



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA
DEL CAÑAR**

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA

RIOBAMBA- ECUADOR

2016

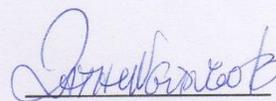
©2016, María Verónica Lema Lema

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

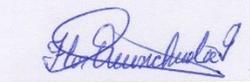
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES****ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR**, de responsabilidad de la señorita María Verónica Lema Lema, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

ING. CATALINA VERDUGO
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ECON. FLOR QUINCHUELA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

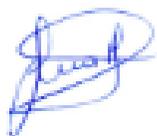


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo María Verónica Lema Lema, 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, 08 de junio del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Verónica Lema Lema', with a stylized flourish at the end.

María Verónica Lema Lema

030275683-8

Yo, María Verónica Lema Lema soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



MARÍA VERÓNICA LEMA LEMA

DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo con todo mi amor, esfuerzo y humildad a **Dios**, gracias por ser el motor fundamental en mi vida.*

*A mis padres **Jesús** y **Maruja** que me indujeron en el mundo del conocimiento y saber, quienes que con su cariño y apoyo incondicional a pesar de la distancia estaban en cada etapa de mi vida para cumplir mi meta más anhelada.*

*A mis hermanos **José**, **William**, **Michael** demostrándoles que con constancia, dedicación y fe se logra cumplir cualquier meta fijada en la vida. Y a ti mi hermanita **Estefany** que aunque ya no estés presente siempre te llevaré en mi corazón. Los quiero mucho.*

*A mi compañero de vida **Juan Yupa** por brindarme su ayuda incondicional en esta etapa profesional de mi vida.*

Verónica Lema

AGRADECIMIENTO

*Mi gratitud a **Dios** por darme la vida, llenarme de sabiduría, guiarme por el camino del bien y permitirme culminar mi carrera profesional.*

*A mis **padres** por ser quienes me han motivado a seguir adelante, por su amor y apoyo incondicional. Los amo.*

*A mi **compañero de vida** por su constancia en motivarme para culminar el presente trabajo.*

*A mi tía **Transito Lema** por su infinito amor, apoyo y motivación, quien me crio con esmero y dedicación convirtiéndose como una madre para mí. Gracias tía querida.*

*A mi amigas **Karina González, Rosa Camas, Delia Cuvi** a quienes considero mis hermanas y se han convertido personas importantes en mi vida.*

*A todos los profesores de la Escuela de Ecoturismo, en especial a la **Ing. Catalina Verdugo** y **Econ. Flor Quinchuela** por su orientación y tiempo para la realización de este trabajo investigativo.*

TABLA DE CONTENIDO

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR.....	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. IMPORTANCIA	1
B. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS.....	3
A. OBJETIVO GENERAL	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
IV. HIPÓTESIS.....	3
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
A. TURISMO.....	4
1. Definición.....	4
2. Turismo sostenible	4
B. PRODUCTO TURÍSTICO	5
1. Variación del producto.....	5
2. Componentes del producto turístico.....	6
C. PAQUETE TURÍSTICO.....	7
1. Clasificación de paquetes turísticos	7
2. Componentes de los paquetes turísticos.....	9
3. Diseño de los paquetes turísticos	10
D. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO	12
1. Diagnóstico turístico	12
2. Inventario de atractivos naturales y culturales	13
E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	18
1. Objetivos del estudio de factibilidad.....	19
2. Del estudio de factibilidad se puede esperar	19
F. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
1. Definición.....	20
2. Pasos para la elaboración de un estudio de mercado	20
G. ESTUDIO TÉCNICO	23
1. Localización	24
2. Programa arquitectónico	24
3. Dimensionamiento	25
4. Diseño	25
5. Flujograma de procesos.....	25
6. Plan de marketing.....	27
H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	28
1. Estudio administrativo	28

2.	Estudio legal.....	29
I.	ESTUDIO AMBIENTAL	30
1.	Principales características de la EIA	30
2.	El objetivo de la EIA.....	30
3.	Matriz de Lázaro Lagos	31
J.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	34
1.	Análisis económico	34
2.	Análisis financiero	34
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS	37
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	37
1.	Localización	37
2.	Ubicación geográfica	37
3.	Límites	37
4.	Características climáticas	38
5.	Clasificación ecológica	38
6.	Materiales y equipos	38
B.	METODOLOGÍA	39
1.	Validar el potencial turístico del cantón.....	39
2.	Determinar la viabilidad comercial del producto.	40
3.	Determinación de la viabilidad técnica.	45
4.	Determinar la viabilidad administrativa legal.	47
5.	Determinar la viabilidad ambiental y sociocultural.	48
6.	Determinar la viabilidad económica y financiera del producto.	48
VII.	RESULTADOS	50
A.	VALIDACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO	50
1.	Inventario de los atractivos naturales	50
2.	Inventario del patrimonio cultural inmaterial.....	72
B.	VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO	119
1.	Análisis de la oferta turística.....	119
2.	Análisis de la demanda turístico	127
3.	Proyección de la demanda y oferta	165
4.	Demanda potencial insatisfecha	167
C.	VIABILIDAD TÉCNICA	173
1.	Planificación estratégica del proyecto turístico.....	173
2.	Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística	187
3.	Diseño de paquetes turísticos	213
4.	Definición del proceso productivo	226
5.	Estudio de Mercadotecnia o Marketing Mix	245
D.	VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL.....	259
1.	Formulación filosófica de la empresa	259
2.	Estudio Administrativo	263
3.	Estudio Legal	305
E.	VIABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIO CULTURAL	314

1.	Identificación de las actividades que pueden causar impactos sobre el medio	314
2.	Identificación de los factores ambientales y socioculturales del entorno susceptibles de recibir impactos	316
3.	Evaluación del impacto ambiental	318
4.	Medidas de mitigación de los impactos	321
F.	VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PRODUCTO.....	322
1.	Vialidad económica.....	322
2.	Evaluación financiera.....	331
VIII.	CONCLUSIONES.....	333
IX.	RECOMENDACIONES.....	335
X.	RESUMEN.....	336
XI.	ABSTRACT.....	337
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	338
XIII.	ANEXOS.....	341

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-7: Rango de edad de los turistas nacionales.....	129
Tabla 2-7: Género de los turistas nacionales.....	130
Tabla 3-7: Procedencia de los turistas nacionales.....	131
Tabla 4-7: Nivel de educación de los turistas nacionales.	133
Tabla 5-7: Motivo de viaje de los turistas nacionales.	134
Tabla 6-7: Viajes que realizan los turistas nacionales.	135
Tabla 7-7: Frecuencia de viajes de los turistas nacionales.....	136
Tabla 8-7: Conocimiento acerca del cantón.....	137
Tabla 9-7: ¿Le gustaría visitar el cantón?.	138
Tabla 10-7: Actividades a realizar los turistas nacionales.	139
Tabla 11-7: Tiempo de visita de turistas nacionales.	141
Tabla 12-7: Servicios preferidos por el turista nacional.	142
Tabla 13-7: Capacidad de gasto de los turistas nacionales.	143
Tabla 14-7: Medios de información utilizada.	145
Tabla 15-7: Rango de edad de los turistas extranjeros.....	146
Tabla 16-7: Género de los turistas extranjeros.....	148
Tabla 17-7: Procedencia de los turistas extranjeros.	149
Tabla 18-7: Nivel de educación de los turistas extranjeros.....	151
Tabla 19-7: Motivo de viaje de los turistas extranjeros.	152
Tabla 20-7: Con quien realiza los viajes el turista extranjero.....	153
Tabla 21-7: Frecuencia de vacaciones al año del turista extranjero.....	154
Tabla 22-7: Visitado/oído hablar de este cantón?.	155
Tabla 23-7: ¿Le gustaría visitar este cantón?.....	156
Tabla 24-7: Actividades a realizar por el turista extranjero.	158
Tabla 25-7: Tiempo de permanencia de turista extranjero.....	159
Tabla 26-7: Servicios preferidos por el turista extranjero.....	161
Tabla 27-7: Capacidad de pago del turista extranjero.....	162
Tabla 28-7: Medios de información utilizada.	163
Tabla 29-7: Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próx. 5 años.....	166
Tabla 30-7: Proyección de la oferta potencial.....	166
Tabla 31-7: Proyección de la demanda insatisfecha para el alojamiento.....	167
Tabla 32-7: Demanda objetivo proyectada.	167
Tabla 33-7: Número de clientes proyectados.....	168
Tabla 34-7: Actividades de preferencia demandados por los turistas nacionales.	169
Tabla 35-7: Actividades de preferencia demandados por los turistas internacionales.....	170
Tabla 36-7: Servicios de preferencia demandados por los turistas nacionales.	171
Tabla 37-7: Servicios de preferencia demandados por los turistas internacionales.	172
Tabla 38-7: Número de clientes proyectados.....	189
Tabla 39-7: Costo del paquete “Wayrapalte la guarida del viento”	223
Tabla 40-7: Costo del paquete “Conociendo la cultura Suscaleña”	224
Tabla 41-7: Costo del paquete “Reviviendo nuestra historia”	225

Tabla 42-7: Punto de equilibrio de los paquetes.....	226
Tabla 43-7: Talento humano y remuneración económica de la empresa.....	304
Tabla 44-7: Inversiones del proyecto.....	322
Tabla 45-7: Fuentes y usos del proyecto.....	323
Tabla 46-7: Cálculo de depreciaciones.....	324
Tabla 47-7: Amortización de los activos diferidos.....	325
Tabla 48-7: Cálculo del pago de la deuda.....	325
Tabla 49-7: Estructura de costo y gasto para la vida útil del proyecto.....	326
Tabla 50-7: Estructura de ingresos.....	327
Tabla 51-7: Estado de resultados.....	328
Tabla 52-7: Balance general.....	328
Tabla 53-7: Cálculo del flujo de caja del proyecto.....	329
Tabla 54-7: Valor presente neto.....	331
Tabla 55-7: Tasa interna de retorno.....	331
Tabla 56-7: Relación costo-beneficio.....	331
Tabla 57-7: Periodo de recuperación del capital.....	332

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1-5: Componentes de los paquetes turísticos	9
Cuadro 2-5: Simbología de los flujogramas	26
Cuadro 3-6: Ubicación geográfica.....	37
Cuadro 4-6: Límites del cantón Suscal.....	37
Cuadro 5-6: Matriz resumen de los atractivos turísticos.	41
Cuadro 6-7: Línea de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.	42
Cuadro 7-7: Matriz resumen de los atractivos turísticos naturales y culturales tangibles	119
Cuadro 8-7: Matriz resumen de los atractivos culturales intangibles o patrimonio inmaterial.	120
Cuadro 9-7: Planta turística del cantón Suscal.	122
Cuadro 10-7: Planta turística del cantón Cañar.	123
Cuadro 11-7: Planta turística del cantón El Tambo.....	125
Cuadro 12-7: Líneas de productos existentes en el área de estudio.....	126
Cuadro 13-7: Análisis FODA de los atractivos turísticos.	173
Cuadro 14-7: Análisis FODA de la infraestructura.	174
Cuadro 15-7: Análisis FODA de la planta turística.....	175
Cuadro 16-7: Análisis FODA de las facilidades turísticas.	176
Cuadro 17-7: Análisis FODA de comercialización.	177
Cuadro 18-7: Análisis FODA de la superestructura.	178
Cuadro 19-7: Identificación y priorización de nudos críticos.....	179
Cuadro 20-7: Identificación de factores clave de éxito.	182
Cuadro 21-7: Definición de estrategias de cambio.....	185
Cuadro 22-7: Definición de estrategias de consolidación y competitivas.	186
Cuadro 23-7: Programación de las instalaciones.....	191
Cuadro 24-7: Área de alojamiento.....	202
Cuadro 25-7: Área de recreación.....	203
Cuadro 26-7: Área total de construcción	204
Cuadro 27-7: Análisis de los precios unitarios (APU)	207
Cuadro 28-7: Tipo y denominación de los paquetes.	213
Cuadro 29-7: Menaje necesario para los dormitorios.....	230
Cuadro 30-7: Equipo necesario para los baños de las habitaciones.	232
Cuadro 31-7: Rubro del equipo necesario para el alojamiento.....	233
Cuadro 32-7: Equipamiento necesario para el área de la cocina.	233
Cuadro 33-7: Requerimientos de insumo para el área de la cocina.....	235
Cuadro 34-7: Requerimiento de materia prima para el área de alimentación.....	236
Cuadro 35-7: Equipo necesario para el área de comedor.	237
Cuadro 36-7: Equipo necesario para los baños del comedor.....	238
Cuadro 37-7: Rubro total del equipamiento del restaurante.....	238
Cuadro 38-7: Requerimiento para el área de recreación.	239
Cuadro 39-7: Equipamiento necesario para el área de lavandería.....	240
Cuadro 40-7: Equipamiento necesario para el área de bodega.....	240
Cuadro 41-7: Rubro para el equipamiento necesario de lavandería y bodega.....	241
Cuadro 42-7: Rubro total del equipamiento necesario para el área productiva.....	241

Cuadro 43-7: Equipamiento necesario para el área de administración.....	242
Cuadro 44-7: Equipamiento necesario para la sala de espera y recepción.	243
Cuadro 45-7: Equipamiento necesario para el baño del área administrativa.....	243
Cuadro 46-7: Rubro total del equipamiento del área administrativa comercial.	244
Cuadro 47-7: Consumo anual de los servicios básicos.....	244
Cuadro 48-7: Canales de distribución del producto.	246
Cuadro 49-7: Evaluación del proceso de operación.	248
Cuadro 50-7: Agencia de Viaje y Operadoras de Turismo.....	251
Cuadro 51-7: Plan de Publicidad.....	257
Cuadro 52-7: Personal necesario para la operación y funcionamiento de la empresa turística.	266
Cuadro 53-7: Competencia laboral.....	301
Cuadro 54-7: Gastos constitucionales	310
Cuadro 55-7: Matriz comparativa.....	311
Cuadro 56-7: Matriz de evaluación de impactos ambientales	318
Cuadro 57-7: Matriz de cuantificación	319
Cuadro 58-7: Medidas de mitigación de los impactos.....	321
Cuadro 59-7: Porcentaje de depreciación de los activos fijos.	324
Cuadro 60-7: Punto de equilibrio para el producto 1	330
Cuadro 61-7: Punto de equilibrio para el producto 2	330
Cuadro 62-7: Punto de equilibrio para el producto 3	330
Cuadro 63-7: Evaluación financiera	332

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-7: Rango de edad de los turistas nacionales.....	130
Figura 2-7: Género de los turistas nacionales.....	131
Figura 3-7: Procedencia de los turistas nacionales.....	132
Figura 4-7: Nivel de educación de los turistas nacionales.....	133
Figura 5-7: Motivo de viaje de los turistas nacionales.....	134
Figura 6-7: Viajes que realizan los turistas nacionales.....	135
Figura 7-7: Frecuencia de viajes de los turistas nacionales.....	136
Figura 8-7: Conocimiento acerca del cantón Suscal.....	137
Figura 9-7: Gusto en visitar el cantón Suscal.....	138
Figura 10-7: Actividades de preferencia de los turistas nacionales.....	140
Figura 11-7: Preferencia de tiempo de visita de los turistas nacionales.....	141
Figura 12-7: Preferencia de servicios de los turistas nacionales.....	142
Figura 13-7: Capacidad de pago de los turistas nacionales.....	144
Figura 14-7: Medios de información utilizada.....	145
Figura 15-7: Rango de edad de los turistas internacionales.....	147
Figura 16-7: Género de los turistas internacionales.....	148
Figura 17-7: Procedencia de los turistas internacionales.....	150
Figura 18-7: Nivel de instrucción de los turistas internacionales.....	151
Figura 19-7: Motivo de viaje de los turistas internacionales.....	152
Figura 20-7: Con quién realiza los viajes el turista internacional.....	154
Figura 21-7: Frecuencia de viajes al año del turista internacional.....	155
Figura 22-7: Conocimiento del cantón por parte del turista internacional.....	156
Figura 23-7: Preferencia de visita del turista internacional.....	157
Figura 24-7: Actividades a realizar por el turista internacional.....	158
Figura 25-7: Tiempo de permanencia del turista internacional en el cantón.....	160
Figura 26-7: Servicios de preferencia del turista internacional.....	161
Figura 27-7: Capacidad de pago del turista internacional.....	162
Figura 28-7: Medios de información utilizada.....	163
Figura 29-7: Macro localización del producto turístico.....	187
Figura 30-7: Micro localización del producto turístico.....	188
Figura 31-7: Planta arquitectónica general.....	193
Figura 32-7: Detalle de planimetría.....	194
Figura 33-7: Detalle de fachadas.....	195
Figura 34-7: Vista frontal del plano general.....	196
Figura 35-7: Planta estructura del hospedaje.....	197
Figura 36-7: Planta estructura del restaurante.....	198
Figura 37-7: Estructura del techo.....	199
Figura 38-7: Estructura de la pared.....	200
Figura 39-7: Estructura de la ventana.....	201
Figura 40-7: Estructura de la puerta.....	201
Figura 41-7: Mapa de la ruta “Recorriendo la naturaleza: Día 1”.....	216
Figura 42-7: Mapa de la ruta “Recorriendo la naturaleza: Día 2”.....	216

Figura 43-7: Mapa de la ruta “Conociendo la cultura Suscaleña”	219
Figura 44-7: Mapa de la ruta “Reviviendo nuestra historia”	222
Figura 45-7: Diagrama de flujos para el servicio de alojamiento.....	227
Figura 46-7: Diagrama de flujo para el servicio de alimentación.....	228
Figura 47-7: Diagrama de flujo para paquetes turísticos.....	229
Figura 48-7: Imagen corporativa.....	252
Figura 49-7: Hojas membretadas.....	254
Figura 50-7: Tarjetas de presentación.....	254
Figura 51-7: Trípticos.....	255
Figura 52-7: Carpetas.....	256
Figura 53-7: Sitio Web.....	256
Figura 54-7: Organigrama estructural de la empresa.....	264
Figura 55-7: Organigrama funcional de la empresa.....	265

ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1-7: Laguna de Chuyakucha.....	50
Ficha 2-7: Cascada de Paila Wayku.....	54
Ficha 3-7: Bosque Nativo de Wayrapalte	57
Ficha 4-7: Cerro Mesa Loma	60
Ficha 5-7: Iglesia Matriz	63
Ficha 6-7: Iglesia la Dolorosa	66
Ficha 7-7: Piedras Calendario	69
Ficha 8-7: El Danzante.....	72
Ficha 9-7: Tucumán de cinta.....	76
Ficha 10-7: Taita carnaval.....	79
Ficha 12-7: Cantonización de Suscal	83
Ficha 13-7: Los chiviles.....	88
Ficha 14-7: Dulce de zambo.....	91
Ficha 15-7: Chumales	94
Ficha 16-7: Nabus kururu.....	97
Ficha 17-7: Zarza de zambo.....	100
Ficha 18-7: Medicina ancestral	103
Ficha 19-7: Caja	107
Ficha 11-7: Vestimenta	110
Ficha 20-7: Artesanía suscaleña.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1-13: Encuesta aplicada a los turistas nacionales.....	341
Anexo 2-13: Encuesta aplicada a los turistas internacionales.	343
Anexo 3-13: Ficha de inspección del área de alimentación.....	345
Anexo 4-13: Ficha de inspección del área de hospedaje	345
Anexo 5-13: Hoja de evaluación para los visitantes.....	346

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR.

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

La (OMT, 2014), indica que el crecimiento y desarrollo de la actividad turística durante las últimas seis décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, haciendo del mismo un factor clave para el progreso socioeconómico y una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, impulsando de esta manera una fuerte competencia entre los diferentes productos turísticos ofertados en el mercado y a la vez mejorar su calidad con el fin de satisfacer las necesidades del turista. En el año 2014 las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,3%, además se previó un crecimiento entre 3% y 4% para el 2015.

En el Ecuador el turismo de igual manera está en constante evolución el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país lo cual ha permitido convertirse en otro componente que genera grandes divisas económicas, nuevos fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo socio cultural, constituyéndose así en una de las actividades aportantes a su desarrollo (MINTUR, 2014).

La provincia del Cañar conocida por su riqueza arqueológica, natural y cultural de gran importancia donde el turismo día con día va tomado un gran espacio en la dinamización de la economía y contribuyendo a la vez a la promoción de estos patrimonios, por lo cual se ha considerado como una alternativa viable para el desarrollo socioeconómico y en el fomento de la participación social sin perder desde luego la identidad y la visión de una economía justa y solidaria

El cantón Suscal donde su gente es el 80% de población indígena, por lo que se destaca el patrimonio cultural como sus tradiciones, costumbres, vestimenta, entre otros patrimonios como los gastronómicos que son de gran valor para la población local como el chivil, plato típico de más permanencia hasta la actualidad y la más consumida. De igual forma en cuanto al patrimonio natural existen pocos atractivos pero de igual relevancia. Es así que la actual administración conjuntamente

con la Mancomunidad del Pueblo Cañari se han planteado el reto de convertir en un destino turístico competitivo con la implementación de productos turísticos que involucre la participación colectiva de las autoridades y los habitantes de las distintas comunidades del sitio (GADIPCS, 2013).

A pesar de su gran potencial en la provincia del Cañar el turismo no ha llegado al desarrollo óptimo, como se refleja en el PIB del año 2011 que fue de 0.26% (MCPEC, 2011) solo del turismo cultural con respecto a nivel nacional lo que indica que su progreso es mínimo, en el cantón Suscal el ejercicio de esta actividad no genera ningún ingreso económico pues recientemente se está dando a conocer y mediante el presente estudio de factibilidad se pretende poner a flote su potencialidad.

B. JUSTIFICACIÓN

El cantón Suscal presenta un mínimo desarrollo de la actividad turística, como consecuencia de procesos ineficientes de planificación y gestión, adicional se evidencia el deficiente aprovechamiento de los recursos naturales y culturales; ya que no existe ningún tipo de investigación o registro que ayuden a su fomento (GADIPCS, 2013).

Dentro de este contexto, se visualiza al cantón Suscal como poseedor de una gran riqueza cultural y natural que no han sido estudiadas, aprovechadas ni mucho menos promocionadas debido a la falta de iniciativas y apoyo por parte de las autoridades, a la lenta planificación de proyectos turísticos, acciones y convenios con instituciones públicas, privadas o comunitarias que promuevan el desarrollo y la generación de productos turísticos de calidad (GADIPCS, 2013).

En este sentido se ve la necesidad de la implementación de un producto turístico aprovechando los recursos de manera sustentable con el fin de incursionar en el territorio esta actividad y brindar las oportunidades económicas y sociales enfocándose en el Sumak Kawsay (Buen Vivir) de la población.

Es por ello que se plantea el siguiente proyecto de investigación titulado **“Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico en el cantón Suscal, provincia del Cañar”** el cual se orienta con el propósito de afianzar un producto técnicamente diseñado, promover y promocionar la actividad turística del territorio, mediante una correcta planificación.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la implementación de un producto turístico en cantón Suscal, provincia del Cañar.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Validar el potencial turístico del cantón
- b. Determinar la viabilidad comercial del producto.
- c. Determinar la viabilidad técnica.
- d. Determinar la viabilidad administrativa legal.
- e. Determinar la viabilidad ambiental y sociocultural.
- f. Determinar la viabilidad económica y financiera del producto.

IV. HIPÓTESIS

Mediante el estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico se consigue el desarrollo de la actividad turística en el cantón Suscal, provincia del Cañar.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. **TURISMO**

1. Definición

El turismo es una actividad socio económica, psico biológica que motivado por el tiempo libre, la voluntad de viajar y poseer dinero, se crea en el hombre la necesidad de desplazarse desde su lugar de origen a otro destino con fines de realizar actividades de recreación, adquirir nuevas experiencias con la interrelación de nuevas sociedades de un mercado receptor, en donde intervienen los componentes, primario y derivado de la oferta turística (Galiano, 2014).

Mientras que para (Pulgarín, 2014) el turismo es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad. Entendiéndose como turismo los viajes y estancias en lugares distintos a los habitualmente frecuentados por la persona, durante un periodo consecutivo mayor a un día pero inferior a un año pudiendo ser por motivos de ocio, estudios, negocio u otro tipo de motivos.

2. Turismo sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (Suarez, 2014).

El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (UNTWO, 2014).

B. PRODUCTO TURÍSTICO

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto está conformado solo por el hotel, restaurante y el recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guía, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir (Orjuela, 2012).

(Delgado, 2010) cita a Cárdenas quien manifiesta que: "el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista”.

Está integrado por factores tangibles e intangibles. Es una agregación de servicios:

- Está ligado a un territorio que tiene un atractivo.
- Está en un destino es accesible.
- Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas.
- Tiene que proporcionarle una experiencia.
- Tiene un precio.
- Empieza y termina antes de la realización del propio viaje.

