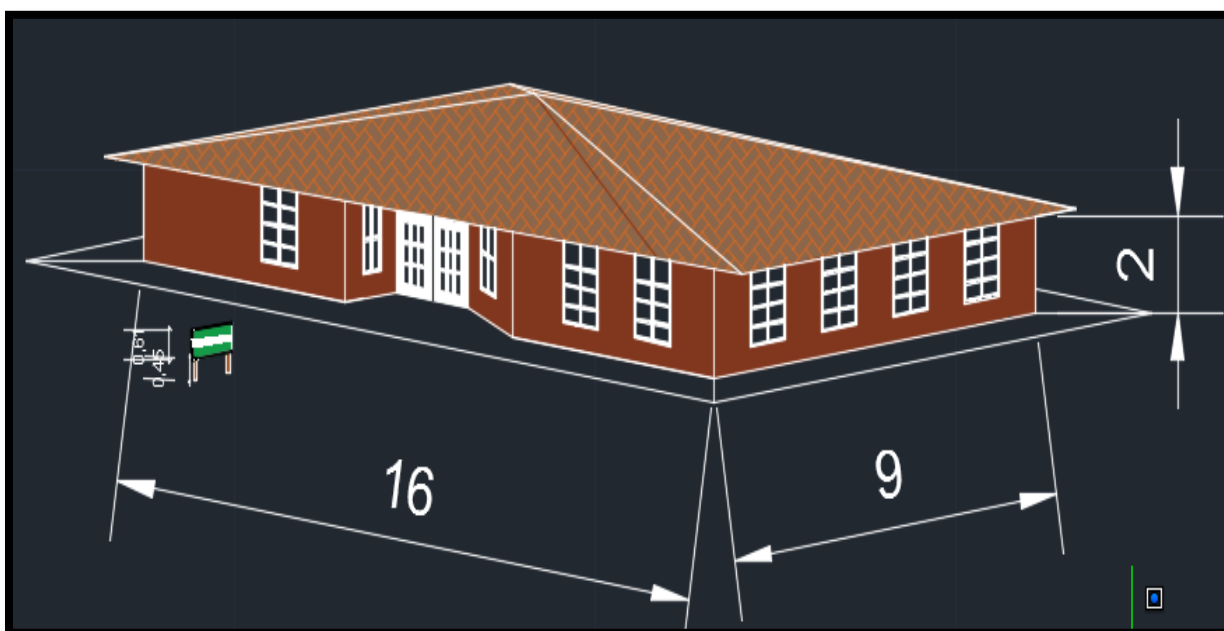
Juego de sábanas cama doble	4	15	60
Cobertores cama simple( 2 por cama)	48	15	720
Cobertores cama doble( 2 por cama)	4	20	80
Almohadas	30	4	120
Basurero	10	6	60
Toallas grandes	30	7	210
Toallas pequeñas	10	4	40
<b>TOTAL</b>			101236,54

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

- **Servicio de alimentación**

La importancia de dar a conocer a los turistas sobre la producción orgánica de la zona, la calidad nutricional de los productos orgánicos, los productos utilizados para la preparación de los alimentos serán frescos y en su mayoría propia de la zona para ofrecer platos típicos a los turistas. La cocina deberá disponer de un extintor y una persona se encargará de esta área. En el siguiente cuadro se indican los materiales necesarios para el restaurant y la cocina.

**Gráfico 9.-** Fachada del restaurant



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.





4.1	empedrado de contrapiso e= 12cm	m2	157,92	6,89	1088,0688
4.2	Contrapiso de H. Simple	m2	157,92	10,54	1664,4768
4.3	Masillado y alisado de piso	m2	157,92	6,45	1018,584
4.4	Estructura de madera	m2	174	30,5	5307
4.5	Teja para cubierta	m2	145,12	42,75	1890,27
4.6	Puerta	u	9	98,67	888,03
<b>5</b>	<b>Ventanas</b>				
5.1	Módulo de madera para ventana	u	14	48,65	681,1
5.2	Colocación de vidrio de 3mm	m2	14,32	49	701,68
5.3	Porcelanato en piso	m2	144	29,03	4180,32
<b>6</b>	<b>INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>				
6.1	Inodoro blanco nacional	U	4	90,35	361,4
6.2	Lavamanos	U	4	39,01	156,04
6.3	Instalacion de A. Potable Pvc 1/2	pto	19	15,75	299,25
6.4	Canalización PVC 50mm	M	7	4,99	34,93
6.5	Canalizacion PVC 110 mm	M	12	8,59	103,08
<b>7</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
7.1	Iluminación	pto	41	18,79	770,39
7.2	Tomacorriente doble	pto	26	19,07	495,82
7.3	Caja térmica 4 ptos	U	3	54,57	163,71
<b>TOTAL</b>					29749,42

➤ **Menaje para el restaurant**

**Cuadro 75.- Menaje para el restaurant**

<b>Restaurante</b>			
Juego de comedor 4 pax	5	120	600
Juego de comedor 6 pax	2	200	400
vajillas( paq. 4 personas	12	35	420
cucharas ( juego)	8	8	64
Cucharas pequeñas( Juegos)	8	8	64
cubiertos	8	10	80
Jarras	8	3	24
vasos de cristal	40	0,9	36
<b>TOTAL</b>			1688

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

### ➤ Utensilios de cocina

A continuación se detallan los utensilios necesarios para desarrollar el menú de los turistas.

**Cuadro 76.- Utensilios de cocina**

COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Cocina industrial	2	190	380
Refrigerador( 12 pies)	1	650	650
Microondas	2	380	760
Licuadaora	1	90	90
Juego de Ollas	3	90	270
Juego de Cuchillos	1	22	22
Sartén	2	20	40
Cucharón	4	5	20
Escurridor	2	7	14
Cernidor	2	1,5	3
Platero	2	20	40
TOTAL			2289

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

### • Transporte

Al no disponer de transporte público se tiene relaciones comerciales estratégicas con compañías de transporte que permitirán trasladar a los turistas, mientras que para el traslado de los empleados de la ciudad de Riobamba a la comunidad y viceversa se hizo la adquisición de un carro 4 x 4.

**Cuadro 77.- Costos de la adquisición de vehículos**

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
Carro marca rodeo 1999	1	8,500	8,500
SUBTOTAL			8,500

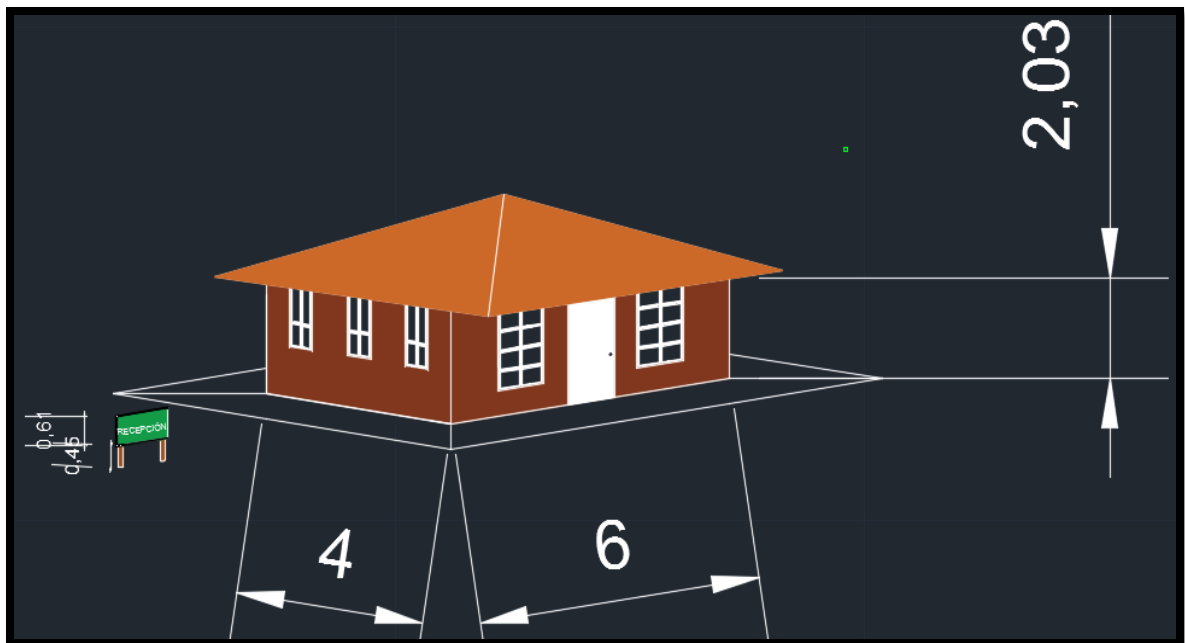
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

- **Guianza**

La guianza de las actividades agroecológicas estará a cargo de los propietarios, debido a los conocimientos y experiencia en producción agroecológica y turismo además se realizarán convenios con estudiantes de la escuela de ingeniería agronómica de la ESPOCH, que estén dispuestos a involucrarse en esta práctica amigable con el ambiente.

En cuanto a la guianza turística se contará con un técnico con conocimientos turísticos y a la vez se realizarán convenios directamente con la ESPOCH para recibir estudiantes que se encuentren interesados en realizar pasantías o prácticas preprofesionales

**Gráfico 11.-** Diseño del centro de recepción e información



**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Cuadro 78.-** Presupuesto de construcción para la cabaña de recepción e información

INFRAESTRUCTURA RECEPCIÓN E INFORMACIÓN					
No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
1	<b>PRELIMINARES</b>				
1.1	Limpieza del terreno	m2	30	0,33	10

1.2	Replanteo y nivelación del terreno	m2	24	0,65	15,6
1.3	Excavación de cimientos	m3	6,93	3,78	26,20
<b>2</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				
2.1	Replanteo de hormigón simple	m3	6,991	9,37	65,506
2.2	Cimientos de hormigón ciclópeo	m3	0,22	92,93	20,07288
<b>3</b>	<b>MAMPOSTERIA</b>				
3.1	Mampostería de ladrillo	m2	63,21	10,27	649,1667
3.2	Enlucido vertical	m2	140,07	4,59	642,9213
<b>4</b>	<b>CONTRAPISO Y PISO</b>				
4.1	empedrado de contrapiso e= 12cm	m2	80,2	3,74	299,948
4.2	Contrapiso de H. Simple	m2	80,2	9,78	784,356
4.3	Masillado y alisado de piso	m2	80,2	4,46	357,692
4.4	Estructura de madera	m2	70	30,5	2135
4.5	Teja para cubierta	m2	78,59	42,75	3359,7225
4.6	Puerta	U	1	40,96	40,96
<b>5</b>	<b>Ventanas</b>				
5.1	Módulo de madera para ventana	U	5	33,5	167,5
5.2	Colocación de vidrio	U	5	49	245
<b>6</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
6.1	Iluminación	Pto	21	17,65	370,65
6.2	Tomacorriente doble	Pto	12	18,07	216,84
6.3	Caja térmica 4 pto	U	1	52,57	52,57
<b>TOTAL</b>					<b>8973,67</b>

## ii) Sub área de esparcimiento y deportes

Sub área destinada para la implementación de la infraestructura de entretenimiento y de deporte, la infraestructura a proponerse surgió de las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros reflejadas en el estudio de mercado, pueden ser utilizada por niños y adultos.

- **Juegos infantiles**

El turista nacional prefiere realizar sus viajes con su familia, y son ellos quienes consideran que es necesario adecuar en la propiedad juegos para la distracción de los niños

A continuación se describe cada uno los juegos a implementarse

**Cuadro 79.-** Diseño de los juegos infantiles

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
Balancín/ Sube y baja	Sube y baja balancín extensible de plástico (3 alturas), resistencia hasta 200kg. Colores luminosos.	
Casa multifuncional	Juegos infantiles contiene: puente, 2 resbaladera y escalera de plástico tobogán QX-11121E	
Saltarín	Saltarín elaborado de plástico reciclado genial para parques.	
Hamacas gemelas	Hamacas elaborado con acero inoxidable disponible en varios colores.	

Columpio	Columpio Feber MMCH, regulable con 2 alturas con bandeja de juegos, teléfono con marcador giratorio, bandeja superior para comidas y meriendas, colores luminosos y resistente a la luz y temperaturas extremas.	
----------	--	--

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

➤ Requerimientos de juegos infantiles

**Cuadro 80.-** Requerimientos para los juegos infantiles

JUEGOS INFANTILES			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
Infraestructura física	1	476,00	476,00
Balancín	2	140,00	280,00
Casa multifuncional	1	400,00	400,00
Hamacas gemelas	1	200,00	200,00
Saltarín	2	100,00	200,00
Columpio	2	90,00	180,00
<b>SUBTOTAL</b>			1736,00

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

- **Canchas de fútbol, y vóleibol**

El deporte es la manera más sana de entretenerse y mucho más si se lo realiza rodeado de la naturaleza.

El fútbol y vóleibol particularmente son los deportes preferidos por los ecuatorianos, atendiendo a las preferencias de los turistas, se propuso implementar dos canchas en la propiedad a fin de garantizar la diversión de los turistas.

**Cuadro 81.-Requerimientos de canchas de fútbol**

REQUERIMIENTOS PARA LA CANCHA DE FÚTBOL			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
Infraestructura física	1	2,8	2800
Arcos metálicos	2	300	600
<b>SUBTOTAL</b>			3400

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

- **Canchas de ecuavoley**

Actualmente existe una cancha de voley en la propiedad por lo que no se considera en el presupuesto.

**Foto 17.-** Cancha de ecuavoley



Fuente: Trabajo de campo, 2015.

- **Piscina Temperada e hidromasaje**

De acuerdo al estudio de mercado, los turistas nacionales e internacionales sugieren la implementación de una piscina en la granja agroecológica como parte de la infraestructura de esparcimiento.

Foto 18.-Espacio para piscina



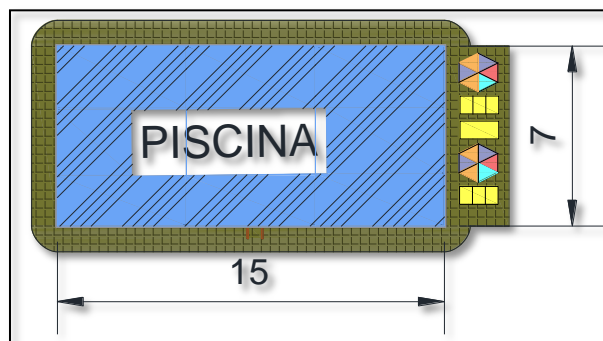
Fuente: Trabajo de campo 2015.

Cuadro 82.- Requerimiento para la implementación de la piscina temperada

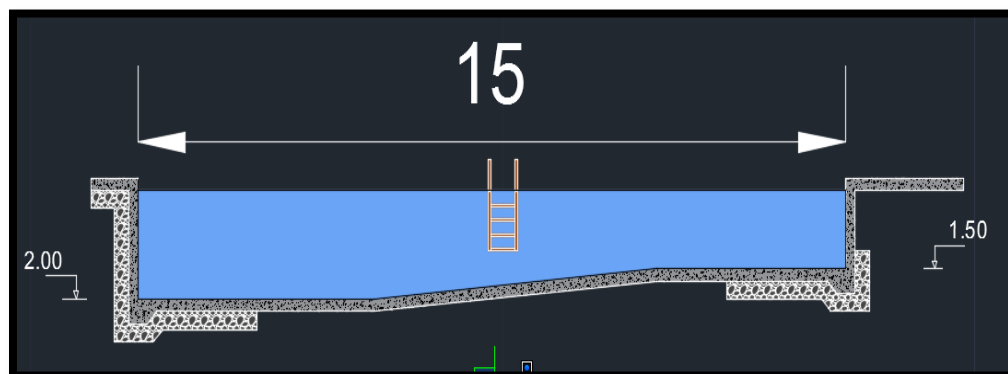
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
Infraestructura física	1	11843,93	11843,93
Calentador para piscina a Gas Minimax CH	1	1000	1000
Bomba dynamo. Pump Pentair	1	388,3	388,3
<b>SUBTOTAL</b>			<b>13232,23</b>

Actualmente ya se ha realizado la fase de limpieza y compactación del lugar escogido para la construcción de la piscina.

Gráfico 12.- Piscina temperada





**Gráfico 13.-** Piscina corte transversal

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

**Cuadro 83.-** Presupuesto para la construcción de la piscina, juegos infantiles, canchas de fútbol.

PISCINA( 15x7)				
Rubro	Unidad	Cantidad	P. unitario	P. total
Hormigón ciclópeo cimentación	m3	52,5	92,19	4839,98
Ladrillo de encofrado	m2	72,85	9,09	662,21
Hormigón Armado 210 Kg/cm	m3	30,4	208,61	6341,74
<b>Subtotal</b>				11843,93
JUEGOS INFANTILES				
Rubro	Unidad	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Limpieza del terreno	m2	100	0,3	30
Replanteo y nivelación	m2	100	0,5	50
Colocación de césped natural	m2	100	3,96	396
<b>Subtotal</b>				476,00
CANCHAS DE FÚTBOL				
Limpieza del terreno	m2	560	0,33	184,8
Nivelación	m2	560	0,71	397,6
Colocación de césped natural	m2	560	3,96	2217,6
<b>Subtotal</b>				2800
<b>TOTAL</b>				15119,93

### iii. Sub área de camping

El área de camping se ubicará en la propiedad de Don Humberto Maroto que es una planicie ideal para campar además es contigua a la propiedad. Se le

pagará de acuerdo al valor acordado cuando se haga uso de la misma ese rubro se encuentra contemplado en el paquete. El uso del área deberá ser reservada con anticipación en el itinerario del paquete turístico.

a) **Definición de itinerarios y paquetes turísticos**

El diseño de los paquetes turísticos se ha elaborado en función al perfil del turista obtenido en el análisis de la demanda, es así que se llegó a definir las preferencias como son recorrido por los atractivos, observación de las formas de cultivo de los productos de la propiedad, para el mismo se requiere los servicios básicos y una infraestructura adecuada.

La oferta de la empresa se basa en satisfacer las expectativas de los turistas, por ello se ha diseñado cuatro paquetes turísticos.

Nuestros paquetes estarán incluidos con los siguientes servicios: alimentación, hospedaje, transporte y guianza, adicional a esto quienes gusten podrán disfrutar de caminatas y cabalgatas.

i. **Paquetes modelo de turismo agroecológico**

**PAQUETE “TURISMO AGROECOLÓGICO”**

**CÓDIGO** PTA-01

**DURACIÓN** 2 DIAS Y 1 NOCHE

**CARÁCTER** AGROECOTURISMO-RECORRIDO

**DIFICULTAD** FÁCIL

**DEMANDA** NACIONAL E INTERNACIONAL

**1) Descripción del paquete.**

Riobamba – Santa Lucia de Tembo

Disfrute la diversidad en producción agrícola y especies menores que posee la granja agroecológica en la que la integración de usted en las actividades están a su disposición; además podrá ser partícipe de las actividades agroecológicas que se desarrollan en la granja, también podrá apreciar la belleza paisajística del majestuoso nevado Chimborazo, conocer la riqueza cultural que existe en este pueblo mestizo y finalmente realizar actividades amigables con el ambiente como es el reciclaje, todo ello basado en promover un turismo sostenible.

**Cuadro 84.-Paquete modelo 1 para turistas nacionales y extranjeros**

DIA	HORA	DURACIÓN	ACTIVIDADES
1	06:00	25 min	Salida desde el terminal de Riobamba hacia la comunidad
	06:30	30 min	Registro en Recepción y selección de paquetes o servicios y actividades individuales específicas que le agrada realizar al visitante
	07:00	30 min	Charla de Bienvenida(presentación acerca del funcionamiento de la granja y las actividades a realizarse)
	07:30	1 hora	Desayuno
	08:30	40 min	Recorrido al área de producción de moras( explicación técnica)
	09:10	2 horas	Cosecha y empaquetamiento de producto
	11:15	15 min	Refrigerio
	11:30	45 min	Preparación de biol
	12:15	45 min	Observación del uso de microorganismos beneficiosos y antagonicos
	13:00	1 hora	Almuerzo
	14:00	30 min	Caminata hacia la casa ecológica
	14:30	30min	Explicación del funcionamiento de la casa ecológica
	15:00	1 hora	Caminata hacia el mirador
	16:00	1 hora	Observación de aves y toma de fotos
	17:00	40 min	Retorno a las instalaciones
	17:40	1 hora	Uso libre de las instalaciones
	18:30	30 min	Traslado hacia el área de camping
	19:00	1 hora	Cena
	20:00	1 hora	Noche cultural acompañada de un coctel a su elección
	2	07:30	1 hora
08:30		2 horas y 30 min	Visita hacia paramos y vertientes de agua
11:15		15 min	Refrigerio
11:30		1 hora	Retorno a las instalaciones
12:30		1 hora	Almuerzo
14:00		2 horas y 30 min	Visita a granjas agroecológicas vecinas
	16:30	1 hora	Retorno a las instalaciones

	17:00	1 hora	Práctica de juegos tradicionales
	18:00	15 min	Despedida
	18:15	30 min	Traslado a la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### Cuadro 85.- Costo paquete turismo agroecológico

**Duración: 2 días y 1 noche**

Estructura de costos de paquetes								
CONCEPTO	2-6 PAX		7-11 PAX		12-16 PAX		17-20 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>120</b>	<b>7</b>	<b>520</b>	<b>24,5</b>
Guía	30	5	30	3	50	3	50	3
Transporte	70	12	70	6	70	4	70	4
Piscina	0	0	0	0	0	0	200	10
Noche cultural	0	0	0	0	0	0	150	7,5
<b><u>COSTOS VARIABLES</u></b>	<b>192</b>	<b>32</b>	<b>352</b>	<b>32</b>	<b>512</b>	<b>32</b>	<b>640,00</b>	<b>32</b>
Desayuno	42	7	77	7	112	7	140	7
Almuerzo	48	8	88	8	128	8	160	8
Cena	24	4	44	4	64	4	80	4
Refrigerio	18	3	33	3	48	3	60	3
Actividades agro ecoturísticas	18,00	3	33	3	48	3	60	3
Hospedaje	42	7	77	7	112	7	140	7
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>292</b>	<b>49</b>	<b>452</b>	<b>41</b>	<b>632</b>	<b>39</b>	<b>1160</b>	<b>56,5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>29,2</b>	<b>4,9</b>	<b>45,2</b>	<b>4,1</b>	<b>63,2</b>	<b>3,9</b>	<b>116</b>	<b>5,65</b>
Gastos administrativos (10%)	29,2	4,9	45,2	4,1	63,2	3,9	116	5,65

<b>COSTOS TOTALES</b>	321,2	53,9	497,2	45,1	695,2	42,9	1276	62,15
Utilidad 15%	48,18	8,09	74,58	6,77	83,42	6,44	191,4	9,32
Gastos de depreciación (5%)	16,06	2,695	24,86	2,255	34,76	2,145	63,8	3,1075
Precio de Venta	385,44	64,69	596,64	54,125	813,38	51,485	1531,2	74,5775

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### El paquete incluye

- El ingreso a la propiedad
- Guianza
- Desayunos (2)
- Almuerzos (2)
- Cenas (1)
- Refrigerios (2)
- 1 noche de alojamiento
- Transporte
- Libre uso de las instalaciones
- Coctel
- 1 dólar en productos de la granja a su elección

### No incluye

- Alquiler de binoculares para aviturismo
- Alquiler de caballos
- Carpas para el campamento
- Sleeping para el campamento
- Alimentos y bebidas extras
- Propinas
- Servicios no especificados en el programa

### Requerimiento para la visita

- Ropa cómoda y abrigada( impermeable, guantes)
- Cámara fotográfica
- Poncho de aguas
- Botas de caucho
- Gorra
- Protector solar
- Bebida hidratante

### Prohibiciones

- Bebidas alcohólicas y pasicotrópicas
- Armas blancas y de fuego

### Observaciones

El uso de la piscina estará disponible para grupos de 20 personas en adelante, al igual que la noche cultural con el grupo de danza y el grupo musical.

### Precio:

De 2 a 6 pax	64,69
De 7 a 11 pax	54,13
12 a 16 pax	51,49
De 17 a 20 pax	74,58

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### ii. Paquetes modelo de turismo agroecológico para grupos familiares

**PAQUETE CONVIVENCIA FAMILIAR**

**CÓDIGO PCF-03**

**DURACIÓN 2 DIAS Y 1 NOCHES**

**CARÁCTER AGROECOTURISMO-RECORRIDO**

**DIFICULTAD FÁCIL****DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL****DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE**

Riobamba- Santa Lucía de Tembo

Disfrute de la pureza del campo en un ambiente acogedor, coseche la producción agroecológica de la granja, disfrute del taller de reciclaje y elaboración de mermeladas, visite las aguas cristalinas de la cascada de San Isidro, observe la belleza paisajística del sector además la flora y fauna. Disfrute de las instalaciones de la granja adecuadas especialmente para el disfrute del turista acompañado de la práctica de juegos tradicionales.

**Cuadro 86.- Paquetes modelo para grupos familiares**

DÍA	HORA	ACTIVIDADES
1	06:00	Salida desde el terminal de Riobamba hacia la comunidad
	07:30	Registro en Recepción y selección de paquetes o servicios y actividades individuales específicas que le agradaría realizar al visitante
	08:00	Charla de Bienvenida( presentación acerca del funcionamiento de la granja y las actividades a realizarse)
	08:30	Desayuno
	10:00	Cosecha y empaquetamiento de los productos agroecológicos
	10:45	Refrigerio
	11:15	Cosecha y empaquetamiento de los productos agroecológicos
	12:30	Almuerzo
	14:00	Taller de reciclaje, artesanías y pintura de camisetas
	15: 30	Practica de juegos tradicionales
	16:30	Uso libre de las instalaciones
	19:00	Cena
2	20:00	Noche cultural con un grupo de danza( malvaviscos y chocolate)
	07:00	Desayuno
	08:00	Salida a las cascadas
	10:00	Observación y fotografía de las cascadas
	10:30	Refrigerio
	11:00	Visita al mirador de San Isidro
	12:30	Llegada a la granja
	13:00	Almuerzo
	14:30	Taller de preparación de mermeladas, manjares y chocolate artesanal( niños) Pesca(adultos)
17:00	Checkout	
18:00	Retorno a la ciudad de Riobamba	

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

**Cuadro 87.- Costo paquete “Convivencia familiar”****Duración: 2 días y 1 una noche**

Estructura de costos de paquetes								
CONCEPTO	2-6 PAX		7-11 PAX		12-16 PAX		17-20 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>80</b>	<b>13</b>	<b>80</b>	<b>7</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>440</b>	<b>22,5</b>
Guía	20	3	20	2	30	2	30	2
Transporte	60	10	60	5	60	4	60	3
Piscina	0	0	0	0	0	0	200	10
Noche cultural	0	0	0	0	0	0	150	7,5
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>177</b>	<b>29,5</b>	<b>324,5</b>	<b>29,5</b>	<b>472</b>	<b>29,5</b>	<b>590</b>	<b>29,5</b>
Desayuno	36	6	66	6	96	6	120	6
Almuerzo	42	7	77	7	112	7	140	7
Cena	21	3,5	38,5	3,5	56,00	3,5	70	3,5
Refrigerio	12	2	22	2	32	2	40	2
Actividades agro ecoturísticas	24,00	4	44	4	64	4	80	4
Hospedaje	42	7	77	7	112	7	140	7
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>257</b>	<b>42,5</b>	<b>404,5</b>	<b>36,5</b>	<b>562</b>	<b>35,5</b>	<b>1030</b>	<b>52</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>25,7</b>	<b>4,25</b>	<b>40,45</b>	<b>3,65</b>	<b>56,2</b>	<b>3,55</b>	<b>103</b>	<b>5,2</b>
Gastos administrativos (10%)	25,7	4,25	40,45	3,65	56,2	3,55	103	5,2
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>282,7</b>	<b>46,75</b>	<b>444,95</b>	<b>40,15</b>	<b>618,2</b>	<b>39,05</b>	<b>1133</b>	<b>57,2</b>
Utilidad 15%	42,41	7,01	66,74	6,02	92,73	5,86	169,95	8,58
Gastos de depreciación( 5 %)	14,135	2,3375	22,2475	2,0075	30,91	1,95	56,65	2,86
Precio de Venta	339,25	56,10	533,94	48,18	741,84	46,86	1359,6	68,64

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

**El paquete incluye**

- El ingreso a la propiedad
- Guianza



- Desayunos (2)
- Almuerzos (2)
- Cenas (1)
- Refrigerios (2)
- 1 noches de alojamiento
- Transporte
- Libre uso de las instalaciones
- Coctel
- 1 dólar en productos de la granja a su elección

**No incluye**

- Alquiler de binoculares para aviturismo
- Alquiler de caballos
- Carpas para el campamento
- Sleeping para el campamento
- Alimentos y bebidas extras
- Propinas
- Servicios no especificados en el programa

**Requerimiento para la visita**

- Ropa cómoda y abrigada( impermeable, guantes)
- Cámara fotográfica
- Poncho de aguas
- Botas de caucho
- Gorra
- Protector solar
- Bebida hidratante

**Prohibiciones**

- Bebidas alcohólicas y psicotrópicas
- Armas blancas y de fuego

### Observaciones

El uso de la piscina estará disponible para grupos de 20 personas en adelante, al igual que la noche cultural con el grupo de danza y el grupo musical.

### Precio:

De 2 a 6 pax	56,10
De 7 a 11 pax	48,18
12 a 16 pax	46,86
De 17 a 20 pax	68,64

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### iii. Paquetes modelo de turismo agroecológico para productores agrícolas

**PAQUETE COMPARTIENDO SABERES**

**CÓDIGO PCS-04**

**DURACIÓN 1 DIA**

**CARÁCTER AGROECOTURISMO-RECORRIDO**

**DIFICULTAD FÁCIL**

**DEMANDA AGRICULTORES, TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

#### DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE

Riobamba- Santa Lucía de Tembo

Disfrute de la pureza del campo en un ambiente acogedor, coseche la producción agroecológica de la granja, disfrute del taller de reciclaje y elaboración de mermeladas, visite las aguas cristalinas de la cascada de San Isidro, observe la belleza paisajística del sector además la flora y fauna.

Disfrute de las instalaciones de la granja adecuadas especialmente para el disfrute del turista acompañado de la práctica de juegos tradicionales.

### Cuadro 88.- Paquete modelo para agricultores

DÍA	HORA	ACTIVIDADES
1	06:00	Salida desde el terminal de Riobamba hacia la comunidad
	07:30	Registro en Recepción y selección de paquetes o servicios y actividades individuales específicas que le agrada realizar al visitante
	08:00	Charla de Bienvenida( presentación acerca del funcionamiento de la granja y las actividades a realizarse)
	08:30	Desayuno
	09:30	Preparación de bioles
	10: 30	Utilización de organismos beneficios y antagonicos para control biológico
	11:30	Refrigerio
	12:00	Cosecha y empaquetamiento de los productos agroecológicos
	13:00	Almuerzo
	14:00	Cosecha y empaquetamiento de los productos agroecológicos
	15: 00	Practica de juegos tradicionales
	16:00	Uso libre de las instalaciones
	18:00	Despedida

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### Cuadro 89.- Costo paquete “Compartiendo saberes”

Duración: 1 día

Estructura de costos de paquetes								
CONCEPTO	2-6 PAX		7-11 PAX		12-16 PAX		17-20 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL	PRECIO UNIT.
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>3</b>	<b>150</b>	<b>8</b>
Guía	10	2	10	1	20	1	20	1
Transporte	30	5	30	3	30	2	30	2
Piscina	0	0	0	0	0	0	100	5
<b><u>COSTOS VARIABLES</u></b>	<b>70,5</b>	<b>11,25</b>	<b>123,75</b>	<b>11,25</b>	<b>180</b>	<b>11,25</b>	<b>193</b>	<b>11,25</b>
Desayuno	18	3	33	3	48	3	50	2,5
Almuerzo	24	4	44	4	64	4	70	3,5
Refrigerio	7,5	1,25	13,75	1,25	20	1,25	25	1,25
Actividades agroecoturísticas	18, 00	3	33	3	48	3	48	3
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>107,5</b>	<b>18,25</b>	<b>163,75</b>	<b>15,25</b>	<b>220</b>	<b>14,25</b>	<b>343</b>	<b>19,25</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>10,75</b>	<b>1,82</b>	<b>16,38</b>	<b>1,52</b>	<b>22</b>	<b>1,43</b>	<b>34,3</b>	<b>1,92</b>

Gastos administrativos (10%)	10,75	1,82	16,38	1,52	22	1,43	34,3	1,92
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>118,25</b>	<b>20,07</b>	<b>180,12</b>	<b>16,77</b>	<b>242</b>	<b>15,68</b>	<b>377,3</b>	<b>21,17</b>
Utilidad 15%	17,73	3,01	27,02	2,52	36,3	2,35	57	3,18
Gastos de depreciación( 5% )	5,9125	1,00	9,01	0,84	12,1	0,78	18,9	1,06
Precio de Venta	141,89	24,08	216,1	20,13	290,40	18,81	453,2	25,41

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

### **El paquete incluye**

- Guianza
- Desayunos (1)
- Almuerzos (1)
- Refrigerios (1)
- Transporte
- Libre uso de las instalaciones
- 1 dólar en productos de la granja a su elección

### **No incluye**

- Alquiler de binoculares para aviturismo
- Alquiler de caballos
- Alimentos y bebidas extras
- Propinas
- Servicios

### **Requerimiento para la visita**

- Ropa cómoda y abrigada( impermeable, guantes)
- Cámara fotográfica
- Botas de caucho
- Gorra
- Protector solar

- Bebida hidratante

### **Que no llevar**

- Bebidas alcohólicas y psicotropicas
- Armas blancas y de fuego

### **Observaciones**

El uso de la piscina estará disponible para grupos de 20 personas en adelante.

### **Precio:**

De 2 a 6 pax	24,08
De 7 a 11 pax	20,13
12 a 16 pax	18,81
De 17 a 20 pax	25,41

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

#### **iv. Análisis del Punto de equilibrio de los paquetes**

Tomando en consideración las estimaciones de los costos para la implementación del proyecto. Se ha establecido que la cuota objetivo de mercado a captar es el 3% anual de la demanda satisfecha determinada misma que en el primer año (2015) sería de 3070 visitantes: de los cuales se estima que al menos el 29% de los turistas optarían por adquirir el paquete “Turismo agroecológico”, el 27% el paquete “Convivencia familiar”, y el 44% el paquete “Compartiendo saberes”

Luego de haber definido los paquetes se procedió a calcular el punto de equilibrio con la finalidad de conocer el número de turistas mínimos que deben hacer uso de un paquete para no obtener ni ganancias ni pérdidas por la venta de los mismos.

Paquetes	Precio Rango 6 px	Unidades vendidas	Ingreso anual	Costos fijos	Costos variables	Cv medio	Volumen de ventas
PTA-01	65	890,3	57869,5	15135,1	28489,6	29	29%
PCF-02	56	828,9	46418,4	10775,7	24452,55	27	27%
PCS-03	24	1350,8	32419,2	9455,6	15196,5	44	44%
<b>TOTAL</b>		<b>3070</b>	<b>136707,1</b>	<b>35366,4</b>	<b>68138,65</b>	<b>100</b>	

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Se calculó el punto de equilibrio de cada paquete empleando la siguiente fórmula:

$$QE = \frac{CF}{P - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{CVt}{\text{Unidades a producir}}$$

**Donde:**

**QE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos fijos

**P:** Precio

**Cvu:** Costo variable unitario

**CVt:** Costo variable total

Desarrollo:

**Paquete 1**

**Cvu=** 28489/890,3

Cvu= 32

**QE=** 15135,1/(65-32)

QE= 459

**Paquete 2**

**Cvu=** 24452,55/828,9

Cvu= 29,5

**QE=** 10775,7/(56-29,5)

QE=407

**Paquete 3**

Cvu= 15196,5/1350,8

Cvu=11,3

QE= 9455,6/(24-11,3)

QE=742

**Cuadro 90.-** Punto de equilibrio de los paquetes turísticos

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	TOTAL	
<b>CVU</b>	32	29,5	11,3		
<b>QE</b>	459	407	742	1607	<b>P ANUALES</b>
	38	34	62	134	<b>P. MENSUALES</b>
				33	<b>P. SEMANALES</b>

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

Por lo tanto el punto de equilibrio en la granja es de 33 paquetes semanales

**2. Estudio administrativo - legal****a. Estudio administrativo**

La dirección, organización y ejecución del proyecto estará bajo el cargo de la “Empresa Agropecuaria y Turística”, la misma que evaluará, analizará y planeará la realización de tareas y actividades diseñadas para cumplir con los objetivos propuestos.

**1) Misión**

Según Espinoza R. (2013) La misión define lo que es una empresa y a lo que se pretende dedicar en el presente.

Para definir la misión se utilizaron las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?= Identidad

¿Qué buscamos?= Propósito

¿Porqué lo hacemos?= Valores, principios y motivación

¿Para quienes trabajamos?= Cliente

La misión de la empresa Agropecuaria y Turística “A y T” es satisfacer a cabalidad las expectativas y necesidades de los turistas, mediante el buen servicio, la calidad e innovación de los productos y servicios a prestarse, asimismo se encamina a producir productos cultivados agroecológicamente garantizando el fortalecimiento de la soberanía alimentaria del país. También es importante mencionar que la empresa persigue trabajar con el grupo humano más idóneo, virtudes que son muy necesarias para prestar un buen servicio y retribuir una rentabilidad que permita gratificar a sus propietarios y al país en general con divisas e ingresos económicos.

## 2) **Visión**

La visión es una declaratoria que indica hacia donde se dirige la empresa en el largo plazo o que es aquello en lo que se pretende convertir.

¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?

¿Cuáles son nuestros deseos y aspiraciones?

¿Hacia dónde nos dirigimos?

¿Hacia dónde queremos llegar?

Agropecuaria y Turística, será una empresa líder en el mercado turístico y de producción agroecológica, ya que estará lo suficientemente capacitada para ofrecer servicios y actividades turísticas, además de garantizar productos sanos para el consumidor a través de técnicas responsables con el ambiente forjando así confianza, credibilidad para situarnos como la empresa agro turística más importante de la parroquia y la provincia la cual ofrece servicios de calidad.

## 3) **Objetivos**

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.



- Mantener la fidelidad de nuestros clientes tanto internos como externos.
- Contar con profesionales altamente capacitados y que tengan muy en claro la cultura del servicio.
- Generar productos sanos para el consumidor.
- Tener en cuenta las necesidades de los empleados mediante los sistemas de capacitación y mejoramiento continuo

#### 4) **Valores corporativos**

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Para definir los valores corporativos se realizan las siguientes preguntas: ¿cómo somos?, ¿en qué creemos?

Para legalizar la gestión de la empresa es importante contar con un conjunto de principios, reglas ya establecidas con las cuales podemos formar en la gente hábitos de pensamiento auténtico.

Los valores corporativos que se tomarán en cuenta son los siguientes:

- a) **Eficiencia.**- es imperante manejar bien los recursos que se encuentran en el entorno para establecer una mayor productividad.
- b) **Trabajo en función a la calidad.**- manifestando que se puede dar calidad en todas las condiciones, acciones y labores que se realice y trabajar óptimamente desde el primer día.
- c) **Ética.**- se debe tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en todas las funciones.

- d) **Puntualidad.-** tomado como sinónimo de responsabilidad por lo tanto se debe cumplir con los horarios establecidos en la empresa.
- e) **Trabajo en equipo.-** el futuro de la empresa depende de la excelencia individual y del buen trabajo en equipo. Siendo amables, teniendo buen sentido del humor y el positivismo.
- f) **Competitividad.-** establecer buenos y mejores promociones y ofertas en el producto y en el servicio.

## 5) **Políticas**

Las políticas se constituyen en los lineamientos generales para la toma de decisiones, como normas que rigen la empresa para poder lograr los objetivos:

### **Políticas:**

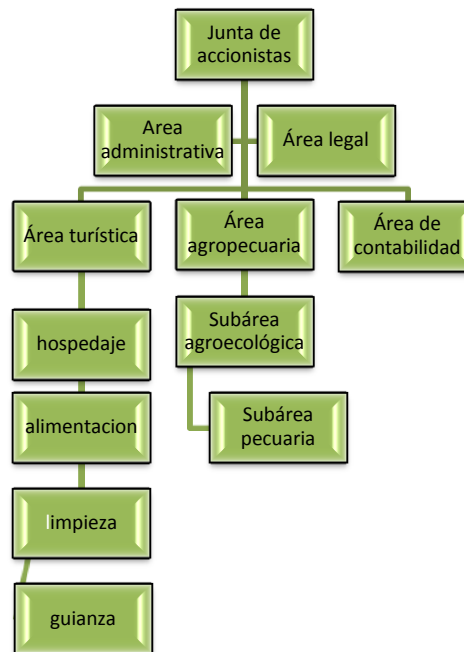
- Dar cumplimiento de todos los valores corporativos que rigen a nuestra empresa.
- Conservar siempre los principios de sustentar y proteger al medio ambiente.
- Realizar una auditoría por lo menos una vez al año, para así poder establecer en qué situación se encuentra la empresa.
- Capacitar en forma periódica a nuestros trabajadores.
- Proporcionar incentivos por el desempeño de la actividad laboral de los trabajadores en la empresa.
- Cumplir con los contratos que se efectúen tanto con los turistas como con los proveedores.

## 6) Nombre o razón social

La Empresa se denominará Agropecuaria y Turística con sus siglas “A y T” y se constituirá como compañía anónima, nombre que tendrá que ser aprobado según la Superintendencia de Compañías.

## 7) Organigrama estructural de la empresa “Agropecuaria y turística”

**Gráfico 14.-** Organigrama estructural de la empresa

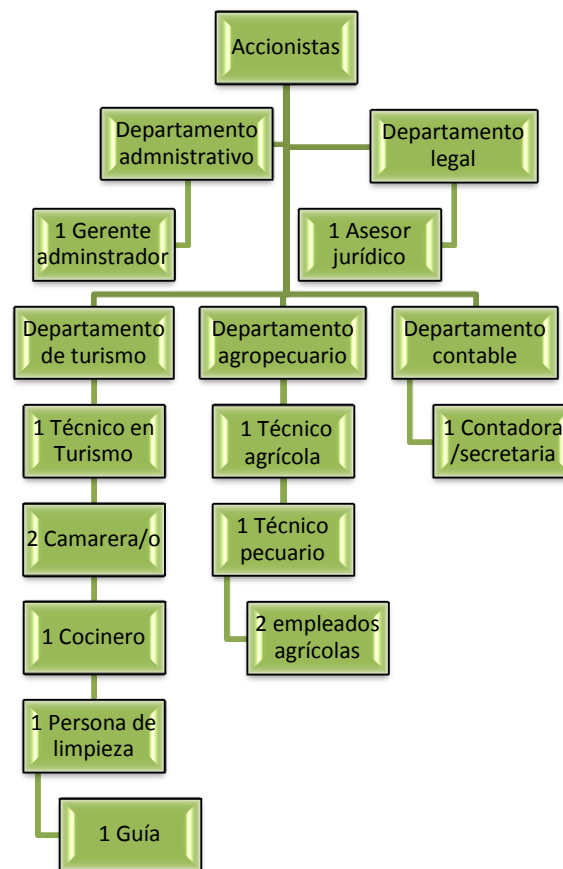


**Fuente:** Trabajo de campo, 2015.

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

## 8) Organigrama funcional de la empresa

Gráfico 15.- Organigrama funcional de la empresa



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### a) Área administrativa

En este nivel se toman decisiones que afectan a todo el proyecto, las mismas que serán trascendentales a largo plazo, por lo que se requiere de una persona capacitada para el correcto funcionamiento de la empresa.

GERENTE-ADMINISTRADOR	
PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Habilidad técnica:</b> Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de sus instrucción, experiencia y educación.</li> <li>• <b>Habilidad Humana:</b> Consiste en la capacidad y en el discernimiento para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa</li> <li>• Coordinar todas las actividades que se realicen en la empresa, vigilar la excelencia y calidad del producto.</li> <li>• Representar legalmente a la empresa</li> </ul>

<p>trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz. El reclutamiento en la administración de empresas es un factor fundamental.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Habilidad conceptual:</b> consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización. Esta habilidad permite que la persona se comporte de acuerdo con los objetivos de la organización total y no apenas de acuerdo con los objetivos y las necesidades de su grupo inmediato.</li> <li>• <b>Habilidad política.</b> Capacidad para mejorar la posición personal, sentar una base de poder y establecer los contactos correctos. Los gerentes que tienen buenas habilidades políticas suelen ser mejores para conseguir recursos que aquellos que no las poseen. También obtienen evaluaciones más altas y logran más ascensos.</li> <li>• <b>Pensamiento crítico y resolución de problemas.</b> La capacidad de tomar decisiones, resolver problemas y tomar las medidas adecuadas;</li> <li>• <b>Comunicación efectiva.</b> Habilidad para sintetizar y transmitir sus ideas, tanto en forma escrita como oral;</li> <li>• <b>Colaboración y trabajo en equipo.</b> La capacidad de trabajar de manera efectiva con los demás, incluidos los de grupos diversos y con puntos de vista opuestos;</li> <li>• <b>Creatividad e innovación.</b> La capacidad de ver lo que no está ahí y hacer que algo suceda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y presentar informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión</li> <li>• Liderar procesos de Gestión de la Calidad del producto Agroecoturístico</li> <li>• Elaborar, ejecutar y analizar los proyectos financieros, con el fin de tramitar los créditos necesarios ofrecidos por la banca pública y privada en especial sobre las diferentes líneas de crédito de fomento agropecuario.</li> <li>• Diseñar, proponer e implantar estrategias en el manejo adecuado de las funciones de mercadeo de los diferentes bienes y servicios ofrecidos por la Empresa con el propósito de alcanzar la mayor eficacia, rentabilidad y eficiencia en su gestión.</li> <li>• Contratación, administración y desarrollo de Personal.</li> <li>• Manejo de recursos, adecuación logística, creación y control de métodos y sus tiempos, manejo de personal; factores indispensables para el direccionamiento del área de producción agroecológica y turística.</li> <li>• Establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas; o redes de contacto con los clientes internos y externos.</li> <li>• Debe verificar y establecer junto con el contador (a), los presupuestos a asignar en las diferentes Áreas de la empresa al igual que su ejecución.</li> <li>• Satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos</li> <li>• Coordinar las visitas y el alojamiento de grupos.</li> <li>• Investigar y relacionarse con otras empresas para incorporar ideas que permitan el mejoramiento del producto Agroecoturístico</li> <li>• Vigilar que todos los turistas se sientan satisfechos.</li> <li>• Es el encargado de capacitar al personal en temas afines al eficiente servicio al turista. Seleccionar y administrar el recurso humano en unidades de explotación Agrícola, Pecuaria y Turística.</li> <li>• Adelantar actividades investigativas de asesoría y consultoría en empresas agro turísticas.</li> <li>• Elaborar diagnósticos relacionados con la potencialidad y limitación de los</li> </ul>
---	--

	recursos naturales, con base en las estrategias de uso y desarrollo eficiente de los recursos y tecnologías que garanticen procesos auto sostenidos de producción, asegurando la conservación del ecosistema en el marco de las políticas ambientales por el Ministerio del Medio Ambiente
--	--

### b) Área legal

<b>ASESOR LEGAL</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un profesional, normalmente, especializado en un área del derecho</li> <li>• Debe caracterizarse por ser un buen comunicador, que sepa gestionar su equipo de trabajo.</li> <li>• Es fundamental que el profesional sepa cuáles</li> <li>• Es necesario que la figura del asesor tenga formación complementaria en temas de gestión.</li> <li>• Es fundamental que la empresa cuente con una política de transparencia donde el abogado tenga muy claro cuál es su papel dentro de la estructura empresarial.</li> <li>• El asesor jurídico debe caracterizarse por tener una fuerte personalidad y una experiencia laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.</li> <li>• Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.</li> <li>• Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.</li> <li>• Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.</li> <li>• Negocia y redacta contratos.</li> <li>• Asesora a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.</li> <li>• Asesora en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.</li> <li>• Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.</li> <li>• Asesora en materia de derecho empresarial</li> </ul>

### c) Área turística

Área en donde se realiza directamente el producto o servicio, mantiene contacto directo con la mano de obra que prestará los servicios.