1. Variación del producto

El producto varía según se observe desde el punto de vista de la oferta o de la demanda.

a. **Desde el punto de vista de la oferta.-** El producto necesita estructurar adecuadamente:

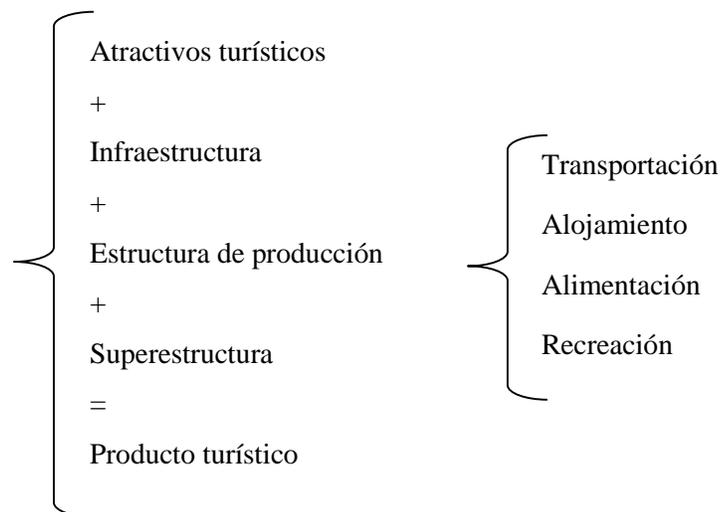
- Los recursos
- Las infraestructuras:
- Los equipamientos.
- Los servicios ofertados.
- La gestión de los servicios.

b. **Desde el punto de vista de la demanda.-** Es necesario valorar también:

- Las actividades
- Los servicios recibidos
- Las vivencias

2. Componentes del producto turístico

Aparte del componente humano que incluye todo servicio, el producto turístico incluye otros elementos materiales entre los que podemos considerar los siguientes:



C. PAQUETE TURÍSTICO

Paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, abocado a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país (Tierra, 2011).

1. Clasificación de paquetes turísticos

(Tierra, 2011) indica que los paquetes turísticos se clasifican de la siguiente manera:

a. Según la estructura

1) Cerrados

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

2) Semicerrados

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

3) Abiertos

El cliente va cerrando servicios según quiere (bonos). Gran variedad. Posibilidad de repetición. Precio conveniente. Imagen.

b. Según el componente o contenido**1) Combinados****a) Para estancias cortas**

- Mercados de proximidad.
- Ayudan a generar repetición.
- Gama variada de actividades, con posibilidad de realizar diferentes actividades en diferentes épocas.
- Es conveniente la promoción y difusión de estos productos durante la temporada alta (dirigido a nuestros clientes habituales).

2) Temáticos

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

c. Según el público**1) Generales****a) Dirigidos a todo tipo de público**

- Indiferenciados.
- No especializados.

2) Para segmentos de mercado o según el público

Existen segmentos de clientela muy interesantes, están en constante crecimiento y poco atendidos como lo son: niños (mayor disponibilidad de tiempo, interés por el aprendizaje), discapacitados, adultos mayores (segmento en interés cultural, salud, cuidados especiales, alimentación). Estos tres segmentos se mueven fuera de la temporada alta.

2. Componentes de los paquetes turísticos

Cuadro 1-5: Componentes de los paquetes turísticos

Componentes principales	Tipo	Especificidad
ATRATIVOS Se definen como aquellos elementos naturales o culturales capaces de generar atracción turística.	Atractivos naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, esteros, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas, termas, áreas protegidas.
	Atractivos artificiales	Museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas y contemporáneas, acontecimientos programados.
	Recursos humanos	Hospitalidad, buen trato y atención, orgullo por la cultura y el pueblo, limpieza y buena presentación.
FACILIDADES Constituyen el conjunto de prestaciones que son ofrecidas al turista para su disfrute, confort, comodidad y tranquilidad.	Alojamiento	Establecimientos hoteleros y extrahoteleros.
	Alimentos y bebidas	Restaurantes, bares, cafeterías, drive inn, etc.
	Alquiler de vehículos	Empresas de alquiler de vehículos
	Organización de viajes	Agencias mayoristas, agencias de viajes, operadoras de turismo, centros de turismo comunitario.
	Recreación	Instalaciones deportivas, night clubs, casinos, cines y teatros, parques temáticos, centros de espectáculos públicos, etc.
	Otros	Información al turista, guías de turismo, comercios turísticos, casas de cambio, congresos y convenciones, etc.

ACCESIBILIDAD Parte fundamental del producto que permite la conectividad entre el atractivo, los servicios y el turista	Medios de Transporte	Terrestre, aéreo, marítimo, fluvial, lacustre, funicular.
	Vías de Comunicación	Autopistas, carreteras, troncales y tramos, terminales de transporte, servicios de transporte.

Fuente: Tierra, P. 2011. Texto básico de Paquetes Turísticos.

3. Diseño de los paquetes turísticos

Para el diseño un paquete turístico se debe considerar los siguientes aspectos:

a. **Identificación de prestadores de servicios turísticos**

(Tierra, 2011) manifiesta que “los servicios turísticos también denominados Planta Turística, son el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ellos elementos tangibles e intangibles, los cuales son en su etapa final de consumo, interdependientes”.

En relación con la ubicación de los servicios turísticos usualmente sólo se analiza y evalúa los que se encuentran en el Destino Turístico, y no se analizan ni evalúan los servicios en el núcleo emisor; servicios que son de vital importancia para efectos de la promoción y comercialización del producto turístico.

Es indispensable que los proveedores involucrados en un paquete turístico sean de total confianza. Tenga en cuenta que esta es una cadena y si uno de ellos fallara toda la operación corre el riesgo de desorganizarse. Además siempre considere un proveedor de respaldo. Los servicios a ser identificados para la programación de paquetes turísticos son: Planta turística, Accesibilidad y conectividad, Guianza, Servicios complementarios.

b. Inventario de atractivos turísticos

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 (MINTUR, Metodología para inventarios de atractivos turísticos, 2004).

c. Estructura técnica de los paquetes turísticos

La estructura de los paquetes turísticos está dada de la siguiente manera:

- Nombre del producto
- Codificación(enumeración)
- Capacidad(Número de pax)
- Duración(días/noche)
- Carácter (historia, cultura, naturaleza, aventura)
- Tiempo de las actividades(inicio, duración)
- Dificultad(fácil, moderado, difícil)
- Itinerario
- Servicios que incluyen
- Servicios que no incluyen
- Precio (por número de pax)
- Observaciones
- Estructura comercial

d. Análisis de los costos

Los costos y la fijación de precios de un paquete turístico permiten ordenar los trámites financieros (egresos generales y los costos fijos) en los que incurre la empresa al contratar los servicios de diferentes agencias de turismo y/o servicios, así como en la adecuada racionalización de un precio competitivo. La cotización de servicios o de un programa turístico específico es entonces el establecimiento de los costos, gastos y precios relativos al mismo.

Los pasos a seguir para la determinación de los costos de un tour son:

- Determinación de los costos de un tour.
- Determinación de los gastos generales de operación (Tierra, 2011).

D. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

(Tierra, 2012) cita a la OMT quien menciona que la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. Por ello evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales.

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

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

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

1. Diagnóstico turístico

Para (Ricaurte, 2009), el diagnóstico es como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se

ejecute la planificación. Además indica que es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Para (Tierra, 2012) un diagnóstico turístico permitirá conocer las características generales del entorno del área geográfica (Territorio) y el verdadero potencial turístico del área donde se pretende realizar un proyecto de Turismo. El diagnóstico del entorno de un área donde se pretende desarrollar un proyecto de turismo pretende responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Existen en el área seleccionada para el desarrollo del turismo limitaciones importantes?
- ✓ ¿El área turística seleccionada tiene potencial para desarrollar el turismo?

Esta etapa del plan contiene básicamente actividades relacionadas con la recogida y tratamiento de la información. Un buen levantamiento de información de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y permite la búsqueda de alternativas factibles para la solución de los problemas que se identifiquen.

2. Inventario de atractivos naturales y culturales

a. Atractivo turístico

Según (MINTUR, Metodología para inventarios de atractivos turísticos, 2004) los atractivos turísticos 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.

1) Atractivos turísticos naturales

(MINTUR, Metodología para inventarios de atractivos turísticos, 2004) manifiesta que el inventario de atractivos turísticos 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.

2) Patrimonio Cultural

Según (INPC, 2011) cada proceso tiene su particularidad. Se inicia con el registro para señalar la existencia legal de un bien, luego se procede a inventariarlo, que es un proceso técnico en el cual se realiza un análisis detallado de cada uno de sus elementos constitutivos, y por último se lo cataloga para contar con estudios puntuales sobre ese bien patrimonial.

b. Etapas para elaborar un inventario de atractivos turísticos

1) Clasificación de los Atractivos

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

Los atractivos se clasifican en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

2) **Recopilación de información**

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

3) **Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

4) **Evaluación y jerarquización**

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

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

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

- b) **Jerarquía III.-** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- c) **Jerarquía II.-** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- d) **Jerarquía I.-** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico (MINTUR, Metodología para inventarios de atractivos turísticos, 2004).

c. **Patrimonio cultural**

El Patrimonio es la herencia que recibimos de nuestros antepasados, forma parte de nuestra historia y nos hace únicos como pueblo. Conocer nuestro Patrimonio nos da sentido de pertenencia, fortalece nuestra identidad y nos ayuda a valorar lo que tenemos.

Además menciona que el Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de los artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (UNESCO, 2010).

1) **Patrimonio cultural inmaterial**

(INPC, 2011) señala que “el patrimonio cultural inmaterial se entiende por los usos representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios

culturales que les son inherentes de las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos que reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”.

Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial UNESCO (2003), indica que se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial a “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 reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

A demás manifiesta que el 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.

2) Ámbitos y sub-ámbitos del patrimonio cultural inmaterial

(INPC, 2011) ha considerado como parte de la metodología de identificación del patrimonio inmaterial, las cinco categorías generales que se describen a continuación:

a) Tradiciones y expresiones orales

Conjunto de conocimientos y saberes expresados en mitos, leyendas, cuentos, plegarias, expresiones literarias, así como narraciones de la memoria local y otras que tengan un valor simbólico para la comunidad y que se transmite oralmente de generación en generación.

b) Artes del espectáculo

Categoría referente a las representaciones de la danza, música, teatro, juegos y otras expresiones vinculadas a espacios rituales o cotidianos, públicos y privados que tengan un valor simbólico para la comunidad y que se transmiten de generación en generación.

c) Usos sociales, rituales y actos festivos

Conjunto de prácticas, manifestaciones y representaciones culturales desarrolladas en un contexto espacial y temporal como celebraciones religiosas y profanas, ritualidades asociadas al ciclo vital de grupos e individuos, que se transmiten de generación en generación con la finalidad de propiciar cohesión social de los grupos.

d) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

Conjunto de conocimientos, técnicas y prácticas que las comunidades desarrollan y mantienen en interacción con su entorno natural y que se vinculan a su sistema de creencias referentes a la gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, técnicas productivas y sabiduría ecológica, entre otros. Se transmiten de generación en generación y tienen un valor simbólico para la comunidad.

e) Técnicas artesanales tradicionales

Referente a las técnicas artesanales y constructivas tradicionales y su dinamismo. Son un conjunto de actividades de carácter esencialmente manual que incluyen los instrumentos empleados para su elaboración. Este ámbito constituye el “más tangible” del patrimonio inmaterial; sin embargo, interesa destacar los conocimientos y el saber hacer que se transmite de generación en generación, más que de los objetos o productos de la actividad artesanal.

E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según (Ramírez D. , 2010) se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. Es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos.

Mientras que (Aguirre, 2011) indica que el estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

1. Objetivos del estudio de factibilidad

En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- a) Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b) Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros
- c) Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio (Miranda, 2011).

2. Del estudio de factibilidad se puede esperar

- Abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable
- Determinar si es conveniente u oportuno.
- Mejorarlo

Elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de

planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial (Miranda, 2011).

F. ESTUDIO DE MERCADO

1. Definición

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos (Contreras, 2012).

2. Pasos para la elaboración de un estudio de mercado

a. Segmentación de mercado

Para (Contreras, 2012) la segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

b. Análisis de la demanda

1) Definición

Para (Vargas & Cerna, 2011) el propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como también establecer la posibilidad ofrecer un producto nuevo para la satisfacción de dicha demanda. La elaboración de un análisis de la demanda se puede realizar bajo las siguientes variables:

- Variables sociodemográficas.
- Variables demográficas
- Variables motivacionales.
- Según los hábitos, gustos y preferencias.

2) Muestreo

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población (Arboleda, 1998, págs. 32-36).

3) Muestra

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (Arboleda, 1998, págs. 32-36).

4) Tamaño de la muestra

Según (Arboleda, 1998, págs. 32-36), la búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir, que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presentan 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 de identificar el universo y de ésta manera se elegirá la muestra, que sirve para el estudio de poblaciones finitas.

La muestra se define mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Universo de estudio

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Margen de error = 0.035

z = Nivel de confianza = 1.96

c. Análisis de la oferta

1) Definición

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

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público (INADEM, 2014).

d. Análisis de la competencia

Para (Koch, 2011) el análisis de la competencia corresponde a describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

G. ESTUDIO TÉCNICO

(Pichasaca, 2012) cita a BACA, 2001 quien manifiesta que el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

La información proporcionada por el estudio de mercado y las variables establecidas que existen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y los productos que se ofertara en el mercado (Hernandez, 2007).

Para ello sus áreas de análisis se concentrarán los siguientes campos:

1. **Localización**

En toda inversión turística del equipamiento la localización es fundamental en ciertos casos, cualquiera que sea la mezcla segmentaria de mercado que se elija.

La elección de la macro localización (zona turística, región socioeconómica, centro urbano o polo turístico) depende de distintos factores generales, entre los cuales destacan los siguientes:

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

2. **Programa arquitectónico**

Mediante el programa arquitectónico, se precisa el producto o productos que serán puestos en el mercado, su calidad y particularidades físicas. Es a través de este programa que se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y en particular para situar en una posición adecuada al proyecto en relación con su competencia. Además se indican el tipo de unidades para alojamiento con los cuales deberá constar la futura empresa, los tipos de restaurantes, bares, cafeterías, piscinas, instalaciones deportivas y áreas comunes de facilitación como estacionamiento, corredores entre otros.

3. Dimensionamiento

Especificada la micro localización y con ella los terrenos o edificaciones por disponer, es factible considerar el manejo de dimensiones por departamentos operacionales o “líneas de producción” y por áreas de apoyo y facilitación. Para ello será fundamental apoyarse en el estudio de mercado, que nos deberá informar sobre pautas de comportamiento, gustos y preferencias del futuro consumidor, así como de las soluciones arquitectónicas adoptadas por la competencia.

4. Diseño

En el diseño representa la problemática local de un establecimiento turístico un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por viajes de negocios u convenciones, una empresa turística se encuentra siempre ligada a la idea de placer, descanso y recreación.

A nivel de estudio de pre inversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad. El primero que podría denominarse “bosquejo de intenciones” recurre a planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución. El segundo es ampliamente conocido como anteproyecto arquitectónico que es mucho más preciso que el anterior (Hernandez, 2007).

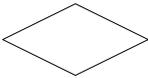
5. Flujograma de procesos

El flujograma permite la representación gráfica del Procedimiento o Procedimientos que deben seguirse para la ejecución estandarizada del Proceso/Subproceso. Presenta la secuencia de las actividades a seguir para llevar a cabo el Procedimiento, cada una de éstas se representa gráficamente de acuerdo con unas convenciones universales y se diagrama el flujo que se sigue entre una y otra, teniendo en cuenta el orden de intervención del cargo responsable por su ejecución (MECIP, 2014).

Son útiles porque para mejorar cualquier proceso o resolver cualquier problema, es necesario poder ver gráficamente los pasos del proceso para identificar dónde está fallando, dónde hay variación.

El flujograma tiene tres componentes primordiales: • acciones • decisiones • inicio/fin Para dibujar un flujograma, primero debes describir en palabras el proceso y posteriormente representarlo gráficamente. Se usa un círculo para el comienzo y el fin, rectángulos para los pasos intermedios (acciones), y diamantes para los puntos de decisión. Es importante mencionar que la información es más clara si se enumera cada paso en un flujograma (Herrera, 2011).

Cuadro 2-5: Simbología de los flujogramas.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o fin del proceso
	Etapas del proceso (actividad a desarrollar)
	Conector con otra etapa del proceso
	Salida del proceso (evidencia documental)
	Decisión
	Proceso preestablecido
	Elementos del entorno (normativas) a considerar para el desarrollo de una actividad
	Conector con otra página de la descripción del proceso

Fuente: Herrera, J. 2011

Realizado por: Verónica Lema

6. Plan de marketing

a. Estrategias de comercialización

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.

Una herramienta de gran importancia que ayuda a desarrollar un vínculo más cercano con el cliente y a la vez comercializarla son las 4Ps, el cual con el transcurso de tiempo ha sido remplazado por los 4 Cs que son: el **consumidor**, el **costo**, la **conveniencia** y la **comunicación**.

1) **Cliente (Producto)**

No basta con tener un producto para vender. Ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.

2) **Comunicación (Promoción)**

Mencionamos en el párrafo anterior que los clientes ya están más informados. Ya no se creen tan fácilmente lo que los comerciales les dicen. Ya cuestionan los anuncios, ya se asesoran. Ahora se trata de hacer campañas interactivas con los clientes. Es por esto que ahora hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (internet, mensajes celulares, etc) para establecer una comunicación con los clientes, para informarles, con permiso de ellos, de las ventajas de nuestra empresa y de nuestros productos.

3) **Costo (Precio)**

Es cierto que uno de los puntos clave en el atractivo de un producto es el precio, a todos nos gusta ver precios bajos pero en este mundo tan competitivo y lleno de productos similares, es necesario destacar de otras maneras.

El costo, se refiere al esfuerzo que le costará a la persona adquirir un determinado bien o servicio, así como si este le resultará fácil y económico de usar.

4) Conveniencia (Plaza)

Plaza es el lugar donde llega el cliente a hacer sus compras. Facilitar la compra (por medio de internet, por teléfono etc.), aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, vías de acceso, entrega a domicilio, horarios más amplios, etc. es hacerle más conveniente al cliente en venir con nosotros (Ramírez J. , 2014).

H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estudio administrativo

(Cargua, 2014) cita a VALDIVIESO, 2000 quien menciona que en una empresa la administración consiste en la manera como se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de las personas y recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones esenciales como la planeación(determinación de objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado), y control (compara los resultados con lo planeado) llamando a su conjunto “proceso administrativo” o “funciones de la administración”.

Para que un proyecto turístico funcione adecuadamente debe contar con una base administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Conocer quien o quienes administran el proyecto.
- Definir la estructura organizativa del proyecto.
- Definir funciones y responsabilidades.
- Establecer leyes, reglamentos, normas que amparan, definir los gastos de constitución de la empresa.

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Dará información para

identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras.

Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. En él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo. Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito (CONDUSEF, 2013).

2. Estudio legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. Su objetivo es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

Una de las áreas más relevantes al estudio legal será la legislación tributaria. En ellas se deberán identificar las tasas arancelarias para insumos o proyectos importados o exportados, los incentivos o la privación de incentivos existentes, los diferentes tipos de sociedad (de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita, etc.) y cuál es la más adecuada para llevar a cabo el proyecto.

Como puede apreciarse, este estudio debe adelantarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que un proyecto, altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal. Es indispensable, pues, darle una consideración adecuada a esos aspectos jurídicos antes de avanzar en la realización de estudios e incurrir en altos costos en términos de recursos y tiempo de preparación (Robles, 2009).

I. ESTUDIO AMBIENTAL

La evaluación o estudio de impacto ambiental (EIA) es un procedimiento técnico y participativo, para la identificación y valoración “en forma anticipada” de las consecuencias ambientales de un proyecto aún no ejecutado, con la finalidad de eliminar, mitigar o compensar sus impactos ambientales negativos (MVOTMA, 2014).

Se orienta a los impactos ambientales, positivos y negativos de carácter significativo, que eventualmente podrían ser provocados por obras o actividades humanas sobre el medio ambiente. Entendiendo como medio ambiente la integración de sistemas físicos, biológicos, humanos y sus relaciones (SPABC, 2014).

1. Principales características de la EIA

- Es un instrumento que tiene un carácter preventivo.
- Se aplica en obras o actividades humanas.
- Su objetivo es prevenir los efectos negativos sobre la salud humana y el medio ambiente que pudieran derivarse del desarrollo de una obra o actividad.
- Basa su efectividad en un análisis prospectivo-predictivo.
- Establece regulaciones a las obras o actividades sujetas a evaluación.
- Es un procedimiento integrador de diversas disciplinas científicas (SPABC, 2014).

2. El objetivo de la EIA

Es evitar o reducir al mínimo los efectos negativos sobre el ambiente, mediante la prevención, mitigación, restauración y/o compensación de los daños al ambiente, a través de la regulación de obras o actividades (SPABC, 2014).

- a. **Medidas de prevención:** Conjunto de acciones que deberá ejecutar el promovente para evitar efectos previsibles de deterioro del ambiente.
- b. **Medidas de mitigación:** Conjunto de acciones que deberá ejecutar el promovente para atenuar los impactos y restablecer o compensar las condiciones ambientales existentes antes de la perturbación que se causare con la realización de un proyecto en cualquiera de sus etapas. Entre las medidas de mitigación que se pueden considerar, están las siguientes:
- Evitar el impacto por no ejecución de la acción.
 - Disminuir el impacto al limitar su magnitud.
 - Rectificar el impacto al restaurar o rehabilitar el ambiente.
 - Eliminar el impacto con acciones de protección y mantenimiento.

La mitigación es un proceso continuo durante el proceso de evaluación de impacto ambiental, aplicado con la idea de disminuir o evitar los impactos significativos. Se inicia desde que se identifica y ajusta la acción, en la fase de diseño.

- c. **Medidas de restauración o compensatorias:** En caso de que las medidas de mitigación no sean suficientes para disminuir los impactos ambientales, se consideran los mecanismos de restauración o compensación. Estos se destinan a la creación de ambientes similares a los afectados o al apoyo de programas de protección ambiental. En ningún caso la compensación cambia recursos ambientales por elementos distintos como dinero, becas o empleos; sólo se compensa reponiendo lo impactado ambientalmente por una situación similar (SPABC, 2014).

3. Matriz de Lázaro Lagos

La Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de las matrices de Leopold y Batelle-Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarse en un método fácil, rápido y sencillo que permite al investigador generar información precisa.

La matriz está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, Aire, suelo, flora y fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan en proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de las componentes mencionadas se han determinado nueve criterios de evaluación (Chacón, 2013).

a. 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 (-).
- 2) **Magnitud:** La magnitud se delimita 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:** Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%
 - **D:** Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
 - **I:** Si se requiere de estudios específicas para evaluar la certeza del impacto.

5) **Tipo:** Se define a través de:

- **Primario (Pr):** Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto
- **Secundario (Sc):** Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto
- **Acumulativo (Ac):** Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

6) **Reversibilidad:** Puede ser de dos tipos:

- **Reversible:** Si el impacto es transformable por mecanismos naturales
- **Irreversible:** Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales

7) **Duración:** Se determina a través del tiempo en:

- **A corto plazo:** Si el impacto permanece menos de 1 año
- **A mediano plazo:** Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años
- **A largo plazo:** Si el impacto permanece más de 10 años

8) **Tiempo en aparecer:** Determinado también por el tiempo se clasifica en:

- **Corto plazo (C):** Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
- **Mediano plazo (M):** Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.
- **Largo plazo (L):** Si el impacto aparece en 10 años o más a la implementación del proyecto.

9) **Considerado en el proyecto:** Se define por las alternativas:

- **Sí (S):** Si el impacto fue considerado en el proyecto
- **No (N):** Si el impacto no fue considerado en el proyecto

Posteriormente se debe determinar el sistema de mitigación más adecuado dependiendo del estado de conservación y del medio ambiente en general (Chacón, 2013).

J. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Análisis económico

Uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir la viabilidad de los proyectos es su análisis económico. Se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación.

Aquí se demuestra la importancia de que el proyecto es rentable y para saberlo se fijan tres presupuestos: ventas, inversión, gastos, con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión (Vargas M. , 2012).

En todos los proyectos, determinados desde una perspectiva económica, se tienen tres elementos monetarios importantes:

- a. **Inversiones:** se refieren a los gastos en material que son amortizables a lo largo de los años. Su sentido es el de gastos de cuantía importante, en elementos que son realmente un patrimonio.
- b. **Gastos:** se refieren a las salidas de dinero en que se incurren a lo largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir entre recurrentes (los que se producen aunque no exista actividad en la empresa) y los operativos (en los que se incurre por el hecho por el hecho de que la empresa fabrique, venda, etc).
- c. **Ingresos:** se refieren a las entradas de dinero referidas a los resultados del proyecto (Pichasaca, 2012).

2. Análisis financiero

Permite conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se realiza a partir del estudio financiero. En base al cálculo del Flujo de Caja, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio-Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión.

Mientras en el análisis económico se considera ventas y gastos (transacciones económicas), en el análisis financiero consideramos ingresos y egresos (flujos reales de dinero hacia y desde la empresa) (Cohen, 2009).

a. Flujo de caja

El flujo de caja es la suma de los Ingresos totales actualizados menos los Egresos totales actualizado.

$$\text{Flujo de Caja} = \text{Ingresos actualizados} - \text{Egresos Actualizados}$$

b. Valor actual neto

Se define como el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados (positivos o negativos, si son negativos existe necesidad de financiación, pero esto en la fórmula se obvia asumiendo que se dispone de dinero desde el principio para cubrir los posibles negativos), es decir la diferencia entre los cobros y los pagos originados, en valor actual.

Se valora también sobre los flujos de caja, y mide en el momento de hoy la cantidad de dinero actualizada (excluida la cantidad invertida) que se recibe por el dinero que en su día se invirtió.

Precisa de un dato, que es la tasa de descuento o el tipo de interés considerado por la empresa para sus inversiones, de modo que se pueda valorar con realismo el dinero “generado o ganado” por el negocio, más allá de una posible inversión alternativa (en un banco por ejemplo).