<b>TÉCNICO EN TURISMO</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee una sólida formación en administración de empresas turísticas, como asimismo una completa formación en métodos y técnicas de apoyo a la producción de servicios turísticos y complementarios tanto en el sector público como en el privado.</li> <li>• Conoce la importancia del entorno natural y por lo tanto asume una preocupación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los atractivos turísticos representativos en San Isidro o en la Granja Agroecológica de la Empresa.</li> <li>• Elaborar un plan de manejo ambiental</li> <li>• Proporcionar inventarios de flora y fauna</li> <li>• Buscar y participar en espacios de difusión turística como encuentros, ferias de turismo, etc.</li> <li>• Brindar al turista todo el asesoramiento</li> </ul>

<p>por la conservación y protección del medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un compromiso ético con la comunidad y la profesión.</li> <li>• Conoce las complejidades y funciones de una empresa turística. Cuenta con habilidades comunicativas, de conducción de grupos y equipos de trabajo. Maneja y produce información turística de un destino. Posee habilidades para cumplir actividades de programación, organización y planificación turística.</li> <li>• Está capacitado para actuar como Profesional integro en una Empresa de Viajes y Turismo de acuerdo con la normativa vigente, mediante su aval en el desempeño de las actividades turísticas.</li> <li>• Su formación académica le proporcionará la capacidad de gestión, de identificar sitios con potencial turístico, realizar planificación turística, diseñar proyectos turísticos</li> </ul>	<p>que haga más satisfactoria su estadía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresarse en otro u otros idiomas, con la suficiente fluidez como para ser comprendidos por extranjero</li> <li>• Determinar nuevos circuitos considerando tiempo y actividades en la granja.</li> <li>• Promover actividades recreativas, logrando así un uso creativo y enriquecedor del tiempo libre del visitante.</li> <li>• Determinar programas y proyectos turísticos para empresa en función de la demanda y los atractivos existentes.</li> <li>• Investigar y diseñar nuevos paquetes turísticos</li> <li>• Ejecutar la venta de paquetes turísticos</li> <li>• Motivar a las personas interesadas a participar en actividades de turismo Agroecológico.</li> <li>• Supervisar que los servicios turísticos sean cumplidos de acuerdo a lo ofrecido</li> <li>• Supervisar que las actividades turísticas se realicen de acuerdo a lo estipulado en el paquete.</li> <li>• Periódicamente elaborar y presentar informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión.</li> <li>• Elaborar estudios de mercado estratégico para la promoción de productos turísticos.</li> </ul>
--	---

<b>CAMARERO</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de los principios químicos de los productos de limpieza</li> <li>• Habilidad para las relaciones humanas.</li> <li>• Honestidad, integridad, pulcritud, sinceridad y orden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas.</li> <li>• Cuidar el material y el equipamiento de limpieza.</li> <li>• Comunicar las averías para su posterior reparación.</li> <li>• Retirar y entregar los objetos olvidados en las habitaciones de salida para su registro.</li> <li>• Complementar el control que se le entrega al empezar el turno para reflejar el estado de cada habitación y entregarlo al final de la jornada.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar el carro con todos los útiles y material de limpieza necesario para su trabajo.</li><li>• Colaborar en los cambios de habitación del cliente.</li><li>• Trasladar al huésped junto a su equipaje a las habitaciones destinadas.</li><li>• Instalar a los turistas en las habitaciones, indicando que todo se encuentra a su entera satisfacción.</li><li>• Asegurar que se cumplan los requerimientos del cliente, las normas de higiene y calidad del establecimiento.</li><li>• Limpiar las habitaciones, se encargarán del tendido de camas, limpieza de baños y polvos.</li><li>• Controlar la mantención del orden, higiene y seguridad en el lugar de trabajo.</li><li>• Asistir a las capacitaciones referentes a su área de trabajo.</li><li>• Cumplir su horario diario de trabajo según el turno de una manera puntual.</li><li>• Mantener la limpieza en pasillo, áreas de servicio, escaleras,</li><li>• Mantener contacto directo con recepción para el buen desenvolvimiento del trabajo en común.</li><li>• Informar y atender los requerimientos del huésped; como horas a las que desea el servicio de camarera, camas extras, toallas extras o cualquier otro requerimiento por más pequeño que sea.</li><li>• Informar al departamento de mantenimiento, sobre cualquier avería en las instalaciones.</li><li>• Controlar y supervisar la lencería y demás menaje en las habitaciones, en función de satisfacer la comodidad en su estadía al huésped</li><li>• Llevar el menaje sucio de las habitaciones a la</li></ul>
--	---



	<p>lavandería; lavarlos y plancharlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer pedidos de los suministros tales como toallas, jabones, shampoo, papel higiénico, y controlar que estos jamás falten en las habitaciones.</li> </ul>
--	--

<b>COCINERA/O</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, coordinar y dirigir todas las actividades referentes a servicios de alimentación.</li> <li>• Organizar y preparar suministros para el servicio de alimentación</li> <li>• Inventariar productos,</li> <li>• Realizar pedidos y costeo de las preparaciones</li> <li>• Planificar el menú.</li> <li>• Decorar los platos y bebidas que salen de la cocina en concordancia con las recetas y estándares</li> <li>• Manejar eficientemente los insumos, para evitar el desperdicio de estos.</li> <li>• Prepara los alimentos de acuerdo a lo planificado en cuanto a porciones menús, recetas</li> <li>• Supervisar y garantizar la higiene en la cocina, y en todos los instrumentos de uso.</li> <li>• Supervisar la calidad y estado de cada uno de los productos alimenticios que usará para la preparación de los alimentos.</li> </ul>

<b>GUÍA</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicas: buena presencia</li> <li>• Formación e interés son fundamentales</li> <li>• Psicológicas: capacidad de dominar el grupo y que ninguno de sus miembros asuma su papel.</li> <li>• Excelente poder de comunicación que se siente cómodo con un grupo de turista y que lo pueda orientar y dar sus directivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar con el administrador el tipo de servicio a ofrecer y la aclaración del mismo.</li> <li>• Recibir a los turistas y ofrecerles una bienvenida</li> <li>• Recibir al turista y darle la bienvenida.</li> <li>• Tener el material necesario para el desarrollo del tour.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad y seguro, deberá tener formación en primeros auxilios que le permitirá enfrentar a algunas situaciones que suelen ocurrir.</li> <li>• Capaz de leer una carta y hacer previsiones climáticas.</li> <li>• Tener la licencia para manejar.</li> <li>• Capacidad para hacer respetar las reglas con el medio ambiente.</li> <li>• Conocedor del entorno, de su flora y fauna , cultura historia del lugar, producción,</li> <li>• Conocedor de las técnicas de productos orgánicos, artesanía,</li> <li>• Conocedor de los nombres de flores, hortalizas y frutas.</li> <li>• Impulsa la publicidad de los productos de su zona y del agromercado.</li> <li>• Un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia.</li> <li>• El guía es el responsables de enseñar e interpretar la cultura de un país y de mostrar las riquezas culturales y naturales del mismo, transmiten el amor y el respeto hacia el patrimonio y crean conciencia nacional en sus habitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender.</li> <li>• Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la modalidad entre otros.</li> <li>• Hacer las coordinaciones necesarias con el técnico.</li> <li>• Antes del inicio del tour se debe explicar el circuito, lugares de visitas incluidos y el tiempo de duración del mismo.</li> <li>• Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten el circuito.</li> <li>• Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.</li> <li>• El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.</li> <li>• Conducir la visita turística, lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno.</li> <li>• Brindar la información necesaria sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.</li> <li>• Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.</li> <li>• Asistencia al turista.</li> <li>• Implicar ayudar al turista en todo lo que sea posible.</li> <li>• Orientar y asesorar al turista.</li> </ul>
--	---

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

<b>PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener pasillos, baños, corredores, entradas impecables</li> <li>• Mantener el Centro de interpretación totalmente limpio</li> <li>• Limpiar la piscina, canchas de football y basketball</li> <li>• Dar prioridad al mantenimiento de equipos y de implementos de seguridad que lo necesiten o que deban ser reparados o reemplazados.</li> <li>• Hacer un correcto manejo de las llaves y manejo y cuidado de las maquinas</li> <li>• Llevar una ficha de registro del número de veces que se le ha dado mantenimiento a equipos y maquinaria</li> <li>• Dar mantenimiento a la piscina, hidromasaje</li> </ul>

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

#### d) Área agropecuaria

- Subárea agroecológica

<b>TÉCNICO AGROECOLÓGICO</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de la innovación, creatividad, autonomía de pensamiento, solidaridad, espíritu crítico, y reflexivo en todas sus actuaciones.</li> <li>• Adquirir un alto sentido de responsabilidad y cooperación</li> <li>• Orientar sus acciones hacia la búsqueda de desarrollo sostenible con equidad.</li> <li>• Desarrollar competencias cognitivas, comunicativas, y valorativas, y de pertinencia contextual que le ayuden a constituirse en agente de cambio, en beneficio de su unidad productiva</li> <li>• Actitud proactiva, espíritu colaborador.</li> <li>• Tener una formación integral que le permita comprender y apreciar las realidades del medio rural y tendencias de la sociedad en los diferentes campos del saber.</li> <li>• Orientar sus acciones hacia la búsqueda del desarrollo sostenible con equidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el cultivo a implantar interpretando los datos climáticos, edafológicos, topográficos y de agua de riego de la zona</li> <li>• Determinar las rotaciones, asociaciones y policultivos para mejorar la fertilidad del suelo así como la biodiversidad y la sanidad del agrosistema. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina costos de producción, precios y forma de adquisición de insumos.</li> <li>• Supervisa el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos e implementos del área</li> <li>• Supervisa el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos e implementos del área</li> </ul> </li> <li>• Manejar equipos y maquinaria, siguiendo las especificaciones técnicas.</li> <li>• Obtener plantas ecológicas garantizando su viabilidad y calidad, realizando la siembra de semilleros.</li> <li>• Preparar el terreno, manteniendo la fertilidad del suelo, para la implantación de cultivos ecológicos</li> <li>• Manejar el sistema de riego, manteniendo la actividad microbiana del suelo y verificando que las necesidades hídricas de los cultivos están cubiertas.</li> <li>• Efectuar las labores culturales, utilizando las técnicas que permitan optimizar recursos y aseguren el buen desarrollo del cultivo.</li> <li>• Cuantificar los agentes beneficiosos y perjudiciales para los cultivos, utilizando los métodos de muestreo establecidos.</li> <li>• Preparar y aplicar el tratamiento fitosanitario necesario interpretando la documentación técnica.</li> <li>• Realizar las operaciones de recolección y poscosecha de los productos ecológicos siguiendo las especificaciones técnicas.</li> <li>• Elaborar el compost aprovechando los subproductos vegetales y ganaderos de la explotación ecológica.</li> <li>• Establece y mantiene registro y control de la producción agropecuaria.</li> </ul>

--	--

- **Subárea pecuaria**

<b>TÉCNICO PECUARIO</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar un sentido humano que respetará las diferencias, con actitudes y aptitudes que le permitirán ser competitivo e innovador.</li> <li>• Ser activo constructor de la sociedad</li> <li>• Promover el desarrollo del talento humano</li> <li>• Innovar frente a la presentación y ejecución de propuestas de desarrollo comunitario o empresarial.</li> <li>• Podrá desempeñarse con eficacia en uno de los siguientes frentes de actividad:</li> <li>• Capacidad de asumir responsabilidades directas por delegación del profesional encargado o por iniciativa propia de acuerdo a las condiciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina costos de producción, precios y forma de adquisición de insumos.</li> <li>• Establece y mantiene registro y control de la producción pecuaria.</li> <li>• Revisa periódicamente la salud de las especies menores de la granja.</li> </ul>

e) **Área de contabilidad**

Es el área encargada de contabilizar todos los actos comerciales que desarrolle la empresa, debe mantener un registro de las operaciones presupuestarias y contables que inciden en el resultado de los estados financieros para que sean útiles en la toma de decisiones por parte de los propietarios de la Granja Agroecológica.

<b>CONTADOR/RA</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa, entusiasmo, creatividad e innovación.</li> <li>• Aptitud numérica, buena memoria, sentido del orden.</li> <li>• Actitud ética, dinámica, proactiva, asertiva, objetiva y segura.</li> <li>• Honestidad y probidad.</li> <li>• Capacidad de liderazgo y toma de decisiones oportunas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</li> <li>• Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.</li> <li>• Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.</li> <li>• Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.</li> <li>• Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.</li> <li>• Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.</li> <li>• Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.</li> <li>• Llevar libros contables (Diario, mayor y inventarios).</li> <li>• Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.</li> <li>• Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.</li> </ul>
--	---

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

<b>SECRETARIO/O</b>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para adaptarse a los cambios</li> <li>• Privilegiar las relaciones interpersonales y el conocimiento justo a tiempo de técnicas y principios de gestión</li> <li>• Estudiosa y lectora de todo tipo de libro y material sobre el cambio y mejoramiento organizacional.</li> <li>• Tolerante a la incertidumbre con que se mueven los negocios.</li> <li>• Con capacidad de crear, innovar e implementar</li> <li>• Con visión global del negocio de la empresa</li> <li>• Hablar inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar las comunicaciones telefónicas</li> <li>• Organizar las reservaciones</li> <li>• Registrar los paquetes escogidos por los turistas ingresarlos a la base de datos y notificarlo al técnico en turismo.</li> <li>• Organizar las reuniones de personal</li> <li>• Llevar la base de datos y registros de los turistas que visitaron la granja elaborar datos estadístico de los paquetes vendidos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la tecnología informática moderna para obtener información y conocimiento de valor agregado.</li> <li>• Carácter, personalidad, hábitos y estilos proactivos y de alto estándar profesional</li> <li>• Personalidad equilibrada ya activa</li> <li>• Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades</li> <li>• Capacidad para adaptaciones a los cambios</li> <li>• Autoestima positiva</li> <li>• Habilidades comunicativas y escucha activa</li> <li>• Capacidad para crear, innovar e implementar</li> <li>• Disposición para trabajar en equipo</li> <li>• Tacto y prudencia para manejar situaciones</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Agudeza visual</li> </ul>	
---	--

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015.

## 9) Estructura de operación en la empresa

### a) Reservas

- El turista podrá realizar su reservación, personalmente en las oficinas ubicadas en la ciudad e Riobamba o por medio de la página web, las cuentas de la empresa en las redes sociales (Facebook, twitter), o vía telefónica.
- La persona a cargo de realizar las reservas será la secretaria /Contadora
- La fecha tope para realizar una reserva es tres semanas, de las cuales la secretaria pedirá el número de contacto al turista para confirmar su reserva cinco días antes de la visita
- El turista confirmará su visita con la secretaria y deberá cancelar el 50% del valor total del paquete que ha contratado

**b) Depósitos**

- El 50% del pago podrá realizarse en efectivo acercándose a las oficinas de la empresa, a la granja o mediante la cuenta bancaria en el banco del pichincha.
- El 50% restante se lo realizará dos días antes de visitar la granja.
- No se aceptan cheques

**c) Pagos y cancelaciones**

- Todo paquete que fuere cancelado hasta con 4 días de anticipación se le devolverá el efectivo total
- Si el paquete es cancelado dos días antes de la operación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos administrativos del 15%.

**d) Devoluciones y compensaciones**

- Todos los servicios ofrecidos en nuestros paquetes que por circunstancias de la naturaleza como el clima no puedan realizarse, se sugerirá la realización de otras actividades que lo compensen.
- Todos los servicios ofrecidos en nuestros paquetes que por circunstancias de la empresa no se puedan llevar a cabo, la empresa reembolsara al cliente el valor total del pago, con una sugerencia de que si deciden volver se les dará un 5% de descuento.

**10) Manual de procedimientos****a) Para realizar reservas**

- El cliente hace una llamada telefónica, visita la página web teléfono , o se acerca personalmente
- La secretaria atiende al turista, se pone en contacto o le da la Bienvenida
- La secretaria oferta los paquetes y servicios

- El Cliente escoge el paquete de su agrado
- La secretaria da a conocer los precios, los plazos y las formas de pago de los paquetes o servicios
- La secretaria pide al cliente sus datos personales (nombre, apellido, correo electrónico o número de contacto), además solicita algún tipo de especificaciones especiales requeridas por el turista en el paquete (comida, hospedaje , etc) y procede a ingresarlo en la base de datos
- La secretaria realiza la llamada de confirmación y envía el itinerario y requerimientos para la realización del paquete turístico
- La secretaria pide al turista que realice el pago en efectivo o mediante deposito

**b) Para el desarrollo de los paquetes**

- El técnico en turismo recibe a los turistas y les pide que se acerquen a recepción para la entrega de las llaves de las habitaciones
- El técnico da la bienvenida y se les hablará acerca de las políticas y normas que maneja la empresa además se les realizará una breve explicación del tiempo de las actividades y de las comidas
- Se sirve el desayuno a los turistas en el comedor
- Inician las actividades agro-ecoturísticas
- Al finalizar el paquete la secretaria entrega facturas
- Una vez terminado, el técnico en turismo evalúa con los turistas el paquete
- El técnico se mantiene en contacto con los turistas ofertando nuevos paquetes y promociones

**c) Para el servicio de Guianza**

- El Guía se presentará ante los visitantes y explicará el itinerario del día más las normas de conducta

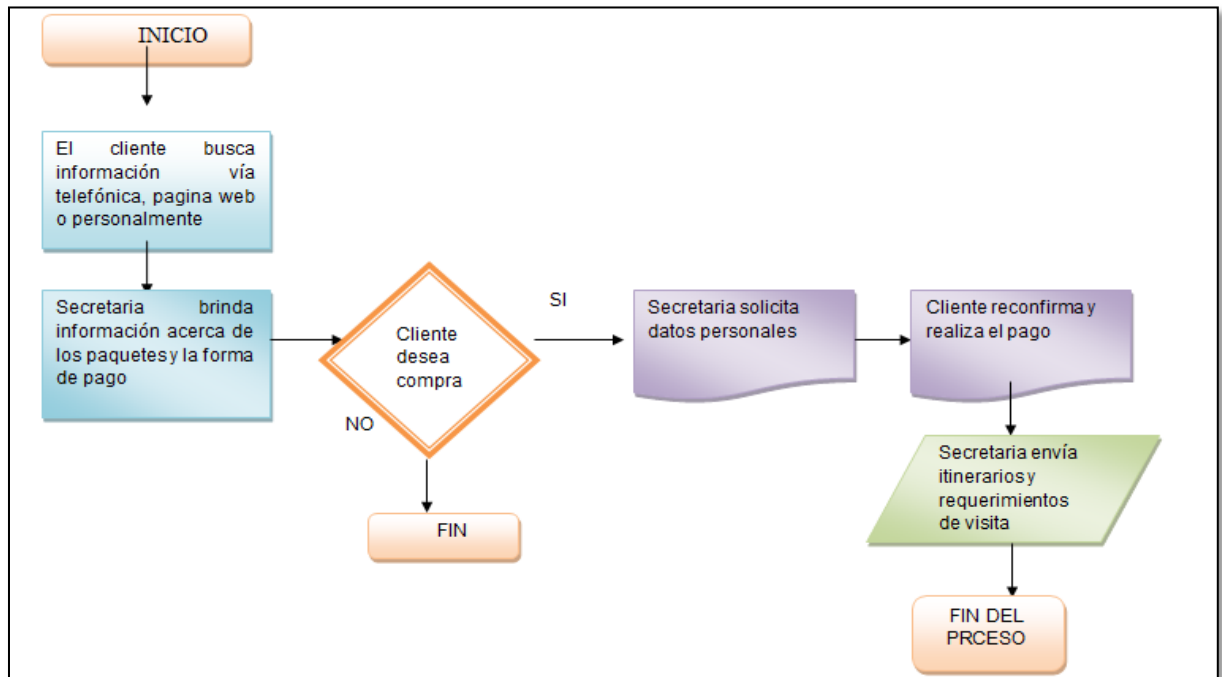


- Al iniciar el recorrido el guía cumplirá estrictamente lo que contempla el paquete de acuerdo a actividades y tiempos a demás servirá de interprete siempre siendo claro en sus explicaciones técnicas
- Una vez terminada la planificación del día el guía se acercará al técnico en turismo para evaluar las actividades realizadas conjuntamente
- En la mañana siguiente el guía explicará al técnico en turismo las actividades que se realizarán durante el transcurso del día

## 11) Diagrama de flujos de los procesos

### a) Diagrama de flujo para realizar reservas

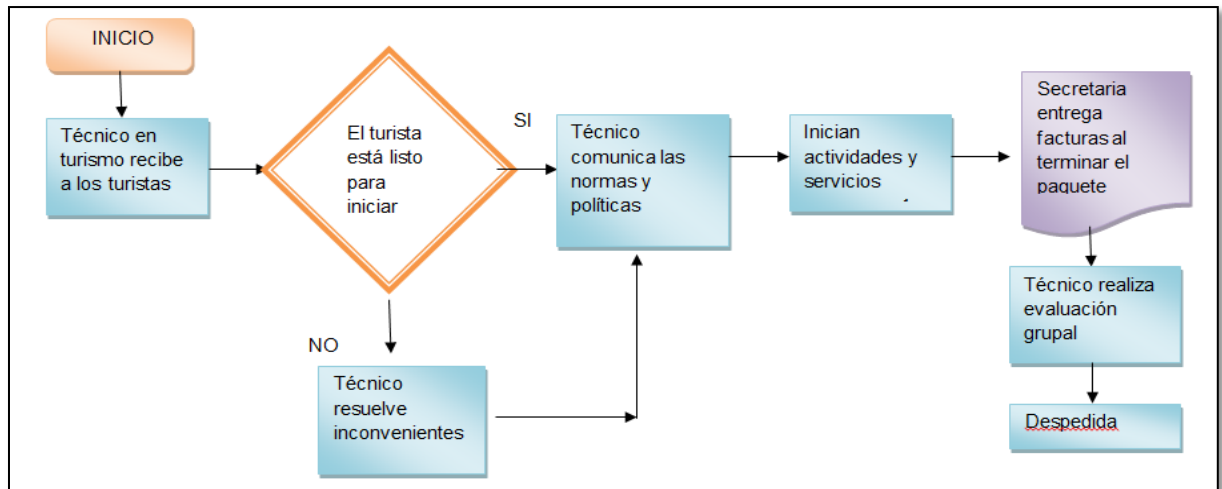
**Gráfico 16.-** Diagrama de flujo para realizar reservas



Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## b) Diagrama de flujo para la operación de paquetes

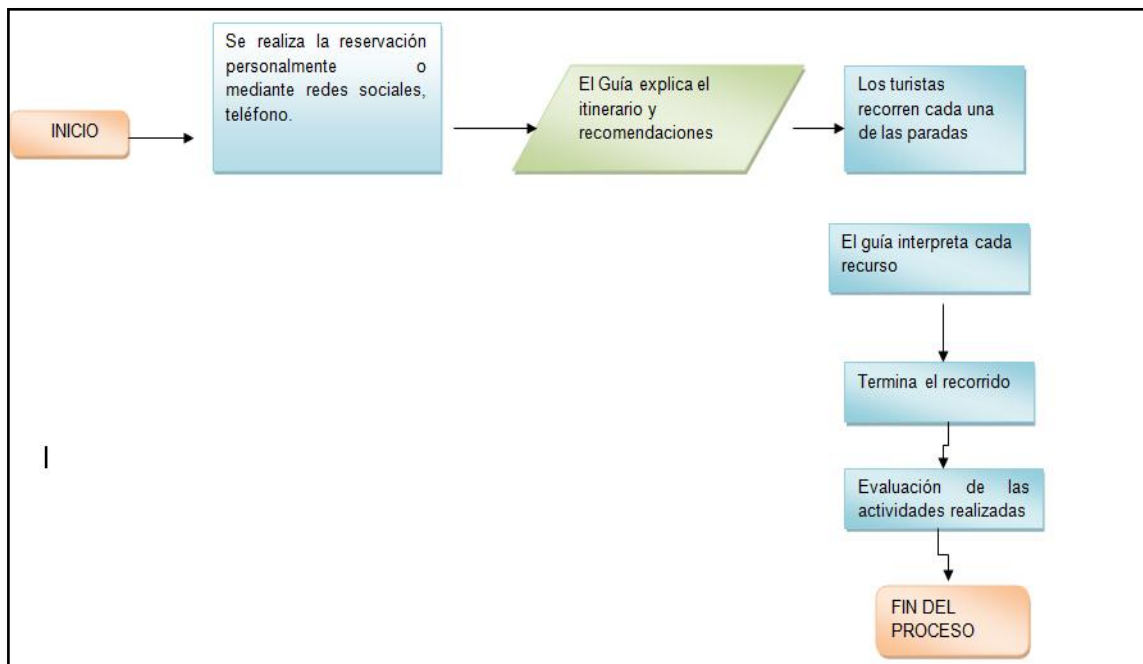
**Gráfico 17.-** Diagrama de flujo para la operación de paquetes



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## c) Diagrama de flujo para para el servicio de Guianza

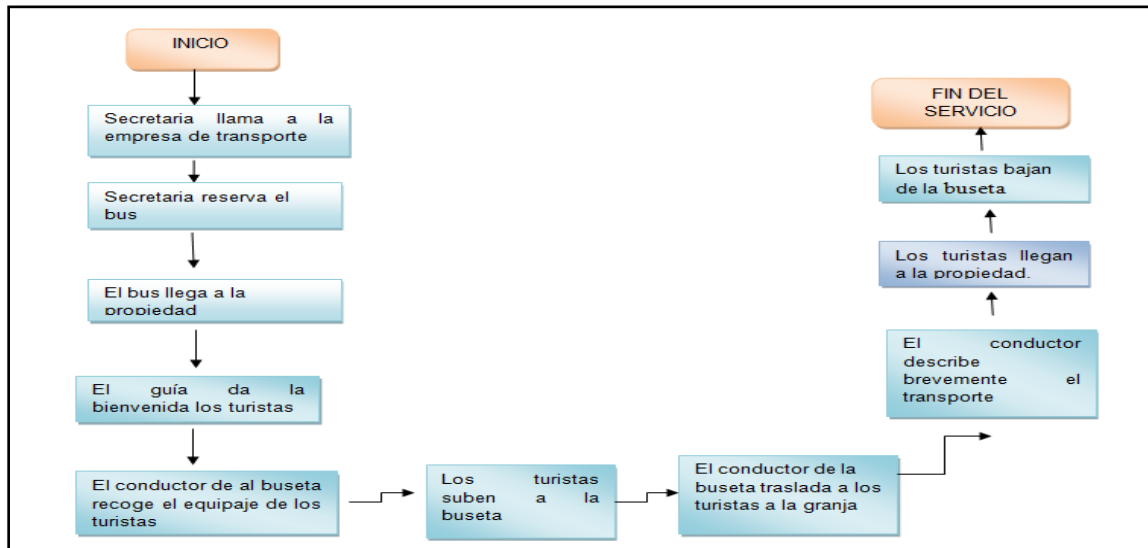
**Gráfico 18.-** Diagrama de flujo para el servicio de Guianza



Elaborado por: Guicela Ati, 2015

d) Diagrama de flujo para el servicio de transporte

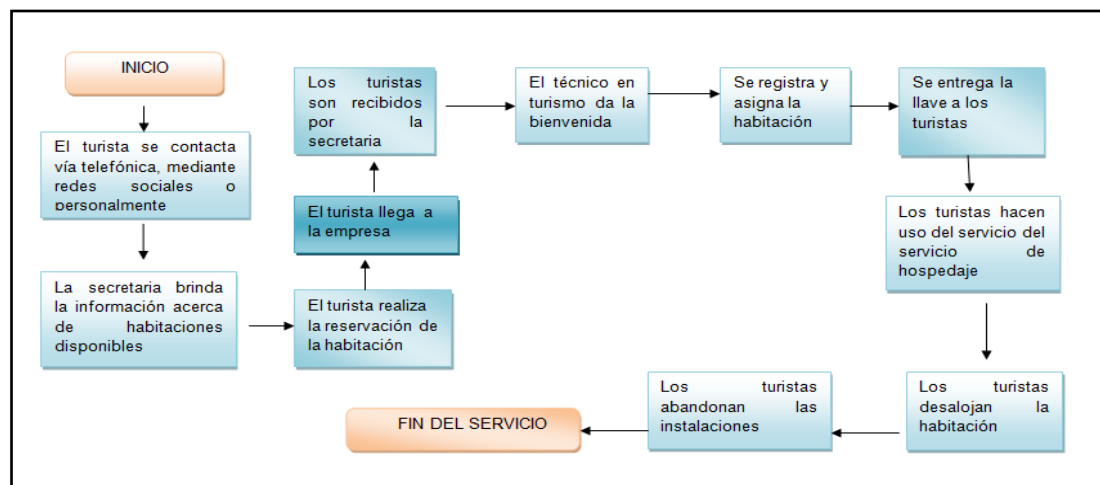
Gráfico 19.- Diagrama de flujo para el servicio de transporte



Elaborado por: Guicela Ati,2015.

e) Diagrama de flujo para el servicio de alojamiento

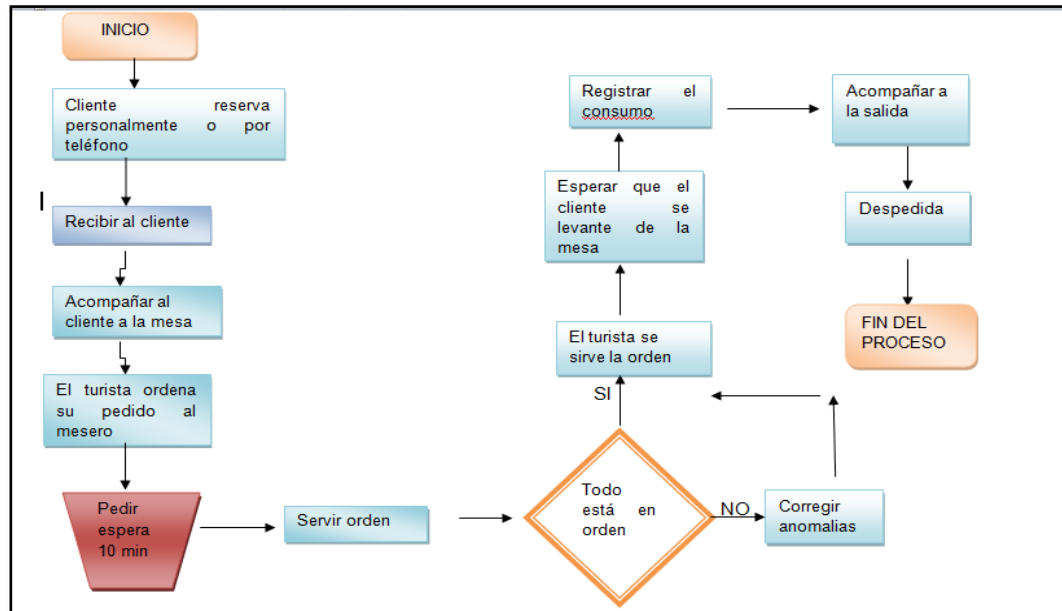
Gráfico 20.- Diagrama de flujo para el servicio de alojamiento



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## f) Diagrama de flujo del servicio de alimentación

Gráfico 21.- Diagrama de flujo del servicio de alimentación



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## 12) Herramientas para la operación turística.


Con el fin de monitorear la actividad turística y evaluar el desempeño y calidad en la prestación de los servicios turísticos se ha diseñado herramientas para monitorear y evaluar la calidad de las actividades y servicios ofertados, se preparó sistema de registro de visitantes y otros sistemas que permitan medir el nivel de satisfacción.

### a) Buzón de sugerencias

Con éste sistema se puede estar al tanto de todas las sugerencias realizadas por los visitantes con el fin de mejorar la atención y la calidad del producto agro-ecoturístico

## b) Hoja de registro

## Cuadro 91.- Hoja de registro

FICHA DE REGISTRO					
Dirección: Vía a Quito, Entrada a San Pablo Teléfonos: 0987713434 / 0995036503					
NOMBRE DEL CLIENTE	NACIONALIDAD	GÉNERO	C.I./ TRANSPORTE	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA
FECHA: FIRMA RESPONSABLE:					

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## c) Ficha de reservación

## Cuadro 92.- Ficha de reservación

FICHA DE RESERVACIÓN			
Dirección: Vía a Quito, Entrada a San Pablo Teléfonos: 0987713434 / 0995036503			
Nombre del Cliente		Día Mes	
Contacto telefónico		Número de pago	
Código del paquete		# de Pax	
Observaciones			

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## d) Ficha de evaluación de satisfacción

## Cuadro 93.- Encuesta de satisfacción

Encuesta de satisfacción			
<i>Nuestras servicios</i>	Excelente	Bueno	Malo
¿Al llegar fue atendido por el personal?			
¿El servicio de alimentación que usted recibió fue?			
¿La limpieza en el establecimiento le precio?			

¿Las actividades y la realización de estas le parecieron?			
¿El servicio de alojamiento que usted recibió fue?			

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## b. Estudio legal

La empresa Agropecuaria y Turística se constituirá como una empresa privada tipo sociedad anónima, y bajo el Reglamento General de Actividades turísticas del Ecuador se ubicará como un complejo vacacional.

### 1) Marco regulatorio

#### a) Constitución política del Ecuador

De acuerdo al Capítulo sexto, Del Trabajo y producción, Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Enuncia que:

**Art. 319.-**Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-**En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

## **Sección segunda**

### **Tipos de propiedad**

**Art. 321.-**El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

**Art. 322.-**Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

#### **b) Ley de Compañías**

### **En la Sección VI DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA**

#### **CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

**Art. 143.-**La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-**Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

## **DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

**Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución según el caso, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

En los casos de la constitución simultánea todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción integral del capital social

Tratándose de la constitución sucesiva, La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.



El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

**Art. 148.-**La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

## **COMPAÑIAS ANÓNIMAS**

### **Requisitos:**

**1.1.1 El nombre.-**En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del

uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**1.1.2 Solicitud de aprobación.**-La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### **1.2.2 Forma de constitución**

**1.2.2.1. Constitución simultánea.**-Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

**1.2.2.2. Constitución sucesiva.**- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

### **1-2-3. Accionistas**

**1.2.3.1. Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

**1.2.3.2. Números de accionistas.**- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

### **1.2.3. Capital**

**1.2.3.1. Capital mínimo.**-El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

**1.2.3.2. Acciones.**-La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley

c) **Ley de turismo**

De acuerdo al Capítulo II. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

**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:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

**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.

**Art. 9.-**El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-**El Ministerio de Turismo o los Municipios y Gobiernos 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:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. 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,
- e. 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.

d) **Reglamento general de la aplicación de la ley de turismo**

## **CAPITULO VI**

Quien puede ejercer actividades turísticas. El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

#### **i. Registro único**

**Art. 47.** Obligación del Registro Único de Turismo. Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier TÍTULO, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada

particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

**Art. 48.** Pago por concepto de registro. El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

## ii. Licencia única anual de funcionamiento

**Art. 55.** Requisito previo para la operación. Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art. 56.** Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

**Art. 58.** Establecimiento de requisitos.

El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional

autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

**Art. 60.** Pago de la licencia

El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, éstas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo. 260

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este reglamento.

**e) Reglamento general de la actividad turística**

La SECCION 7 correspondiente a Complejos Vacacionales enuncia:

**Art. 31.-**Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas,

únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

**Art. 32.-Servicios en los complejos vacacionales.-** Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a. De hospedaje y complementarios

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor. Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado. Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de "souvenirs" y artículos de uso, frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b. Servicios de carácter deportivo

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.
- Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un período de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.
- En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.



- La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería
- El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

**Art. 33.-Tarifas en los complejos vacacionales.-** Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tenis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

**Art. 34.-Reglamento interno de los complejos vacacionales.-** En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

**f) Requisitos legales**

Para la constitución de la empresa se necesita realizar los siguientes trámites:

**i. Registro único del contribuyente**

- Formulario RUC lleno con los datos de la compañía.
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- Original y copia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

**ii. Patente municipal**

- Formulario de patente de actividades económicas (Son 2 y se debe comprar en la ventanilla de venta de especies valoradas N 14: \$2.00).
- Original y copia de la cedula y papeleta de votación.
- Original y copia del RUC.
- Copia permiso de cuerpo de bomberos.
- Copia del acta de Constitución de la empresa.
- Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio.
- En caso de inscripción para obtener la patente para personas jurídicas por primera vez, deben presentar:
  - Formulario de declaración de patentes, original y copia.
  - Escritura de constitución de la compañía original y copia.
  - Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías.
  - Copia de la cedula de ciudadanía.

**iii. Permiso sanitario**

- Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

**iv. Registro actividad turística**

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar una solicitud en el formulario acompañado de los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos si los hubiere tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Certificado de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía, según sea persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**v. Licencia anual de funcionamiento**

- Solicitud de registro en el catastro turístico dirigida al señor alcalde.
- Certificado de registro conferido por el ministerio de turismo.
- Patente municipal actualizada.
- Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial.
- Copia certificada del RUC.
- Lista de precios del establecimiento turístico.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

**vi. Afiliación a la cámara de turismo provincial**

- Copia de la cedula de identidad del representante legal de la empresa.
- Copia del certificado de votación.
- RUC
- Patente municipal.
- Registro del ministerio de turismo.
- Dos fotos tamaño carnet.

**g) Ley de régimen tributario interno**

**Art. 1. Objeto del impuesto.-** Establecése 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.

**Cuadro 94.-** Matriz resumen del marco regulatorio

Ley	No Artículo	En que aporta al proyecto
Constitución de la República del Ecuador	Art. 319,320,321, 322,	Promueve las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población; además la producción que satisfaga la demanda interna y se expanda a mercados internacionales. Establece que la producción deberá estar sujeta a normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. También reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas, privada, asociativa, cumplir su función social y ambiental.
Ley de compañías	Art. 143,144,146, 147,148	Presenta los lineamientos para la constitución de la empresa, como el nombre con el que se constituirá, número de accionistas y las acciones correspondientes a cada uno enfatizando que la empresa no podrá funcionar con menos de dos acciones salvo que existiera capital público en su mayoría.
Ley de Turismo	Art 5,8	Define las actividades turísticas, los requisitos como el registro de turismo (clasificación y categoría) y la LUAF.
Reglamento general de la aplicación de la ley de turismo	Art, 47,48,44,56, 58,60	Indica los requisitos para la prestación de servicios turísticos, pagos y las sanciones en caso de incumplir, y los derechos inherentes a la LUAF.
Reglamento general	Art 31,32,33,34	Define al establecimiento como complejo vacacional y los servicios que debe ofrecer,

de la actividad turística		además insta a la existencia de un reglamento interno en el cual conste condiciones de funcionamiento derechos y deberes de los cliente
Ley de régimen tributario interno	Art 1, 2, 8, 9.1,	Establece las leyes tributarios que debe cumplir la empresa como el impuesto a la renta global, además incentiva a las inversiones nuevas y productivas con la exoneración del impuestos a la renta por cinco años, y deducciones por mejoras que no excedan el 3% del ingreso gravado del ejercicio, también destaca la obligación de llevar contabilidad.

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### **3. Estudio ambiental y sociocultural**

#### **a. Método de Lázaro Lagos**

La implementación del proyecto permitirá el desarrollo turístico y económico en la comunidad y la parroquia, conociendo que el estudio de impacto ambiental es necesario se realizó la evaluación utilizando el método propuesto por Lázaro lagos para la evaluación de impactos ambientales que se obtuvo a partir de las matrices de Leopold y Natelle-Columbus, el método es fácil, rápido, sencillo para el investigador y generar información confiable.

#### **b. Delimitación del área**

La propiedad se encuentra ubicada en la comunidad Santa Lucia de Tembo, pertenece a la parroquia San Isidro, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, está localizada en las coordenadas:

**Latitud:** 755456 E

**Longitud:** 9827658 N

**Altitud media:** 3000 msnm

Con las siguientes características climáticas

**Temperatura:** 8-13°C

**Precipitación media anual:** 500 mm

Y con la siguientes clasificación ecológica.

De acuerdo a la clasificación de las zonas de vida actualizada por el ministerio del ambiente en el sector de San Isidro posee la siguiente zona de vida: Bosque siempre verde montano del sur de la cordillera oriental de los andes

### **c. Determinación de las actividades**

En el proyecto las actividades a desarrollarse fueron enumeradas y enlistadas en la Matriz de Lázaro Lagos que se indica luego en la aplicación.

### **d. Determinación de los componentes ambientales**

De la misma manera a al anterior los componentes ambientales afectados de manera positiva o negativa fueron identificados en función de cada una de las actividades que se efectuaran en el transcurso y después de la ejecución del proyecto.

### **e. Parámetros para la Evaluación de Impactos Ambientales**

**1) Naturaleza.** Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcará con un signo (-)

**2) Magnitud.** La magnitud se determina a través de tres rangos:

1= *Baja intensidad.* Cuando el área afectada es menor a 1 ha.

2= *Moderada intensidad.* Cuando el área afectada está entre 1 a 10 has.

3= *Alta intensidad.* Cuando el área afectada es mayor a 10 has.

**3) Importancia.** Se determina a través de cuatro rangos de evaluación:

0 = Sin importancia



1 = Menor importancia

2 = Moderada importancia

3 = Importante importancia

**4 ) Certeza.** Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- C (Certeza). Si el impacto ocurrirá en una probabilidad del 75%

-D (Duda) Si el m impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%

-I (Indeterminado) Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

**5) Tipo.** Se define a través de:

(Pr) *Primario*. Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.

(Sc) *Secundario*. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.

(Ac) *Acumulativo*. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

**6) Reversibilidad.** Puede ser de dos tipos:

1= *Reversible*. Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.

2= *Irreversible*. Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

**7) Duración.** Se determina a través del tiempo en:

1= *A corto plazo*. Si el impacto permanece menos de 1 año

2= *A mediano plazo*. Si el impacto permanece entre 1 a 10 años.

3= *A largo plazo*. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto

**8) Tiempo en aparecer.** Determinado también por el tiempo se clasifica en:

i C: *Corto plazo*. Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.

a) M: *Mediano plazo*. Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.

b) L: *Largo plazo*. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto

**9) Considerado en el proyecto. Se define por las alternativas:**

S: *Sí*. Si el impacto fue considerado en el proyecto.

N: *No* Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

Posteriormente se debe determinar el sistema de mitigación más adecuado dependiendo de estado de conservación y del ambiente en general.

En el siguiente cuadro se indica la evaluación de impactos ambientales para el proyecto

**Cuadro 95.-** Matriz de evaluación de impactos ambientales de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES										IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Limpieza del terreno	2. Construcción de la infraestructura	3. Producción Agroecológica y pecuaria	4. Operación de actividades turísticas	5. Delimitación y selección del área de camping	6. Uso del área de camping	7. Implementación de las actividades recreativas	8. Operación de las actividades turísticas	9. Manejo de desechos	10. Producción de abono y fertilizantes orgánicos		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9- Considerado n el proyecto	10. Ponderación
<b>A. AIRE</b>										X	Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	2	1	C	N	4
<b>B. SUELO</b>	X	X		X		X					Compactación	(-)	1	2	D	Ac	2	1	M	N	5
		X		X		X		X			Contaminación por desechos sólidos	(-)	1	1	D	Ac	1	1	C	S	3
			X							X	Aumento de nutrientes	(+)	2	2	C	Pr	1	1	C	S	6
			X						X	X	Protección de la capa superficial	(+)	2	2	C	Pr	1	2	C	N	7
<b>C. AGUA</b>		X									Contaminación de fuentes hídricas por act. Turísticas	(-)	1	1	I	Ac	1	1	C	N	3
<b>D. FLORA Y FAUNA</b>		X				X		X			Migración de especies de fauna	(-)	1	1	D	Sc	2	2	M	N	5
				X							Desequilibrio ecológico	(-)	1	1	D	Sc	2	2	M	N	5
			X						X	X	Incremento de microorganismos benéficos	(+)	1	3	C	Pr	1	2	C	S	6
			X	X		X	X	X		X	Aumento de turismo en la zona	(+)	2	2	C	Pr	2	3	L	S	9

E.SOCIO-ECONÓMICO	X	X	X	X	X	X	X	X		X	Incremento de fuentes de empleo	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
								X			Intercambio cultural	(+)	3	2	C	Pr	2	3	M	S	11
								X			Fomento de deportes y esparcimiento	(+)	2	2	D	Pr	2	3	C	S	9
F. PAISAJE	X	X		X		X	X	X	X		Generación de basura	(-)	2	2	D	Pr	1	1	C	S	6
								X			Perturbación por ruido	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	N	3

Elaborado por: Guicela Ati,2015

**Cuadro 96.-** Matriz de cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES										TOTAL (+)	TOTAL(-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A										-4	0	4	4
B	-5	-5,-3	+6,+7	-5,-3		-5,-3		-3	+7	+6,+7	33	32	65
C		-3									0	3	3
D		-5	+6	-5		-5,		-5	+6	+6	24	26	50
E	+8	+8	+9,+8	+9,+8	+8	+9,+8	+9,+8	+9,+8,+11,+9		+8,+9	146		146
F	-6	-6		-6		-6	-6	-6,-3	-6		0	45	45
<b>TOTAL(+)</b>	8	8	36	17	8	17	17	37	13	36	203		
<b>TOTAL(-)</b>	11	25	-	19	0	22	-6	17	6	4		110	
<b>TOTAL</b>	19	33	36	36	8	39	23	54	19	40			313

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

#### a) Interpretación de la matriz de Lázaro Lagos

Las posibles afectaciones sobre los factores ambientales causadas por la implementación de actividades agroecológicas y turísticas alcanzó 313 puntos, de los cuales 203 puntos correspondieron a los impactos positivos en relación a los 110 puntos que obtuvieron los impactos negativos, determinando, que las actividades agro-ecoturísticas propuestas en el proyecto son ambientalmente positivas.

El componente ambiental que alcanzó mayor puntaje positivo fue el factor socio económico con 146 puntos, debido a las plazas de trabajo que se abrirán cuando inicie la ejecución del proyecto, otra razón es el crecimiento turístico que no solo tendrá el sector ya que la afluencia de turistas se extenderá hacia todos los atractivos parroquiales, con 33 puntos positivos el factor suelo se beneficiará principalmente por las actividades agroecológicas ya que ésta aportará de nutrientes y protegerá la capa superficial, además se generará viles y microorganismos dentro de la empresa lo que asegurará un manejo responsable del suelo.

Por otro lado los puntajes negativos más altos fueron los factores flora , fauna (26 puntos ) y paisaje (45 puntos) debido a la generación de basura que puede conllevar la actividad turística, también la migración de especies especialmente en los sitios planificados para la construcción de la infraestructura de entretenimiento

Los componentes agua y aire presentan puntajes mínimos, sin embargo se los incluirán en las medidas de mitigación, prevención y compensación para proteger los recursos naturales y culturales del área de influencia ya que se propende la protección ambiental integral.

#### b) 203 (positivos) vs 110 (negativos)

De acuerdo al resultado obtenido de la aplicación de la matriz de Lázaro lagos se determinó que el valor total de los impactos negativos frente a los impactos positivos es significativo por ello se deberán realizar esfuerzos para disminuir el impacto que estos causarán en la implementación y desarrollo del proyecto los factores que mayor impacto causarán son el suelo (32), paisaje (45), flora y fauna (26).

Para disminuir la afectación de los factores se presenta la siguiente matriz enfocada en cada uno de los componentes afectados.

**Cuadro 97.- Plan de manejo ambiental**

COMPONENTE	TIPO DE MEDIDA	OBJETIVO	ACCIONES	MOMENTO
AIRE	Control y mitigación	Minimizar el incremento de partículas de polvo y gases en suspensión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el transporte de materiales se deberán cubrir los camiones con lonas.</li> <li>• Para mitigar el efecto producido por las emisiones de polvo y partículas debido al tránsito de vehículos y maquinarias por los accesos desprovistos de capa de rodadura se recomienda en épocas secas el humedecimiento periódico con agua de dichas vías.</li> <li>• Es importante aclarar a las personas que van a trabajar en el proyecto que todos los</li> </ul>	Durante la fase de construcción de las cabañas y la implementación de senderos

			<p>equipos y materiales que se va a usar no contengan gases contaminantes para el ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No está permitido que durante la ejecución de las obras del proyecto los trabajadores quemem a cielo abierto desperdicios, llantas, plásticos, vegetación u otros materiales.</li> </ul>	
<b>SUELO</b>	Prevención y mitigación	Construir el área de compost donde se obtendrá abono orgánico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se instruirá a los encargados del área de cocina sobre el tratamiento adecuado de los desechos, clasificando los residuos para su tratamiento adecuado.</li> </ul>	Después de la construcción de las cabañas
		Evitar la destrucción del suelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitar las áreas de intervención a lo estrictamente necesario, dentro del derecho de vía, y en áreas utilitarias para hospedaje y restauración.</li> <li>Realizar la oxigenación de los suelos al finalizar las actividades de construcción como la siembra de especies de flora.</li> <li>La disposición del material en un lugar específico y posteriormente limpiar los escombros generados después de cada acción en la etapa de construcción</li> <li>No se usará químicos o materiales no naturales que pueda afectar directamente al componente suelo</li> <li>No se colocará algún tipo de material sintético directamente en el suelo.</li> <li>Los materiales no deben ser peligrosos ni tóxicos; que puedan ser absorbidos por los suelos y posteriormente transportado a vertientes internas.</li> </ul>	Durante la ejecución del proyecto
<b>AGUA</b>	Prevención, control y mitigación	Evitar la contaminación del agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se usará químicos o materiales no naturales que pueda afectar directamente al componente agua.</li> <li>Los residuos sólidos no serán desechados por ningún motivo a cualquier cuerpo de agua, causes o cualquier elemento hídrico, ni al entorno.</li> <li>Se recomienda a los trabajadores el no desechar ningún tipo de desecho a las fuentes hídricas</li> <li>Se prohíbe el vertido en los ríos, de hormigón residual producto de la construcción de la obra y</li> </ul>	Durante la construcción de las cabañas

			<ul style="list-style-type: none"> <li>de drenaje.</li> <li>Re vegetación con especies adecuadas al clima y terreno.</li> </ul>	
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Prevención, control y mitigación	Evitar la destrucción de la flora y fauna	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se usará químicos o materiales no naturales que pueda afectar directamente al componente flora y fauna.</li> <li>Evitar la intrusión en áreas con valor ecológico mayor.</li> <li>Restringir el acceso a personas ajenas a las actividades que se están desarrollando.</li> <li>Limitar la apertura de accesos y desvíos a través de zonas boscosas.</li> <li>Capacitación ambiental</li> </ul>	Antes, durante y después de la implementación del proyecto
<b>PAISAJE</b>	Prevención y control	Minimizar la destrucción de la cobertura vegetal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se concientizará a los trabajadores para que le den un adecuado manejo a sus desechos.</li> <li>Los desechos sólidos deben ser recolectados en el sitio inmediatamente a su generación, dispuestos en recipientes apropiados, clasificados selectivamente en orgánicos y no orgánicos.</li> <li>Envases plásticos, cartón, papel y aluminio (envases) deben ser recogidos, almacenados adecuadamente y llevados a la ciudad de Riobamba para ser entregados (donados) a las personas o instituciones que recolectan estos materiales para reciclado.</li> <li>Realizar un programa de rescate de flora, previo al desmonte, especialmente la que sea de utilidad en la región o especies propias del lugar y no así especies foráneas.</li> </ul>	Antes, durante y después de la implementación del proyecto

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.



#### 4. Estudio económico financiero

Después de los estudios que se han venido realizando para la construcción de las cabañas ecológicas se debe hacer un estudio financiero, que es verdaderamente importante ya que, este estudio hace referencia al monto de inversión que se necesitará y los recursos que demandará el emprender la empresa, conociendo también si será o no factible.

##### a. Análisis económico

##### 1) Inversiones para el proyecto

##### a) Activos fijos del proyecto

**Cuadro 98.-** Activos fijos

<b>MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Administración</b>			
Telvisor 21 pg	1	400,00	400,00
<b>Restaurante</b>			
Cocina industrial	2	190,00	380
Refrigerador( 12 pies)	1	650,00	650
Microondas	2	380,00	760
Licudora	1	90,00	90
<b>Centro de acopio</b>			
Balanza digital	1	100,00	100
<b>Equipamiento para agroecología</b>			
Palas	10	15,00	150
Rastrillo	10	14,00	140
Asadón	10	20,00	200
Lampa	10	10,00	100
Bomba de agua	1	600,00	600
Bomba estacionaria	1	300,00	300
sistema de riego a goteo	1	4965,00	4965
<b>Juegos infantiles</b>			
Balancín	2	140,00	280
Casa multifuncional	1	400,00	400

Hamacas gemelas	1	200,00	200
Saltarin	2	100,00	200
Columpio	2	90,00	180
<b>Canchas de fútbol</b>			
Arcos metálicos	2	300,00	600
<b>Canchas de vóley</b>			
Postes metálicos	2	40,00	80
<b>Equipamiento para la piscina</b>			
Calentador para piscina a gas Minimax CH	1	1000,00	1000
Bomba dynamo, pump pentair	1	388,30	388,3
<b>TOTAL</b>			<b>12163,30</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

**Cuadro 99.-** Equipo de oficina

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Adm- Recep</b>			
Computadora	1	700	700
Impresora	1	250	250
Calculadora	2	10	20
Teléfono	2	25	50
<b>TOTAL</b>			1020

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

**Cuadro 100.-** Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
<b>Cabañas alojamiento</b>			
Literas	5	107,14	535,7
Camas simples	16	80,00	1280
camas matrimoniales	2	150,00	300
Veladores	15	23,00	345
<b>Restaurante</b>			
Juego de comedor 4 pax	5	120,00	600
Juego de comedor 6 pax	2	200,00	400
<b>Administración - Recepción</b>			
Escritorio	1	75,00	75
Archivador	1	54,00	54

Sillas	3	27,00	81
<b>TOTAL</b>			3670,7

**Elaborado por:** Guicela Ati,2015

**Cuadro 101.- Menaje**

<b>MENAJE</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>CABAÑAS DE ALOJAMIENTO</b>			
Juego de sábanas cama simple( 2 por cama)	48	13,00	624,00
Juego de sábanas cama doble	4	15,00	60,00
Cobertores cama simple( 2 por cama)	48	15,00	720,00
Cobertores cama doble( 2 por cama)	4	20,00	80,00
Almohadas	30	4,00	120,00
Basurero	10	6,00	60,00
Toallas grandes	30	7,00	210,00
Toallas pequeñas	10	4,00	40,00
Repisas	10	9,00	90,00
Espejos	10	8,00	80,00
Cortina de baño	10	8,00	80,00
<b>RESTAURANTE</b>			
Vajillas( paq. 4 personas	12	35,00	420,00
Cucharas ( juego)	8	8,00	64,00
Cucharas pequeñas( Juegos)	8	8,00	64,00
Cubiertos	8	10,00	80,00
Jarras	8	3,00	24,00
Vasos de cristal	40	0,90	36,00
<b>COCINA</b>			
Juego de Ollas	3	90,00	270,00
Juego de Cuchillos	1	22,00	22,00
Sartén	2	20,00	40,00
Cucharón	4	5,00	20,00
Escurreidor	2	7,00	14,00
Cernidor	2	1,50	3,00
Platero	2	20,00	40,00
<b>TOTAL</b>			3261,00

**Elaborado por:** Guicela Ati,2015

**Cuadro 102.- Inventario pecuario (Semovientes)**

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Gallinas	200	15,00	3000,00
Codornices	50	10,00	500,00
Cuyes	56	10,00	560,00
Colmenas	2	250,00	500,00
Peces	500	0,60	300,00
<b>Total inventario pecuario</b>			<b>4860,00</b>

Elaborado por: Guicela Ati,2015.