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Ingresos descontados} - \text{Sumatoria de desembolsos descontados.}$$

c. Tasa interna de retorno o rendimiento (TIR)

Se define como el tipo de rendimiento que anula el VAN, de modo que evaluando este TIR frente a los criterios de rendimiento financiero de la empresa, podamos determinar si la inversión merece o no la pena. El TIR es un concepto teórico que busca la tasa que iguala la inversión puesta a un tipo

de interés desde el momento cero, con los resultados año a año, puestos a ese mismo tipo de inversión. Este cálculo requiere otras consideraciones, sencillas si todos los márgenes de los años son positivos, y que deben tener en cuenta otras consideraciones si son negativos (necesidades financieras).

d. Relación beneficio –costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad (Cohen, 2009).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. **CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

1. Localización

El presente estudio se desarrollará en el cantón Suscal, provincia del Cañar. Se encuentra ubicado en la parte sur del territorio ecuatoriano, está constituido por la cabecera cantonal y 28 comunidades, con una extensión de 5855.24 ha.

2. Ubicación geográfica

(GADIPCS, 2013) indica lo siguiente:

Coordenadas Proyectadas UTM, Zona 17S

Datum WGS84

Cuadro 3-6: Ubicación geográfica

X	716588
Y	9730541
Altitud	2730 msnm

3. Límites

Sus límites son los siguientes:

Cuadro 4-6: Límites del cantón Suscal

Norte	Cordillera Huayrapalte, Parroquia General Morales y parte de la parroquia Chontamarca.
Sur	Gualleturo, San Antonio de Paguancay y parroquia Zhud.
Este	Parroquia Zhud, delimitada por los ríos Capulí y Yanacachy.
Oeste	Parroquia Chontamarca y el Río Cañar.

4. Características climáticas

La temperatura promedio anual es de 15.7 °C, la precipitación varía entre los 750 y 1500 mm anuales siendo más intensas en los meses de enero a abril (GADIPCS, 2013).

5. Clasificación ecológica

Suscal según la clasificación ecológica de MAE (2012) se encuentra en el Bosque siempreverde montano del sur de la cordillera oriental de los Andes que se caracteriza principalmente por la estación lluviosa que puede durar de 6 a 7 meses y de igual manera la estación seca, además por su flora nativa como quishuar (*Buddleja incana*), sigse (*Cortadeira radiumscola*), chilca (*Bacharis floribundum*) entre otros.

6. Materiales y equipos

a. Materiales

Libreta de campo, fichas de campo, esferos, portaminas, minas, borrador, hojas de papel bond.

b. Equipos

Computadora portátil, impresora, GPS, cámara digital, flash memory.

B. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrollará utilizando las técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo. Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados se empleó la siguiente metodología:

1. Validar el potencial turístico del cantón

Para su cumplimiento se efectuará lo siguiente:

a. Inventario de los atractivos

Se recurrirá a la información de fuentes primarias y secundarias, se realizará la validación de los atractivos mediante salidas de campo para verificar la información existente inventariar otros recursos importantes.

a) Inventario de atractivos naturales

Se realizará en base a la metodología del MINTUR (2004), adaptado por Cajas, C. y Tierra, P. (2007), denominado “*Instructivo de Inventariación de Atractivos Turísticos*”. Las etapas a seguir son las siguientes:

- a) Inventario y georreferenciación:** Se realizará salidas de campo para el inventario de los atractivos naturales y para la georreferenciación de la misma se utilizará los sistemas GPS y GIS.
- b) Categorización:** Se categorizará de acuerdo a los parámetros establecidos en la metodología: categoría, tipo y subtipo.
- c) Valoración:** Se valorará el valor intrínseco, valor extrínseco, servicios de apoyo y facilidades turísticas.
- d) Evaluación y jerarquización:** Se realizará la ponderación de los atractivos con en jerarquía I, II, III, IV.

b) Inventario de atractivos culturales

Para el inventario del patrimonio cultural inmaterial se tomó en cuenta los ámbitos y subámbitos propuestas por el INPC (2011) para la clasificación del patrimonio cultural, ratificados en el *“Instructivo para Fichas de Registro e Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial”*.

- a) **Tradiciones y expresiones orales:** Cuentos, historia local, plegarias, poesía popular.
- b) **Artes del espectáculo:** Danza, juegos, música, literatura.
- c) **Usos sociales, rituales y actos festivos:** Fiestas, prácticas comunitarias tradicionales, ritos, personajes festivos, uso social de la vestimenta.
- d) **Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo:** Agro diversidad, sabiduría ecológica tradicional, gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, toponimia.
- e) **Técnicas artesanales tradicionales:** Técnicas artesanales tradicionales, técnicas constructivas tradicionales.

2. Determinar la viabilidad comercial del producto.

Para el cumplimiento de este objetivo se revisará fuentes de información primaria y secundaria como datos estadísticos, así como toda la información que pueda otorgar la Mancomunidad, Unidad de Turismo del Cantón Cañar y el Gobierno Provincial.

a. Análisis de la oferta

1) Atractivos turísticos

Validación y determinación de atractivos de mayor relevancia del cantón, con la ayuda del siguiente cuadro:

Cuadro 5-6: Matriz resumen de los atractivos turísticos.

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	ALTITUD

Fuente: MINTUR, 2004.

2) Planta turística

Se recopilará información del catastro turístico y de la Unidad de Turismo de Cañar en cuanto a prestadores de servicios turísticos de: hospedaje, alimentación, transporte, guianza, esparcimiento.

3) Producto turístico

En este aspecto se identificará los productos turísticos relacionados con el proyecto, considerados en las líneas de productos turísticos en el Plandetur 2020.

Cuadro 6-7: Línea de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso		Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos		Cruceros
		Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Turismo de deportes y aventura	
		Turismo de salud	
		Agroturismo	
		Turismo de convenciones y congresos	
		Turismo de cruceros	

Fuente: PLANDETUR, 2020

b. Análisis de la demanda

Para determinar el perfil del turista se cumplirá con los siguientes parámetros:

1) Universo

Se considerará como universo de estudio para la presente investigación a los turistas nacionales y extranjeros que llegan al Complejo Arqueológico de Ingaipirca que llegaron a este complejo en el año 2014.

2) Muestra

Para su cálculo se utilizará la fórmula de la muestra para poblaciones finitas que se describe a continuación:

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

Donde:

N = Universo de estudio

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Margen de error = 0.035

z = Nivel de confianza = 1.96

Es importante mencionar que el grado de error máximo aceptable en los resultados de una investigación puede ser de 5% y de 10%, las variaciones superiores a estos rangos reducen la validez de la información. Pero para la presente investigación se tomó en cuenta un margen de error de 3.5% ya que es el que tiene menor margen de error y por consecuencia una mayor confiabilidad al momento de aplicar las encuestas y tener un resultado más veraz. Además cabe recalcar que el nivel de confianza que se tomó es de 1.96 para un 95% de confiabilidad del estudio.

3) Técnicas e instrumento

El instrumento que se empleará para el análisis de la demanda será el cuestionario y como técnica la encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple en los idiomas español e inglés, las cuales serán diseñadas de acuerdo a los requerimientos de la presente investigación considerando lo variables sociodemográficas (edad, género, procedencia, ocupación) y psicodemográficas (preferencias de consumo, tamaño de grupos, frecuencia de viaje, formas de pago, etc.).

4) Caracterización de la demanda

Una vez aplicada la encuesta se procederá a definir el perfil del turista de cada segmento de acuerdo a sus gustos y preferencias.

5) Confrontación oferta – demanda

Para las proyecciones se utilizará el método de Incremento Compuesto que se describe a continuación:

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

C_n = incremento compuesto

C_o = número de turistas potenciales

i = índice de crecimiento turístico o poblacional

n = años a proyectar

a) Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se fusionará los valores de los turistas nacionales y extranjeros, tomando como base el porcentaje de aceptación del proyecto en las encuestas, se utilizará el método del incremento compuesto.

b) Proyección de la oferta

En cuanto a la oferta se proyectará para los cinco años posteriores al proyecto que permitirán determinar el abastecimiento del mercado, se utilizará el método del incremento compuesto.

6) Demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se aplicará la siguiente fórmula:

$$DPI = D - O$$

Donde:

DPI = demanda potencial insatisfecha

D = demanda

O = oferta

7) Determinación de la cuota objetivo

Permitirá realizar una aproximación para delimitar el tamaño del proyecto, en esta fase se proyectara los servicios de preferencia y actividades.

3. Determinación de la viabilidad técnica.

Para el cumplimiento de este objetivo se analizará a profundidad los siguientes parámetros:

a. Análisis situacional del territorio

Se aplicará la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en cada uno de los sistemas turísticos, con el fin de conocer los factores positivos o negativos que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo turístico del zona.

1) Identificación y priorización de nudos críticos y factores claves de éxito

Los nudos críticos se analizaran en base a las debilidades y amenazas, mientras que los factores claves de éxito se determinaron en base a las fortalezas y oportunidades.

b. Localización del producto turístico

1) **Localización del proyecto:** Se establecerá la macro y micro localización.

c. Tamaño del producto: Se considerará el número de clientes proyectados y el terreno, es decir, a la cuota objetivo del mercado. En caso de requerir una estructura física y la prestación como tal se lo hará en función de los requerimientos de la demanda.

d. Diseño del paquete turístico

Se procederá a la elaboración de los paquetes turísticos en base a la metodología propuesta por (Tierra, 2011) en donde se considerarán los siguientes elementos: denominación del paquete; codificación (numeración); duración (horas, días, noches); itinerario (en orden de la visita); dificultad (fácil, moderado, difícil); descripción, servicios que se incluyen/servicios que no se incluyen; precio (por número de pasajeros), observaciones y requerimientos para la visita.

e. Análisis de costo

Para el análisis de costo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Costo general
- 2) Costos individuales
- 3) Gastos administrativos y de depreciación
- 4) Precio neto
- 5) Precio gross

f. Definición del proceso productivo

- 1) Flujograma del proceso productivo
- 2) Instalaciones
- 3) Materia prima e insumos
- 4) Servicios básicos
- 5) Mantenimiento

g. Estudio de mercadotecnia

- 1) Se definirá las estrategias de posicionamiento identificando el perfil del mercado turístico.
- 2) Se considerará las estrategias del Marketing Mix, actualmente denominadas como las 4Cs desde una perspectiva favorecedora al cliente son: el **consumidor**, el **costo**, la **conveniencia** y la **comunicación**.

4. Determinar la viabilidad administrativa legal.

a. Formulación filosófica y estratégica.

En esta fase se determinará en base al presente estudio los posibles requerimientos de constituirse una compañía para la promoción y venta del producto turístico.

Se determinará la misión, visión, objetivos, estrategias y valores.

b. Estudio administrativo

Se definirá la estructuración administrativa se realizará lo siguiente:

- ✓ El organigrama estructural y funcional
- ✓ Establecimiento de un manual de funciones por cada área.
- ✓ Reglamento para empleados y visitantes.
- ✓ Talento humano y remuneración económica.

c. Estudio legal

Se considerará el marco legal y la normativa relacionada con el sector turístico del país y la localidad, para la legalización y funcionamiento del producto.

5. Determinar la viabilidad ambiental y sociocultural.

Para este objetivo se empleará la matriz de Lázaro Lagos, que interacciona, causa y efectos evaluando los impactos biológicos, socioculturales, y económicos que afectan al medio. Para lo cual se procederá a identificar las actividades del producto que ocasionan un impacto, los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos.

Posterior a esto se identificarán estrategias para la mitigación de los impactos ambientales negativos de mayor incidencia.

6. Determinar la viabilidad económica y financiera del producto.

a. Estudio económico

Los parámetros que se llevarán a cabo para el estudio económico son los siguientes:

- 1) Activos fijos diferidos y capital de trabajo.
- 2) Fuentes de financiamiento y uso de fondos.
- 3) Cálculo de depreciaciones.
- 4) Cálculo de amortizaciones.
- 5) Presupuesto de costos y gastos.
- 6) Costos
- 7) Ingresos
- 8) Estado de resultados
- 9) Flujo de caja del proyecto
- 10) Punto de equilibrio

b. Estudio financiero

En esta fase se determinará si el proyecto a establecer tiene rentabilidad económica de la siguiente manera:

- 1) El valor actual neto (VAN)
- 2) La relación costo – beneficio
- 3) La tasa interna de retorno (TIR)
- 4) Periodo de recuperación de la inversión

VII. RESULTADOS

A. VALIDACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

1. Inventario de los atractivos naturales

Ficha 1-7: Laguna de Chuyakucha

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 01
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela.	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Laguna de Chuyacocha	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Ambientes Lacustres	
1.8 Subtipo: Lagunas	
	
Foto N° 1	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Kullauku
2.5 Latitud: 0715642	2.6 Longitud: 9729951
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	

3.1 Nombre del poblado: Suscal Zhud	3.2 Distancia: 1 .5 km 3 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2815 4.2 Temperatura: 12 °C 4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	
4.4 Ubicación del atractivo: La laguna de Chuyakucha se encuentra ubicado en la comunidad de Kullauku a 5 minutos del casco urbano, es un sitio turístico naturalmente hermoso puesto que tiene agua cristalina rodeada de enormes prados, plantas y árboles nativos.	
4.5 Descripción del atractivo: La laguna de Chuyakucha posee un paisaje hermoso, de formación natural, ha conservado su tono puro y cristalino a través de los años, cuentan con asombro los habitantes del lugar. Su paisaje relaja, a su alrededor se puede apreciar arboles de quinua (<i>Polylepis sp</i>), pumamaqui (<i>Oreopanax ecuadorensis</i>) y una variedad de flores que llenan los pastos de color y de alegría. Allí se puede entrar en contacto con la producción agrícola de la zona como con cultivos de maíz, papas y hortalizas. Los pobladores de esta comunidad donde se ubica la laguna mencionan que esta parte era propiedad del señor Santos Pulla quien lo amaba y lo cuidaba con mucho empeño para que se mantenga limpia el agua. Algunos pobladores cuentan que desde el centro de la laguna salía un toro en forma de arcoíris y se apareaba con las vacas y producía muchas crías. Además indican que a la laguna no hay que molestarla, ni botar basura ya que se enoja, empieza a hervir y a seguir a la personas. El señor Lucas oriundo de la comunidad cuenta que cuando él era niño su madre le advertía de no ir a jugar a su alrededor o molestarla, pero él por curiosidad con sus amigos total entre seis niños jugando empezaron a botar piedras, seguían y seguían botando piedras hasta que de repente el agua empezó a hervir desde el centro y comenzó a seguir a los niños ellos salieron corriendo de ahí hasta sus casas, él llegando hacia ella le contó a su madre lo que pasaba quien al escucharlo salió para ver lo que sucedía cuando llego la laguna estaba en el mismo sitio. Asimismo menciona que le han contado que solía verse que cambia y salía a descansar en otros sitios planos solo por las noches en carnaval y en navidad, también dice que en épocas de lluvia los rayos caen en el centro de esta laguna. También se realiza purificaciones en ella a las personas que comenten faltas como adulterio, robo, entre otras.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Alrededor del atractivo no se puede apreciar gran variedad de especies de flora y fauna, pero sí se puede ver los cultivos agroecológicos producidos por la asociación de productores de Chuyamikuna y otros como el maíz. El paisaje que posee su entorno es digno de admirar.	
4.7 Permisos y restricciones: No tiene ninguna restricción para su acceso, pero es primordial pedir permiso al propietario para evitar problemas.	

4.8 Usos	
4.8.1 Usos actuales: El sitio es utilizado como fuente hídrica para los ganados vacunos y también para el regadío de cultivos, además en este lugar se celebra el yaku raymi fiesta que incentiva al cuidado de fuentes hídricas.	
4.8.2 Usos potenciales: Las llanuras son amplias y seguras por lo que es posible acampar y pasar una noche tranquila junto a la laguna, además realizar caminatas, fotografía y observación de especies de flora.	
4.8.3 Necesidades turísticas Requiere la implementación de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tótems informativos ✓ Basureros ✓ Cabañas 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos: Posee belleza paisajística digna de observar, las montañas que lo rodean son de igual manera hermosas para fotografiar, realizar caminatas por su alrededor, convivencia con los comuneros.	
4.9.2 Impactos negativos: A su alrededor se puede observar cultivos cercanos a la laguna, lo cual puede afectar principalmente en épocas de fumigación de los cultivos, la basura y además la crianza del ganado vacuno en su entorno.	
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: Como ya se mencionó anteriormente la laguna es muy apreciada y considerada sagrada para los pobladores por lo cual es muy cuidada y valorada.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	
6.1 Entorno: Medio alterado	
6.2 Causas: A su alrededor se puede apreciar cultivos que no afectan mucho la belleza paisajística pero si este no es controlado puede afectar el entorno y también la crianza del ganado vacuno a su alrededor.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado
7.3 Estado de las vías: Bueno	7.4 Transporte: Camionetas, bicicleta, pie.
7.5 Frecuencias: Diaria	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Posee dos señalizaciones; una a la entrada y otra en la desviación hacia la laguna; además posee otra aportada por el ministerio del ambiente.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Potable	
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado	
9.3 Alcantarillado: Red interconectado	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
10.1 Nombre del atractivo: Bosque Nativo de Wayrapalte Cerro Mesaloma	10.2 Distancia: 3.5 km 94.8m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
11.1 Difusión: Local	
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		37
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: II		

Ficha 2-7: Cascada de Paila Wayku

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 02
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cascada de Paila Wayku	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Cascadas	
	
Foto N° 2	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Suscal Viejo
2.5 Latitud: 0715938	2.6 Longitud: 9728179
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
3.1 Nombre del poblado: Suscal Zhud	3.2 Distancia: 3 km 4 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2556	
4.2 Temperatura: 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentra ubicada en la comunidad de Suscal Viejo a unos 10 minutos del centro urbano.	
4.5 Descripción del atractivo: Está constituida por tres “poclos o pailas” a la cual debe su nombre. Tiene tres caídas que en épocas de invierno el nivel del caudal aumenta mientras que en verano se seca casi por completo. El tamaño de la primera cascada, la más grande es de dos metros de altura; el mediano que es la segunda tiene aproximadamente un metro de altura y la pequeña mide más o menos unos ochenta centímetros.	

<p>Está rodeada de una vegetación de bosque húmedo montano, durante su transcurrido se puede apreciar la diversidad de flora y fauna como flores, bejucos, helechos y aves de diversos colores.</p>	
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman: A su alrededor se aprecias más especies de flora como chilca, dimi, sigsi, arrayan, entre otras, que son generalmente de vegetación arbustiva. Mientras que entre las especies de fauna se puede observar mirlos, gorriones, colibríes, entre otras.</p>	
<p>4.7 Permisos y restricciones: Generalmente al visitar cualquier sitio ubicado dentro de una comunidad es preferible pedir permiso al propietario o también a presente de la misma, pero en este caso su acceso no está restringido.</p>	
<p>4.8 Usos</p>	
<p>4.8.1 Usos actuales: El atractivo es conocido a nivel local como punto de interés de conocimiento, aparte de ello su fuente hídrica es usado para el ganado vacuno y porcino.</p>	
<p>4.8.2 Usos potenciales: Este recurso turístico puede ser aprovechado para el fomento de la actividades turística, además de ello observar su paisaje y el entorno que lo rodea. Además se puede realizar caminatas, cabalgatas y fotografía.</p>	
<p>4.8.3 Necesidades turísticas: Requiere implementación de señalética, tótems informativos, basureros, una cabaña pequeña que sirva de paradero.</p>	
<p>4.9 Impactos</p>	
<p>4.9.1 Impactos positivos: Dentro del GADIPCS existe la iniciativa de promover la actividad turística dentro del cantón, se ha visto la necesidad de que la población lo conozca y promueva su cuidado.</p>	
<p>4.9.2 Impactos negativos: El principal factor negativo dentro de este atractivo es que los moradores la han contaminado amarrando el ganado porcino a su alrededor, también los desperdicios generados en el hogar son arrojados a esta parte.</p>	
<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO</p>	
<p>5.1 Estado: Medio conservado</p>	
<p>5.2 Causas: Debido a los factores antrópicos el sitio sufre de graves daños, ya que los moradores no lo cuidan y su deterioro es visible.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p>	
<p>6.1 Entorno: Medio alterado</p>	
<p>6.2 Causas: Día con día la las actividades antrópicas aumentan sin medida como la agricultura, ganadería y la deforestación lo que provoca grandes daños a la medio ambiente causando que el entorno que rodea al atractivo no sea tan favorecido.</p>	
<p>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS</p>	
<p>7.1 Tipo: Terrestre</p>	<p>7.2 Subtipo: Lastrado</p>
<p>7.3 Estado de las vías: Bueno</p>	<p>7.4 Transporte: Camionetas, caballo, pie.</p>
<p>7.5 Frecuencias: Diaria</p>	<p>7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año</p>
<p>7.7 Observaciones: Las autoridades competentes con la iniciativa de fomentar el turismo deberían promover campañas de concientización en temas de recursos turísticos y la biodiversidad en general.</p>	
<p>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</p>	

En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red interconectado		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
Laguna de Yuracocha	1.81 km	
Cerro Mesaloma	2.76 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de conservación y organización	3
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios y	6
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		25
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: I		

Ficha 3-7: Bosque Nativo de Wayrapalte

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 03
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela.	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Bosque Nativo Wayrapalte	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Bosques	
1.8 Subtipo: Bosque Nublado Occidental	
	
Foto N° 3	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Kullauku
2.5 Latitud: 0718374	2.6 Longitud: 9731847
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
3.1 Nombre del poblado: Suscal Zhud	3.2 Distancia: 4 km 6 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 3251	
4.2 Temperatura: 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	
4.4 Ubicación del atractivo: El cerro Wayrapalte se encuentra ubicada en la parte norte de la cabecera cantonal, a sus pies se asienta la población suscaleña.	
4.5 Descripción del atractivo: Es el único remanente de bosque que queda ya dentro el cantón, posee un paisaje espectacular, alberga especies de flora característico de un bosque nativo como: wikindus (Bromeliacea), galuay (<i>Oreocallis grandiflora</i>), gullan (<i>Passiflora mixta</i>), quishuar (<i>Budleja incana</i>), pumamaqui (<i>Oreopanax ecuadorensis</i>), quinua (<i>Polylepis</i> sp), y un sin número de especies	

<p>nativas. Además de ello se puede apreciar diferentes especies de fauna comunes, antiguamente existían gran cantidad de venados que vivían en este sector pero por los efectos antrópicos hoy en día ya no existen.</p> <p>El recorrido por todo el chaquiñán que cruza este bosque dura aproximadamente dos horas, en ello se puede apreciar la diversidad de flora existente, desde aquí se puede apreciar lugares aledaños al cantón.</p> <p>Desde este bosque los pobladores aledaños obtienen las hojas del wikundu para elaborar los deliciosos chiviles, lo que de una y otra forma afecta a este bosque y en un futuro este puede llegar a desaparecer.</p>	
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <p>Posee un mirador turístico desde donde se puede divisar todo el cantón Suscal, aparte de ello cuenta con chaquiñanes que fueron usados por los antiguos pobladores de Potrerillos y Pocllos para comunicarse e intercambio de mercancía con el cantón Suscal.</p>	
<p>4.7 Permisos y restricciones:</p> <p>El acceso hacia este atractivo no es restringido,</p>	
<p>4.8 Usos</p>	
<p>4.8.1 Usos actuales:</p> <p>Se realizan actividades de salidas de campo programados desde el municipio y colegios para dar a conocer este bosque y a la vez también pasar un día entre familia y amigos, disfrutando de su paisaje y naturaleza.</p>	
<p>4.8.2 Usos potenciales:</p> <p>Se puede realizar recorridos turísticos de dos días, acampar, observar su flora y fauna, disfrutar de su paisaje natural, fotografía.</p>	
<p>4.8.3 Necesidades turística</p> <p>Necesita tachos de basura y tótems informativos donde se indique el cuidado y protección del bosque que es considerado como un patrimonio natural del cantón.</p>	
<p>4.9 Impactos</p>	
<p>4.9.1 Impactos positivos:</p> <p>Este remanente de bosque es considerado como un patrimonio natural, además de ello se fomenta dentro del cantón que sea conocido por sus pobladores.</p>	
<p>4.9.2 Impactos negativos:</p> <p>En particular el efecto negativo principal que afecta este atractivo es la inexistencia de basureros, los visitantes dejan desperdicios alrededor de las tres cabañas que existen ahí, además otro factor que perjudica el bienestar del bosque es que para la elaboración de los chiviles cogen las hojas del wikundu de aquí.</p>	
<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO</p>	
<p>5.1 Estado: Conservado</p>	
<p>5.2 Causas: Como se mencionó anteriormente siendo el principal remanente de bosque, el más conocido y representativo del cantón se ve la necesidad de protegerla y preservarla para el presente y las futuras generaciones, y de la misma manera existe la iniciativa de concientizar a la población en general sobre su cuidado.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p>	
<p>6.1 Entorno: Conservado</p>	
<p>6.2 Causas: De igual manera se puede apreciar que su entorno está en buenas condiciones, su paisaje admirable lo indica claramente.</p>	
<p>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS</p>	
<p>7.1 Tipo: Terrestre</p>	<p>7.2 Subtipo: Lastrado</p>
<p>7.3 Estado de las vías: Bueno</p>	<p>7.4 Transporte: Camionetas, caballo, pie.</p>
<p>7.5 Frecuencias: Diaria</p>	<p>7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año</p>

7.7 Observaciones: Desde el departamento de cultura, social y turismo existe la iniciativa de proteger este remanente de bosque, haciéndola un bosque protector. Además cuenta con señalética elaborado de material de madera y tres cabañas como paraderos turístico, cada uno a diferente distancia.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red interconectado		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Cerro Mesaloma Laguna de Chuyacocha	10.2 Distancia: 3, 3 km 94.8 m	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación y organización	9
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios y	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		49
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: II		

Ficha 4-7: Cerro Mesa Loma

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 04
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela.	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cerro Mesa Loma	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Cerro	
	
Foto N° 4	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Kullauku
2.5 Latitud: 0715485	2.6 Longitud: 9730880
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
3.1 Nombre del poblado: Suscal Zhud	3.2 Distancia: 3 km 6 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2980	
4.2 Temperatura: 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	
4.4 Ubicación del atractivo: El cerro Mesaloma se encuentra ubicado en la comunidad de Kullauku, se accede en camioneta por una vía lastrada que inicia desde la entrada a la comunidad la misma que conduce hacia la comunidad de Potrerillos, luego se continúa con el recorrido a pie por un chakiñan desde la señalización que indica claramente el camino hacia el cerro Wayrapalte y también hacia este atractivo. La caminata total que se realiza hasta llegar al atractivo por el camino lastrado aproximadamente 50 minutos, 20 minutos por la vía lastrada y 30 por el chakiñan.	