**Cuadro 103.- Resumen de activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	
Terreno( 1*m)	20000
Infraestructura	176581,99
Vehículo	8500
Maquinaria y equipamiento	12163,6
Equipo de oficina	1020
Muebles y enseres	3670,7
Menaje	3261
Semovientes	4860
<b>Total</b>	<b>230057,29</b>

Elaborado por: Guicela Ati,2015

**b) Activos diferidos****Cuadro 104.- Activos diferidos**

Activos diferidos	Cantidad	Valor unitario	Total USD
<b>Gastos de Publicidad y promoción</b>			
Página Web y mantenimiento	1	1000	1000
Redes sociales	1	120	120
Trípticos	1	600	600
Imagen corporativa (tarjetas, sobres ,carpetas, etc)	1	1900	1900
<b>Subtotal de publicidad y promoción</b>			<b>3620</b>

<b>Pagos patentes y licencias</b>			
Registro en el MINTUR	1	80	80
Constitución de la compañía	1	600	600
Licencia anual de funcionamiento	1	80	80
<b>Sub total patentes y licencias</b>			<b>760</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>4380</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### c) **Capital de trabajo**

**Cuadro 105.-** Capital de trabajo (estimado para 3 meses)

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Pago de servicios básicos	814,00
Insumos agrícolas y pecuarios	16597,25
Suministros de oficina	50,00
Pago personal administrativo	4770,00
Movilización y transporte	120,00
Imprevistos	100,00
Insumos	9180,75
<b>TOTAL</b>	<b>31632,00</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## 2) **Remuneración del personal**

Al tratarse de una empresa dedicada principalmente a la producción agropecuaria únicamente se contará con cuatro empleados fijos los cuales serán el gerente- administrador, el técnico en turismo y dos empleados agrícolas, los demás empleados serán contratados ocasionalmente.

**Cuadro 106.- Remuneración del personal**

PERSONAL FIJO								
Estructura ocupacional	No	Sueldo mensual	Sueldo anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente-administrador	1	750	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Técnico en turismo	1	500	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Empleados agrícolas	2	732	8784	8784	8784	8784	8784	8784
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1982</b>	<b>23784</b>	<b>23784</b>	<b>23784</b>	<b>23784</b>	<b>23784</b>	<b>23784</b>

**Nota:** El alza salarial se la realizará anualmente de acuerdo a la tasa país anual.

Para los empleados ocasionales se trabajará mediante el RISE o el pago por servicios profesionales, en cuanto a los técnicos agrícola y pecuario se pagará por una visita al mes, y en cuanto a los empleados del área turística se les pagará por los días de ocupación de la mano de obra (30% mensual) tomado como base el sueldo básico.

**Cuadro 107.- Remuneración personal ocasional**

PERSONAL OCASIONAL		REMUNERACION M	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Asesor legal	50,00	600	600	600	600	600
2	Técnico agrícola	30,00	360	360	360	360	360
3	Técnico pecuario	30,00	360	360	360	360	360
4	Camareros(2)	244,00	2928	2928	2928	2928	2928
5	Cocinero	122,00	1464	1464	1464	1464	1464
5	Personal de limpieza	122,00	1464	1464	1464	1464	1464
7	Guía	122,00	1464	1464	1464	1464	1464
8	Contador	30,00	360	360	360	360	360
9	Secretaria	122,00	1464	1464	1464	1464	1464
<b>TOTAL</b>		<b>872,00</b>	<b>10464</b>	<b>10464</b>	<b>10464</b>	<b>10464</b>	<b>10464</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### 3) Aportaciones al IESS

**Cuadro 108.-** Aportaciones al iess

APORTACIONES AL IESS 11,15%					
Estructura ocupacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente-administrador	1003,5	1003,5	1003,5	1003,5	1003,5
Técnico en turismo	669,00	669,00	669,00	669,00	669,00
Empleados agrícolas	979,416	979,416	979,416	979,416	979,416
<b>Total</b>	<b>2651,916</b>	<b>2651,916</b>	<b>2651,916</b>	<b>2651,916</b>	<b>2651,916</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### 4) Inversión total

A continuación se resume todas las inversiones estimadas para el desarrollo e implementación del proyecto.

**Cuadro 109.-** Resumen de inversiones

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
<b>A. INVERSIONES</b>	
A.1 Activos fijos	
Terreno( 1*m)	20000
Infraestructura	164262,06
Vehículo	8500
Maquinaria y equipamiento	12163,6
Equipo de oficina	1020
Muebles y enseres	3670,7
Menaje	3261
Semovientes( especies menores)	4860
A.2 Activos diferidos	
Página Web y mantenimiento	1000
Redes sociales	120
Trípticos	600
Imagen corporativa (tarjetas, sobres ,carpetas, etc)	1900
Registro en el MINTUR	80
Constitución de la compañía	600
Licencia anual de funcionamiento	80

B. Capital de trabajo( * 3 meses)	
Pago de servicios básicos	540,00
Insumos	9880
Insumos agrícolas y pecuarios	17875,00
Suministros de oficina	50,00
Pago personal administrativo	8562,00
Movilización y transporte	120,00
Imprevistos	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>259244,36</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### 5) Fuentes y usos de los recursos

INVERSIÓN	FUENTE		MONTO( USD)
	PROPIO	PRESTAMO	
Inversiones fijas	67737,36	150000	217737,36
Activos diferidos	4380		4380
Capital de trabajo	37127		31632
Total	109244,36	150000	259244,36
Porcentaje	42,14	57,86	100%

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### 6) Depreciaciones

Al depreciarse los activos fijos es necesario conocer el valor de salvamento de los bienes o inmuebles de conformidad al tiempo de vida del proyecto

#### Cuadro 110.- Depreciaciones

Activos fijos	Valor histórico	Depreciación por años)	Depreciación ley( anual	Depreciación por uso en el proyecto	Valor de salvamento
Infraestructura física	164262,06	20	8213,103	82131,03	82131,03
Maquinaria y equipamiento	12163,6	20	608,18	6081,8	6081,8
Equipo de oficina	1020	10	102	1020	0
Muebles y enseres	3670,7	10	367,07	3670,7	0



Vehículos	8500	5	1700	0	0
Menaje	3261	10	326,1	3261	0
<b>TOTAL</b>			<b>11316,453</b>	<b>96164,53</b>	<b>88212,83</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## 7) Amortización de activos diferidos

### Cuadro 111.- Amortización de diferidos

DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de publicidad y promoción	3620	724	724	724	724	724
Gastos por constitución y permisos	760	152	152	152	152	152
<b>TOTAL DIFERIDOS</b>	<b>4380</b>	<b>876</b>	<b>876</b>	<b>876</b>	<b>876</b>	<b>876</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## 8) Amortización de la deuda

El cálculo del pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

a. Préstamo BNF: 150000,00

b. Interés anual: 11%

c. Plazo: 8 años

Periodo	Préstamo	Interés vencido final periodo	Capital pagado final periodo	Cuota de pago	Saldo
					150000
1	150000	16500	18750	35250	131250
2	131250	14437,5	18750	33187,5	112500
3	112500	12375	18750	31125	93750
4	93750	10312,5	18750	29062,5	75000
5	75000	8250	18750	27000	56250
6	56250	6187,5	18750	24937,5	37500
7	37500	4125	18750	22875	18750
8	18750	2062,5	18750	20812,5	0

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## 9) Estructura de costos

El rubro de costos y gastos es aquel que abarca todos los egresos comunes dentro de la actividad de una empresa ya que es la manera de mantener su funcionamiento.

Los COSTOS son aquellos valores de adquisición o producción de un bien o servicio.

Los GASTOS son aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes o servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la empresa

Para la proyección de los 10 años en cuanto al sector turístico se utiliza el factor de crecimiento turístico, para el área pecuaria se estima ventas de un 5% mientras que para el área agroecológica se estima un 2%.

### Cuadro 112.- Estructura de costos

Rubro	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
Costos de producción pecuario	1281	1345,05	1398,85	1454,81	1513,00	1573,52	1636,46	1701,92	1769,99	1840,79
Costos de producción agricultura	3840	3916,80	3995,14	4075,04	4156,54	4239,67	4324,46	4410,95	4499,17	4589,16
Insumos	36723	41496,99	46891,60	52987,51	59875,88	67659,75	76455,51	86394,73	97626,05	110317,43
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos y salarios	34248	38700,24	43731,27	49416,34	55840,46	63099,72	71302,68	80572,03	91046,40	102882,43
Pago servicios básicos	2160	2440,80	2758,10	3116,66	3521,82	3979,66	4497,02	5081,63	5742,24	6488,73
Depreciaciones	11316	12787,08	14449,40	16327,82	18450,44	20849,00	23559,37	26622,08	30082,95	33993,74
<b>Total</b>	47724	53928,12	60938,78	68860,82	77812,72	87928,38	99359,07	112275,74	126871,59	143364,90
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>										
Interes(11%)	16500	14437,5	12375	10312,5	8250	6187,5	41,25	2062,5		
<b>COSTO DE VENTAS</b>										
Promoción	4380	4949,40	5592,82	6319,89	7141,47	8069,87	9118,95	10304,41	11643,99	13157,70
<b>TOTAL</b>	110448	120074	131192	144011	158750	175659	190936	217150	242411	273270

Elaborado por: Guicela Ati, 2015



Miel (L)	2	40	80	0	80	8	640
<b>PECES</b>							<b>760</b>
Truchas(U)	4	200	800	40	760	1	760
<b>TOTAL</b>							<b>24517,5</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## 11) RESUMEN DE INGRESOS

RESUMEN INGRESOS										
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Paquetes turísticos	136707	154479	174561	197254	222897	251874	284618	321618	363428	410674
Productos agroecológicos	39514	52685	59270	97843	90317	75264	60211	52685	45158	37632
Especies menores	24518	25743	27031	28382	29801	31291	32856	34499	36224	38035
<b>TOTAL</b>	<b>200738</b>	<b>232907</b>	<b>260862</b>	<b>323480</b>	<b>343015</b>	<b>358429</b>	<b>377685</b>	<b>408801</b>	<b>444810</b>	<b>486341</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

Para la proyección de ingresos anuales en cuanto a especies anuales se ha estimado una venta anual del 5%, mientras que para paquetes turísticos se proyecta utilizando la tasa de crecimiento turístico del año 2014 que fue 13%.

## 12) Estado de Resultados

Es necesario conocer el estado de pérdidas y ganancias de los movimientos económicos y financieros del proyecto, a continuación el estado de resultados que generará el mismo:

### Cuadro 116.- Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS										
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	200738	232907	260862	323480	343015	358429	377685	408801	444810	486341
(-)costos de producción	41844	47284	53431	60377	68226	77095	87117	98442	111240	125701
(=)Utilidad bruta	158894	185623	207432	263103	274790	281334	290567	310359	333570	360639
(-)Costo de administración	34248	38700	43731	49416	55840	63100	71303	80572	91046	102882
(-) Costo de ventas	4380	4949	5593	6320	7141	8070	9119	10304	11644	13158
(=)Utilidad operativa	120266	141974	158108	207367	211808	210165	210146	219482	230880	244599
(-) Interés financiero	16500	14438	12375	10313	8250	6188	41	2063		
(=) Utilidad neta antes de repartición de utilidades	103766	127536	145733	197054	203558	203977	210105	217420	230880	244599

(-)Reparto de utilidades( 15%)	15565	19130	21860	29558	30534	30597	31516	32613	34632	36690
(=)Utilidad neta antes de pago de impuestos	88201	108406	123873	167496	173024	173381	178589	184807	196248	207909
(-) Impuestos 25%	3891	4783	5465	7390	7633	7649	7879	8153	8658	9172
(=)Utilidad neta	84310	103623	118408	160107	165391	165732	170710	176654	187590	198737

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Se puede observar que el superávit (cantidad en que los ingresos superan a los gastos) será de 84310 mostrando ser positivos para la inversión del proyecto, el factor de crecimiento será del 13% que es la tasa de incremento de turismo del 2014, se ha hecho la proyección para los 10 años posteriores utilizando esta tasa.

### 13) Flujo de caja

La liquidez del proyecto se efectúa a través del flujo permanente de entradas y salidas de recursos económicos, al iniciar este proyecto se hace una previsión futura con el 13% de tasa de incremento del turismo y proyectada a 10 años

#### Cuadro 117.- Flujo de caja

FLUJO DE CAJA											
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(-) Inversión inicial	259244,36										
(+)Ingresos		200738	232907	260862	323480	343015	358429	377685	408801	444810	486341
(+)Valor de salvamento											94372
(-)Costos de producción		41844	47284	53431	60377	68226	77095	87117	98442	111240	125701
(-)Costos de administración		34248	38700	43731	49416	55840	63100	71303	80572	91046	102882
(-)Costos de ventas		4380	4949	5593	6320	7141	8070	9119	10304	11644	13158
(-)Costos financieros		16500	14438	12375	10313	8250	6188	41	2063		
(-)Amortización de activos diferidos		876	876	876	876	876					
(=)Utilidad antes de re.util e imp.		102890	126660	144857	196178	202682	203977	210105	217420	230880	338972
(-)Reparto utilidades		15434	18999	21728	29427	30402	30597	31516	32613	34632	50846
(=)Utilidad antes de imp.		87457	107661	123128	166751	172280	173381	178589	184807	196248	288126
(-)Impuesto		21864	26915	30782	41688	43070	43345	44647	46202	49062	72031
(=)Utilidad neta		65593	80746	92346	125064	129210	130036	133942	138605	147186	216094
(+)Depreciaciones		11316	11316	11316	11316	11316	11316	11316	11316	11316	11316
(+ )Amortización de activos nominales		876	876	876	876	876					

(-) Inversion act. Fijo	217737,36										
(-) Inversion act. Nominales	4380										
(-) Capital de trabajo	37127										
(+)Préstamo	150000										
(-)Amortización de préstamo		18750	18750	18750	18750	18750	18750	18750	18750	0	0
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>109244,36</b>	<b>59035</b>	<b>74188</b>	<b>85788</b>	<b>118506</b>	<b>122652</b>	<b>122602</b>	<b>126508</b>	<b>131171</b>	<b>158502</b>	<b>227410</b>

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## b. Análisis financiero

### 1) Indicadores financieros

#### a) Valor neto actualizado (VAN)

Charco (2013). Puntualiza: el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedará alguna ganancia.

Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Para la evaluar un proyecto financiero es necesaria la tasa de descuento; que es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

La fórmula para calcular la tasa de descuento es la siguiente:

$$Td = \{ [TA * (1-t) * \%Fin] + [TP * \%CP] \} * 100\% + \%Riesgo \text{ país}$$

Donde:

**Td:** tasa de descuento

**TA:** Tasa activa de los bancos 9,15%

**TP:** Tasa pasiva de los bancos 5,62%

**%Fin:** Capital financiado (57,86%)

**%CP:** Capital propio (42,14%)

**% Riesgo país año 2014:** (8,1%)

**t=** (15%Utilidades. Trabajadores +25% Impuesto a la renta del 85% del saldo)/100

**(t-1)** Utilidad neta unitaria= 0,6375

**Desarrollo:**

**Td**={[TA\*(1-t)\*%Fin]+[TP\*%CP]}\*100%+ 8,1%Riesgo país

**Td**= {[0.0915\*(1-0,3625)\*0,5786] + [0,0562\*0,4214]}\*100% +8,1%

**Td**={[[0.0915\*0,6375\*0,5786]+[0,0236]\* 100% +8,1%

**Td**= {[0,0337]}+ [0,0232]} \* 100% +8,1%

**Td**= {[0,056,9]}\* 100% +8,1%

**Td**=5.69% +8,1%

Td= 13,79%

Para determinar el VAN del proyecto se utilizo la siguiente fórmula

$$VNA = \frac{f_1}{(1+i)^{n_1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n_2}} \dots - I_0$$

Donde:

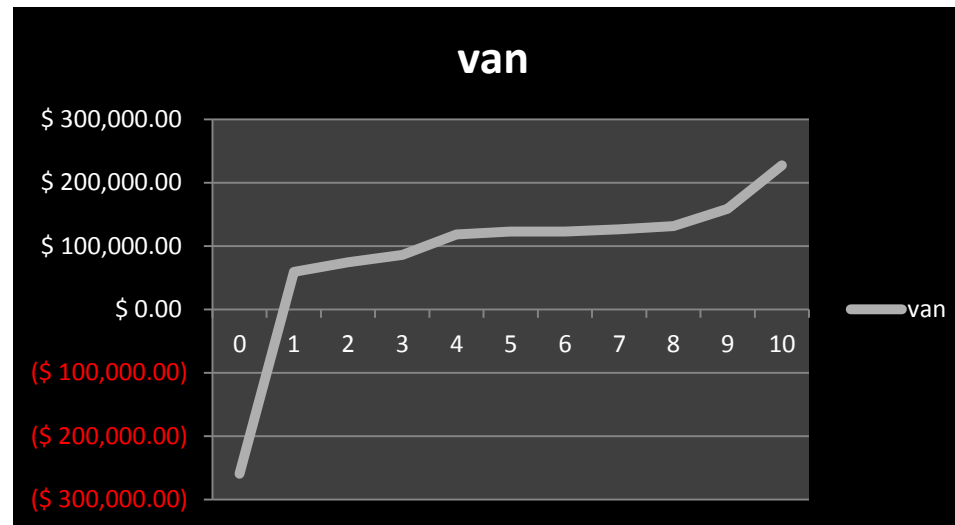
- **Io:** Es la inversión inicial (259244,36)
- **f:** Es flujo de efectivo neto de cada período.
- **+/-:** Será positiva si el flujo de efectivo del período es favorable o negativo, si al contrario.
- **i:** Es la tasa de descuento (13,79%).
- **n:** Es el número de años del proyecto de inversión

$$VNA = \frac{f_1}{(1+i)^{n_1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n_2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n_3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n_4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n_5}} + \frac{f_6}{(1+i)^{n_6}} + \frac{f_7}{(1+i)^{n_7}} + \frac{f_8}{(1+i)^{n_8}} + \frac{f_9}{(1+i)^{n_9}} + \frac{f_{10}}{(1+i)^{n_{10}}} - I_0$$

$$VNA = \frac{59035}{(1+0,1379)^1} + \frac{74188}{(1+0,1379)^2} + \frac{85788}{(1+0,1379)^3} + \frac{118506}{(1+0,1379)^4} + \frac{122652}{(1+0,1379)^5} + \frac{122602}{(1+0,1379)^6} + \frac{126508}{(1+0,1379)^7} + \frac{131171}{(1+0,1379)^8} + \frac{158502}{(1+0,1379)^9} + \frac{227410}{(1+0,1379)^{10}} - 259244,36$$

**VAN= 309532,02**

**Gráfico 22.- VNA**



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.



Podemos observar en el gráfico que el valor neto actualizado al final de los años alcanza una suma de 309532,02 siendo un resultado positivo para el proyecto.

#### b) Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la Inversión se tomaron prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Este criterio es equivalente a hacer el VAN igual a cero y determinar la tasa que le permite al flujo actualizado ser cero. (*Ibíd.*)

La fórmula para calcular la TIR es:

$$0 = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} \dots - I_0$$

- **Io:** Es la inversión inicial (259244,36)
- **f:** Es flujo de efectivo neto de cada período.
- **+/-:** Será positiva si el flujo de efectivo del período es favorable o negativo, si al contrario.
- **i:** Es la tasa de interés que se debe buscar.
- **n:** Es el número de años del proyecto de inversión.

Si hacemos manualmente el proceso de cálculo de la TIR, implicaría asignar una tasa de interés (i) que convierta al VAN en cero, este método es conocido como el de prueba y error en el cálculo de la TIR.

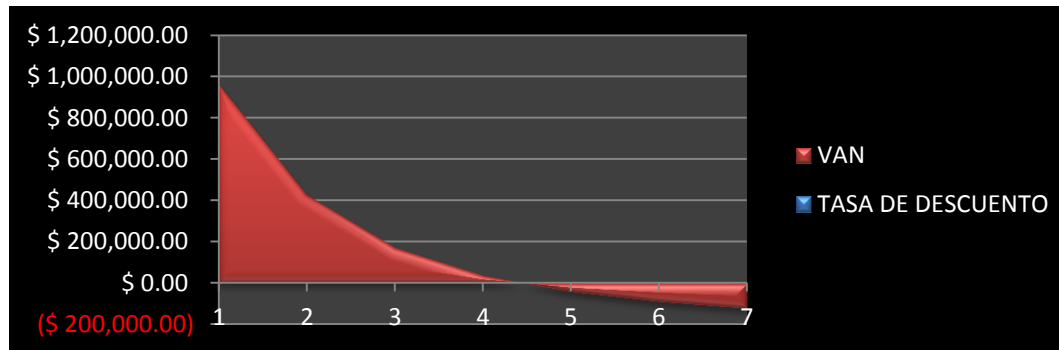
$$0 = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} + \frac{f_6}{(1+i)^{n6}} + \frac{f_7}{(1+i)^{n7}} + \frac{f_8}{(1+i)^{n8}} + \frac{f_9}{(1+i)^{n9}} + \frac{f_{10}}{(1+i)^{n10}} - I_0$$

$$0 = \frac{59035}{(1+i)^1} + \frac{74188}{(1+i)^2} + \frac{85788}{(1+i)^3} + \frac{118506}{(1+i)^4} + \frac{122652}{(1+i)^5} + \frac{122602}{(1+i)^6} + \frac{126508}{(1+i)^7} + \frac{131171}{(1+i)^8} + \frac{158502}{(1+i)^9} + \frac{227410}{(1+i)^{10}} - 259244,36$$

$$0 = \frac{59035}{(1+0,34)^1} + \frac{74188}{(1+0,34)^2} + \frac{85788}{(1+0,34)^3} + \frac{118506}{(1+0,34)^4} + \frac{122652}{(1+0,34)^5} + \frac{122602}{(1+0,34)^6} + \frac{126508}{(1+0,34)^7} + \frac{131171}{(1+0,34)^8} + \frac{158502}{(1+0,34)^9} + \frac{227410}{(1+0,34)^{10}} - 259244,36$$

0 = 0

Gráfico 23.- TIR



Elaborado por: Guicela Ati, 2015

Como podemos observar en el gráfico la tasa que convierte al VNA en cero es 34% por lo tanto esa es la Tasa Interna de Retorno.

### c) Relación costo beneficio (C/B)

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir la sumatoria actualizada de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el sumatoria actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable a menudo también conocida como tasa o factor de actualización.

$$R C/B = \frac{\sum \text{Ingr. actualizada}}{\sum \text{Egr. actualizada}}$$

$$R C/B = \frac{567052,04}{259244,36}$$

$$R C/B = 2,19$$

**Cuadro 118.-** Resumen de indicadores financieros

DETALLE	AÑOS										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de caja	-259244,36	59035	74188	85788	118506	122652	122602	126508	131171	158502	227410
Factor de actualización(1/(1+0,1379)^n)	1	0,88	0,77	0,68	0,6	0,52	0,46	0,4	0,36	0,31	0,27
Flujo de caja actualizado	259244,36	51950,8	57124,76	58335,84	71103,6	63779,04	56396,92	50603,2	47221,56	49135,62	61400,7
Sumatoria de ingreso actualizados	567052,04										
Sumatoria de egresos actualizada	259244,36										
<b>VAN</b>	\$ 309.532,02										
<b>TIR</b>	34%										
<b>C/B</b>	2,19										

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

La relación beneficio costo es \$ 2,19 es decir, por cada \$1,00 de inversión se obtendrá una ganancia de \$1,19; el Valor Actual Neto es positivo y representa \$ 309.532,02 y la Tasa Interna de Retorno es de 34%, siendo indicadores favorables, ya que el porcentaje obtenido es mayor a la tasa de de descuento; por lo tanto el proyecto es viable financieramente.

## **C. Definición de estrategias de difusión y publicidad**

En la determinación de las estrategias de comercialización del producto turístico se tomó en cuenta las 4 C del Marketing mix: consumidor, costo, conveniencia, comunicación.

### **1. Consumidor o cliente**

#### **a. Estrategia**

##### **1) Definición de la imagen turística**

###### **a) Branding y posicionamiento**

Es importante adoptar una posición estratégica en el mercado, la misma que a través de la marca (imago tipo) logre diferenciarse del resto, para motivar al consumidor repetir la compra del producto y al mismo tiempo motivar a otros posibles consumidores.

###### **b) Slogan**

**“Producción agroecológica de altura”**

###### **c) Imago tipo**

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

###### **– Gama cromática**

El **naranja**, este color libera las emociones negativas, estimula la mente, renueva la ilusión en la vida, es ideal para el espíritu.

El **Color Verde** es un **color** relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

**Gráfico 24.-Imagotipo**



Elaborado por: Guicela Ati, 2015

#### – **Composición del Imagotipo**

La parte gráfica se concibió con la unión de dos elementos importantes y representativos de la empresa; como son el extenso campo cultivado que denota la parte agrícola y una casa que representa los servicios turísticos que se ofrecen en la granja agro-ecoturística “A y T”. El nombre de la empresa está compuesto con una tipografía ligera y extendida (Latha) que da peso, pero al mismo tiempo le da un toque de elegancia. Se pone énfasis en las iniciales de cada palabra A y T pues son el diminutivo con el que se dará a conocer la empresa. La unión del elemento gráfico isotipo, con el texto logotipo, forman el imagotipo de la Empresa Agropecuaria y turística “A y T”.

#### – **Plantimetría**

A continuación se presenta las proporciones del imagotipo: 7cm vertical y 3cm horizontal, esto permite apreciar las proporciones del imagotipo para cualquier aplicación en la que se aplique.

Esto evitara cualquier distorsión en la utilización del imagotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño que sea utilizado o medio en el cual se reproduzca.

– **Tamaños mínimos**

El tamaño mínimo se define como el menor tamaño en que se puede publicar el imagotipo, tanto en medio electrónico (WEB) como en medio impreso; el tamaño es diferente para cada formato y es el tamaño en que el imagotipo puede mantener su adecuada visibilidad.

– **Casos de tamaño mínimo especiales**

En medios impresos como electrónicos se pueden establecer también casos especiales con los respectivos colores corporativos o en combinación de 2 colores. En caso de medios electrónicos para crear iconos, se podrá utilizar solamente el isotipo

– **Tipografía corporativa**

La tipografía a utilizarse la papelería institucional será Calibri y sus variantes. Si no se dispusiera de esta se podrá utilizar la fuente Arial

**b. 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 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
- Presentar servicios turísticos de calidad



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

Se han estructurado 3 paquetes turísticos en base a las preferencias de la demanda potencial.

N°	Nombre	Duración( días)	Precio 6 PAX
1	Turismo agroecológico	2	65\$
2	Convivencia familiar	2	56\$
3	Compartiendo saberes	1	24\$

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

**2. Costo**

**a. Estrategia 1**

**1) Promociones**

Los precios con los que se iniciará la actividad turística son bajos es así que el paquete de dos días tiene un precio de 65 y 56, para los paquetes de 1 día el precio es de \$24 de acuerdo a las preferencias del cliente, considerándose precios con los que se puede competir y son accesibles al bolsillo del turista. Además para grupos que superen los 20 pax se realizará un descuento del 10% y en temporada baja será de dos pax por uno, de esta manera motivaremos al turista a acceder a los distintos paquetes.

**b. Estrategia 2**

**1) Promociones en ventas**

Para la comercialización del producto, se identificó estrategias de mercado las cuales se explican en el siguiente cuadro.

Estrategias de mercado

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Emisión de medios de publicidad	Presencia permanente en unidades de información turística y medios de	Selección del medio de comunicación: Internet Selección de información,	Turistas en general

	comunicación	imágenes y puntos de distribución	
Realizar presentaciones y promociones directas	Presentaciones en festivales, rondas de negocios, casas abiertas de la provincia	Presentación en stands Evaluación del interés acerca de los productos y servicios ofertados Mejoramiento y/o evaluación de productos innovadores	Turistas en general

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

### 3. Conveniencia

#### a. Estrategia 1. Plan de comercialización

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

<b>Objetivo:</b> Incrementar la demanda para el producto agro-ecoturístico y productos agroecológicos.				
CANAL		TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Directo	Producto agro-ecoturístico	Presentación y promoción del producto turístico en la ciudad de Riobamba y el cantón Guano.  Presentación del producto en ferias y eventos de turismo local y nacional.	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.	Turistas nacionales provenientes de ciudades como Quito, Guayaquil, Riobamba.  Estudiantes de nivel superior
	Productos agroecológicos y pecuarios	Participación en rondas de negocios organizadas por las entidades públicas	Disponer de producto en distintas presentaciones. Concretar y dar seguimiento a la venta	Cadenas de supermercados. Industrias procesadoras de púlpas Comerciantes

Indirecto		Alianzas estratégicas con agencias de viajes o tour operadoras locales y nacionales.	Crear convenios que beneficien a las partes involucradas Elaborar acuerdos comerciales: formas de pago, comisiones, descuentos, etc.	mayoristas. Agencias y tour operadoras locales y nacionales. Gerentes y accionistas de empresas privadas.
		Alianzas interinstitucionales con entidades públicas.	Entregar material publicitario digital e impreso.  Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo de la zona.	Autoridades de entidades públicas.
	Productos agroecológicos	Alianzas estratégicas con la Asociación de Productores Agropecuarios Chambo- Guano "ASOPROCH"  Alianzas con la fundación de canasta comunitaria "Utopía"	Participar de manera activa en los eventos para promocionar los productos que ofrece la "ASOPROCH" Entrega de productos para su comercialización.  Entrega quincenal de productos para la canasta comunitaria.	Dirigentes de la asociación.  Socios de la fundación "Utopía"

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

#### 4. Comunicación

##### a. Estrategia 1. Plan de Comunicación

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. La utilización conjunta de estos elementos depende de las características del producto que se ofrece y de la población a la que se dirige.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Publicidad	Presencia permanente en	Entrega de material publicitario	Turistas locales y nacionales

	medios de comunicación	Medios de comunicación: Internet	
--	------------------------	-------------------------------------	--

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

## b. Estrategia 2. Publicidad

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor que es el municipio del cantón controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultáneamente a un conjunto de clientes actuales y potenciales. En este sentido se propone desarrollar el siguiente Plan de Publicidad:

### Medios publicitarios para el proyecto

Para la publicidad del proyecto se utilizará los siguientes medios:

#### Cuadro 119.- Medios publicitarios

<b>Internet</b>	<b>Redes sociales ( Facebook)</b>
	Páginas web
<b>Impresos</b>	Tripticos
	Tarjetas de presentación
	Hojas membretadas
	Volantes
	Carpetas

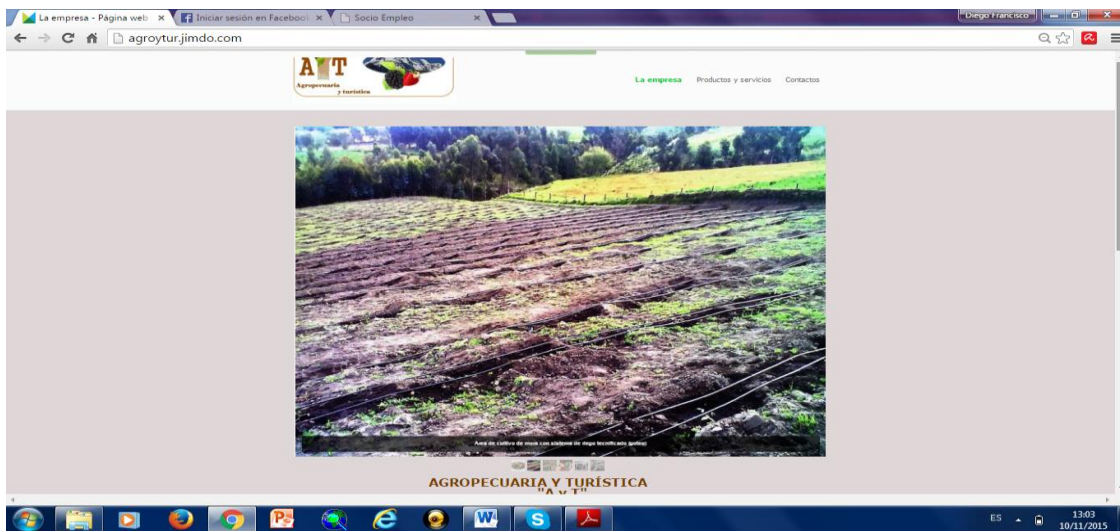
- **Internet:**

En la actualidad la publicidad por internet permite mantener una relación directa entre el consumidor y el proveedor, respondiendo entonces al estudio de mercado donde la gente expresa que el medio por donde se informan del lugar de destino es el internet se debe aprovechar este medio, por lo que se propone la creación de una página web la misma que debe ser actualizada por lo menos 1 vez al mes desde donde se maneja un sistema de pre reservaciones y reservaciones, permitiendo la venta directa.

## ➤ Blog

Un blog permitirá administrar de mejor manera, la actualización de actividades que se realizarán en la granja, una vez por semana, ya que es un servicio gratuito y se puede manejar con mayor facilidad, a diferencia de la página web que necesita de un administrador especializado que realice las actualizaciones.

### Gráfico 25.- Blog de la empresa



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

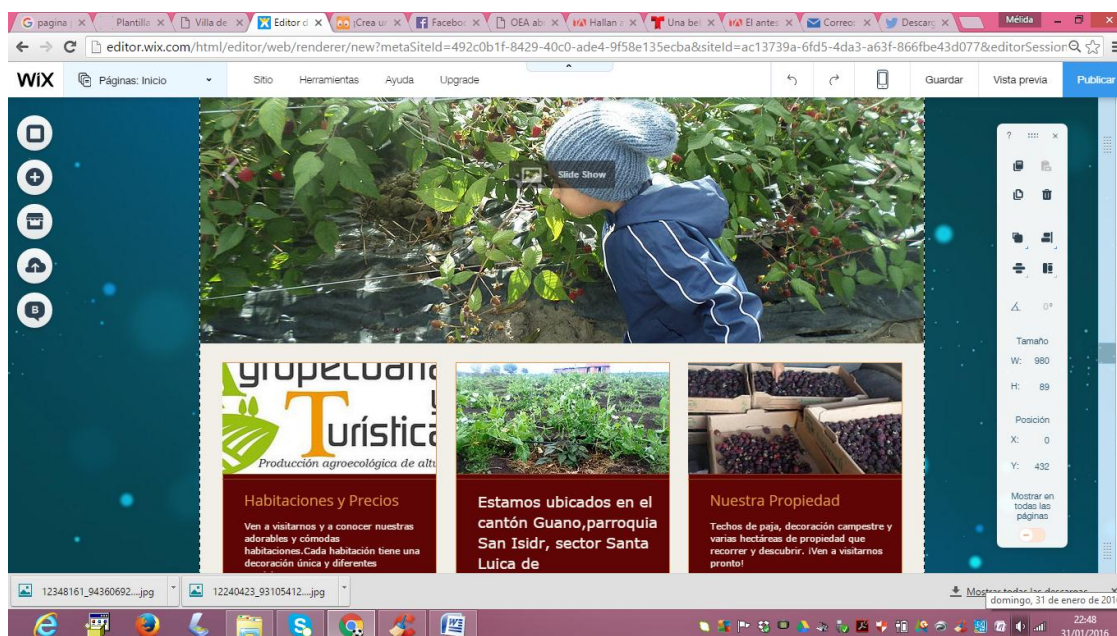
### Gráfico 26.- Blog con los productos que oferta la empresa



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## ➤ **Página Web**

A través de la página web se proporcionará información más formal referente a la empresa para ser contactada por corporaciones interesadas en nuestros productos agroecológicos principalmente, además la información no será actualizada constantemente, sin embargo se contará con mayor información que en los demás medios electrónicos.



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## ➤ **Redes sociales**

Mediante las redes sociales (Facebook, twitter), se crea un contacto directo con los compradores, la información fluye ágilmente, se puede mantener actualizaciones a la par de las actividades que se llevan a cabo en tiempo real, se mantiene una relación más duradero con los visitantes quienes pueden comentar su experiencia y recomendar a sus amigos/familiares; además que es un medio de búsqueda de destinos de viajes eficaz, es importante también estos medios porque se manejan estadísticas actualizadas del perfil de quienes nos siguen en estas redes sociales y así se podrá adaptar los futuros productos de acuerdo a cómo evoluciona nuestro mercado.

### Gráfico 27.- Página de Facebook de la empresa



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### Gráfico 28.- Página de twitter de la empresa



Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

### Cuadro 120.- Costos publicitarios por internet

Detalles	Costos
<b>Página web</b>	1000,00
<b>Redes sociales ( reportes anuales)</b>	120
<b>Total</b>	1120,00

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

- **Impresos:**

En el estudio de mercado los potenciales turistas optan como segundo medio de información, la sugerencia de un amigo o familiar, por lo que se supone que estas personas podrán conocer de los servicios ofrecidos por la empresa a través de las redes sociales, pero también por medio de material impreso de difusión como trípticos o tarjetas de presentación

- **Trípticos**

Los trípticos se entregarán en los lugares estratégicos a manera de acuerdos pre establecidos en lugares estratégicos como: Estaciones del tren, Reserva de Producción faunística Chimborazo, hoteles, restaurantes, y tours importantes en algunas ciudades (Riobamba, Quito, Guayaquil, Ambato, Puyo), en la administración de la granja y en las oficinas de “ASOPROCH” contendrán la información más relevante de la granja como: Los servicios que ofrece, ubicación, números y páginas web de contacto.

- **Tarjetas de Presentación**

Al igual que los trípticos se entregará a personas y lugares estratégicos; la información que contendrá será básica como: Números de contacto, con que personas contactarse, páginas web y dirección

- **Hojas membretadas**

Las hojas membretadas son indispensables para consolidar la imagen corporativa de la empresa, serán utilizadas para oficios a empresa con el fin de establecer acuerdos estratégicos.

- **Volantes**

Al igual que los trípticos los volantes serán ubicados en lugares estratégicos, principalmente en las instalaciones de la granja agro-ecoturística “A y T”,



“ASOPROCH”, contendrán la información más relevante de la granja como: Los servicios que ofrece, ubicación, números y páginas web de contacto.

Las carpetas son indispensables al momento de participar en rondas de negocios, ferias ofertando los productos, principalmente el agrícola y el pecuario.

Se ha cotizado los costos para la publicidad por medio de material impreso, la misma que se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 121.- Costos de medios publicitarios impresos**

Detalle	Costo( c/ año)
Trípticos papel cuché 125gr, brillo.(5.000 u)	\$ 600
Tarjetas de presentación cartulina color blanco marfil con filo durazno (2.000 u)	\$ 150
Hojas membretadas( 1000 u)	\$ 250
Volantes( 2000 u)	\$ 100
Carpetas( 1000 u)	\$ 500
Bolsas de papel reciclado	\$ 500
Tarrina 400 gr	\$ 400
Total	\$ 2.500

Elaborado por: Guicela Ati, 2015.

## **VI. CONCLUSIONES**

**A.** La parroquia posee un patrimonio natural (50%) y cultural (50%) con potencialidad turística reflejada en la variedad e atractivos turísticos principalmente por aquellos valorados con jerarquía II ( Río Guano, Iglesia de San Isidro , Plantación de mora cultivado agroecológicamente, Cascadas de San Isidro, Páramo de Iguata) lo cual convierte en un destino ideal para quienes buscan turismo de naturaleza caracterizado por la producción agroecológica responsable con el ambiente y con el consumidor.

**B.** El producto agro ecoturístico tiene una gran aceptación en el mercado, cuyos datos se reflejan en el estudio de mercado con un 100% por parte de los turistas extranjeros y un 99 % por turistas nacionales, determinando que las instalaciones de la granja tiene capacidad para acoger a un 3% (3070) anual de la demanda insatisfecha que llega a la provincia.

**C.** El diseño del producto agro ecoturístico se realizó en base al estudio de mercado y principalmente de los atractivos que alcanzaron mayor jerarquía, de lo cual se obtuvo la propuesta de 3 paquetes los mismos que fueron diseñados cubriendo las necesidades básicas del consumidor y que se ofrecerán directamente al turista, circularan en la extensión de la granja y la parroquia, considerando recursos inutilizados hasta esta propuesta, permitiendo la diversificación de sitios turísticos para el cantón y la provincia.

**D.** Las actividades operativas y pre operativas del proyecto generarán impactos de carácter negativo con 110 puntos sobre los componentes físicos y naturales e impactos de carácter positivo con 203 puntos sobre los componentes físicos y naturales, por ser mayor el puntaje de impactos positivos respecto a los negativos, se demostró que es factible la realización del presente proyecto desde el punto de vista ambiental, siendo necesario realizar esfuerzos para disminuir los impactos negativos pues son considerables .

**E.** Al realizar el estudio administrativo–legal, se estructuró la organización de personal necesario que será responsable de la ejecución y puesta en marcha del proyecto para lo cual disponen como guía el manual de funcionamiento y manual de procedimientos para la prestación de servicios turísticos. En la ley de turismo se constituirá como un complejo vacacional, y para su funcionamiento será necesario contar con el registro único de funcionamiento y la LUAF además de otros permisos inherentes al desarrollo de la actividad turística.

**F.** En el análisis financiero se alcanzó una relación de beneficio costo de 2,19 que significa que por cada dólar invertido en la implementación del proyecto se obtiene una ganancia de 1,19 USD. Para un periodo de 10 años: El Valor Actual Neto (VAN) es de 309.532,02 USD lo que indica que el proyecto es rentable pues este valor se presenta de carácter positivo, el TIR es de 34 %, lo que representa que el proyecto es rentable de igual manera puesto que este porcentaje es mayor que la tasa de interés del préstamo de inversión.

**G.** Se han definido estrategias de publicidad y promoción utilizando el marketing mix: 4cs que determina el branding de la empresa , la definición de paquetes turísticos de acuerdo al perfil de la demanda y los canales de comercialización más eficaces.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- A.** Se propone la implementación de señalética y mantenimiento de los atractivos turísticos existentes en la parroquia.
- B.** Se sugiere implementar el producto agro ecoturístico en la propiedad ya que se obtuvo gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros.
- C.** Se recomienda ofertar 3 paquetes que abarquen todos los atractivos y actividades descritos en este estudio, esto acorde a los resultados obtenidos en el estudio de mercado
- D.** Se propone gestionar con los moradores de la zona ante los organismos competentes del sector público la adecuación de servicios básicos.
- E.** Para que la empresa sea encaminada de la mejor manera se recomienda cumplir con todas las obligaciones legales necesaria para su funcionamiento además tener un manual de funcionamiento que permita que los empleados cumplan con sus obligaciones a cabalidad.
- F.** El estudio económico financiero recomienda la implementación del proyecto, debido a los resultados positivos obtenidos de los indicadores financieros VAN, TIR, RELACIÓN C/B, Periodo de recuperación.

## **VIII. RESUMEN**

La presente investigación propone: Diseñar un producto agro-ecoturístico en la propiedad de la empresa Agropecuaria y Turística "A y T", parroquia San Isidro, cantón Guano, provincia de Chimborazo; en el diagnóstico se sistematizó la situación actual del territorio desde cinco ámbitos; Físico espacial, ecológico territorial, socio cultural, económico productivo y político administrativo, mediante la recopilación de información primaria y secundaria con salidas de campo y revisiones bibliográficas, se determinó el mercado de turistas nacionales y extranjeros. El inventario de atractivos turísticos identifica 5 atractivos correspondientes a la categoría sitios naturales y 5 atractivos de categoría manifestaciones culturales, siendo 5 los atractivos que alcanzan jerarquía II. De acuerdo al perfil del turista se diseñaron 3 paquetes que contemplan actividades turísticas y agroecológicas. En el estudio de impacto ambiental se obtuvieron valores positivos de evaluación mediante la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de 259244,36 dando un VAN positivo de \$ 309.532,02 USD y una relación C/B de \$ 2,19, y el TIR es de 34 %. En el estudio administrativo-legal, se estructuró el manual de funcionamiento y manual de procedimientos para la prestación de servicios turísticos. Las estrategias de comercialización, difusión y publicidad serán directas al consumidor mediante redes sociales, páginas web, trípticos y tarjetas de presentación.

**Palabras Claves:** Agroturismo - estrategias de comercialización- impacto ambiental- Producción Agroecológica.



## IX. SUMMARY

This research proposes: Design an agro-ecotouristico product in the ownership of the A & T Agricultural and Tourism company, in San Isidro parish, Guano canton, Chimborazo province; in the diagnosing systematized of the current situation of the territory from five areas; Space physical, territorial ecological, physical, cultural, economic, productive and administrative political partner, by collecting primary and secondary data with field trips and literature reviews. It was determined the market for domestic foreign tourists. The inventory of Tourist Attractions identifies five attractive corresponding to Category natural sites and 5 attractives from Category cultural expressions and cultural events category, with 5 being the attractions they reached hierarchy II. According tourist profile, there were designed 3 packages that include agro-ecological tourism and activities. In the environmental impact assessment positive values were obtained by applying the matrix of Lazarus Lagos. The financial study determines that the initial investment will be \$259.244,36, giving a positive NVP of 309.532,02 and a C/B of \$2,19, and the IRR is 34%. In the administrative-legal study, it was structured the operating manual and procedures manual for the provision of tourism services. Marketing strategies and distribution and advertising will be direct to consumers through social networks, websites, brochures and business cards.



## XI. BIBLIOGRAFÍA

1. Alegre, J. & Llorenc, P. (2006). *El paquete turístico de todo incluido: Un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*. Madrid (España). 34 p. pdf.
2. Académica. (2013). *Tipos de turismo*. Disponible en URL: <http://www.academica.mx/blogs/tipos-turismo>. [Consulta 01 de Marzo de 2015]
3. Agroecoturismo la mejor opción. (2009). *Qué es agroecoturismo*. Disponible en URL: <https://brenesf88.wordpress.com/2009/10/27/%C2%BFque-es-agroecoturismo/>. [Consultado dl 01 de Marzo de 2015]
4. Autoridad Nacional de Licencias Ambientales. ANLA. (2014). *Estudio de impacto ambiental*. Disponible en URL: <http://www.anla.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=8052&catID=1373>. [Consultado el 01 de Marzo de 2015]
5. Arriaga, A.(2011). *Funciones y perfil del asesor legal de una empresa*. Disponible en URL: <http://asesoria.arriagaasociados.com/el-perfil-de-un-asesor-juridico-de-empresa/>. [Consultado el 27 de Enero de 2016]
6. Consorcio de Capacitación para el Manejo de los Recursos Naturales Renovables. CAMAREN. (2012). *Contaminación en ríos preocupa en Chimborazo*. Disponible en URL: <http://www.camaren.org/contaminacion-de-rios-preocupa-en-chimborazo/>. [Consultado el 11 de Diciembre 2015]
7. Comercio internacional. (2009). *Concepto de turismo sostenible*. Disponible en URL: <http://comerciointernacionalturismo.blogspot.com>

/2009/05/turismo-sostenible-un-caso-de-exito.html.[Consulta 01 de Marzo de 2015]

8. Escuela Centro Americana de Ganadería de Costarrica. (2014). *Agroecoturismo*. Disponible en URL: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/A/AGROECOTURISMO-1288/>[Consulta 01 de Marzo de 2015]
9. Fundación HEIFER-ECUADOR. (2006). *Informe anual. Construyendo agroecológica en Ecuador*. Disponible en URL: <http://heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/2012/04/Folleto-final2006.pdf>. [Consulta 1 de Marzo de 2015]
10. Fundación HEIFER-ECUADOR. (2014). *La Agroecología está presente. Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y la costa ecuatoriana*. Disponible en URL: [http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1\\_La\\_agroecologia\\_esta\\_presente\\_ES.pdf](http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf). [Consultado 11 Diciembre de 2015]
11. Gurria, M. (2011). *Oferta y demanda turística*. Primera edición. México: Trillas. p.32.
12. Hernández, Edgar. (1997). *Proyectos turísticos. formulación y evaluación*. México: Trillas.
13. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. INPC. (2011). *Instructivo para fichas de registros e inventarios patrimonio cultural inmaterial*. Disponible en URL: <http://downloads.arqueo-ecuadoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioBienesInmeubles.pdf>. [Consulta 01 Marzo de 2015]
14. Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios. (2010). *Informe final sector turismo*. Disponible en URL:



<http://www.idits.org.ar/Espanol/SectoresInd/Turismo/Publicaciones/Inf-sectorial-turismo-Mza-Rv.pdf>. [Consulta 01 Marzo de 2015]

15. Centro de Investigaciones Agropecuarias de Chile. INIA. (2010). *Los fertilizantes en la agricultura*. Disponible en URL: [http://platina.inia.cl/ururi/docs/Informativo\\_INIA-URURI\\_16.pdf](http://platina.inia.cl/ururi/docs/Informativo_INIA-URURI_16.pdf). [Consultado el 01 de Marzo del 2015]
16. Koch. (2009). *Manual del empresario exitoso*. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1k.htm> [ Consultado el 01 de Marzo del 2015]
17. Mercadeo, C. (2011). *La Internacionalización De Las Pequeñas Y Medianas Empresas: biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales*. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/libros.htm>. [Consulta 01 Marzo de 2015]
18. Ministerio del Ambiente Ecuador. MAE. (2012). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental. Subsecretaría de Patrimonio Natural. Quito.*[Consulta 01 Marzo de 2015]
19. Ministerio de Turismo. MINTUR. (2004). *Concepto de Atractivos turísticos e inventarios de atractivos turísticos*. Disponible URL: [www.turismo.gob.ec/wp-content/plugins/download /download.php?id](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/plugins/download/download.php?id). [Consulta 01 Marzo de 2015].
20. Monge, L. (2013). *Agroecoturismo y sus fundamentos. Agroecoturismo en Costa Rica*. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/41949319/Agroecoturismo-y-Sus-Fundamentos>. [Consulta 01 Marzo de 2015]
21. Munuera, R. (2010). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Mercado*. Disponible en URL: <http://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7MC&pg=PA59&dq=mercado+concepto&hl=es&sa=X&ei=FnQ7Usly2xBImcgcgG&ved=0CDE>