<p>4.5 Descripción del atractivo: El cerro Mesaloma es considerada como una pirámide ceremonial donde se realizaba rituales, según los terruños este sitio fue un lugar estratégico usado por sus pobladores para observar y estar pendiente de cualquier amenaza principalmente en enfrentamientos. Además indican que desde aquí se recibía los primeros rayos solares hasta 8-9 de la mañana y de la misma manera en la tarde, para ello se hincaban y veneraban al padre sol y también a la madre luna. La cultura Kañari fue la primera población en asentar este sitio, en cuanto a la del Inca se desconoce si fue ocupada o no. Asimismo indican que cuando esta todo despejado se puede visibilizar Guayaquil especialmente en la noche, también el Chimborazo y Cuenca, sirviendo como mirador.</p>	
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman: El atractivo está conformado por tres plataformas: la pequeña, mediana y la grande el que sirve de mirador y el más estratégico. Aparte de ello también se puede apreciar especies de flora y fauna, su paisaje.</p>	
<p>4.7 Permisos y restricciones: No existe ningún tipo de restricción para acceder hacia este atractivo. Es preferible pedir apoyo de un poblador de la comunidad que facilite con la información y guianza para este recorrido.</p>	
<p>4.8 Usos</p>	
<p>4.8.1 Usos actuales: Se realiza turismo por parte de las personas locales que desena conocer y pasar un día disfrutando de la naturaleza.</p>	
<p>4.8.2 Usos potenciales: Estudios culturales, científicos, arqueológico, etc. Turismo de aventura como trekking, cabalgata, además camping.</p>	
<p>4.8.3 Necesidades turísticas: Cuenta con señalética pero es recomendable que sea interpretativa, basureros, y el más importante trabajar en la organización y fortalecimiento de los actores locales en la prestación de servicios turísticos y de calidad.</p>	
<p>4.9 Impactos</p>	
<p>4.9.1 Impactos positivos: Participación de las comunidades locales en el conocimiento y su difusión.</p>	
<p>4.9.2 Impactos negativos: Deterioro ambiental y perdida de la biodiversidad.</p>	
<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO</p>	
<p>5.1 Estado: Conservado</p>	
<p>5.2 Causas: Uno de los atractivos más importantes del cantón.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p>	
<p>6.1 Entorno: En proceso de deterioro</p>	
<p>6.2 Causas: Los pobladores que tienen sus ganados vacunos a su alrededor y los visitantes provocan desechos generando un impacto visual negativo.</p>	
<p>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS</p>	
<p>7.1 Tipo: Terrestre</p>	<p>7.2 Subtipo: Lastrado más un camino de pie.</p>
<p>7.3 Estado de las vías: Bueno</p>	<p>7.4 Transporte: Camionetas, pie.</p>
<p>7.5 Frecuencias: Diaria</p>	<p>7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año</p>
<p>7.7 Observaciones: Para este atractivo y todos los demás se debe contratar camionetas en el casco urbano donde existen diferentes cooperativas que prestan sus servicios.</p>	
<p>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</p>	
<p>En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.</p>	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red interconectado		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Laguna de Yuracocha Bosque Nativo de Wayrapalte	10.2 Distancia: 948 m 3.33 k	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y organización	6
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios y	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		40
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: II		

Ficha 5-7: Iglesia Matriz

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 05
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Iglesia Matriz	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Arquitectura Religiosa	
	
Foto N° 5	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Suscal centro
2.5 Latitud: 0716631	2.6 Longitud: 9730432
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
3.1 Nombre del poblado: Zhud	3.2 Distancia: 3 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2662	
4.2 Temperatura: 13 - 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	
4.4 Ubicación del atractivo: La Iglesia Matriz se encuentra ubicada en el centro urbano del cantón al cual acuden los fieles católicos a las misas que se celebran en este templo.	
4.5 Descripción del atractivo: En la año de 1958 se da inicio a la construcción de la iglesia en ese entonces Suscal todavía era parroquia, obra que estuvo a cargo del padre Alfonso Terán Martínez. La edificación duro casi siete años, para ello se financió con el dinero que se recolectaba en la gruta la "Dolorosa del	

Camino”, esto no fue suficiente y fue necesaria la colaboración económica de las comunidades, mediante mingas se logró poco a poco su culminación.

En ella el 16 de agosto de cada año se celebra las fiestas en honor a San Jacinto patrono de Suscal, que desde sus inicios como parroquia fue el principal santo de devoción para los pobladores.

En el interior del templo se puede observar el altar mayor recientemente construida por el nuevo párroco Carlos Sacta, está conformada por cinco urnas: una grande y las otras cuatro son pequeñas, las columnas y la parte lateral interna de las urnas son de mármol.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Imagen de San Jacinto: el patrono del cantón Suscal como ya se mencionó anteriormente el 16 de agosto se realizan diferentes actividades en su honor. Los sacerdotes y actualmente con el comité de festejos liderado por el párroco, se coordina y se programa la celebración, destacándose dentro del campo religioso la novena con la participación de las comunidades, movimientos, catequistas y autoridades, en estas fiestas se fomentan ferias de comida típica las mismas que son preparadas por personas que conocen de la gastronomía tanto del centro como de las comunidades, programándose también festival de danzas fomentando la cultura de cada pueblo, además se programan juegos populares para niños y adultos, todas estas manifestaciones se realizan con recursos propios de la colaboración de su gente. Además de ello se en esta fecha se observa la religiosidad y la unión de la población suscaleña.

Imagen del Señor de la Misericordia: Son muy devotos los indígenas de la comunidades quienes a permiso del párroco llevan el santo a sus casas ya sea por motivos religiosos y culturales, un ejemplo muy claro de ello es que existe la costumbre al momento de terminar de construir una casa los dueños celebran misa y la bendicen siendo el encargado el mismo sacerdote del cantón con el propósito de vivir en armonía y que ningún tipo de maldad aseche a la familia y su hogar.

Otros santos de igual importancia que se encuentran dentro de la iglesia son: la Virgen María, Corazón de Jesús, Jesús Crucificado, Divino Niño, Virgen de la Nube.

4.7 Permisos y restricciones:

La iglesia se encuentra abierta de domingo a domingo siendo esto aprovechado por los fieles. En caso de celebrar misa en otros lugares como en una casa o convento comunal y requerir de un santo se debe pedir una previa autorización y permiso al párroco.

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales:

Actualmente se usa para diferentes actividades litúrgicas de la religión católica como: Semana Santa, Día de los Difuntos, Mes de María, Navidad, Confirmación y Primeras Comuniones y la Santa Misa todos los domingos.

4.8.2 Usos potenciales:

Se puede participar de la liturgia, observar la arquitectura religiosa, conocer su historia y realizar fotografía.

4.8.3 Necesidades turísticas:

Requiere de más investigación acerca del tipo de construcción, los materiales usados y otros tipos de datos relacionados a las imágenes.

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos positivos:

Se han realizado readecuaciones y remodelaciones al altar mayor y las bancas en la parte interna, externamente ha sido pintada nuevamente, dándole buena imagen hacia los habitantes y visitantes, permitiendo valorar el arte religioso.

4.9.2 Impactos negativos: No existe		
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO		
5.1 Estado: Conservado		
5.2 Causas: Se realizó la restauración externa e interna y se añadió elementos nuevos como el altar mayor y las bancas.		
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
6.1 Entorno: No alterado		
6.2 Causas: El paisaje que lo rodea y las casas cercanas a ella compaginan con la estructura del templo.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto	
7.3 Estado de las vías: Bueno	7.4 Transporte: Camionetas, a pie	
7.5 Frecuencias: Diaria	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año	
7.7 Observaciones: Ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red interconectado		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Bosque Nativo de Wayrapalte	10.2 Distancia: 5 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: Provincial		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y organización	5
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		38
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: II		

Ficha 6-7: Iglesia la Dolorosa

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 06
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Iglesia la Dolorosa	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Arquitectura Religiosa	
	
Foto N° 6	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Pachón
2.5 Latitud: 0715165	2.6 Longitud: 9729302
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
3.1 Nombre del poblado: Suscal Zhud	3.2 Distancia: 1,5 km 3,5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2665	
4.2 Temperatura: 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentra ubicada en la comunidad de Chocarpamba, junto a la vía principal Duran-Tambo, a 1,5km del casco urbano.	
4.5 Descripción del atractivo: Antes de la construcción de la actual iglesia se suscitaron varios acontecimientos, su historia relata que por los meses de agosto y septiembre, época de cosecha, se concentraban en Suscal muchas personas con el afán de aprovisionarse de los producto de la zona. El punto para esta zona era en la “Y”, lugar denominado así porque allí convergía el ramal de la entrada Suscal viejo y la carretera Durán-Tambo.	

En este sitio se le ocurrió a alguien colocar la imagen de Niño Jesús, con la finalidad de reunir dinero a través de limosnas para ayudar en las obras que ejecutaba el Padre Juan Jaramillo en ese entonces. Pero cierto día la imagen fue mutilada un brazo por un ebrio, vecino del lugar. Esto motivo a las mujeres Elvira Palacios y Estela Cárdenas Andrade solicitar una contribución económica a los demás pobladores con el objeto de reponer la imagen.

El dinero recaudado fue entregado al padre quien adquirió en la ciudad de Cuenca la imagen de “La Dolorosa” para luego construir una gruta para venerarla, bautizándola como “la Dolorosa del Camino”. El sitio escogido para ello fue Pachón, con algunas mingas de entusiastas jóvenes se levantó una pequeña gruta con piedras recogidas en la carretera.

Más tarde el padre Alfonso Terán en el año de 1959 construyó una capilla de hormigón que también tuvo que ser abandonada por el cambio del trazado de la nueva carretera Durán-Tambo.

Pero en el año de 1972 se inicia la construcción de la nueva ermita a dos kilómetros del centro urbano en el punto llamado Chocarpamba, bajo la administración del padre Eladio Montero Campoverde.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Cada año en esta iglesia se celebra misa y se realiza diferentes actividades en honor a la Virgen de la Dolorosa, que es una de las fiestas religiosas celebradas por los indígenas de la zona que precede al Domingo de Ramos, se lo realiza con fe para recibir bendiciones en salud, trabajo y unión familiar.

Los sacerdotes son los que se comprometen a pasar la misa con un año de anticipación y ese tiempo ellos deben realizar todos los preparativos. Para las vísperas de las fiestas los sacerdotes consiguen diversos colaboradores como: cocineras, bandas de músicos, señoritas, jóvenes y adultos.

El día de la fiesta participan diferentes comunidades con distintos números entre ellos las escarmuzas, el tucumán de cinta, rukuyaya personaje muy conocido por todos quien se viste andrajoso su propósito es de guiar la fiesta y alegrar a la gente, él debe ser conocido por la comunidad, ser una persona de confianza y ser chistoso, su gran compañero es el chicote.

4.7 Permisos y restricciones:

No existe ningún tipo de restricción.

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales:

Es utilizada para actividades litúrgicas principalmente para la celebración de misa a la Virgen de la Dolorosa.

4.8.2 Usos potenciales:

Se puede realizar fotografía, participar de la liturgia, observar la arquitectura religiosa y conocer su historia.

4.8.3 Necesidades turísticas:

Requiere de más investigación de toda la estructura del templo.

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos positivos:

Se ha realizado remodelaciones en la parte externa de la ermita.

4.9.2 Impactos negativos:

Debido a que su uso es casi anual, se evidencia el deterioro de la estructura.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO

5.1 Estado: Conservado

5.2 Causas: El nuevo párroco del cantón se ha encargado del mantenimiento y renovación permitiendo de la misma.		
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
6.1 Entorno: No alterado		
6.2 Causas: Estando ubicada en el campo, el paisaje que lo rodea permite la armonía entre ellas.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto	
7.3 Estado de las vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, camioneta, a pie.	
7.5 Frecuencias: Diaria	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año	
7.7 Observaciones: Ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red interconectado		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Laguna de Chuyacocha	10.2 Distancia: 2 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: Provincial		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y organización	5
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		41
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: II		

Ficha 7-7: Piedras Calendario

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Verónica Lema.	1.2 Ficha N°: 07
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo, Econ. Flor Quinchuela.	1.4 Fecha: 01/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Piedra Calendario	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Objetos Arqueológicos	
	
Foto N° 7	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Cañar	2.2 Ciudad/ Cantón: Suscal
2.3 Parroquia: Suscal	2.4 Comunidad: Suscal centro
2.5 Latitud: 0716631	2.6 Longitud: 9730432
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
3.1 Nombre del poblado: Zhud	3.2 Distancia: 4 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2662	
4.2 Temperatura: 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 750-1500 mm	

<p>4.4 Ubicación del atractivo: Estas piedras se encuentran ubicadas en el convento cantonal ubicado junto a la iglesia Matriz.</p>
<p>4.5 Descripción del atractivo:</p> <p>Los kañaris usaban un sistema de calendario sofisticado basado en los reflejos de la luna y los de Suscal en aquellos tiempos celebraban al igual que la demás cultura a la madre Luna en nombre de Zhirpud cuya denominación fue sustituida por el actual, que significa espejo, transparencia y pureza.</p> <p>Estas piedras tienen orificios o agujeros que habrían tallado, colocado bajo ángulos específicos permitía la observación de la luna y atrapar sus reflejos en el agua permitiendo ver todas las fases de la luna.</p> <p>Además se evidencia que sería utilizado como calendario agrícola ya sea tanto para las siembras como para las cosechas de os diferentes cultivos siendo los principales en ese entonces maíz, papa, trigo, cebada entre otros.</p> <p>Se dice que en la iglesia los curas en los bautizos y matrimonios pedían a los indígenas que llevaran este tipo de piedras u otro tipo conocida como piedras preciosas ya que en este templo lo coleccionaban.</p> <p>Las piedras fueron encontradas en lo que hoy es el actual pueblo de Suscal, que según los pobladores pudo haber sido un centro ceremonial.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</p> <p>Se han encontrado tres piezas arqueológicas: una con trece orificios que representan a los meses del año (13 meses) dentro del calendario agrícola lunar utilizado por la civilización kañari, otro de siete que serían los días de la semana (7 días) y finalmente de dos que simbolizarían a la luna y el sol.</p>
<p>4.7 Permisos y restricciones:</p> <p>En caso de querer conocer estas piedras es importante pedir permiso al párroco del cantón.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos actuales:</p> <p>Usado como adorno del convento cantonal.</p>
<p>4.8.2 Usos potenciales:</p> <p>Mediante una buena planificación entre las autoridades competentes se podría designar un espacio dentro del municipio para exhibirla al público, es decir hacer como un tipo mini museo, a más de ello se puede conocer su historia pero una vez realizado una profunda investigación.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas:</p> <p>Diseño de estantería y medios interpretativos para las piezas arqueológicas que permitan conocer toda la historia que abarca a la misma.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos:</p> <p>Ninguno</p>
<p>4.9.2 Impactos negativos:</p> <p>No sé a realizado ningún tipo de investigación que permita conocer su historia, su uso, y otros componentes culturales, además de ello las piezas no se encuentran en el espacio adecuado.</p>
<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN CON EL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estado: Conservado</p>

5.2 Causas: Debido a que es una roca su proceso de deterioro es lento y se encuentra en el cuidado dentro del convento.		
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
6.1 Entorno: Conservado		
6.2 Causas: Sin observaciones.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESOS		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto	
7.3 Estado de las vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, camioneta, a pie.	
7.5 Frecuencias: Diaria	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año	
7.7 Observaciones: Ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
En el cantón Suscal existen varios servicios de restaurants, internet y una cabaña donde se pueden hospedar.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red interconectado		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Bosque Nativo de Wayrapalte	10.2 Distancia: 5 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y organización	9
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		50
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía: II		

2. Inventario del patrimonio cultural inmaterial

Ficha 8-7: El Danzante

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-002-15-00001
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: La Dolorosa	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Los danzantes con su atuendo distintivo, trajes tradicionales y representativos, mismos que tienen relación directa con la madre tierra, la religiosidad y la fuerza y la unidad del pueblo indígena.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-002-15-000001-1.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
LOS DANZANTES - SUSCAL, CAÑAR	D1	TUNDUCHIL
	D2	

Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
DANZA	N/A	
DESCRIPCIÓN		
<p>Esta es una de las tradiciones de los pueblos originarios del Cañar en los cuales aún se preservan testimonios de las culturas pasadas que deben ser puestas en valor, una herencia milenaria que debe ser preservada y valorada en el tiempo y espacio.</p>		
<p>Los danzantes o bailadores rituales llevan indumentaria autóctona el cual consiste en corazas, cintas y bandas de colores, paños de color, bastón de chonta, corona, espejos, cascabeles.</p>		
<p>Cada uno de ellos tienen significado: la cabeza significa sabiduría; el cabello, fuerza y valentía; el pecho es el lugar donde se exhibe artículos que son parte de la religiosidad como un rosario y la ostia sagrada; en la parte inferior de la vestimenta constan bordados, frutas, animales y semillas que representan la convivencia armónica con la madre tierra (Naula, M. 2011). Las cintas que cuelgan del paño que envuelve la cabeza y las de la falda representan los rayos del sol; la espada de madera pintada, hombría y el bastón del poder, mando, dirección van en la mano derecha e izquierda respectivamente. En los tobillos del danzante están varios cascabeles que sirven para dar armonía, sonido y ritmo, igual a lo que hace el músico con instrumentos de viento y percusión; simboliza al Dios serpiente y tortuga deidades de la cultura Cañari.</p>		
<p>Sus danzas generalmente tienen el acompañamiento de instrumentos como el pingullo y el tambor, con demostraciones marciales, personaje tradicional del Corpus Christi, es un rito de lucha y guerra del Hatun Cañar.</p>		
<p>La contradanza se presenta en frente a la iglesia y forman dos hileras precisadas por dos guías y van realizando figuras, el guía derecho va hacia su derecha y el guía izquierdo va hacia su izquierda, seguida por sus respectiva “tropa”, va danzando con el paso largo con el pie derecho, caen en la punta del mismo pie dando un pequeño paso con el mismo pie, luego dan un paso largo con el pie izquierdo y un pequeño paso con el mismo pie y así sucesivamente al compás de la música.</p>		
<p>Se dirigen hacia el lugar donde está el transguía, vuelven abriéndose a su lado hasta el lugar en que estaba el guía mayor, se repite el recorrido por una vez más y entran el centro, hasta cerca de la puerta de la iglesia, se arrodillan bajan la cabeza, se persignan y retroceden hacia atrás sin dar las espaldas, este acto se realiza por tres veces y le llaman adoración, regresan al lugar de representación y comienzan sus labores y estas son las siguientes: comienza a danzar con su tropa realizando la figura antes mencionada, se acercan por dos veces al guía izquierdo, a la tercera vuelta se van quedando en sus respectivos puestos uno por uno, cuando a quedado va a su puesto, el guía izquierdo hace el mismo recorrido que el derecho y luego comienzan la siguiente labor, que juega primero la tropa del guía derecho cuando este se ha terminado, juega la tropa del guía izquierdo; realizan la labor todos a la vez; la tropa del guía izquierdo forma una media luna y la tropa del guía derecho realiza lo mismo.</p>		
<p>En algunas ocasiones este tipo música y danza y otros son dirigidas por personas extrañas a nuestra realidad cultural, provocando distorsión en las vestimentas, colores, movimientos, ritmos e</p>		

interpretaciones musicales extraños, tan extraños que las convierten en expresiones puramente folklóricas sin significado.						
Fecha o período		Detalle de la periodicidad				
X	Anual	Como ya se sabe la semana santa suele caer entre los meses de marzo y abril, justamente por estas fechas se celebra la fiesta de la Dolora, específicamente hay que hacer cuenta desde la semana en que Miércoles de ceniza siete viernes, este último es el día destinado a esta celebración. En el caso del Corpus Christi se lo realiza en el mes de julio. Estas son las dos fechas principales donde se presentan los Danzantes.				
	Continua					
	Ocasional					
	Otro					
Alcance		Detalle del alcance				
	Local	Los danzantes son muy conocidos, es por ello que también suelen presentarse en el Inti Raymi del cantón Cañar, también suelen ser contratados para participar en otras fiestas. Los principales poseedores de esta manifestación son de la comunidad de Surupunku de la parroquia Zhud, quienes participan en estos eventos.				
X	Provincial					
	Regional					
	Nacional					
	Internacional					
Uso simbólico		Detalle del uso simbólico				
X	Ritual	Puesto que se lo realiza en agradecimiento a la madre tierra y a la vez a Dios en las fiestas ya mencionadas entre los pueblos se nota que la manifestación está muy arraigada.				
X	Festivo					
	Lúdico					
	Narrativo					
	Otro					
PORTADORES / SOPORTES						
Tipo		Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos		Castro Manuel	50	Jefe del departamento de cultura, social y turismo.	Ciudadela la Dolorosa	Suscal centro
Colectividades						
Instituciones						
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia				
X	Padres-hijos	Esta manifestación ha sido transmitida y heredada hasta la actualidad de generación en generación, se mantiene viva en la población de la comunidad de Surupunku, y en cada celebración o fiesta es evidente que la tradición está muy presente en los hombres de esta localidad.				
	Maestro-aprendiz					
	Centro de capacitación					
	Otro					
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión				
X	Padres-hijos	Estas expresiones culturales (música y danza) constituyen parte esencial de la identidad cañari. Los padres y/o los conocedores de esta práctica son los encargados de transmitir sus saberes y enseñar todo lo que comprende representar este tipo de danza; los jóvenes y niños son los escogidos para representar y manifestar ante el público como danzantes en las mencionadas fiestas.				
	Maestro-aprendiz					
	Centro de capacitación					
	Otro					

VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Es evidente que la manifestación es de gran importancia para la población ya que mediante ello se da el agradecimiento a la Pachamama y a Dios, a los cuales la población indígena tiene mucho respeto y destaca la importancia de cada uno de ellos en la vida diaria.				
Además es notable que esta práctica es valorada, respetada, rescatada cada año y se puede visibilizar en la celebración de las fiestas, a pesar de que dentro del cantón Suscal ya no existe estas representaciones para la población sigue siendo importante, se mantiene vigente hasta ahora, lo que indica que es puesta en valor.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	A pesar de que sigue presente en la memoria colectiva, es necesario que las autoridades competentes realicen revitalización en lo referente a los danzantes, sus trajes y su significado y la importancia de preservarla como identidad propia de una cultura. Incentivar a la juventud en la participación activa de la misma, para que de esta manera nos e pierda esta tradición y siga presente en todas las generaciones.		
X	Media			
	Baja			
INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Castro Manuel	Ciudadela la Dolorosa	0987943002	M	50
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
ARTES DEL ESPECTACULO	DANZA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000002	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15-000012	
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEXTILERÍA	IM-03-07-50-005-15-000013	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.				

Ficha 9-7: Tucumán de cinta

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-002-15-000002
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: La Dolorosa	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Presentación de la danza tucumán de cinta en la fiesta de la Dolorosa, frente a la catedral.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-002-15-000002_2. JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
TUCUMÁN DE CINTA – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
DANZA	N/A	
DESCRIPCIÓN		
<p>El baile del tucumán o tucumán de cinta está conformado por doce bailarinas y los músicos. Para poder realizar la danza un hombre sostiene el “pabellón”, dos o tres hombres vestidos de rukuyayas o aylus jalado chicotes se encargan de cuidar al público espectador para que den espacio a la presentación respectiva de la danza.</p>		

El pabellón mide de 4-6 metros de largo, lleva atado doces cintas de diferentes colores en la punta las mismas que van formando las labores al compás de la música está compuesta de pingullos y tamborcillo o caja que entonan lo viejos. Además lleva envuelto fajas de diferentes colores en todo el pabellón.

Las bailarinas van danzando, cruzándose entre ellas y tejiendo a la vez las cintas, consiste en ir entrelazando las cintas formando “tucos” dentro y fuera del pabellón hasta que las cintas queden con un largo mínimo, bailan por un instante y luego deshacen lo formado danzando. También suele realizarse trenzas que es en dividir al grupo en dos, estos se van uniendo poco a poco que van bailando y empiezan a cruzarse uno por dentro del otro, de izquierda a derecha formado una especie de trenza y van envolviendo el pabellón con las cintas dejando un pequeño largo luego, bailan y finalmente la deshacen.

Alrededor de los danzantes dos hombres pesto faldas hasta un poco más arriba de la rodilla van saltando y bailando acompañada de dos mujeres.

Junto pabellón otro hombre sujeta otro pabellón de menos altura envuelta con una tela blanca hasta la altura de donde vaya a sostener la persona, encima envuelta con fajas bien delegadas o reatas para sostener la tela, en la punta lleva amarrado un pañuelo.

Las mujeres llevan puesta sombrero de lana, blusa bordada, bollera de gamuza o bilush, y rebosos, mas antes solía usarse paño; los músicos visten sombrero de lana, camisa bordada, pantalón de tela, kushma y poncho y siempre son los mayores los que entonan; los rukuyayas se disfrazan con una máscara echo de tela incrustada en la parte de la cabeza pelos de caballo que sacan de su cola, sombrero echo de totora, jalado chicotes, y cargados botellas con puro.

Las cintas representan los rayos solares y los colores de la wipala, mas antes solo las hijas del sol podían bailar en agradamiento.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
X	Anual	Particularmente esta manifestación se realiza entre el mes de marzo y abril de cada año en la fiesta en honor a la virgen de la Dolorosa.			
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	El tucumán de cinta suele realizarse en eventos culturales, los pobladores de la comunidad de Surupunku perteneciente a la parroquia Zhud son los principales poseedores de esta manifestación y dan a conocer la misma dentro de nuestro cantón y la provincia.			
X	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Detalle del uso simbólico			
	Ritual	Esta representación es realizada en honor y en agradecimiento a la virgen Dolorosa, y también para dar a conocer a la población la riqueza cultural que debe mantenerse viva y presente para que no se pierda.			
X	Festivo				
	Lúdico				
	Narrativo				
	Otro				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad

Individuos	Castro Manuel	50	Jefe del departamento de cultura, social y turismo	Ciudadela la Dolorosa	Suscal centro
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Esta manifestación ha sido transmitida y heredada hasta la actualidad de generación en generación, se mantiene viva en la población adulta y mayor de la población, principalmente es más evidente en la comunidad de Surupunko que participa cada año en esta fiesta aunque pertenece a la parroquia de Zhud. Es imprescindible su divulgación en cuanto respecta a la población joven del cantón para que siga presente y valorada.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La danza es una expresión cultural e identidad de un pueblo. La trasmisión del saber es heredada de generación en generación, las aprendices de son generalmente niñas y adolescentes que participan activamente en ello cada año motivado por sus padres.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Cada año se evidencia la puesta en valor de esta manifestación pero sin embargo se ha perdido el sentido o significación de la representación a tal punto que a llegando a la folclorización.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	A pesar de que sigue presente en la memoria colectiva, es necesario que las autoridades competentes realicen revitalización referente a este tema, su significado y la importancia de preservarla como identidad propia de una cultura. Incentivar a la juventud en la participación activa de la misma, para que de esta manera no se pierda esta tradición y siga presente en todas las generaciones.			
X	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Castro Manuel		Ciudadela la Dolorosa	0987943002	M	50
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre		
ARTES DEL ESPECTACULO	DANZA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000001		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15-000012		
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEXTILERÍA	IM-03-07-50-005-15-000013		
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 2015/12/10					
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA					
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.					

Ficha 10-7: Taita carnaval

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-002-15-000003
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Festival del Taita Carnaval, llegando de la larga caminata por las comunidades hacia el centro urbano, el alcalde y todas las comunidades.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-002-15-000003_3.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
TAITA CARNAVAL – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
MÚSICA	N/A	
DESCRIPCIÓN		
Suscal cuenta con dos culturas plenamente definidas, mestiza e indígena, causa de celebraciones que se diferencia de alguna manera; los mestizos celebran el carnaval desfilando por las principales calles del cantón, el primer día (domingo) en el desfile existen grupos de personas que con guitarra, tambores y con vestimenta colorida entonan coplas y canciones alusivas a la fecha, la alegría y el		

fervor se mezcla con las copas de licor, chicha, demostrando así manifestaciones de amistad y hermandad; en el transcurso del recorrido los habitantes visten trajes folclóricos, comparten serpentinas, agua, etc.

Esta expresión culmina el recorrido entre las 14h00 a 15h00, luego se concentran en el plaza central, continuando con el juego, la bebida y a degustar de la gastronomía y platos típicos del carnaval siendo estos: chancho ornado, papas mote, cuy, ají y el infaltable chivil Suscaleño. Los días siguientes como el lunes y martes se trasladan a los diferentes lugares turísticos de la zona baja, para disfrutar de sus encantos en compañía de sus familiares y amigos.

La cultura indígena tradicionalmente celebraba el carnaval con unos 8 días de anticipación, costumbre que actualmente se ha ido perdiendo por diferentes factores, siendo el más importante la migración, quedando de esta manera únicamente pequeños grupos que al son de los tambores se trasladan al centro del pueblo anunciando la llegada del carnaval.

En la actualidad las verdaderas fiestas del carnaval inician a partir del día domingo en el cual salen pequeños grupos de hombres, jóvenes y niños que van de casa en casa cada uno con su respectivo instrumento musical; los adultos prefieren las “cajas o tambor”, mientras que la otra parte hoy en día opta por grabadoras con CDs y parlantes con flash memory donde graban las músicas carnavaleras y emprenden su camino de comunidad en comunidad.

Las amas de casa para estas fechas preparan todo tipo de alimentos como: la chica de jora principal bebida en esta ocasión, mote, empanadas, cuy asado, buñuelos con miel e higo, quesillo con miel, choclo, entre otros.

Los días lunes el municipio organiza el evento del Taita carnaval a la cual se dan cita todas las comunidades y el barrio centro y emprenden una caminata a diferentes comunidades que designan cada año que siempre suele ser como ocho localidades destinados para el recorrido, los comuneros preparan un gran banquete para este día y se reúnen todos para el recibimiento de los caminantes carnavaleros.

Para esta gran caminata las personas van vestidos con ropas típicas destacando en lo principal la “sombbrero”, instrumentos andinos musicales como la caja, pingullos, y el canto principal en todo el camino es el “lalay”.

En este día se visten de taita carnal, personaje que lleva una vestimenta que distingue de los demás, siendo considerado como el líder de la fiesta el mismo que goza de mucho prestigio y es el más atendido por los comuneros, su vestidura consiste en un sombrero bien pronunciado confeccionado en cuero de ganado vacuno, en sus bordes lleva hilos de diferentes colores, viste camisa blanca finamente bordada, y un cuzhna negra larga, en la cintura lleva un chumbi (faja) ajustándole o apretándole a la cuzhna, para completar su tradicional vestimenta lleva un zamarro confeccionado con cuero de oveja o chivo cubierto de lana, los zapatos conocidos como oshotas confeccionados con material caucho o zapatos simples, lleva consigo la “caja o tambor” y carga una guaraca, el bombo sirve para entonar ritmos del carnaval, en tanto que la guaraca conocida más como onda es utilizada para su defensa y el desafío a cualquier contendor que quiera suplantarle el título de Taita Carnaval.

Luego proceden al desfile con el personaje al frente seguido de un sinnúmero de acompañantes que al ritmo acompasado de sus tambores y danzas llegan a las comunidades confundiendo en un solo festejo que al son de la chicha y el canelazo disfrutan y bailan, para luego continuar con el desfile

hacia otras comunidades que ya los están esperando sumándose un mayor de número de personas tras algunas horas de recorrido se concentran en la casa comunal de cada comunidad, donde lo reciben con una pampa mesa, la misma que consiste en ir distribuyendo sobre los manteles una mezcla de alimentos como: papas, melloco, papachina, cuy, gallina, huevos, camote, yuca, chiviles, mote, quesillo, hora en que se aglomeran para participar de los alimentos.

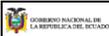
Al finalizar el recorrido en la tarde se conglomeran en el coliseo del centro urbano, en él se lleva a cabo concursos de músicas carnavaleras, luego de ello empieza el gran baile entre todos los presentes con artistas invitados, al son del baile y la música juegan con maicena y carioca.

En otras comunidades como son Pachón, Kullauku, Suscalpamba, después del miércoles de ceniza realizan sus festividades manteniendo una tradición ancestral realizando programas deportivos, danzas, juegos comunales, festival de la canción, bailes nocturnos entre otros actos, celebraciones que se extienden hasta el día domingo, despidiendo de esta forma al Taita Carnaval. En el caso de la comunidad de Kullauku un semana después del carnaval realizan una fiesta por tres días, el primer día eligen a la chuya ñusta en honor a la laguna del mismo nombre que existe en esta localidad, colla en homenaje al nombre de su comunidad y sara ñusta por el producto más sembrado en la zona; el segundo día realizan juegos tradicionales como el gallo piti, palo encebado, y el infaltable cuy ñana para el cual los priostes designan una familia, este consiste en colgar cuyes vivos y asado, gallos y gallinas, vinos, frutas, panes, etc, este es cargado por cuatro mujeres de cada lado quienes llegan bailando a la fiesta y lo entregan al prioste; finalmente el tercer día realizan campeonatos.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
X	Anual	Cada año en el mes de marzo se celebra a lo grande el carnaval que es bien recibido por los pobladores, que lo disfrutan en familia y amigos.			
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	El carnaval es bien conocido y celebrado en todos los rincones del Ecuador, su forma de percepción y celebración cambia en cada sitio, es muy evidente que esta manifestación es valorada. Muy conocida es el carnaval de Guaranda y el de las flores y frutas de Ambato.			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
X	Internacional				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Castro Manuel	50	Jefe del departamento de cultura, social y turismo.	Ciudadela Doloresa	Suscal centro
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Esta manifestación ha sido transmitida de generación a generación haciéndose notar cada día que la tradición sigue vigente y más viva en la sociedad.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos				

	Maestro-aprendiz	Los jóvenes siguen cada año poniendo en práctica esta tradición a su manera, son ellos los que más salen a festejar, van de comunidad en comunidad conociendo nuevas tradiciones y pasándolo entre familia y amigos.			
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El carnaval una manifestación vigente en la población ecuatoriana, en el cantón Suscal año a año se nota la gran apreciación en todo tipo de edades, pues en estas fechas se disfruta a lo grande entre familiares y amigos. Y así a la vez también se incentiva a valorar y recuperar la tradición e ir fortaleciéndolo cada día.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Anteriormente en estas fiestas en cada hogar se preparaba sin falta la chicha de jora, chiviles, mote, entre otros y era costumbre encontrar a cada grupo de “paseadores” el primero que llegaba era el que disfruta más de la comida. Hoy en día ya no se tiene el mismo hábito la mayoría de las casas se esconden de estos grupos, por lo cual ellos prefieren ir a otras comunidades donde son bien recibidos como es el caso de “Socarte” localidad a la cual los jóvenes encaminan este viaje.			
X	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Castro Manuel		Ciudadela la Dolorosa	0987943002	M	50
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15-000012		
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA, FESTIVA Y ARTESANAL	IM-03-07-50-004-15-000005		
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA	IM-03-07-50-004-15-000007		
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	INSTRUMENTOS MUSICALES DE PERCUSIÓN	IM-03-07-50-005-15-000011		
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 2015/12/10					
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA					
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.					

Ficha 11-7: Cantonización de Suscal

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-003-15-000004
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716631	Y(Oeste) 9730432	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Vista panorámica del centro urbano del cantón Suscal.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-003-15-000004_4.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
CANTONIZACIÓN DE SUSCAL	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	
DESCRIPCIÓN		
<p>Suscal la naciente parroquia eclesiástica que fue creada en junio de 1844, designándose párroco al presbítero José Antonio Bravo y a Suscal se declara “curato de montaña”.</p> <p>Sin embargo, por los datos de archivos se sabe que hasta 1871 Suscal sería una parroquia de paso para los señores curas. El Rvdo. Padre Juan Francisco Jaramillo Cabezas fue el último párroco que</p>		

permaneciera en el Antiguo Suscal, él arriba el 11 de Septiembre de 1950 quien se constituyó en el ideólogo e impulsor de la reubicación poblacional.

Dando lugar a la fundación civil que ocurre en septiembre de 1852, un siglo después, es decir en 1953, el pueblo de Suscal sería trasladado al sector denominado Zhirpud, que eran predios de una hacienda perteneciente a Sr. Darío Garate.

Luego de la expropiación de una hectárea y media de terreno del propietario del sitio, el trabajo de aplanamiento del terreno para la construcción del pueblo nuevo fue solo con mano de obra de todos los indígenas de Suscal; así mismo el empedrado de las calles, las piedras se traían desde el sitio denominado Culla.

Sus gestores fueron a más del Padre Juan Jaramillo, él Sr. César Cárdenas Espinoza, Lisandro Martínez y otros.

A partir del año de 1980 se conforma el comité pro-cantonización de Suscal conformado por los siguientes ciudadanos: Lisandro Martínez, Jaime Heredia, Orlando Moncayo, Carlos Verdugo. Se contó con el apoyo de los Diputados Diego Delgado y Fabián Alarcón.

Luego de años de gestión, el 20 de septiembre de 1996, se aprueba el proyecto de cantonización, siendo presidente de la república el Arq. Sixto Durán Ballén.

En enero de 1997, luego de haber triunfado en las urnas la Dra. Abelina Morocho Pinguil, se constituye en la Primera alcaldesa de este histórico cantón.

Suscal es uno de los cantones más jóvenes de la provincia del Cañar. Es un lugar situado en medio de imponentes montañas donde se forman diferentes paisajes, destacando lo bello y hermoso de ello cuando el sol brilla sobre su cielo y una tranquilidad solemne cuando aparece la neblina en otras ocasiones.

El historiador Aquiles Pérez determina que Suscal proviene del vocablo Mochica *Shuk*, lo bajo; *al* (ac), cacique: **Cacique de abajo**. Lo que significa, indígena de la parte baja, calificativo con el que lo conocen hasta la actualidad.

Mientras que César Izquierdo en su obra Hatún Cañar señala que Suscal es un sustantivo kichwa que viene de dos términos de la lengua maya-quiché: “utz”, que significa neblina y “kaal”, abundancia, es decir que “Suscal” significa: abundancia de neblina.

Suscal forma parte de la Mancomunidad del Pueblo Cañari, organización que lleva adelante la empresa de aseo y programas de carácter turístico que benefician a los cantones Biblián, Cañar, Suscal y El Tambo.

El 20 de Septiembre de cada año es el aniversario de cantonización, en esta fecha se organizan varios eventos de carácter social, cultural, deportivo, en este día las autoridades y los habitantes del área rural y urbana de esta tierra rinden homenaje al pueblo con distintos números.

Las siguientes festividades son las más destacadas en estas fechas:

Pregón: Se da inicio a las festividades, se lo realiza en la noche con la participación de todos

Elección y proclamación de la reina

Las candidatas participantes son de del centro urbano y se eligen tres dignidades: Reina, Srta Simpatía y Confraternidad. Además participan artinas nacionales.

Caminata cultural y ceremonial “Wayrapalte”

Este recorrido se lo realiza cada año, el trayecto a recorrer es a pie y en el recorrido se pueden observar la abundante flora y fauna propia de la zona, es un lugar propicio para estar en contacto con la naturaleza, la cima más alta es de 3336 msnmm desde este lugar se puede observar el cerro de Puñay y la ciudad de Cañar, Suscal y sus alrededores y el cerro Zhuya.

Feria Agroecología y Gastronómica Kañari

Participan de todas las comunidades y esta feria se realiza con la finalidad de demostrar a los visitantes, los productos agrícolas de diversas especies donde predomina principalmente el maíz y papa productos que predominan la zona, además melloco, mashua, oca, etc; artesanías como cobijas, polleras, rebosos, chalinas elaboradas de lana de borrego, arma, yugo, bateas, cucharas hechos en madera entre otros artículos; y en lo que respecta a la gastronomía se puede apreciar chiviles plato típico de mayor realce, papas con cuy, buñuelos con miel, seco de arroz de cebada, morocho, empanas, dulce de zambo y zapallo, etc., está exposición culmina con la premiación.

Elección y proclamación de la ñusta

Para elegir a la ñusta, las comunidades hacen una previa elección, la candidata electa tiene el apoyo de toda la comunidad a la que representa, se organizan con anterioridad para escoger el número más destacado que representará en la noche de la elección en el cantón. Las aspirantes durante el evento que se lleva en la noche se presentan con una danza representando un pueblo, seguido se exhiben en traje típico con otra danza tradicional del cantón además en este acto se demuestran diferentes tradiciones como por ejemplo todos los pasos para la elaboración del chivil. Los jurados calificadores escogen a tres mejores candidatas: Sara Ñusta, Ñusta del Cantón, Allpa Ñusta.

Encuentro de música y danza autóctona e intercultural

En esta programación participan todas las instituciones educativas y públicas representando a las nacionalidades del Ecuador y de igual manera concursan con músicas y danzas de la localidad.

Desfile cívico

El desfile cívico y militar también tiene una amplia participación de las diferentes comunidades y del centro cantonal ya que los protagonistas son los alumnos del jardín, de la escuela, y el colegio estas celebraciones se las realiza en la cabecera cantonal.

Sesión solemne

Esta programación de la finalización de las festividades.

Siendo estas actividades de mayor importancia a parte de ello también se realizan: juegos tradicionales, feria de la salud, juegos deportivos, carreras de coches de madera y 4*4, corrida taurina, entre otros cumpliendo con varios días de festividades.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad
X	Anual	Las festividades dan inicio desde el 5 hasta el 20 de Septiembre de cada año. Aunque los días de apertura pueden varía pero el día de finalización es siempre el mismo.
	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance

	Local	Existe la participación total de los pobladores y autoridades del cantón y de la provincia.			
X	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Detalle del uso simbólico			
	Ritual	El 20 de septiembre de 1996 es declarado como cantón y en honor a ello cada año se celebra y se ejecutan diferentes actividades culturales y deportivos.			
X	Festivo				
	Lúdico				
	Narrativo				
	Otro				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Guamán Ángel	2	Alcalde del Cantón Suscal	Juan Jaramillo	072234201
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	Cada año las autoridades municipales se encargan de planificar y ejecutar diferentes actividades en honor a la declaración de su cantonización donde toda la población es participe, la vivencia cultural y compartir con la colectividad predominan estas fiestas en la población.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos	Suscal celebra su elevación a cantón cada año, las autoridades y la población en general participan activamente de estas festividades, donde año a año se llevan a cabo diferentes actividades que promueven el fortalecimiento cultural y su identidad, la participación colectiva e intercambio de saberes.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Suscal es un pueblo con identidad propia que va desde antes del siglo XVI, es parte de la gran nacionalidad kañari, con su cultura basado en la cosmovisión andina con respeto a la gran pacha mama y producción de alimentos, aquí se desarrollan los grandes principios ideológicos como son la solidaridad, complementariedad, interculturalidad, soberanía y visión integral de la vida.					
Pues a través de las festividades en honor a su cantonización en donde se fortalece día con día todos estos principios, conjuntamente con los pobladores esta tradición sigue vigente y seguirá de generación en generación presente y mediante ello se trata de preservar, valorar y transmitir las tradiciones logrando armonía e identidad cultural.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Su cambio tanto en el presente como en el futuro radicara en el interés de las autoridades y la población por mantener esta tradición que sin lugar a duda cada año se celebrará con la misma intensidad de mantener cada una de las tradiciones que forman parte de estas festividades en nombre de la cantonización de Suscal.			
	Media				
X	Baja				

INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Guamán Ángel	Juan Jaramillo	072234201	M	50
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15-000012	
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA, FESTIVA Y ARTESANAL	IM-03-07-50-004-15-000005	
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA	IM-03-07-50-004-15-000006	
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	MEDICINA TRADICIONAL	N/A	IM-03-07-50-004-15-000010	
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEXTILERÍA	IM-03-07-50-005-15-000013	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.				

Ficha 12-7: Los chiviles

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-004-15-000005
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Chiviles plato típico del cantón, y por el cual es denominado como “Suscal la tierra del chivil”.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-004-15-000005_5.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
LOS CHIVILES – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA, FESTIVA Y ARTESANAL	

DESCRIPCIÓN

El chivil plato más representativo del cantón Suscal, se caracteriza por ser elaborado a base de maíz producto principal para su preparación, se consume de manera cotidiana y también en actos festivos acompañados con diferentes alimentos.

Cada mes de septiembre se celebra la cantonización de Suscal y en homenaje a ello se cumple con diferentes tipos de actividades una de ellas es el concurso de “Comidas Típicas”, donde la población en general participa con diferentes tipos de platos siendo la principal atracción los chiviles de diferentes tamaños, algunos llegan a medir aproximadamente de 70 cm a 1m de largo.

Para su preparación primero se debe poner la cantidad necesaria de maíz seco que se desea preparar en una olla de agua templada para “pelarla” con cal o ceniza, se remueve constantemente y se lo cocina por unos 30 minutos, luego se lava bien hasta que salga bien el olor a cal, consecutivamente se procede a moler en maquina cabe indicar que algunas personas que lo elaboran suelen dejar en remojo por medio de 24 horas para facilitar el proceso de desintegración del grano ya que lo deja más suave. Posteriormente en un recipiente se coloca ya el maíz molido añadiendo agua de sal, royal, mantequilla o manteca de chanco haciendo una masa. En otro recipiente se mezcla el quesillo con el achiote y sal que sirve como el centro del sabor. Seguidamente se hacen “wawas”, se pone quesillo en el centro y se las envuelve con las hojas de wikundu o con las propias hojas de maíz. Finalmente se cocina con poca agua por unos 30 o 45 minutos, se acompaña con café o agüita de toronjil o hierbaluisa.

Un día antes u horas antes a la elaboración del chivil se lava bien las hojas de “wikundu” las mismas que se consigue en el cerro o montes de las comunidades, este le da un rico sabor.

También existe otra variedad de chivil que es elaborado con “repe o rechazo”, se sigue el mismo procedimiento desde el molido, una variante de este producto es que las wawas salen de color morado y saben delicioso.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad
	Anual	Es preparada y consumida siempre en ocasiones especiales como bautizo, casamiento, grados, conformación, fiesta comunitaria, etc o simplemente para disfrutarlo en familia.
X	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Esta gastronomía es conocida a nivel provincial es por ello que es conocido como “Suscal la tierra del chivil”, los cantones Cañar, El Tambo y Biblián son los más conocedores de este plato típico.
X	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	

PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Lema Loja María Tránsito	44	Ama de Casa	Vía Durán- Tambo	Killuloma
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Este plato típico han sido portadores las mujeres de las comunidades que a su vez permite que se conserve este saber dentro de la			
	Maestro-aprendiz				

	Centro de capacitación	comunidad y la familia como una herencia a los hijos e hijas y que siga manteniéndose en el tiempo y en el espacio.			
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Se ha ido transmitido de generación en generación, permitiendo que la tradición siga vigente y persistiendo en cada mujer suscaleña y en las comunidades.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es de gran importancia para la población ya que es una identidad que diferencia y hace única al cantón, su proceso y elaboración deben ser transmitidos de generación en generación como se lo ha venido haciendo hasta la actualidad para que se mantenga viva y persista en el futuro y de esta manera siga presente en cada joven y comunidades sin perder nuestras raíces e identidad cultural.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Hasta la actualidad el cambio en la producción de este plato no es muy notorio ya que todavía es muy evidente la puesta en práctica en las mujeres suscaleñas, y su incentivación para su preparación de madre a hija es muy notable lo que permite que se mantenga y no se pierda en las futuras generaciones.			
	Media				
X	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Lema Loja María Tránsito		Vía Durán-Tambo	0984126249	F	44
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre		
ARTES DEL ESPECTACULO	MÚSICA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000003		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	IM-03-07-50-003-15-000004		
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 2015/12/10					
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA					
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.					

Ficha 13-7: Dulce de zambo

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-004-15-000006
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Dulce de zambo preparado con canela, uno de los platos típicos de la localidad.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-004-15-000006_6.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
DULCE DE ZAMBO – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL

Subámbito		Detalle del Subámbito			
GASTRONOMÍA		GASTRONOMÍA COTIDIANA			
DESCRIPCIÓN					
<p>Este plato típico se viene consumiendo hasta la actualidad raras veces aunque poco a poco va perdiendo su favoritismo.</p> <p>En las épocas de siembra posterior al arado se recoge y se sacude los kikuyos, con esto se realiza varios montículos o lomitas de chambas (kikuyo seco), se las acomoda en diferentes sitios pero en pequeñas lomas, luego se las quema, se recoge con el fin de que el terreno que listo y preparado para el cultivo. Más antes también se lo hacía en épocas de cosecha de trigo, arveja y lenteja.</p> <p>Estos montículos más antes eran aprovechados para cocinar zambos, este consistía primero en cavar un hueco dentro de ella y colocarlo dentro uno o dos haciendo un orificio en la base, cuando ya esté ardiendo en llamas, dejarlos por veinticuatro horas cociéndose, al día siguiente se saca y se lleva a la casa ahí se extrae la pulpa, se separa de las semillas y se mezcla con leche y azúcar, se la acompaña con machica, este platillo es muy rico.</p> <p>Asimismo se puede preparar en la cocina, inicialmente se saca la pulpa del zambo y se separa de las pepas, posteriormente se bota en la olla, se deja hervir, se añade especias como canela, clavo de olor, azúcar pero es preferible utilizar panela que le da un mejor sabor. En caso de que se haga con leche primero se cocina solo en agua sin agregar ingredientes, se escurre, se la cocina en esta y se agregan especias.</p> <p>Hoy en día se opta por prepararlo en la cocina y por lo general solo es utilizada para cocinar sopas ya no como dulce, más bien se utiliza el zapallo para preparar este plato.</p> <p>La práctica de esta tradición es muy escasa en la actualidad, pues no se da mucha importancia debido a la facilidad de preparar que existe en estos tiempos, la gente no ya no tomo mucho interés en prepararla.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	En los meses de septiembre y noviembre que son periodos de siembra de papa y maíz se practicaba esta tradición, hoy en día no se lo realiza muy a menudo, se va perdiendo día con día debido a que ya no se da mucha importancia a esta forma de preparar.			
	Continua				
X	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
X	Local	Esta práctica a pesar de ya no ser empleada con mucha frecuencia es muy conocida a nivel de todas las comunidades del cantón, se mantiene presente aunque sea en los recuerdos de la población.			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Lema Loja María Tránsito	44	Ama de casa	Killuloma	Killuloma
	Largo Obdulia	64	Yachak	Pachon	Pachon

Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Nuestros ancestros lo realizaban frecuentemente ya que en sus tiempos la agricultura era a la actividad que más se dedicaban, la percepción de la cultura y sus tradiciones era muy diferente a lo que es en la actualidad, es decir se aferraban a lo propio no a lo ajeno, por lo que era importante transmitir sus conocimientos a sus hijos.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	En la agricultura se trabaja en equipo toda la familia, los padres se encargan de transmitir a sus hijos sus saberes de forma directa o indirectamente, dependiendo del caso el conocimiento es adquirido por sus descendientes que le dan importancia y lo ponen en práctica, mientras que otros lo mantienen solo en sus recuerdos.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Cabe indicar que la aceptación por parte de las generaciones presentes radica solo en mantener en la memoria, y en su mayoría los padres ya no lo practican por lo que resulta difícil mantener viva esta tradición dentro la población en general.					
Sensibilidad al cambio					
X	Alta	La forma de preparar de este delicioso plato se está perdiendo pues n mucho interés por prepararlo de esta manera ya prefieren hacerlo en la cocina.			
	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Lema Loja María Tránsito		Killuloma	0984126249	F	44
Largo Obdulia		Pachon	-	F	64
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre		
ARTES DEL ESPECTACULO	MÚSICA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000003		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	IM-03-07-50-003-15-000004		
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	PRODUCTOS ALIMENTICIOS ARTESANALES	IM-03-07-50-004-15-000005		
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 2015/12/10					
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA					
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.					