Q6AEwAQ#v=onepage&q=mercado%20concepto&f. [Consulta 01 Marzo de 2015]

- 22.** Organización mundial de Turismo. OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Disponible en URL: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf). [Consulta 24 Abril de 2015]
- 23.** Pujol, M. (2012). *Extractos vegetales de plantas para el control de plagas: purines*. Disponible en URL: <http://www.redpermacultura.org/articulos/14-agricultura-ecologica/387-extractos-vegetales-fermentados-para-el-control-de-plagas-purines.html>. [ Consultado el 28 de Enero de 2016]
- 24.** Pronatur. (2008). *El turismo rural en la Argentina*. Disponible en URL: <http://repiica.iica.int/docs/B1558E/B1558E.PDF>. [ Consultado el 20 de Julio de 2014]
- 25.** Rodríguez, P. (2012). *Turismo sostenible y turismo rural*. Disponible en URL: <http://www.escapadarural.com/blog/propietarios/turismo-sostenible-y-turismo-rural/> [Consultado el 20 de Julio de 2014].
- 26.** Romero, H. (Enero-Junio 2013). *Ecoagroturismo y agroecoturismo, conceptos integradores de la actividad turística en el medio rural*. Zicatela, México: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 9 ,p.1.
- 27.** Sapag, N & Sapa, g, R. (2000). Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, Santiago , Mc Graw Hill, pp. 301 – 302
- 28.** Silva, L. (2012). *La importancia de los abonos orgánicos*.(2012). Disponible en URL: <http://laimportanciadelosabonosorgnicos.blogspot.com/>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]

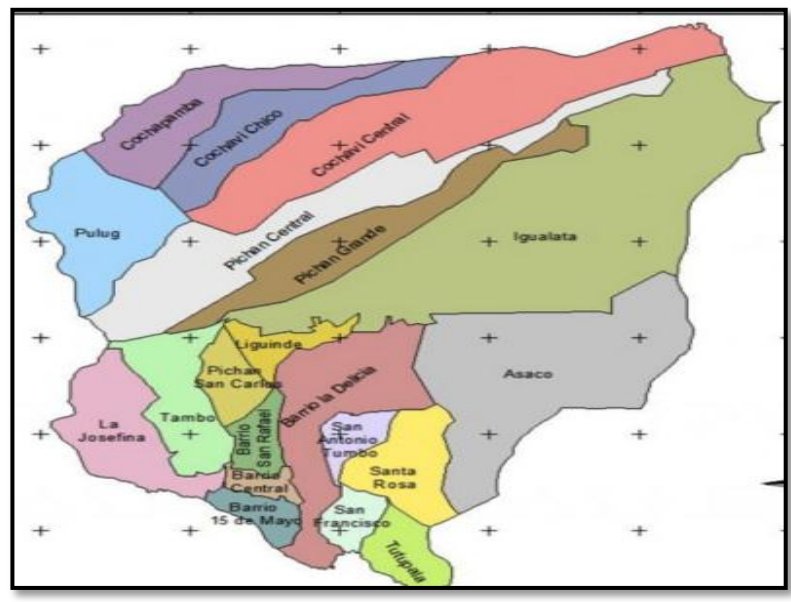
- 29.** Sociedad Española de Agricultura Ecológica. SEAE. (2013). *El Agroecoturismo y la producción ecológica impulsan modelos de desarrollo rural sostenible en los países del Mediterráneo*. Disponible en URL: <http://www.agroecologia.net/el-agroecoturismo-y-la-produccion-ecologica-impulsan-modelos-de-desarrollo-rural-sostenible-en-los-paises-del-mediterraneos/>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]
- 30.** Secretaria de Gobierno de Guanajuato. (2011). *El estudio de mercado*. Disponible en URL: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]
- 31.** Suarez, G. (2010). *Guía metodológica de investigación para la acción*. Disponible en URL: [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/GUIA\\_METODOLOGICA.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/GUIA_METODOLOGICA.pdf). [Consultado 01 de Marzo de 2015].
- 32.** Suárez, M. (2011). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Disponible en URL: <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]
- 33.** Tierra, P. (2012). *Texto Básico de planificación territorial*. Riobamba: ESPOCH
- 34.** Thompson, J. (2011). *El estudio de mercado*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]
- 35.** Universidad de los hemisferios. IDE. (2013). *Turismo: una actividad en expansión*. Disponible en URL: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/junio-2013/955-turismo-una-actividad-en-expansion>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]

- 36.** Universidad Nacional de Colombia. (2012). *Análisis del consumidor*. Disponible en URL: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]
- 37.** Universidad Nacional de Colombia. (2012). *Estudio legal*. Disponible en URL: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html> [Consultado 28 de Enero de 2015]
- 38.** Zimmer, P. & Grassmann, S. (2005). *Guía para evaluar el potencial turístico*. Disponible en URL: <http://www.fao.org/sard/static/leader/es/biblio/tourismpdf>. [Consultado 01 de Marzo de 2015]

## VIII. ANEXOS

### A. ANEXO 1.

Gráfico 29.- Mapa de la parroquia San Isidro



Elaborado por: Guicela Ati, 2014

## B. ANEXO 2

### 1. Encuestas a los turistas nacionales

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE ECOTURISMO

**OBJETIVO:** DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO-ECOTURISTICO PARA LA EMPRESA AGROPECUARIA Y TURÍSTICA “A Y T”, PARROQUIA SAN ISIDRO, CANTON GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

1. **Edad:** a) menos de 18 b) entre 18 y 25 c) entre 26 y 40 d) más de 40

2. **Género:** a) Masculino.... b) Femenino....

3. **Lugar de Procedencia:** .....

4. **Nivel de educación:** a) Primaria ..... b) Secundaria..... c) Superior ...d) Postgrado e) Doctorado...

5. **¿Cuál es su motivo principal de viaje?**

a) Estudios.... b) Negocios.... c) Distracción.... d) Salud ....e) Trabajo....

6. **¿Cuándo usted realiza un viaje, con quien lo realiza?**

a. Amigos..... b. Familia.... c. Solo.... d. Pareja.....

7. **¿Sabe usted de que se trata el agro-ecoturismo?**

Si..... No....

8. **¿Le gustaría que se diseñe un producto agro-ecoturismo en la parroquia San Isidro?**

Si..... No.....

9. **¿Qué infraestructura le gustaría que complementen al diseño de un producto agro-ecoturístico?**

a) Canchas de vóleibol .....b) Canchas de futbol.....c) Canchas de básquet ... d) Juegos infantiles ..... e) Piscina temperada...

**10. ¿Cuáles son los servicios que debería ofrecer el producto agroecoturístico?**

a) Alojamiento... b) Alimentación....c) Guianza....d) Transporte... e) Internet..... f) Tv cable..... g) Tienda para la venta de productos agroecológicos y artesanías

**11. ¿Cuáles son las actividades agroecológicas que le gustaría realizar ?**

a) Elaboración de Biol(fertilizante orgánico) .... b) Preparación de Bocashi (abono orgánico) c) Observación de los sistema de abonamiento y deshierbe.....d) Cosecha de productos....e) Visitas planificadas a granjas ecológicas vecinas.....f) Uso de microorganismos antagónicos para el control de plagas y enfermedades.....g) Uso de microorganismos eficientes para la degradación de la materia orgánica

**12. ¿Cuáles son las actividades complementarias que le gustaría realizar?**

a) Pesca.... b) Camping..... c) Talleres de educación ambiental.....  
d) Avistamiento de aves de la zona..... e) Visita a páramos y vertientes de agua.....  
f) Práctica de juegos tradicionales.....

**13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje, tres comidas y actividades de entretenimiento por persona?**

a) \$30..... b) \$31-\$40..... c) \$-41-\$50..... d) Más de \$50 .....

**14. What are the media that you use to learn about a new attraction?**

a) Sitio web .....b) Prensa..... c) Guías turísticas .....d) Radio.....e) Televisión... f) amigos/ familiares.....g) Agencias de viajes .....h) Redes sociales .....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 2. Encuestas a los turistas extranjeros

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE ECOTURISMO

**OBJECTIVE:** DETERMINE THE DEGREE OF ACCEPTANCE OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS FOR DESIGN OF A PRODUCT FOR AGRO-ECOTURISTICO AGRICULTURAL ENTERPRISE AND TOURIST "AYT" PARISH SAN ISIDRO, CANTON GUANO ,CHIMBORAZO PROVINCE.

1. **Age:** a) less than 18 b) between 18 and 25 c) between 26 and 40 d) over 40

2. **Gender:** a) Male .... b) Female ....

3. **Hometown:** .....

4. **Level of education:** a) Primary ... .. b) Secondary ..... .. c) Superior ... d) Postgraduate e) Doctoral ...

5. **What is your main reason for traveling?**

a) Studies .... b) Business .... c) Distraction .... d) Health ... .e) Work ....

6. **When you travel, with whom do you travel with?**

a. Friends ..... b. Family .... c. Alone .... d. Significant Other .....

7. **Do you know what agro-ecotourism is about?**

Yes .....No ....

8. **Would you like an agro-ecotourism product design in the parish San Isidro?**

Yes..... .. No ... ..

9. **What infrastructure would like to complement the design of an agro-ecotourism product?**



a) Tennis Court... ..B) Football Court ..... c) Basketball courts ... d) Playground ..... e) heated pool .... f) interpretation center...

**10. What are the services that agro-ecotourism products should offer?**

a) Accommodation ... b) Power ... .c) Guidance ... .d) Transportation ... e) Internet ... .. f) Cable Tv... .. g) Shop for the sale of agro products and crafts

**11. What are the agro ecological activities you want to do?**

a) Preparation of biol .... b) Preparation of bocashi c) Observing System composting and weeding ..... .d) Harvest Products ... .e) planned visits to organic farms neighboring f) Use of effective microorganisms to degrade organic matter ... ..g ) Use of antagonistic microorganisms to control pests and diseases .....

**12. What are the additional activities you want to do?**

a) Fishing .... b) Camping ..... c) Environmental education workshops ..... d) Birdwatching area e) Visit moors and watersheds ..... f) Practice of traditional games

**13. What is the price you would pay for one night of lodging, three meals and entertainment?**

a) \$ 30 ..... b) \$ 31- \$ 40 ..... c) \$ -41- \$ 50 ..... d) More than \$ 50 ... ..

**14. What are the media that you would use to learn about the services offered by the agro-ecotourism parish?**

a) Website ..... ..B) Press ..... c) Travel Guides ..... .d) Radio ..... e) Television ... f) family / friends ... ..G) Travel Agencies ..... h) Social Networking ... ..

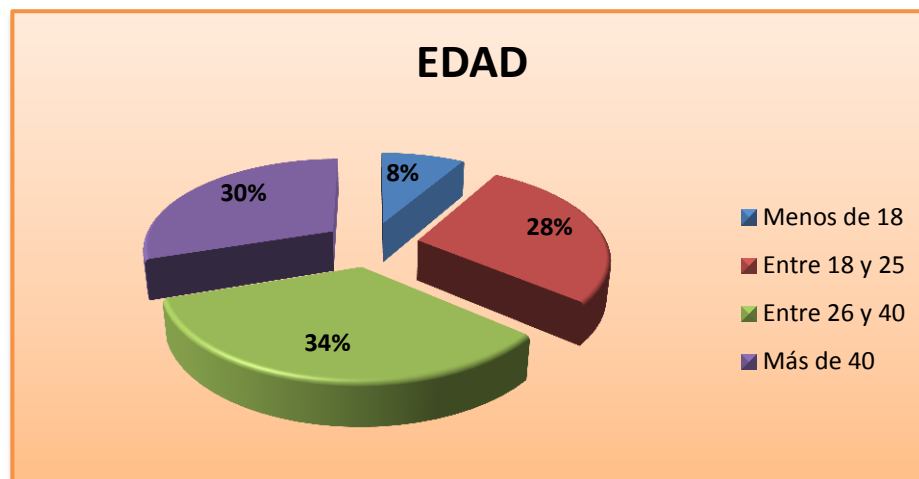
**THANKS FOR YOUR HELP!**

## C. ANEXO 3

### 1. Gráficos de las encuestas

#### a. Encuestas a turistas nacionales

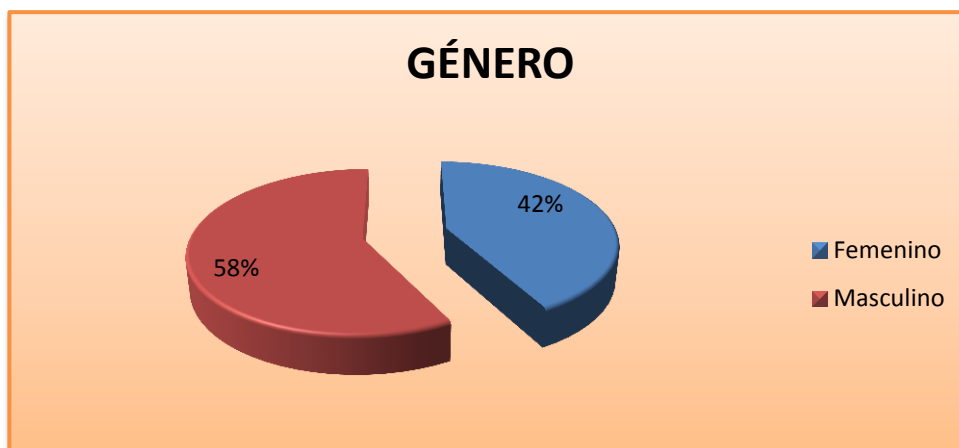
Gráfico 30.- Edad de los turistas nacionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

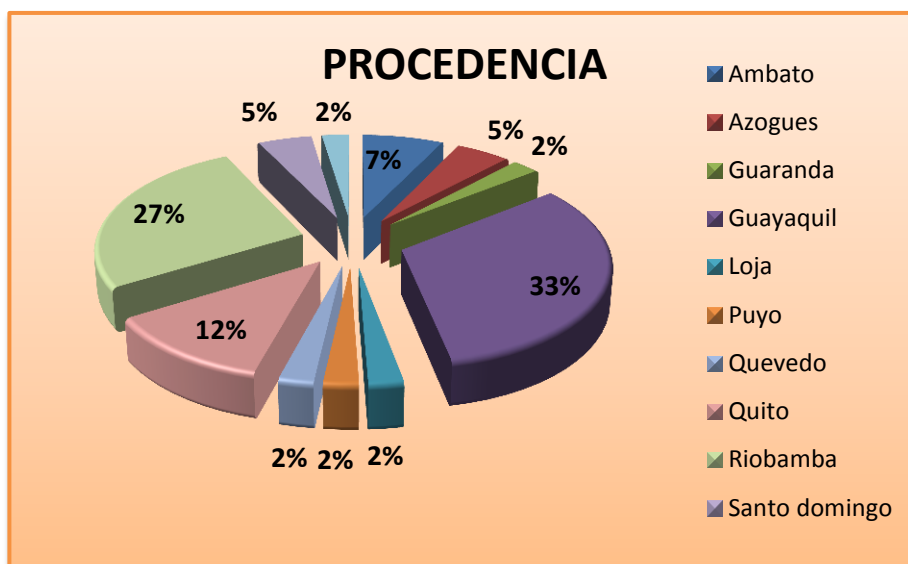
Gráfico 31.- Género de los turistas nacionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guicela Ati, 2015

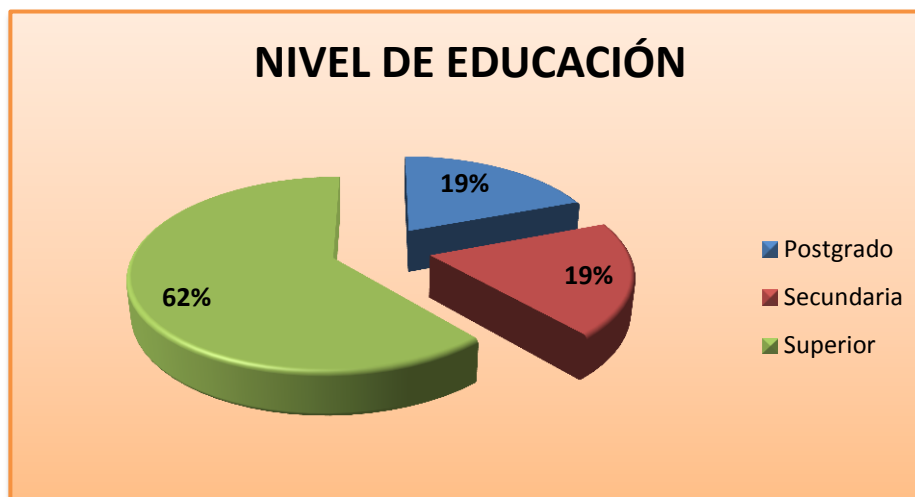
**Gráfico 32.-** Procedencia de los turistas nacionales



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 33.-** Nivel de educación de los turistas nacionales



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 34.-** Motivo de viaje de los turistas nacionales

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 35.-** Acompañantes de los turistas nacionales

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 36.-** Conocimiento acerca del agro-ecoturismo

**Fuente:** Investigación de campo

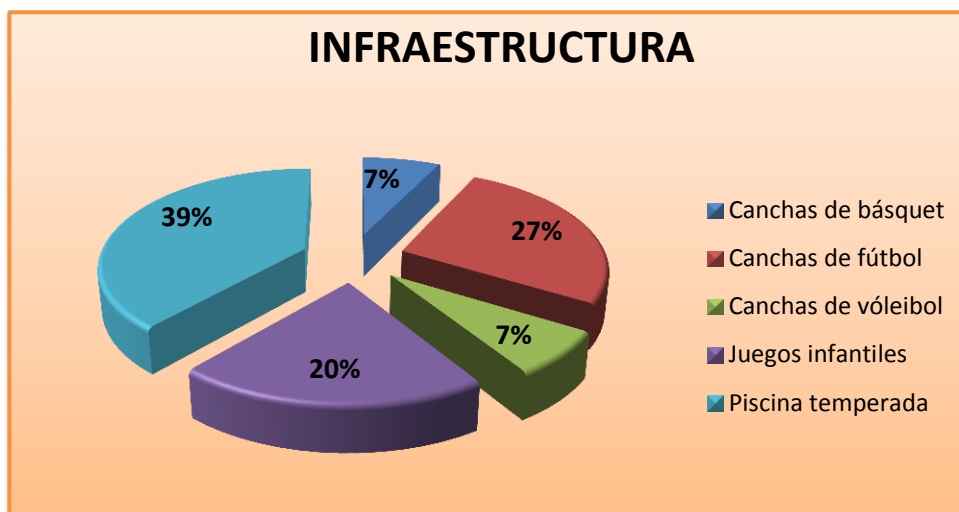
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 37.-** Aceptación del producto por parte de los turistas nacionales

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

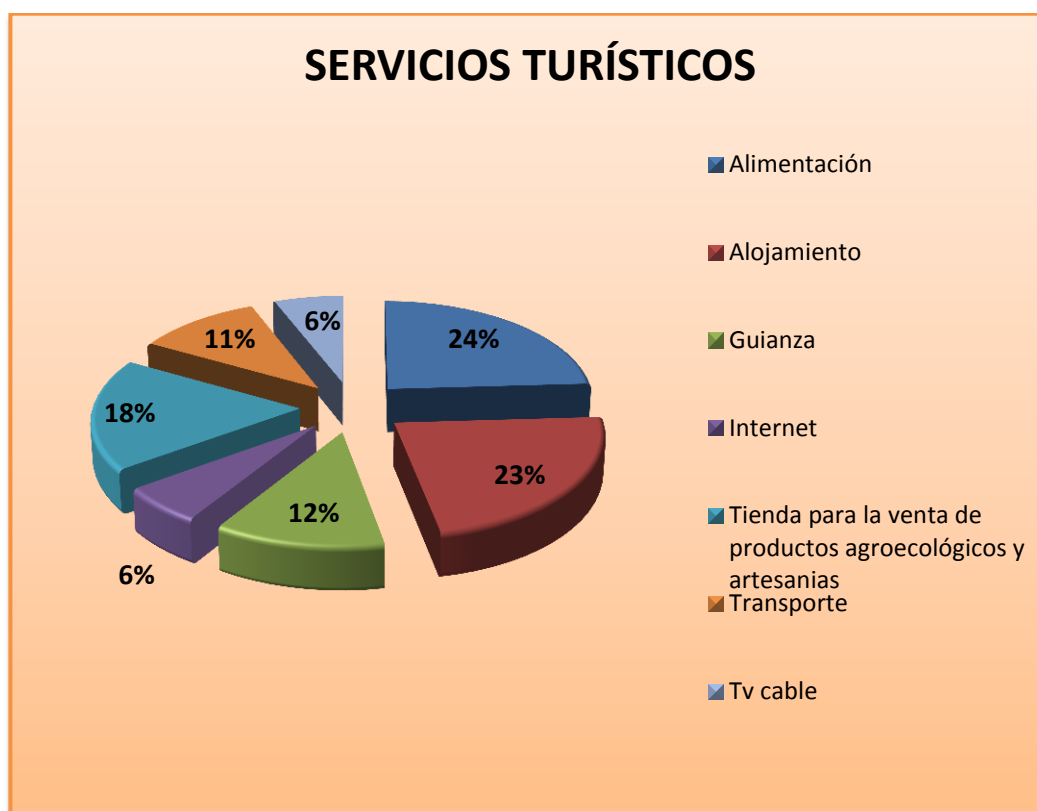
Gráfico 38.- Infraestructura de entretenimiento



**Fuente:** Investigación de campo

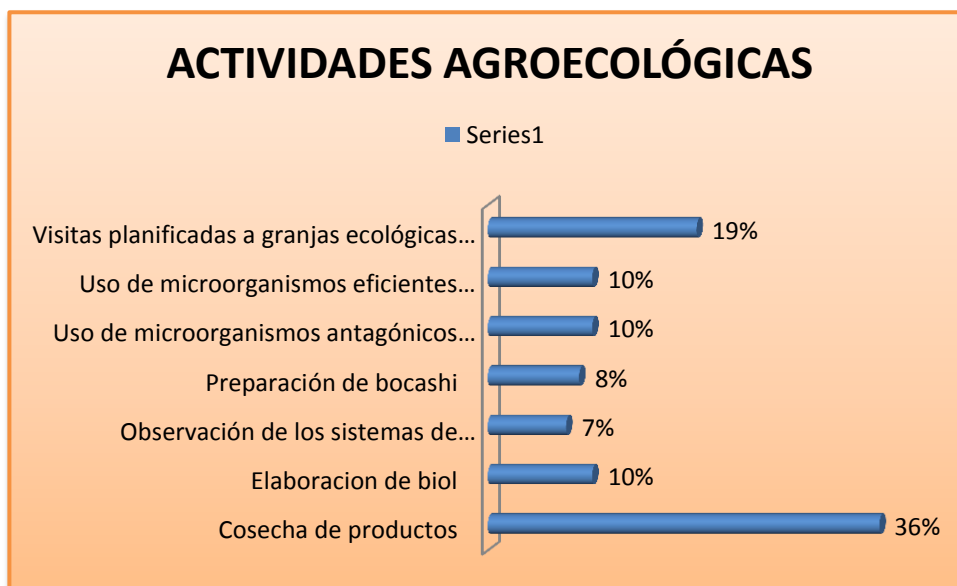
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Gráfico 39.- Servicios que desearía el turista nacional



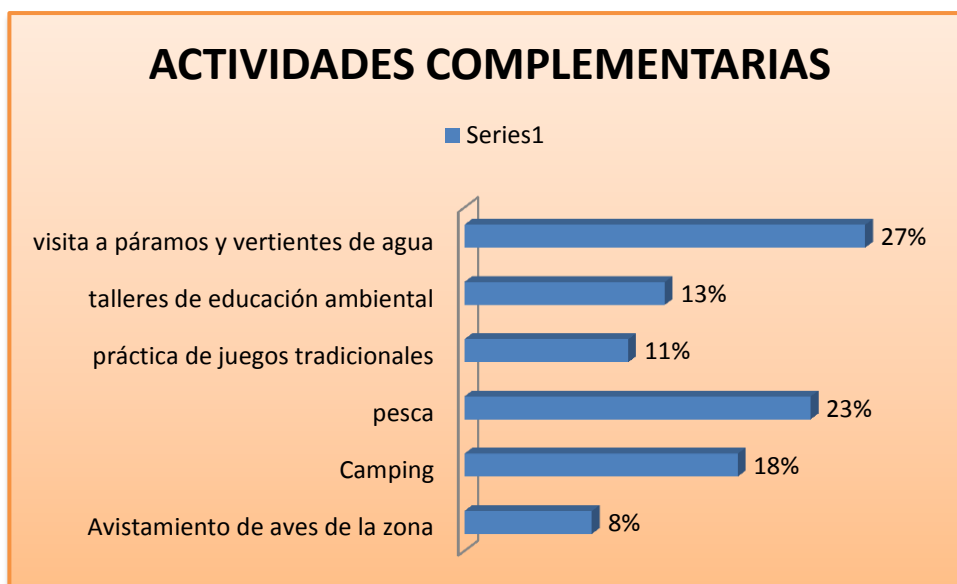
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 40.-** Actividades relacionadas a la agroecología

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 41.-** Actividades complementarias que le gustaría realizar al turista nacional