Ficha 14-7: Chumales

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-004-15-000007
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Chumales plato tradicional preparado con mucha frecuencia dentro de las localidades, se sirve con aguas aromáticas.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-004-15-000007_7.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
CHUMALES - SUSCAL, CAÑAR	D1	HUMITAS
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL

Subámbito		Detalle del Subámbito			
GASTRONOMÍA		GASTRONOMÍA COTIDIANA			
DESCRIPCIÓN					
<p>Las humitas también se conocen como choclotandas, tamalitos, o chumales en distintos lugares de Latinoamérica y la preparación varía un poco de un lugar a otro, hay distintos rellenos, algunas humitas son más dulces, otras más saladas.</p> <p>Este plato tradicional es preparado en toda la región sierra a base de maíz tierno “choclo”. El procedimiento para su elaboración, primero se debe cortar en la base del choclo para ir sacando sus hojas que servirán como envoltura, luego se desgrana, posteriormente se procede a molerlo en máquina de moler. Seguidamente en una sartén se pone a derretir manteca de chanco o mantequilla, se la agrega a la masa del choclo molido; conjuntamente a ello se añade huevo, sal, azúcar, anís se pan y la leche que sale del propio choclo molido, se mezcla bien hasta formar una masa no muy seca.</p> <p>En otro recipiente se desmenuza el queso y se lo mezcla con achiote. Consecutivamente se empieza a envolver la masa en las hojas, se debe colocar una o dos cucharaditas en cada hoja dependiendo del tamaño de la misma, se añade queso es este proceso es preferible agregar la cantidad razonable ya que le da más sabor y sale más rico. Luego se procede a cerrar las hojas, primero se debe doblar los costados de la hoja y luego la punta. Finalmente en la base de la olla se colocan hojas de choclo echo pedacitos y encima ello se va colocando uno sobre otro encajándolo a la pared de la olla, se pone un poco de agua, se deja cocinar a vapor por una hora. Se las puede servir con café o agüitas aromáticas.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Este plato es preparado para todo tipo de ocasión tanto como eventos festivos o solo para degustarlo entre familia.			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	A nivel de toda la región Sierra se prepara este platillo, e cada lugar existen variaciones de sabor y como así también añaden otros ingredientes como cebolla, royal, también se muele el pelo del choclo incluyendo con el grano, entre otros.			
	Provincial				
X	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Lema Loja María Tránsito	44	Ama de casa	Killuloma	Killuloma
	Largo Obdulia	64	Yachak	Pachón	Pachón
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La preparación de cada plato dentro de cada cultura y población es transmitida para cada generación y en principal para las mujeres siendo ellas las encargadas del hogar es necesario aprender cada una de estos labores.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				

	Otro			
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión		
X	Padres-hijos	Es indispensable que en cuanto al tema culinario transmitir los saberes a cada una de las hijas de generación en generación para que puedan prepararse para el futuro cuando forme un hogar.		
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Cada población es rica en todo lo que respecta el tema cultural, sus manifestaciones y representaciones son elementos constitutivos de un pueblo. El chumal rico platillo preparado con esmero, actividad que fomenta el trabajo en equipo y ayuda dentro del hogar entre la familia es sin lugar a duda una tradición que debe seguirse rescatando y difundiendo en los jóvenes para que se mantenga viva y siga presente en comunidades sin perder nuestras raíces e identidad cultural.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	El chumal como un plato tradicional no enfrenta grandes cambios. Al ser preparado a nivel nacional y otros países vecinos, este seguirá existiendo y será preparado por mucho más tiempo		
	Media			
X	Baja			
INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Lema Loja María Tránsito	Killuloma	0984126249	F	44
Largo Obdulia	Pachón	-	F	64
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
ARTES DEL ESPECTACULO	MÚSICA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000003	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	IM-03-07-50-003-15-000004	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR				

Ficha 15-7: Nabus kururu

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO
		IM-03-07-50-004-15-000008
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Plato típico preparado a base de nabo silvestre, deliciosa receta consumida por los suscaleños.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-004-15-000008_8.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
NAVUS KURURU – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA	

DESCRIPCIÓN					
<p>El nabo un producto vegetal silvestre que crece en cultivos de papa es apetecido por la población y se prepara desde ensalada hasta sopa, rico en nutrientes.</p> <p>La preparación de este plato consiste en primero recolectar nabo de la chacra lo suficiente para la familia, no hay que recoger cualquiera sino las de hojas verde claros y no dañadas pues las que son más oscuras saben amargas; luego se pica sacando el tallo, se la lava bien y se lo cocina hasta que este suave y se lo escurre, posteriormente se deja enfriar.</p> <p>Seguidamente se coge una buena cantidad de nabo con las dos manos y se exprime el agua quedando una bolita hasta que se acabe todo, consecutivamente en una sartén se derrite manteca de chanco o achiote, cebolla picada, un poco de cilantro, luego se añade las bolitas de nabo desmenuzando, se agrega quesillo o queso al gusto, sal y se fríe.</p> <p>Se la puede servir con papa, papa china, camote, arroz y mote. Aparte de ello también se puede realizar ensalada con sus flores, sopa con sus hojas mezclando con harina de arveja, carne de res, entre otras. También se hace de la acelga.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Principalmente es preparada en épocas de producción de papas, fechas en que crece en abundancia, en la temporada de invierno es donde se cocina más.			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
X	Local	Este plato es conocido solo dentro del cantón y muy poco en otras localidades aledañas.			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Lema Loja María Tránsito	44	Ama de Casa	Vía Durán- Tambo	Killuloma
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La preparación de cada plato dentro de cada cultura y población es transmitida para cada generación y en principal para las mujeres siendo ellas las encargadas del hogar.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Es indispensable que en cuanto al tema culinario transmitir cada detalle y receta para que no se pierda a cada generación y siga manteniéndose.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Cada población es rica en todo lo que respecta el tema cultural, sus manifestaciones y representaciones son elementos constitutivos de un pueblo. Esta es una tradición que debe seguir ejerciéndose en cada hogar para los jóvenes para que se mantenga viva y siga presente en comunidades sin perder nuestras raíces e identidad cultural.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	Debido a la aparición de productos procesados la población hoy en día opta más por estos que por los naturales, lo que afecta considerablemente su reducción en consumo. La mayoría de los jóvenes ya no prefieren alimentarse con este tipo de plato que son ricos en nutrientes, por lo que es indispensable rescatar e informar sobre los beneficios nutricionales que aportan.		
X	Media			
	Baja			
INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Lema Loja María Tránsito	Killuloma	0984126249	F	
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA, FESTIVA Y ARTESANAL	IM-03-07-50-004-15-000005	
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA	IM-03-07-50-004-15-000007	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.				

Ficha 16-7: Zarza de zambo

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO	
		IM-03-07-50-004-15-000009	
DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Cañar		Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal		Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540		Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742			
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Zarza de sambo preparado como ají para acompañar con cualquier comida.			
Código fotográfico: IM-03-07-50-004-15-000009_9.JPG			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
ZARZA DE ZAMBO – SUSCAL, CAÑAR		D1	
		D2	
Grupo social		Lengua (s)	
KAÑARI		L1	KICHWA
		L2	ESPAÑOL
Subámbito		Detalle del Subámbito	
GASTRONOMÍA		GASTRONOMÍA COTIDIANA	

DESCRIPCIÓN					
<p>El producto principal de este plato son las pepas de zambo, en épocas de cosecha se producía grandes cantidades de este fruto y los mayores aprovechaban para acompañarlos con cualquier comida.</p> <p>Se las extrae del interior del zambo y se lo seca en el sol o también con ceniza en el caso de que se requiera prepararlo inmediatamente.</p> <p>Después de ello se procede a descascarar antiguamente se lo hacía en abundancia las mujeres llevaban en una funda a reuniones, a las vacas era como un pasatiempo pelarlo, enseguida se tuesta en un sartén hasta que este precocado, luego se saca y en un palto se aplasta hasta hacer pedacitos y sacar la segunda piel (cascara) se avienta para que salgan todas esas basuritas. Seguidamente se lo licua con agua y finalmente se lo cocina con un poco de achiote y sal.</p> <p>Se la acompaña con papa, oca, papa china, camote, mote y mezclado con carne seca sabe aún más rico, se la debe cocinar bien para que cause daños estomacales.</p> <p>Otro producto usado para lo mismo es el maní, los dos tienen sabores diferentes pero satisface los gustos de los paladares.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Es preparada para toda ocasión, principalmente para pampa mesas de trabajo comunitario o simplemente para degustarlo en familia.			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Es usado por los chefs para preparar diferentes platos gourmet, a nivel local todas las comunidades lo preparan ya sea para comer con papapas o mezclarlo con carne seca.			
	Provincial				
X	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	Lema Filomena	58	Ama de casa	Killuloma	Killuloma
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Desde la antigüedad las madres y los padres se han encargado hasta nuestros días de transmitir cada saber a sus hijas e hijos, manteniendo la tradición de generación en generación.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Día con día los padres nos preparan para el hogar en familia transmitiendo sus saberes a cada uno de nosotros para que en un futuro nos podamos defender dentro de la misma, la enseñanza de las tradiciones de cada cultura a las generaciones presentes y futuras es indispensable para que de esta manera se mantenga viva y presente en la memoria colectiva.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Cada individuo desde su percepción pone en práctica sus saberes tomándolo como importante y parte vital de su vida, es decir como parte de su formación.				
Sensibilidad al cambio				
X	Alta	Debido a que en la actualidad el campo de la agricultura ya no es muy aprovechada como antes, ya no se siembra en grandes cantidades de hectáreas los diferentes productos; especialmente en la cosecha de maíz se producía en gran cantidad el zambo y se lo guardaba en montones. Hoy en día ya no suele producirse así y además va perdiendo valor, ya no es muy apreciada por la población debido a que es sustituido por productos industrializados.		
	Media			
	Baja			
INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Lema Filomena	Killuloma	-	F	58
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
ARTES DEL ESPECTACULO	MÚSICA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000003	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	IM-03-07-50-003-15-000004	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.				

Ficha 17-7: Medicina ancestral

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-004-15-000010
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Curandera Obdulia Largo.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-004-15-000010_10.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
MEDICINA TRADICIONAL – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
MEDICINA TRADICIONAL	N/A	
DESCRIPCIÓN		
La relación constante del hombre con la naturaleza desde tiempos inmemoriales, ha llevado a que el ser humano descubra las distintas bondades que ofrecen las diferentes plantas que encierran secretos		

incalculables, para poder curarse de las distintas enfermedades y males, haciendo de la medicina tradicional un elemento importante en la vida cotidiana del pueblo Cañari.

En lo que respecta al cantón Suscal se evidencia que el uso de las plantas por parte de las comunidades tiene una larga historia, y es una práctica que tiene vigencia hasta la actualidad. Diferentes enfermedades se curan aprovechando las propiedades curativas de las plantas o secretos que los más ancianos poseen y que los adquirieron de manera oral por intermedio de sus abuelos.

En su gran mayoría son mujeres las que se dedican a este arte de curar, su edad comprende entre los treinta a ochenta años, son conocidas comúnmente como curanderas o jampik es la persona que sana las dolencias de los pacientes utilizando hierbas medicinales para curar, su función es preservar el equilibrio físico y mental del paciente, tienen un gran prestigio en las comunidades gracias al conocimiento de prácticas curativas.

La estrecha vinculación que tienen ellas con su medio les permite conocer los ciclos de vida, la ubicación (hábitat) y los usos de cada especie vegetal y animal. El desarrollo de los conocimientos se va afinando y perfeccionando de acuerdo a las necesidades que se presentan en las comunidades y del prestigio que van ganando paulatinamente en el transcurso de sus vidas.

El conocimiento no solo está determinado por conocer los usos y las aplicaciones de las plantas, sino que detrás de esto hay una lógica de ordenamiento de su entorno que les ha permitido desarrollar unos criterios de clasificación que les sirve para ubicar a cada espacio, ser humano, animal, planta y cada desequilibrio (físico, mental o espiritual) en cada una de estas categorías. Esta forma de concepción ha permitido a los Yachaks la creación y la aplicación de técnicas de uso y manejo de cada una de las plantas medicinales.

La medicina tradicional también posee varias especialidades en la que se destacan las mujeres del cantón:

Limpiadores: Tiene un gran prestigio, curar el mal aire y el espanto en los niños luego de realizar esta limpia, las plantas hay ir a botar lejos si es posible en las quebradas o sino en el cruce de un camino para que la enfermedad no pueda regresar.

Sobadores: Son aquellas personas que tratan y curan las luxaciones, fracturas, golpes, algunas con masajes y otras veces utilizan el agua hervida con algunas plantas, también utilizan las grasa de algunos animales frotando la parte afectada con las manos finalmente luego de recibir la terapia hay que guardar reposo unos días.

Comadronas: Son aquellas personas que atienden los partos desde la formación del feto hasta el alumbramiento, luego la paciente tiene que hacer dieta estricta este se prolonga de 40 a 45 días, para que la paciente se bañe tiene que ser con hierbas hervidas en un recipiente grande todo esto es recomendado por la comadrona

Curanderos(as): son aquellas que curan las enfermedades atribuidas a los agentes patógenos del frío dolores de las articulaciones, reumatismo, ingestión de alimentos fríos y guardados y del calor son las fiebres altas, temperaturas fuertes, temblores.

Hierbatera: Es aquella que realiza infusión de una variedad de plantas denominada agua aromática.

En las comunidades de este cantón hay varias especialistas:

Victoria Loja de la Comunidad de Samboloma (curandera).
Paula Loja de la comunidad de Gampala (curandera).
Rosa Guallpa del centro de Suscal (comadrona y sobadora).
Tránsito Largo de la comunidad de Suscalpampa (comadrona y curandera).
Presentación Zamora de la comunidad de Cercapata (curandera).
Toribia Pulla de la Comunidad de Pachón (hierbatera).
Luis Muyulema del Centro de Suscal (sobador).
Obdulia Largo de la Comunidad de Pachón (curandera y comadrona).
Gertrudis Saeteros de la Comunidad de Jalupata (curandera).

Cada curandera en lo que respecta al uso de las plantas la diferencian en **cálidas/calientes**, **frescas/frías** y **templadas**, aunque cabe indicar que estas denominaciones cambia en cada pueblo. Una planta **cálida** significa que tiene un temple energético que permite aumentar la temperatura del cuerpo, en cambio una planta **fresca** tiene un temple que ayuda a regular la temperatura alta del cuerpo. Al momento de usar las plantas se toma en cuenta sus características térmicas, por ejemplo, las plantas frescas son usadas para aliviar los malestares causados por la concentración excesiva de calor (infecciones, irritaciones, etc.). De la misma forma las plantas cálidas son usadas para aliviar trastornos originados por el exceso de frío. También se identifican los desequilibrios producidos por la combinación de energías cálidas y frías para la cual combinan plantas cálidas y frescas, obteniendo una bebida templada.

Se tratan diferentes tipos de enfermedades como de: origen sobrenatural (mal viento, espanto, etc), daño intencional (brujería) y enfermedades comunes (dolor de cabeza, cólicos, anemia, infecciones, bronquitis, dolor de hueso, etc).

Fecha o período		Detalle de la periodicidad				
	Anual	El público en general puede acceder sin ninguna restricción las veces que así lo requiera en paciente.				
X	Continua					
	Ocasional					
	Otro					
Alcance		Detalle del alcance				
	Local	La mayoría de las personas que acceden a esta medicina son los pobladores de las comunidades del cantón Suscal, aunque algunos también llegan de otros poblados cercanos a este perteneciente al cantón Cañar.				
X	Provincial					
	Regional					
	Nacional					
	Internacional					
Uso simbólico		Detalle del uso simbólico				
X	Ritual	A través de la medicina tradicional el paciente llega a obtener la armonía en su cuerpo con el medio que lo rodea y volver a sentirse libre, pues mediante la limpia que se realiza todo lo malo es suprimido dando lugar a una paz interior.				
	Festivo					
	Lúdico					
	Narrativo					
	Otro					
PORTADORES / SOPORTES						
Tipo		Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos		Largo Obdulia	64	Yachak	Pachón	Pachón
Colectividades						
Instituciones						
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia				
X	Padres-hijos					

X	Maestro-aprendiz	La entrevistada Obdulia Largo menciona que todo lo que sabe lo aprendió de su abuela que era comadrona y su mama curandera. Además de ello a través de capacitaciones brindadas en el cantón pudo ampliar sus conocimientos en este campo.		
	Centro de capacitación			
	Otro			
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión		
X	Padres-hijos	Desde los 14 años ya podía elaborar aguas para diferentes dolencias y a través de la orina identificaba los malestares que padecen los pacientes, poniendo en práctica lo aprendido. También señala que sus hijas y nueras han seguido su camino y espera que esta tradición sea transmitida por ellas a las futuras generaciones de su familia y en lo posible a la población suscaleña.		
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Los conocimientos usados en la medicina ancestral se basan en la sabiduría ancestral y colectiva fundamentados en la cosmovisión andina, su práctica, su tratamiento y su recuperación esta interrelacionado con los elementos naturales, ético, espiritual, y cósmico. Esta medicina es accesible para todas las personas su costo es bajo y no está lejos de su vivienda especialmente las curanderas hablan kichwa, y el enfermo puede describir sus dolencias sin ningún recelo ni dificultad.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	El cambio no es de gran consideración puesto que se mantiene la tradición y conjuntamente hoy en la actualidad se ha visto la importancia de incentivar su práctica y a la vez prestar este servicio en hospitales y centros de salud permitiendo la participación activa de la misma, para que de este modo no se permita la pérdida de la tradición en las futuras generaciones.		
	Media			
X	Baja			
INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Largo Obdulia	Pachón	-	F	64
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15-000012	
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	IM-03-07-50-003-15-000004	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.				

Ficha 18-7: Caja

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-005-15-000011
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Caja o tambora utilizada como instrumento principal en los carnavales de la provincia.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-005-15-000011_11.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
CAJA – SUSCAL, CAÑAR	D1	TAMBORA
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	INSTRUMENTOS MUSICALES DE PERCUSIÓN	
DESCRIPCIÓN		
Instrumento musical utilizado en el Taita Carnaval, principal acompañamiento en ritos y danzas presentadas en esta fiesta. Tiene una referencia muy especial que la hace particular de otros instrumentos, su construcción es a partir de un troco ahuecado y al que solamente se le unen en parches y se procede a templarlos con tiras de cuero.		

Para su elaboración se utiliza un árbol especial denominado “mashua” traído de la zona costanera, o también del “motilón” o “guavisay”. El primer paso para su elaboración es hacer el “mama aro o churu” que sirve como soporte principal o cuerpo del instrumento, se hace un hueco en la madera luego se la lija.

Seguidamente se procede a realizar el “wawa aro” (uno), para ello se busca dos palos delgados de más o menos de tres milímetros de diámetro, se utiliza la especie salvia conocida como yana willu y puka willu, en donde posteriormente se cosera el cuero del borrego.

Posteriormente se prosigue con la realización del “wawa aro” (dos), se utiliza especies de galuay (*Oriocallis grandiflora*) y yana willu y puka willu (*Salvia sp*) de siete a ocho centímetros de diámetro, este sirve para afinar el sonido del instrumento musical; luego se hace orificios para traspasar la piola por el mismo.

Consecutivamente se prosigue a coser el cuero del borrego en el wawa churo, se debe coser a los dos lados para que de un buen sonido, hoy en día algunos lo sustituyen con el plástico. Además se hace como un tipo agarrador de donde se sujeta la caja.

Luego se prosigue con el “areado” de la caja que consiste en ir apretando la piola para obtener el sonido apropiado. Además se añade perillas en todo el alrededor de la caja como adorno.

En la elaboración de la caja entran siete elementos que son: churo (base o cuerpo), tablazo, ñañu aru, cara (donde se golpea), cimbra (la otra cara), der (sirve de cuerda hecho de cola de caballo), y maso (sirve para golpear).

El señor Antonio Loja es el principal elaborador de este tipo de instrumentos, aparte de la caja también confecciona bombos, sillas, cucharas grandes, bateas, armas y yugos. Él indica que para realizar la caja se lo debe hacer exclusivamente con los pelos de la cola del caballo de manera más natural, no usa la piola.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
X	Anual	Cada año en épocas del carnaval que es celebrado en el mes de marzo son producidos para la venta y autouso, por lo general los adultos son los que más lo usan.			
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Cada población usa diferentes instrumentos musicales y uno de los más usados es la caja, como es el caso del carnaval de Guaranda.			
	Provincial				
X	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Uso simbólico		Detalle del uso simbólico			
	Ritual	Uso exclusivo para la celebración de estas fiestas, varía de tamaño. En estas épocas los paseadores suelen regar chicha en la “cara” de la caja para que suene mejor pero esto provoca daños y el señor Antonio Loja recomienda que es preferible y bueno poner agua.			
X	Festivo				
	Lúdico				
	Narrativo				
	Otro				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad

Individuos	Loja Loja José Antonio	54	Agricultor y ayudante de albañil	Aguarongo	Aguarongo
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La población de épocas pasadas veía muy importante transmitir los saberes de generación en generación, con el fin de formar a sus hijos y prepararlos para el hogar y también en todo el ámbito del capo laboral.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Un caso particular del señor entrevistado y el que lo más realiza señala que es vital transmitir sus saberes, él empezó a realizar recordando los utensilios que usaban su madre y padre. Hoy en día desea transmitir sus conocimientos a sus hijos quienes los ayudan, pero todavía son pequeños.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Cabe indicar que desde la visión del maestro elaborador de estos instrumentos es importante seguir en la constante trasmisión de los saberes para que se mantenga en el tiempo y en el espacio. Dentro del cantón existen tres señores que se dedican a su producción: Reinaldo Tacurí, José Yupangui y Antonio Loja.					
Sensibilidad al cambio					
X	Alta	Con respecto a este instrumento musical hoy en día los jóvenes lo están sustituyendo por las grabadoras y parlantes que llevan flash memory. Los adultos y mayores son los que prefieren su uso.			
	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Loja Loja José Antonio		Aguarongo	0969354128	M	54
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre		
ARTES DEL ESPECTACULO	MÚSICA	N/A	IM-03-07-50-002-15-00003		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15-000012		
USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	FIESTAS	FIESTAS CÍVICAS	IM-03-07-50-003-15-000004		
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEXTILERÍA	IM-03-07-50-005-15-000013		
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 2015/12/10					
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA					
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR.					

Ficha 19-7: Vestimenta

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-003-15-000012
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Polleras bordadas, indumentaria usada por las mujeres del cantón Suscal.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-003-15-000012_12.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
VESTIMENTA – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	

DESCRIPCIÓN

La vestimenta es el rasgo característico que diferencia a una población de una cultura de la otra, haciéndola única.

En la actualidad la vestimenta tradicional se mantiene en las áreas rurales destacando en la mayoría de las veces la habilidad de fabricar la propia vestimenta tanto de los mayores en la fabricación de los distintos tejidos en telar aunque este instrumento y la técnicas que en esta se aplican ya no son tan usados; la utilización de los bordados a máquina y a computadora han sido las sucesoras y precursoras de la nueva moda teniendo gran aceptación principalmente en los jóvenes.

Al comparar la forma de vestir de las personas adultas y las jóvenes existe un gran cambio. Referente a la indumentaria femenina las mujeres mayores principalmente las de tercera edad visten *sombrero* de paño y pocas las de lana, *blusa* blanca bordada (antes se utilizaba una blusa denominada *talpa* que eran elaboradas de una tela muy fina), *chompas* de cualquier modelo, en la espalda llevan un *pañó de seda* siendo este el rasgo característico de una mujer indígena Suscaleña además de ello, también un *rebozo* de lana de borrego tienen un costo considerable llevan bordados a los lados, este elemento se utiliza como abrigo del frío y para demostrar la elegancia de la prenda, que es característica de la mujer Cañari de la zona baja. Las *polleras* son de lana de borrego hiladas finamente también donde predomina el rojo y el rosado, además llevan *chalin* hechos igual de lana.