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

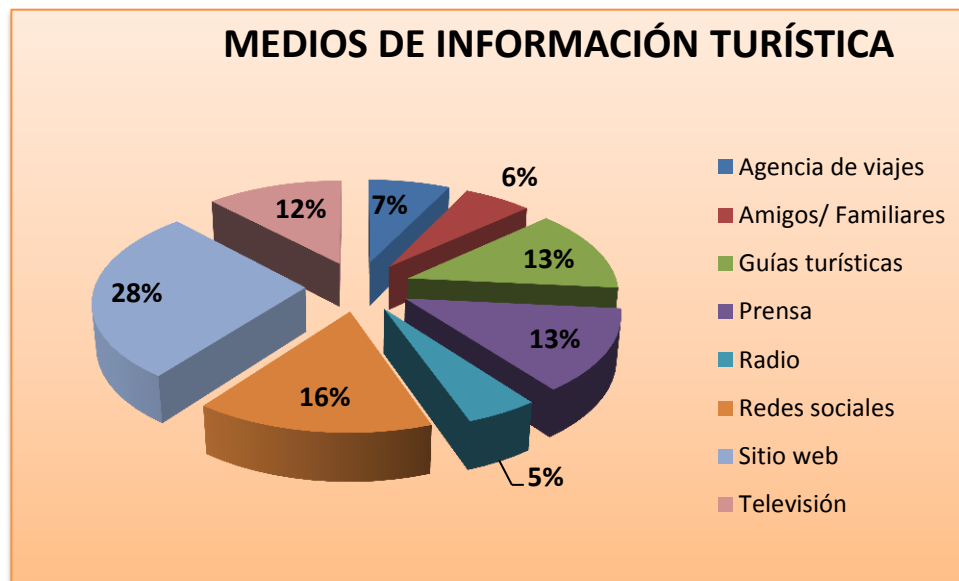
**Gráfico 42.-** Precio por el producto agro-ecoturístico



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

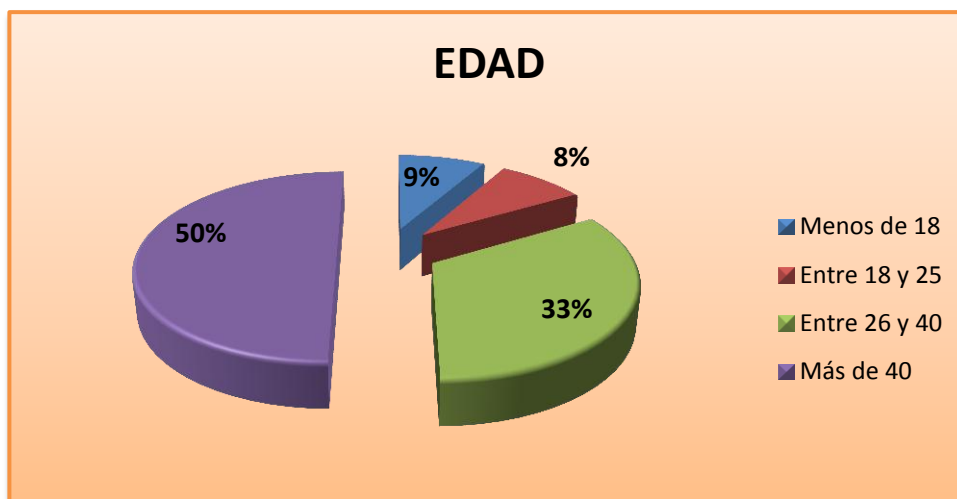
**Gráfico 43.-** Medios de información turística



**Fuente:** Investigación de campo

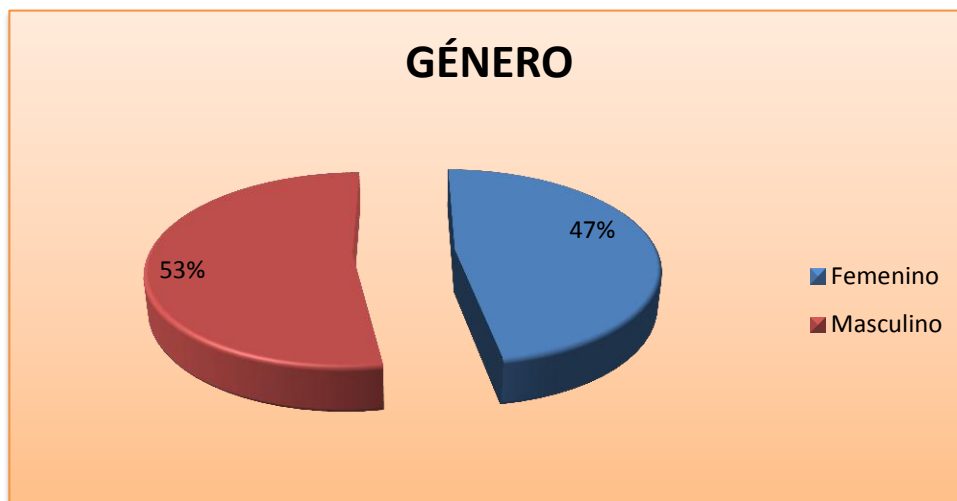
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015



**b. Encuestas a turistas extranjeros****Gráfico 44.- Edad de los turistas extranjeros**

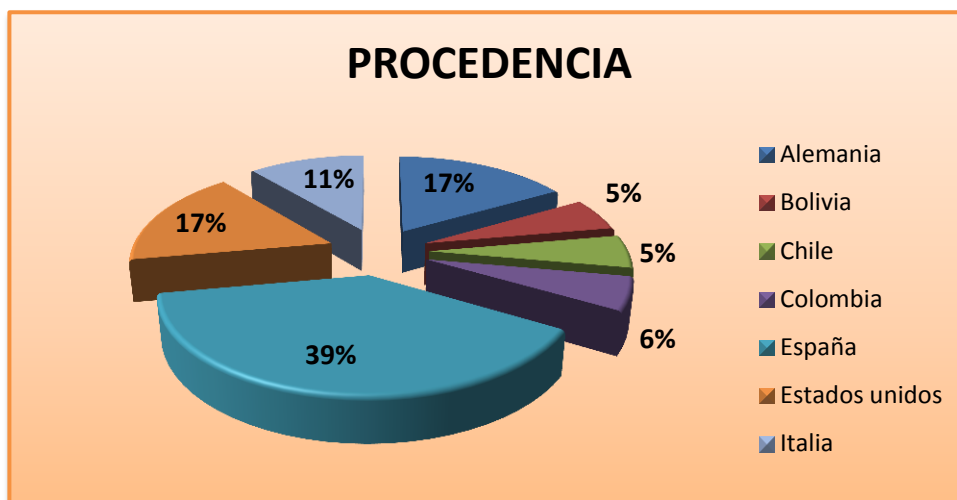
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 45.- Género de los turistas extranjeros**

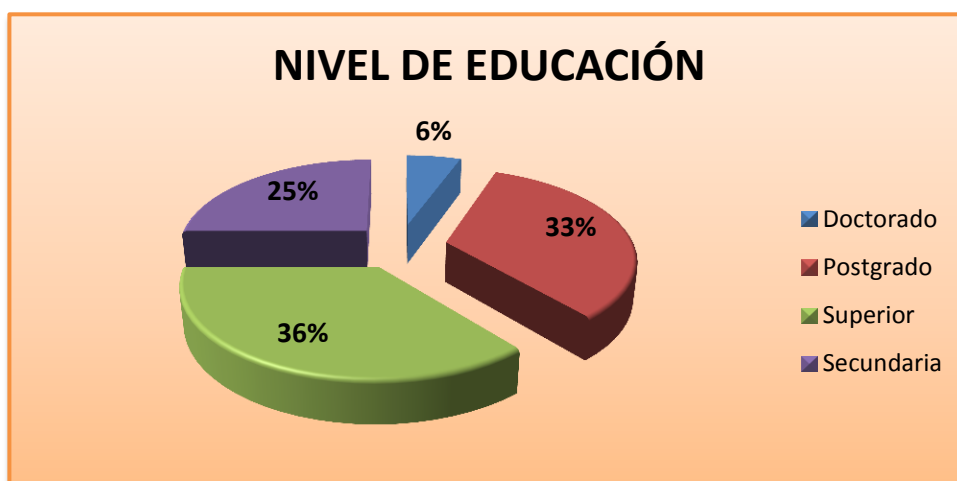
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 46.-** Procedencia de los turistas extranjeros

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 47.-** Nivel de educación de los turistas extranjeros

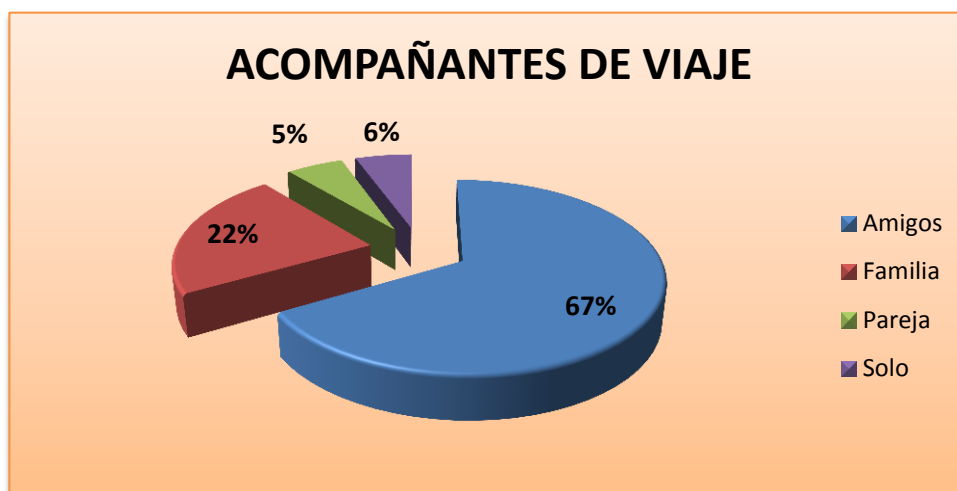
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 48.-** Motivo de los turistas extranjeros

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 49.-** Acompañantes de viaje de los turistas extranjeros

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 50.-** Conocimiento acerca de agro-ecoturismo

**Fuente:** Investigación de campo

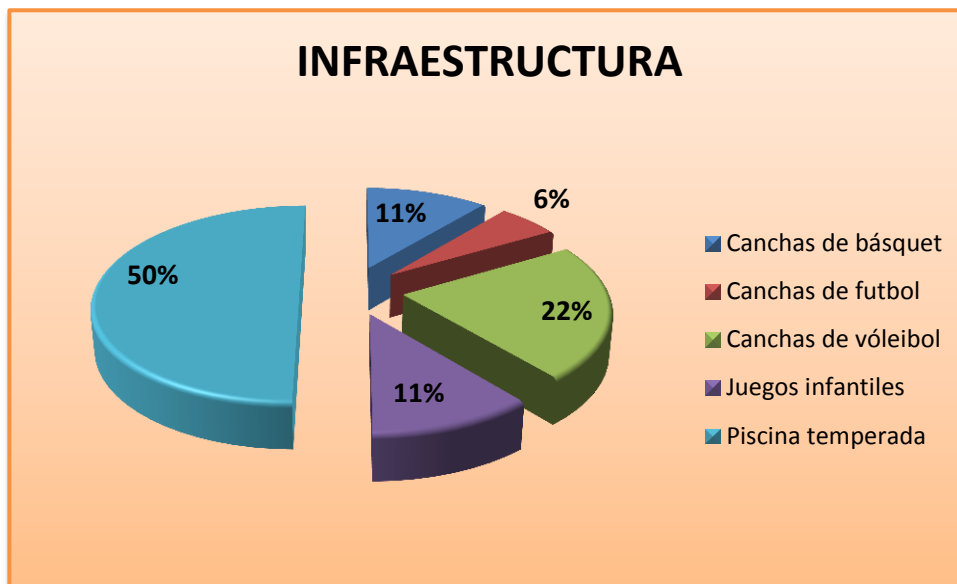
**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 51.-** Aceptación del producto

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

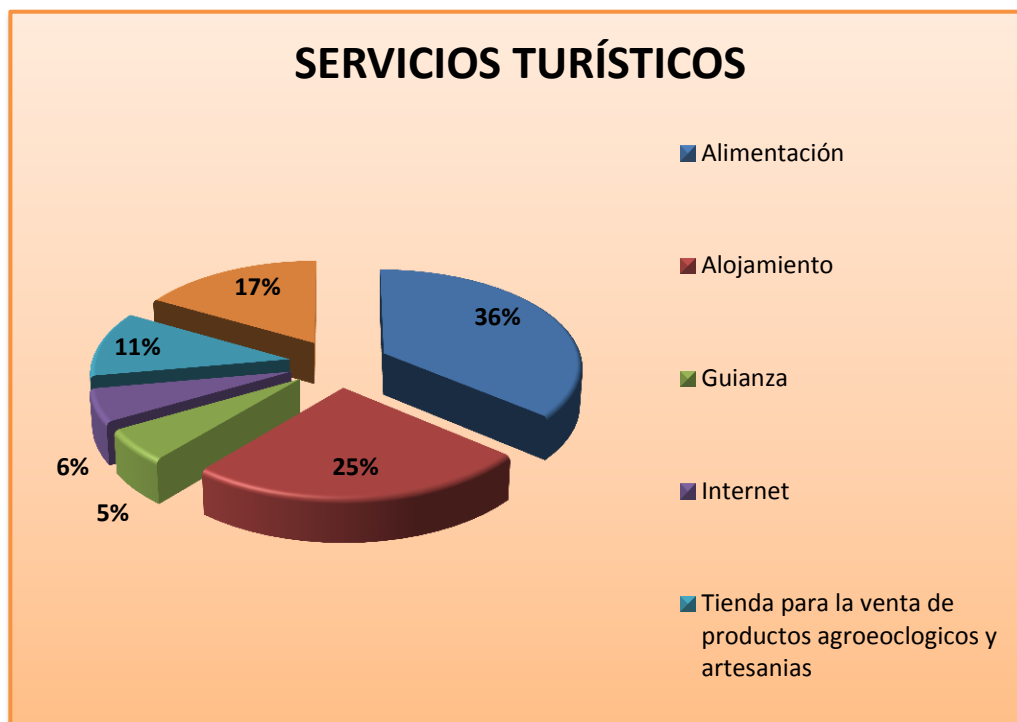
Gráfico 52.- Infraestructura



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

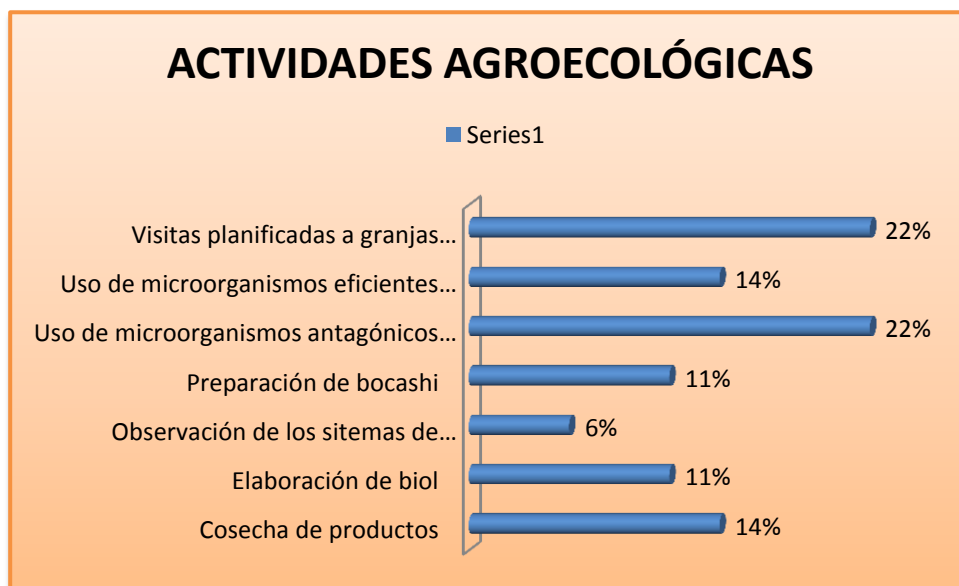
Gráfico 53.- Servicios turísticos



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

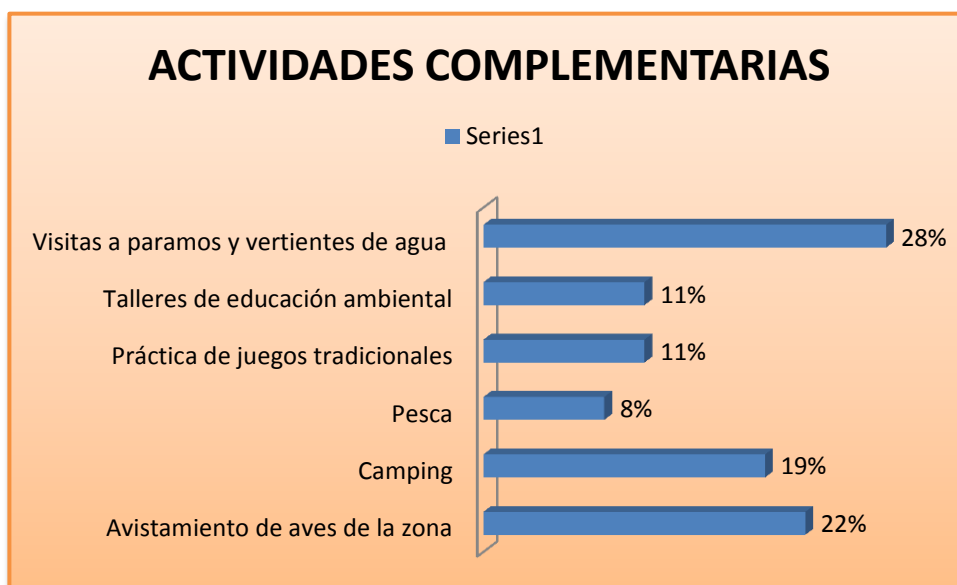
**Gráfico 54.-** Conocimiento acerca de agroecoturismo



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**Gráfico 55.-** Actividades complementarias



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

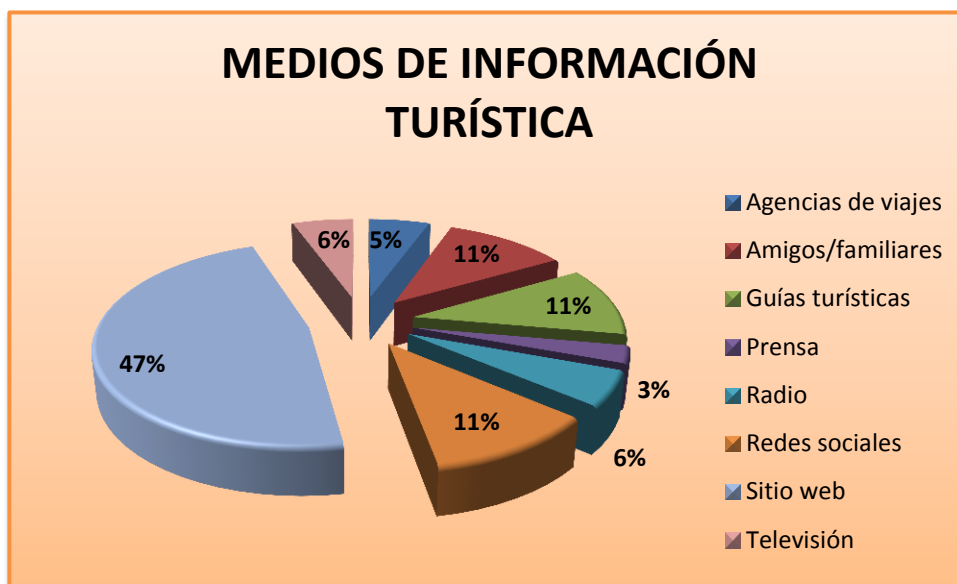
Gráfico 56.- Capacidad de pago



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

Gráfico 57.- Medios de información turística

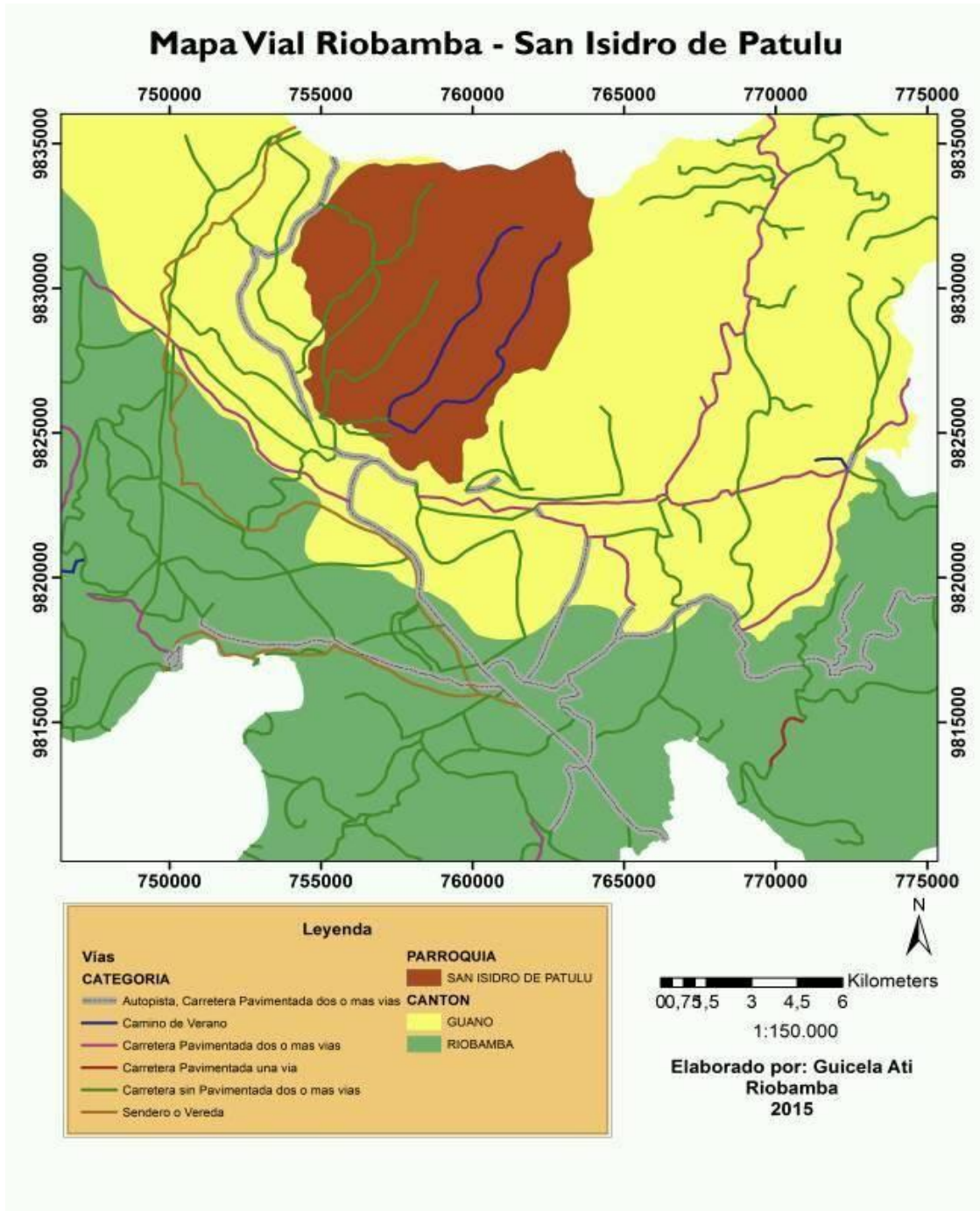


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Guicela Ati, 2015

**D. ANEXO 4**

**Gráfico 58.-Mapa vial Riobamba- San Isidro de Patulú**





## E. ANEXO 5

Ejemplo de ficha técnica de oferta de productos agroecológicos

<b>FICHA TÉCNICA DE OFERTA DE PRODUCTO</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	Mora
<b>VARIEDAD:</b>	Andimora (sin espinas)
<b>PRESENTACIÓN:</b>	en cartón de 3,6 kg
<b>OFERTA PRODUCTIVA (KG):</b>	500 kg semanal
<b>FRECUENCIA DE ENTREGA:</b>	Semanal
<b>PERIODO DE PRODUCCIÓN:</b>	Enero a diciembre
<b>TIPO DE PRODUCTO:</b>	Perecedero
<b>PRECIO DE VENTA EL KG:</b>	2,50 dólares el kg
<b>LUGAR DE ENTREGA:</b>	Por acordar
<b>TEMPERATURA PARA LA ENTREGA:</b>	Ambiente
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS - OLOR:</b>	Olor fresco
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS - COLOR:</b>	Color morado
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS - TEXTURA:</b>	Firme y turgente
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS - APARIENCIA:</b>	Limpias y libres de tierra
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:</b>	Mora, libre de plagas o daños causados por estas.
<b>FORMA DE TRANSPORTE:</b>	Terrestre, en vehículo, con superficies limpias, secas, con buena ventilación y alejado de la luz
<b>FECHA DE VENCIMIENTO:</b>	Hasta 5 días contados a partir de la entrega
<b>CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:</b>	Temperatura fresca libre de humedad
<b>LUGAR DE ORIGEN (PROVINCIA - CANTÓN)</b>	Guano- Chimborazo
<b>MORA</b>	
	



## F. ANEXO 6

Fotos de la propiedad

**Foto 19.- Bokashi**



Fuente: Trabajo de campo, 2015.

**Foto 20. Páramo de Iguata**



Fuente: Trabajo de campo, 2015

**Foto 21.** Preparación del terreno para sembrar las plantas de mora



Fuente: Trabajo de campo, 2015.

**Foto 22.** Entrevistas a los habitantes de la comunidad



Fuente: Trabajo de campo, 2015.

**Foto 23.** Recolección de mora



Fuente: Trabajo de campo, 2015.

**Foto 24.** Preparación del biol



Fuente: Trabajo de campo, 2015.

**Foto 25.** Tarrinas para mora



Fuente: Trabajo de campo, 2015.