En cambio las mujeres jóvenes de igual manera visten *sombrero* de paño que puede ser de varios colores su costo puede llegar a 100 dólares, y la de lana de borrego a 25 dólares éstas son utilizadas mayormente por las mujeres jóvenes y adultas, también traen una *blusa* de color blanca en su totalidad y a veces de otros colores con bordados de flores en los puños y en el cuello que resaltan en su gran mayoría la naturaleza. Estos bordados actualmente se los hace a máquina y mano, son pocas las indígenas que lo hacen a mano. Su costo es elevado, pueden llegar a costar hasta 40 dólares, las *polleras* que son elaboradas de telas de fábrica como: gamuza, poliéster, terciopelo y otras marcas, estas poseen una variedad de tonos.

Últimamente las *polleras* con bordados vistosos que reflejan los paisajes de la naturaleza resaltando los colores y las formas que luego se adorna bellamente con lentejuelas y mullos son muy apreciadas por la población especialmente la joven, el costo total de la elaboración de cada pollera es de \$ 40 dólares, pero se la vende a \$ 60 dólares. Además en la cintura se envuelven con una *faja* que da elegancia a la prenda. Para dar un mayor realce a la belleza femenina en el cuello llevan un collar denominada como *walkas*.

En el caso de los hombres la vestimenta ha tenido un cambio radical, los adultos mayores que todavía lo usan suelen vestirse una *camisa* blanca bordada en cuello, codo y mangas, *pantalón* negro, *kushma* de lana de borrego de color negro que llega hasta la cadera esta se envuelve con un *chumpi* o faja a la cintura, llevan un *poncho* de lana de borrego en el hombro para el frío, su *sombrero* es de lana prensada y de forma redondeada.

Los jóvenes visten la ropa común que no permite diferenciarles de otras culturas, en el caso de los adultos usan sombrero de paño de diferentes colores siendo el negro de uso común y lo único que queda y lo diferencia un poco de los demás.

La indumentaria utilizada en esta cultura es más evidente en las mujeres ya que ellas no las que más rescatan, aprecian y preservan lo que es suyo.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad
	Anual	
X	Continua	

	Ocasional	La indumentaria es de uso diario, pero en el caso de la vestimenta típica suelen ser usados por las y los jóvenes y adultos en épocas de fiestas como carnaval, cantonización, semana santa, y otras de renombre.				
	Otro					
Alcance		Detalle del alcance				
	Local	La utilización de esta indumentaria es en su mayoría en las comunidades de la provincia teniendo un poco de distinción como es el caso de la comunidad de Quilloac donde la pollera de lana y de otro material son de color amarillo.				
X	Provincial					
	Regional					
	Nacional					
	Internacional					
PORTADORES / SOPORTES						
	Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos		María Tránsito Lema Loja	44	Ama de casa	Killuloma	Killuloma
		Castro Manuel	50	Jefe del departamento de cultura, social y turismo.	Ciudadela la Dolorosa	Suscal centro
Colectividades						
Instituciones						
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia				
X	Padres-hijos	La vestimenta ha persistido desde tiempos inmemorables que con el transcurrir del tiempo se han modificado, creado nuevos diseños y se ha venido utilizando nuevos materiales para su fabricación pero aun así se evidencia que aunque la cultura a través del tiempo tome nuevos rumbos y exista cambios lucha por mantenerse viva y arraigada en cada individuo hacen que conjuntamente se logra construir una sociedad con sus propias ideologías que ayudan a esta tradición seguir permaneciendo hasta siempre.				
	Maestro-aprendiz					
	Centro de capacitación					
	Otro					
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión				
X	Padres-hijos	Desde niños los padres se encargan de inculcar y transmitir a sus hijos todos los valores y virtudes que definen a un individuo, en este caso los jóvenes desde su nacimiento ya se relacionan con su entorno y su cultura.				
	Maestro-aprendiz					
	Centro de capacitación					
	Otro					
VALORACIÓN						
Importancia para la comunidad						
La vestimenta dentro de un pueblo demuestra su sentido de pertenencia hacía lo propio y lo diferencia de los demás. La identifica y lo hace único lo que se ve reflejado en la población entera que pese al trascurrir del tiempo sigue vigente y es de vital importancia que los adultos mayores sigan promoviendo esta tradición en los jóvenes pues en ellos se evidencia que la indumentaria ha tenido un gran cambio principalmente en los hombres, ellos son los promotores y precursores de las generaciones venideras.						
Sensibilidad al cambio						
	Alta	Pese a que los años van transcurriendo y se incursionan nuevos diseños de indumentaria es muy notable que su uso es un complemento que lo identifica.				
X	Media					
	Baja					

INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
María Tránsito Lema Loja	Killuloma	0984126249	F	44
Castro Manuel	Ciudadela la Dolorosa	0987943002	M	50
ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre	
ARTES DEL ESPECTACULO	DANZA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000001	
ARTES DEL ESPECTACULO	DANZA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000002	
ARTES DEL ESPECTACULO	MÚSICA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000003	
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEXTILERÍA	IM-03-07-50-005-15-000013	
DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
Fecha de registro: 2015/12/10				
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA				
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR				

Ficha 20-7: Artesanía suscaleña

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO		 CÓDIGO IM-03-07-50-005-15-000013
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Cañar	Cantón: Suscal	
Parroquia: Suscal	Localidad: Suscal	
Coordenadas: X(Sur) 0716540	Y(Oeste) 9730609	
Altitud: 2742		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Presentación de cobijas, ponchos y polleras elaboradas a base de llana de ovejas en la feria artesanal y gastronómica junto la iglesia del cantón Suscal.		
Código fotográfico: IM-03-07-50-005-15-000013_13.JPG		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
ARTESANÍA SUSCALEÑA – SUSCAL, CAÑAR	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
KAÑARI	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Subámbito	Detalle del Subámbito	
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEXTILERÍA	

DESCRIPCIÓN

La expresión del arte se desarrolla en la producción de artesanías de las manos hábiles de su gente, destacan los tejidos de vestimenta en lana, comunes en sus comunidades.

En lo particular en el cantón Suscal la elaboración de la indumentaria desde la antigüedad ha sido elaborada a partir de la lana de borrego, para su confección se debe seguir una serie de procesos tanto para la producción de cobija, poncho, chalina y pollera.

Se inicia el proceso de la elaboración de un textil con la afanosa tarea de cuidar los borregos por varios meses, alimentarlo, llevarlos a pastar, protegerlo, luego viene la esquilada, escarmenada de la lana y la hilada, consecutivamente se procede a la “tisana” la lana, posterior a esto se hila, seguidamente se hace la “kawpuna”, luego se hace madeja (ashpana) en una madera que está diseñada para este proceso, seguidamente se deja por unos minutos en agua hirviendo dentro de la olla con el fin de que se remoje y salga la grasa que posee la lana, luego se procede al tinturado del hilo.

Se añade sal para que la coloración se quede bien impregnada.

Antiguamente se utilizaba tintes naturales que eran obtenidos de plantas como el sachapuña y el mashua silvestre que daban el color morado, chullku, ñachak y atuk sara el rojo, en la actualidad usan anelina de diferentes colores para colorear esta indumentaria.

En tiempos pasados nuestros ancestros las mujeres principalmente lo realizaban para fechas especiales, es decir fiestas de renombre como el año nuevo, carnaval, corpus cristi, etc. Como en el día se dedicaban al campo solo se por las noches se daban el tiempo de realizar esta actividad, con la ayuda de los hijos y esposo se apresuraba el proceso de confección para tenerlo listo para las mencionadas fiestas.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
	Anual	Hoy en la actualidad no se sabría especificar la periodicidad ya que esta práctica no se lo realiza muy a menudo, es más ya ni se lo hace pese a que ha sido sustituida por el tejido en palillos y crochet.	
	Continua		
	Ocasional		
X	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local	En la región andina varia la forma de confeccionar estos atuendos, y los que lo realizan artesanalmente quedan muy pocos. En el caso del cantón Suscal las personas ya han dejado de elaborarlo, debido a que este tipo de producción toma mucho tiempo y mano de obra y no existe la aceptación dentro del mercado.	
	Provincial		
X	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
Productos	Descripción del producto	Uso	Detalle del uso
P1	COBIJA	UTILITARIO	Es usado principalmente para usar en las camas, para cubrecama como sabana y sobrecamas como edredón. Funciona como elemento protector del frío.

P2	POLLERA	Para su confección el hilado de la lana debe ser delgado, se sigue el mismo proceso menos la técnica de “kawpuna”, el tinturado principal de las polleras es el rosado y rojo. Al igual que la cobija se manda a tejer en los telares del cantón Cañar y finalmente se manda a confeccionar la pollera en los centros artesanales de bordados de que elaboran este tipo de prendas en el mismo cantón.	UTILITARIO	Es utilizado por las mujeres suscaleñas principalmente por las señoras de mayor edad como prenda de vestir de uso diario. En el caso de las jóvenes es usado como traje típico en las fiestas, taita carnaval, elección de ñustas, etc.
P3	PONCHO	De igual forma el hilado debe ser delgado, se hace el segundo hilado (kawpuna), los pasos siguientes son similares a los otros. En esta prenda se mezcla con otro tipo de hilos de algodón y orlón.	UTILITARIO	Usado por los hombres para cubrirse del frío, en caso de vestirse con kushma sirve de adorno y va doblado encima del hombro. Es más usado en las fiestas principalmente en el taita carnaval.
P4	CHALINA	El hilado también es delgado	UTILITARIO	Cubre la espalda del frío, además sirve para cargar.
Técnica				
T1	KAWPUNA	Consiste en hacer ovillos, pareando dos hilos e hilar los dos pares uniéndolos hasta hacer lo suficientemente grande.		
	ASHPANA	Consiste en ir dando vueltas el hilo en la “ashpadura” para hacer la madeja hasta que se acabe el ovillo.		
Materiales		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
M1	HILOS	ANIMAL	SUSCAL	PRODUCCIÓN PROPIA
	ANELINA	QUÍMICO	SUSCAL/ CAÑAR	COMPRA
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
H1	WANKU	TRADICIONAL	SUSCAL	PRODUCCIÓN PROPIA
	SIKSI	TRADICIONAL	SUSCAL	PRODUCCIÓN PROPIA
	ASHPADURA	TRADICIONAL	SUSCAL	PRODUCCIÓN PROPIA

PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	María Tránsito Lema Loja	44	Ama de casa	Killuloma	Killuloma
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Los conocimientos prehispánicos vinculados a la elaboración de cobijas, polleras, ponchos y chalinas han sido transmitidos de generación en generación. Manteniendo viva esta tradición hasta la actualidad aunque no se practique ya aún se mantiene viva en la memoria colectiva.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La transmisión de la elaboración de estas indumentarias se da dentro del hogar a través de la observación e imitación de la actividad, siendo la madre la que imparte el conocimiento e impulsa a su desarrollo y continuidad en los hijos y especialmente en las hijas.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
<p>Cada cultura tiene sus propias tradiciones y forma de vivir, dentro del cantón esta práctica es una identidad que lo hace única y lo diferencia aunque se comparte con otros cantones como Cañar y el Tambo. Se mantiene viva en la memoria colectiva pero sería importante que las autoridades brinden apoyo con capacitaciones a los jóvenes para que no se pierda y se mantenga presente dentro de la población tanto en el tiempo y el espacio.</p> <p>Cabe indicar que a pesar de que la puesta en práctica de esta tradición ya es casi nula, cada mes de septiembre las comunidades participan en la feria gastronómica y artesanal creada por el municipio de Suscal donde acuden con estas artesanías a exponerlas.</p>					
Sensibilidad al cambio					
X	Alta	El desinterés de la población en general tanto por inculcar y por aprender es escaso, ya no existe esa motivación por instruirse sobre los saberes ancestrales culturales que posee la población.			
	Media				
	Baja				
Problemática					
El factor principal para que esta práctica siga en desarrollo es el tiempo y la mano de obra que conlleva en confeccionarlo además se ha dictado talleres de capacitación en las comunidades sobre tejido en palillo y crochet lo que ha provocado que esta tradición no se siga realizando.					
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Lema Loja María Tránsito		Killuloma	0984126249	F	44
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	Código / nombre		
ARTES DEL ESPECTACULO	DANZA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000001		
ARTES DEL ESPECTACULO	DANZA	N/A	IM-03-07-50-002-15-000002		

USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	USO SOCIAL DE LA VESTIMENTA	VESTIMENTA COTIDIANA	IM-03-07-50-003-15- 000012
DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO			
Fecha de registro: 2015/12/10			
Registrado e inventariado por: LEMA LEMA MARÍA VERÓNICA			
Revisado por: VERDUGO CATALINA, QUINCHUELA FLOR			

B. VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO

1. Análisis de la oferta turística

a. Atractivos turísticos

Cuadro 7-7: Matriz resumen de los atractivos turísticos naturales y culturales tangibles

Nº	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Altitud
1	Laguna de Chuyacocha	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas	II	2815
2	Cascada de Paila Wayku	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I	2556
3	Bosque Nativo Wayrapalte	Sitios Naturales	Bosques	Bosque Nublado Occidental	II	3251
4	Cerro Mesaloma	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	II	2980
5	Iglesia Matriz	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	2662
6	Iglesia la Dolorosa	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	2665
7	Piedra Calendario	Manifestaciones Culturales	Históricas	Objetos Arqueológicos	II	2662

Fuente: Investigación de campo, 2015

Realizado por: Verónica Lema.

Cuadro 8-7: Matriz resumen de los atractivos culturales intangibles o patrimonio inmaterial.

N°	Código	Denominación	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito
1	IM-03-07-50-002-15-000001	Los Danzantes	Artes del Espectáculo	Danza	N/A
2	IM-03-07-50-002-15-000002	Tucumán de Cinta	Artes del Espectáculo	Danza	N/A
3	IM-03-07-50-002-15-000003	Taita Carnaval	Artes del Espectáculo	Música	N/A
4	IM-03-07-50-003-15-000005	Cantonización de Suscal	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas cívicas
5	IM-03-07-50-004-15-000005	Chiviles	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana, festiva y artesanal
6	IM-03-07-50-004-15-000006	Dulce de zambo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
7	IM-03-07-50-004-15-000007	Chumales	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
8	IM-03-07-50-004-15-000008	Navus kururu	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
9	IM-03-07-50-004-15-000009	Zarza de zambo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana

10	IM-03-07-50-004-15-000010	Medicina Tradicional	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	N/A
11	IM-03-07-50-003-15-000011	Vestimenta	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Indumentaria cotidiana
12	IM-03-07-50-005-15-000012	Caja	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Instrumentos musicales de percusión
13	IM-03-07-50-005-15-000013	Artesanía suscaleña	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Textilería

Fuente: Investigación de campo, 2015.

Realizado por: Verónica Lema.

b. Planta turística

La información en cuanto a los prestadores de servicios turísticos se obtuvo del catastro turístico brindado por el departamento de Cultura, Social y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo Cultural de Suscal debido a que la planta turística dentro de la zona de estudio es muy escasa se recurrió a la Unidad de Turismo del cantón Cañar y el Tambo con la finalidad de obtener más opciones y alternativas para los turistas ya que estos son los poblados más cercanos al cantón. A continuación se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 9-7: Planta turística del cantón Suscal.

RESTAURANTE			
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	TELÉFONO
SUSCALEÑA	DARIO MACHUCA Y MANUEL MARTÍNEZ	TERCERA	
LUCITA	23 DE OCTUBRE Y MANUEL MARTÍNEZ	TERCERA	09844655550
DANIELITO	AV. DIEGO DELGADO Y MANUEL MARTÍNEZ	TERCERA	
RINCÓN SUSCALEÑO	AV. DIEGO DELGADO	TERCERA	
BAR CAFETERÍA			
CHIVILERO	AV. DIEGO DELGADO Y 23 DE OCTUBRE	TERCERA	
CHIVILES DE LEO	AV. DIEGO DELGADO	TERCERA	0995724472

Fuente: Departamento social, cultura y turismo, 2014

Realizado por: Verónica Lema.

Cuadro 10-7: Planta turística del cantón Cañar.

ALOJAMIENTO							
ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HAB	MESAS	COBRO x HAB	VALOR
HOSTAL INGAPIRCA	ENMA ENRIQUETA ORDOÑEZ SANTACRUZ	SUCRE Y 5 DE JUNIO	TERCERA	12	3	3,05	36,60
HOTEL LOS CAÑARIS	JOSE GILBERTO MAINATO	PANAMERICANA NORTE	TERCERA	30	10	3,05	91,50
HOSTAL CAÑAR	FREDY FERNANDEZ VASQUEZ	24 DE MAYO	TERCERA	12	10	3,05	36,60
HOSTAL SAMANA HUASI	MANUEL ANTONIO ACERO QUIPILEMA	PANAMERICANA Y COLON	TERCERA	12	10	3,05	36,60
HOTEL IRENE	SEGUNDO AURELIO CAMAS GUAMAN	24 de Mayo y 3 de Noviembre	TERCERA	13	10	3,05	39,65
RESTAURANTE							
ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HAB	MESAS	COB X MESA	VALOR
LOS MADEROS	NILDA MARILIN MORA VIVAR	MARISCAL SUCRE Y PICHINCHA	CUARTA	0	9	4,00	36,00
RESTAURANT COLON	MONICA PRISILIA SANTANDER AMBULUDI	COLON Y 3 NOVIEMBRE	CUARTA	0	4	4,00	16,00
CASA BEI JING	GUILLERMO ERNESTO VILLAVICENCIO MORA	BOLIVAR Y PARQUE CENTRAL	TERCERA	0	21	5,00	105,00
EXELLENT CHIKENT	CECILIA EULALIA MONCAYO ORDOÑEZ	BORRERO Y GUAYAQUIL	TERCERA	0	13	5,00	65,00
EL REINO CAÑARI	WILIAN VILLAVICENCIO MORA	MERCADO CENTRAL	TERCERA	0	10	5,00	50,00
EL PANITA	CARLOS EDUARDO BALCAZAR JAYA	24 DE MAYO Y 10 DE AGOSTO	TERCERA	0	6	5,00	30,00
CHIFA FUN HUA	LIU DEXIN	AV. 24 DE MAYO	TERCERA	0	10	5,00	50,00
LA CASA DEL CUY	MARIA EULALIA PATIÑO SAQUIQUIRIN	PANAMERICANA(NAR)	TERCERA	0	4	5,00	20,00
RINCON CAÑARI	MANUEL MESIAS MOROCHO GARCIA	GUAYAQUIL Y BORRERO	CUARTA	0	10	4,00	40,00
LEO MAR	LUIS GUILLERMO NARVAEZ GARCIA	AV.SAN ANTONIO	TERCERA	0	10	5,00	50,00
SABOR LATINO	SEGUNDO JOSE GUAMAN PUNIN	GAUYAQUIL Y 9 DE OCTUBRE	CUARTA	0	10	4,00	40,00
RINCON DEL BUEN SABOR	ROSA MARIA NARVAEZ GARCIA	PAAMERICANA SUR	TERCERA	0	10	5,00	50,00
EL MILAGREÑO	IVAN CESAR RIERA CAMPOVERDE	PANAMERICANA Y COLON	CUARTA	0	12	4,00	48,00
COSTA BRAVA	JOSE TENELEMA TENELEMA	AV.24 DE MAYO	CUARTA	0	10	4,00	40,00
SOL MAR	DARIO CESAR LEMA	AV. PASEO DE LOS CAÑARIS	TERCERA	0	10	5,00	50,00
PARAMOS	MARIA DOLORES ANDRADE MOROCHO	PANAMERICANA SUR	CUARTA	0	8	4,00	32,00
DON SIMON	SEGUNDO SIMON LOJA CHUQUI	PANAMERICANA SUR	TERCERA	0	15	5,00	75,00
POLLERIA JONATAN	MANUEL MESIAS TENEZACA PILLAGA	PANAMERICANA NORTE	TERCERA	0	10	5,00	50,00

REY TRONCALEÑO	GABRIELA CHIRIGUAYA	24 DE MAYO	TERCERA	0	5	5,00	25,00
RESTAURANT FERNANDITA	MARIA TERESITA JARAMILLO MAYANCELA	PANAMERICANA Y COLON	TERCERA	0	10	5,00	50,00
STEAK HOUSE	LEONOR SIGUENCIA SIGUENCIA	AV. COLON Y JOSE PERALTA	TERCERA	0	10	5,00	50,00
EI RANCHERO	MAYRA TENEZACA QUICHIMBO	PANAMERICANA SUR	CUARTA	0	8	4,00	32,00
SABOR DE LA VIDA	MARIA YOLANDA CRESPO ESPINOZA	PANAMERICANA NORTE	TERCERA	0	10	5,00	50,00
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORAS							
ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN		CATEGORIA			
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA ADVOTOURS	FLOR JIMENA YAMASQUI SARMIENTO	PANAMERICANA SUR		DUALIDAD			
SAN FRANCISCO INTERNACIONAL	DINA ELIZABETH TENEZACA CAMAS	3 DE NOVIEMBRE Y BOLIVAR		DUALIDAD			
UILLCAÑAN TOURS	NORMA VICTORIA CALLE ROMERO	PARROQUIA INGAPIRCA		DUALIDAD			

Fuente: Catastro turístico del Cantón Cañar, 2015.

Realizado por: Verónica Lema.

Cuadro 11-7: Planta turística del cantón El Tambo

ALOJAMIENTO			
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	TELÉFONO
HOSTAL SUNSHINE	PANAMERICANA Y RAMÓN BORRERO	TERCERA	072238394 - 0987365691
HOSTAL RESIDENCIA CHASKY WASY	PANAMERICANA NORTE Y CIUDADELA MONTENEGRO JUNTO AL BANCO DEL AUSTRO	TERCERA	0998547845 – 072238766
HOSTERIA LA CONDESA CASA HACIENDA	PANAMERICANA NORTE, SECTOR COYOCTOR	TERCERA	0987588783 – 0987231093
HOSTERIA CUNA DEL SOL	A POCOS PASOS DEL ESTADIO MUNICIPAL	TERCERA	072239065
RESTAURANTE			
MI BELLA ESTACIÓN	PANAMERICANA NORTE Y JUAN JARAMILLO	CUARTA	0999268989
DON PABLITO	PANAMERICANA NORTE Y RAMÓN BORRERO	TERCERA	0987761420
REINA DE LA NUBE	PANAMERICANA NORTE Y RAMÓN BORRERO	CUARTA	0980086188
RANCHO GRANDE	PANAMERICANA NORTE A POCOS PASOS DE LA GASOLINERA SÁNCHEZ	TERCERA	0987351173 - 072238312
JESÚS DEL GRAN PODER	VÍA DURÁN EL TAMBO	TERCERA	
RINCÓN DEL ÑATO 1	PANAMERICANA CENTRAL 4-17 JUNTO A LA JEFATURA POLÍTICA	TERCERA	0998843621 - 0999899656
RINCÓN DEL ÑATO 2	FRENTE AL PARQUE CENTRAL	TERCERA	0999899656 - 0998843621
BAR DEL TREN	ESTACIÓN DEL FERROCARRIL	TERCERA	0992995502 - 0983872435

Fuente: Unidad de turismo del Cantón El Tambo 2015

Realizado por: Verónica Lema.

c. Producto turístico

En el área de estudio se ofertan las siguientes líneas de productos, que no han sido aprovechadas.

Cuadro 12-7: Líneas de productos existentes en el área de estudio.

LÍNEAS DE PRODUCTOS	VARIEDAD DE PRODUCTOS	NOMBRE DEL PRODUCTO	ACTIVIDADES
Turismo cultural	Gastronomía	Los Chiviles	Productos de consumo en festividades locales.
		Humitas	
		Dulce de zambo	
		Navus kururu	
		Zarza de zambo	
	Fiestas Populares	Taita Carnaval	Recorrido cultural por comunidades vestidos de carnavaleros y de traje típico acompañados del principal instrumento musical “caja o tambora”, pingullos y a viva voz van cantando en coro. En las comunidades se brinda una gran variedad de platos típicos de la zona.
		Cantonización	Diferentes programas culturales y deportivos se llevan a cabo en honor a la cantonización siendo las principales: elección y proclamación de la reina y ñusta, feria gastronómica y agroecológica, desfile cívico, entre otros.
		San Jacinto	De igual manera se llevan a cabo diferentes programas religiosos, culturales y deportivos, resaltando: la novena, procesión y misa en honor al patrono además de festival de comida típica y de danzas folclóricas.
Dolorosa		Celebración de misa en nombre de la virgen, escarmuzas, Tucumán forman parte de estas festividades.	
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados	Bosque Nativo Wayrapalte	Treking, camping hacia el bosque nativo, observación de flora y fauna local existente.
		Cerro Mesaloma	Treking, camping hacia el cerro.
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	Cascada Paila Wayku	Trekking.
		Laguna Chuyacucha	Treking y camping alrededor de la laguna.
Turismo de salud	Medicina ancestral	Medicina ancestral: curanderas	Limpias

Fuente: Investigación de campo, 2015.

Realizado por: Verónica Lema.

2. Análisis de la demanda turístico

a. Segmentación del mercado

Para el análisis de la demanda turística se tomó en cuenta dos principales segmentos de mercado: nacionales e internacionales que son motivados a viajar solos, en pareja, con amigos o en familia que visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca donde se vive de una gran experiencia que los motiva a su regreso.

b. Universo de estudio

El Complejo Arqueológico Ingapirca en el año 2014 recibió un total 111329 turistas tanto nacionales como extranjeros que se detalla a cada uno a continuación:

1) Demanda nacional

Para determinar su universo de estudio se consideró el número total de turistas nacionales que llegaron al Complejo Arqueológico Ingapirca en el año 2014 que fue de 84182.

2) Demanda extranjera

Para determinar su universo de estudio se consideró el número total de turistas extranjeros que llegaron al Complejo Arqueológico Ingapirca en el año 2014 que fue de 27147.

c. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas que se describe a continuación:

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

Donde:

N = Universo de estudio

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Margen de error = 0.035

z = Nivel de confianza = 1.96

Para el presente trabajo de investigación la muestra se obtuvo del total del universo y luego mediante la estratificación se determinó el total de encuesta a aplicarse para cada segmento a continuación se detalla:

$$n = \frac{111329 * 0.5 * 0.5}{(111329 - 1) \left(\frac{0.035}{1.96}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{27832.25}{35751}$$

$$n = 779$$

d. Distribución de encuestas**1) Turistas nacionales**

$$\frac{84182}{111329} = 0,756$$

$$0,756 * 779 = 589$$

2) Turistas extranjeros

$$\frac{27147}{111329} = 0,244$$

$$0,244 * 779 = 190$$

Como se puede observar se determinó 778 encuestas que se aplicaron en el Complejo Arqueológico Ingapirca; de la cual al efectuar la estratificación se realizó 589 encuestas para los turistas nacionales mientras que para los extranjeros se aplicó 190.

e. Instrumento

El instrumento de investigación que se utilizó para el estudio de la demanda fue la encuesta, que se encuentra adjunta en el **Anexo N° 3**, instrumento aplicado a turistas de habla hispana; y en el **Anexo N° 4**, instrumento aplicado a turistas de habla inglesa.

f. Tabulación de datos

1) Turistas nacionales

a) Edad

Tabla 1-7: Rango de edad de los turistas nacionales

EDAD		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Menor de 18 años	132	22,4
Entre 18 - 38 años	266	45,2
Entre 39- 59- años	124	21,1
Mayor de 60 años	67	11,4
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

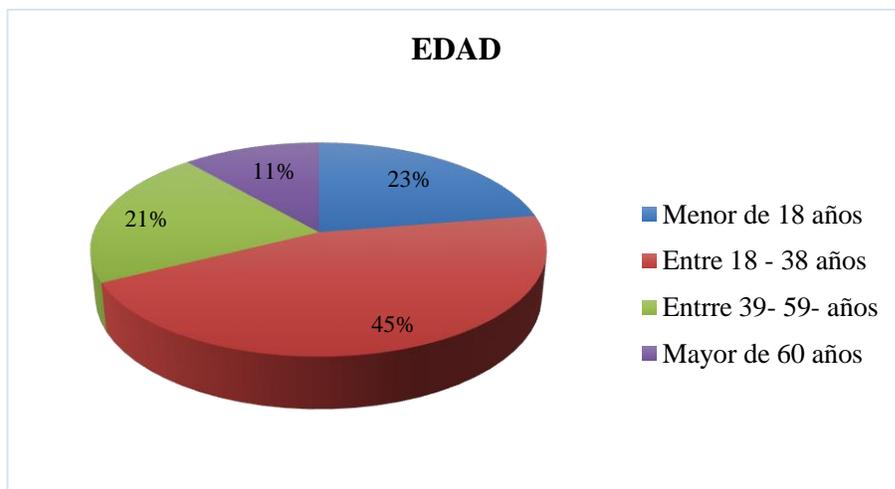


Figura 1-7: Rango de edad de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Verónica Lema.

Interpretación: Según la encuesta realizada el rango de edad que lidera en cuanto a los turistas nacionales es de 18 – 38 años con el 45%, seguido por los menores de 18 años con el 23%, de 39-59 años con el 21%, mientras que los mayores de 60 años con el 11%.

Análisis: Esto indica que las actividades a realizarse deben estar orientadas a personas de entre 18 a 38 años de edad, sin dejar de lado los otros rangos, de tal forma estas pueden ser: caminatas, cabalgatas, avistamiento de flora y fauna; degustación de gastronomía típica, etc. Tomando en cuenta que estas actividades serán diseñadas para este tipo segmento en cuanto a cada segmento de edades y podrán ser realizadas por los turistas sin inconveniente alguno.

b) Género

Tabla 2-7: Género de los turistas nacionales.

GÉNERO		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Masculino	302	51,3
Femenino	287	48,7
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

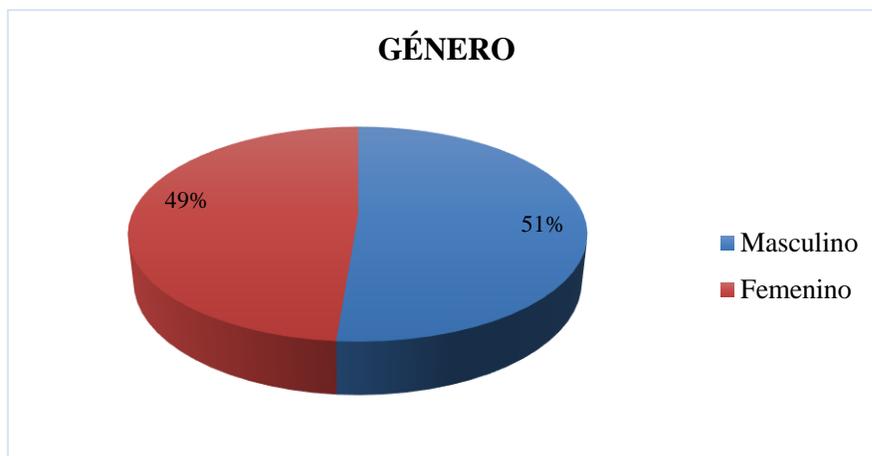


Figura 2-7: Género de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta indica que el 51% de los turistas nacionales son de género masculino, mientras que el 49% es de género femenino.

Análisis: Lo que indica que el producto a ofertarse deberá ir encaminado en la inclusión de actividades para ambos géneros sin distinción alguna y así asegurar la prestación de servicios de calidad y su disfrute al máximo.

c) Procedencia

Tabla 3-7: Procedencia de los turistas nacionales.

PROCEDENCIA		
Variables	Nº	Porcentaje (%)
Costa	201	34,1
Sierra	377	64,0
Amazonía	11	1,9
Insular	0	0,0
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

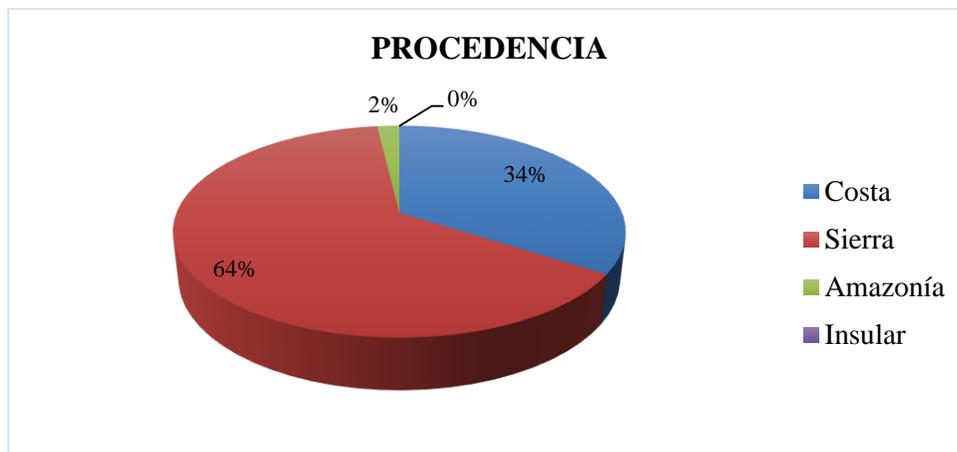


Figura 3-7: Procedencia de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: En los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que la procedencia de los turistas nacionales por regiones donde el 64% provienen de la Sierra, el 34% de la Costa, el 2% es de la Amazonía, mientras que del Insular no se registra ningún visitante.

Análisis: Es evidente que por la cercanía del complejo los visitantes de la región Sierra son los que más acuden a este sitio y se pudo notar que principalmente son de la provincia del Azuay, quienes podrían ser los clientes potenciales de mayor acceso y el cual puede ser aprovechado eficientemente al momento de incluir actividades en el producto turístico, sin dejar de lado a los turistas de otras procedencias quienes pueden llegar en temporadas pero de igual forma aportarían al desarrollo turístico.

d) **Nivel de educación**

Tabla 4-7: Nivel de educación de los turistas nacionales.

NIVEL DE EDUCACIÓN		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Primaria	160	27,2
Secundaria	210	35,7
Superior	192	32,6
Post-grado	27	4,6
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

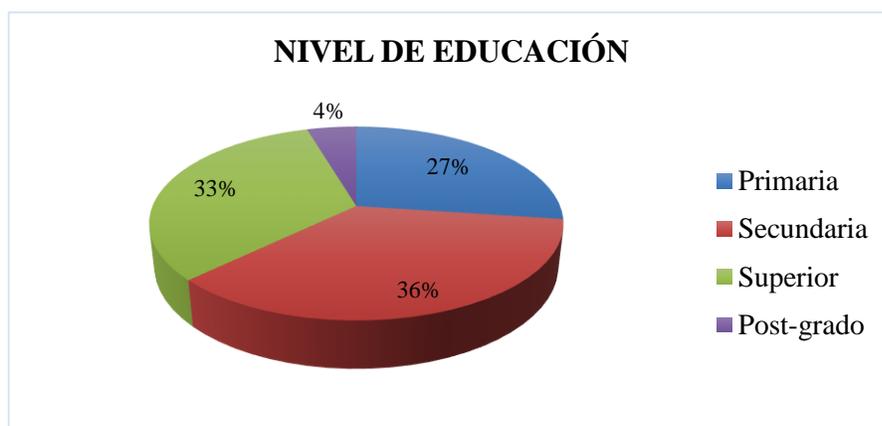


Figura 4-7: Nivel de educación de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: A través de la encuesta realizada a los turistas nacionales se evidencia que el nivel de educación o instrucción de los visitantes es liderada por la formación secundaria con el 36%, seguida por la superior con 33%, la primaria es representado con el 27% y el postgrado con un 4%.

Análisis: Lo que quiere decir que sin lugar a duda hoy en día la población en general ha visto tan importante y necesario a la educación, en el caso del servicio de guianza se puede elaborar el guion

de acuerdo al nivel de instrucción de los visitantes, con el fin de llegar con el mensaje y hacerse entender.

e) ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla 5-7: Motivo de viaje de los turistas nacionales.

MOTIVO DE VIAJE		
VARIABLES	N°	Porcentaje (%)
Estudio	75	12,7
Trabajo	76	12,9
Descanso	73	12,4
Distracción	119	20,2
Vacaciones	246	41,8
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

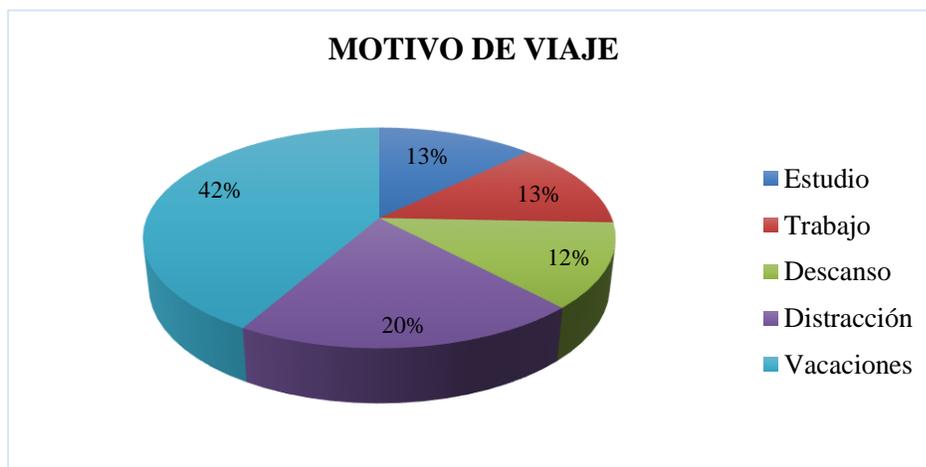


Figura 5-7: Motivo de viaje de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: A partir de la encuesta aplicada se aprecia que cuando realizan viajes existen diferentes motivos en este caso el 42% de los turistas nacionales viajan por vacaciones, el 20 % por distracción, el 13% estudio y trabajo respectivamente, mientras que el 12% lo hacen por descanso.

Análisis: Lo que se busca siempre es disfrutar de las actividades y como no en las vacaciones, requerimiento preciso que se puede aprovechar, por ende se debe programar diferentes actividades que sean variadas, entretenidas, enriquecedoras que capten su atención y por consiguiente la búsqueda y consumo de este servicio.

f) ¿Con quién realiza sus viajes?

Tabla 6-7: Viajes que realizan los turistas nacionales.

VIAJES		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Familia	279	47,4
Amigos	186	31,6
Pareja	47	8,0
Solo	11	1,9
Compañero de trabajo	66	11,2
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

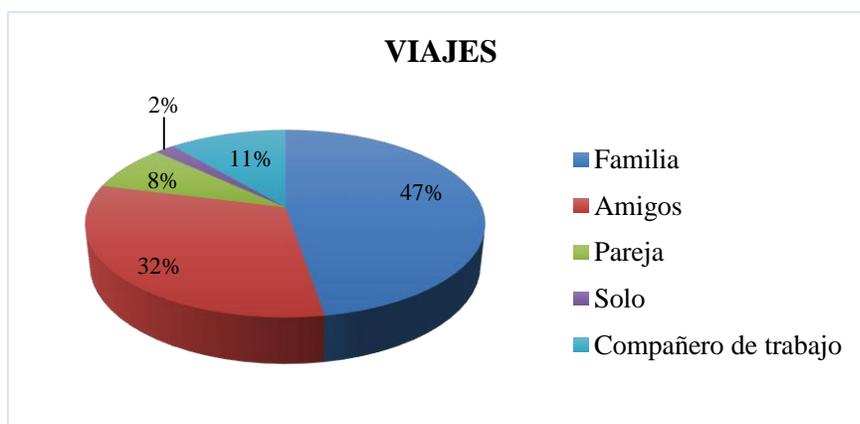


Figura 6-7: Viajes que realizan los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El 47% de los posibles clientes indican que realizan sus viajes en familia, un 32% entre amigos, el 11% con compañeros de trabajo, otro 8% con la pareja, mientras que el 2% restante lo hace solo.

Análisis: De esta manera se determina que un alto porcentaje de los encuestados prefieren viajar en grupo como lo es en familia o amigo, por ello se puede organizar un producto turístico con actividades grupales que involucren la unión y el trabajo en equipo.

g) ¿Con que frecuencia sale al año de vacaciones?

Tabla 7-7: Frecuencia de viajes de los turistas nacionales.

FRECUENCIA DE VIAJES		
Variables	N°	Porcentaje (%)
1 vez	256	43,5
2 veces	221	37,5
3 veces	112	19,0
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

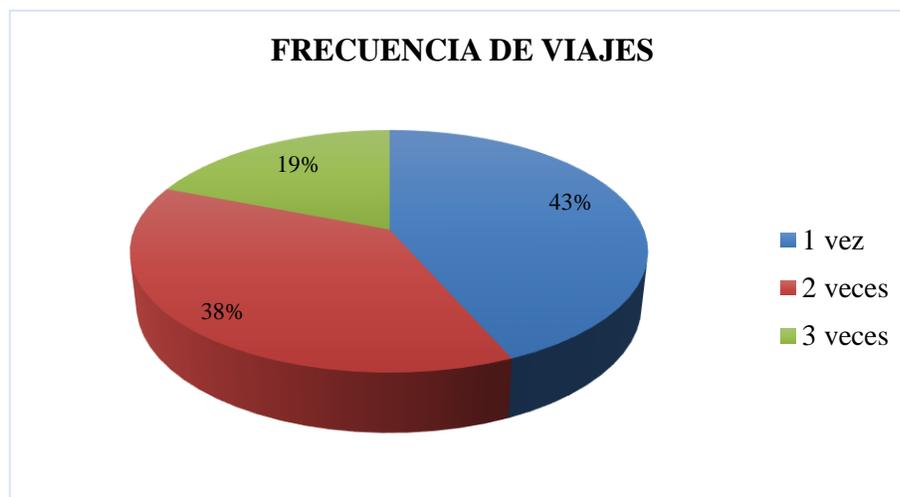


Figura 7-7: Frecuencia de viajes de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: En cuanto a la frecuencia de viajes se puede observar que el 43% del total de turistas encuestados viajan una vez al año, seguido por el 38% que lo suelen hacer dos veces y el 19% restante tres veces.

Análisis: La frecuencia de viajes permite captar flujo de turistas en diferentes temporadas, este indicador es muy importante al momento de ofertar el producto en el cual se puede desarrollar actividades que produzcan el interés y que llamen la atención del turista o visitante, ya que cuando sale de vacaciones busca actividades que brinden nuevas experiencias.

h) ¿Ha visitado o a oído hablar del cantón Suscal?

Tabla 8-7: Conocimiento acerca del cantón.

VISITADO/OIDO DEL CANTÓN SUSCAL		
Variables	N°	Porcentaje (%)
SI	132	22,4
NO	457	77,6
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

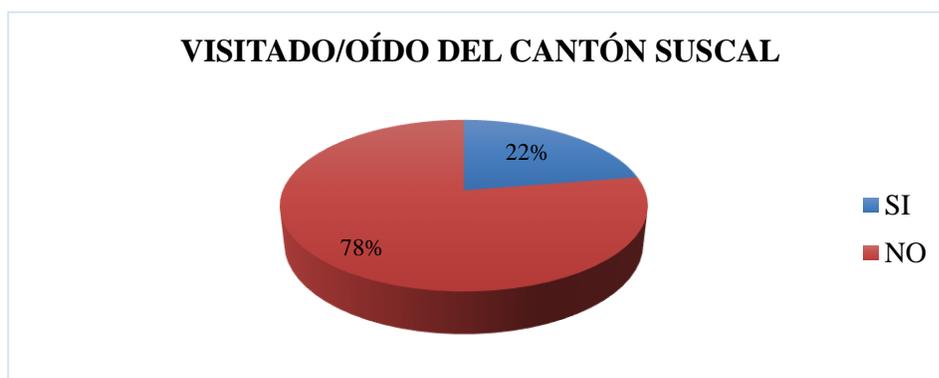


Figura 8-7: Conocimiento acerca del cantón Suscal.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Se determinó que el 78% de los turistas nacionales no han visitado y tampoco han oído hablar acerca del cantón Suscal, el 22% restante si lo han frecuentado.

Análisis: A través de esta investigación se determinó que las personas que viajan desde la ciudad de Guayaquil hacia Cuenca pasan por este punto y lo conocen, mientras que algunos por la cercanía y por los famosos chiviles se han dado una vuelta por el cantón Suscal. La vía principal Durán-Tambo es un gran recurso que se puede aprovechar para prestar servicios turísticos y darse a conocer de poco a poco a nivel provincial, regional y nacional.

i) **¿Le gustaría visitar este Cantón?**

Tabla 9-7: ¿Le gustaría visitar el cantón?.

¿LE GUSTARÍA VISITAR?		
Variables	N°	Porcentaje (%)
SI	494	83,9
NO	95	16,1
TOTAL	589	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.



Figura 9-7: Gusto en visitar el cantón Suscal.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Mediante la investigación de campo se determinó que los turistas nacionales en un 84% desean visitar el cantón Suscal mientras que el 16% no le desea.

Análisis: En su gran mayoría la población tiene interés en visitar el cantón por lo que el presente proyecto está enfocado en captar ese porcentaje de turistas que desean conocerlo, mediante una promoción, difusión adecuada y optima se puede dar acogida a dichos visitantes, lo que generará interés y provocar un impacto positivo.

j) **¿Para hacer turismo en el cantón que actividades le gustaría realizar?**

Tabla 10-7: Actividades a realizar los turistas nacionales.

¿QUE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR?		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Caminatas	87	17,6
Cabalgatas	41	8,3
Ciclismo	46	9,3
Camping	32	6,5
Observación de flora y fauna	61	12,3
Participar en festividades locales	53	10,7
Degustar de comida típica	98	19,8
Turismo cultural	76	15,4
TOTAL	494	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

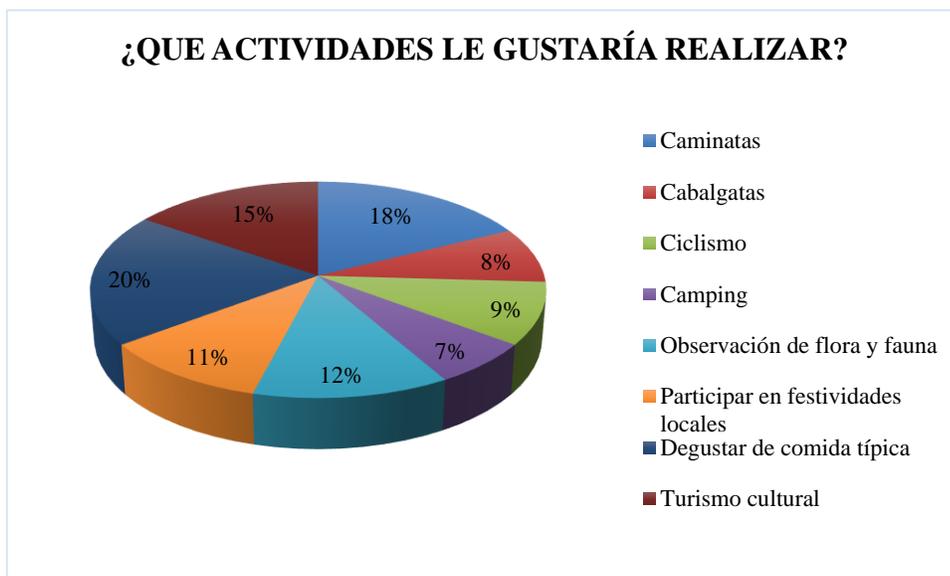


Figura 10-7: Actividades de preferencia de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El 20% de los turistas nacionales encuestados han indicado que en caso de visitar el cantón Suscal preferirían degustar de la comida típica, el 18% quiere realizar actividades como la caminata, el 15% desea participar en el turismo cultural, un 12% quiere la observación de flora y fauna, otro 11% participar en festividades locales, un 9% ciclismo, el 8% cabalgatas y el 7% restante camping.

Análisis: Al momento de diseñar los paquetes turísticos se enfocará en la preferencia de los turistas nacionales: degustar de comida típica, realizar caminatas, turismo cultural, observación de flora y fauna como actividades principales a ofertarse y las otras tendrían igual importancia pero servirán como complementarias.

k) ¿Por cuánto tiempo le gustaría que dure la visita?

Tabla 11-7: Tiempo de visita de turistas nacionales.

TIEMPO DE VISITA		
VARIABLES	Nº	Porcentaje (%)
2-4 horas	117	23,7
5-10 horas	45	9,1
1 día	231	46,8
2 días	101	20,4
TOTAL	494	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.



Figura 11-7: Preferencia de tiempo de visita de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El 47% de los posibles clientes desean visitar Suscal por lo menos un día, el 24% quieren permanecer de 2-4 horas, otro 20% por 2 días y el 9% restante de 5-10 horas.

Análisis: Lo que indica que es importante realizar actividades con una duración de por lo menos de un día donde el turista pueda disfrutar y pasar ameno conociendo las tradiciones del cantón, es importante que el consumo de los servicios que se presten en el cantón sea por dos días, beneficiándose la población y el cliente, donde el primero se favorece en el aspecto económico y social y el segundo en el disfrute, convivencia y nuevos conocimientos.

l) ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que estén disponibles?

Tabla 12-7: Servicios preferidos por el turista nacional.

SERVICIOS		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Hospedaje	134	27,1
Alimentación	109	22,1
Guianza	86	17,4
Transporte	67	13,6
Información turística	98	19,8
TOTAL	494	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

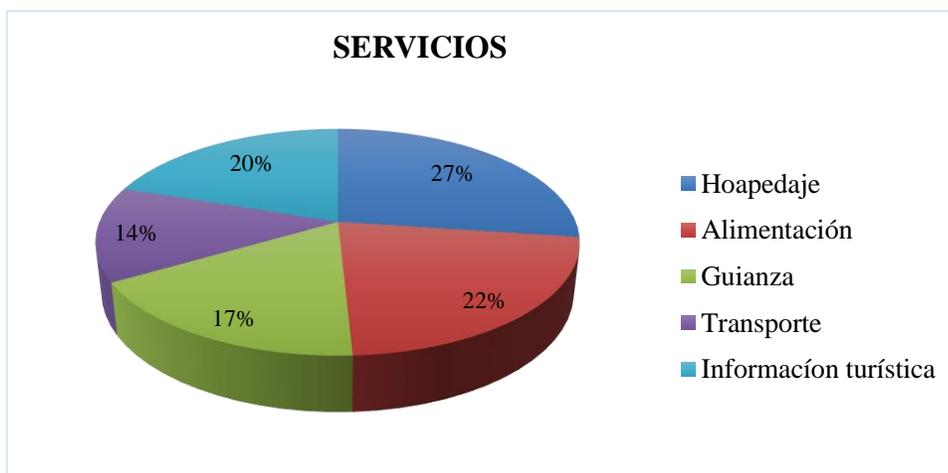


Figura 12-7: Preferencia de servicios de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada a los turistas nacionales se determinó que el 27% prefieren el servicio de hospedaje, un 22% alimentación, otro 20% desea que exista información turística, un 17% quiere guianza y el 13% transporte.

Análisis: El servicio de hospedaje es el indicador con el porcentaje más alto que sin lugar a duda deberá ser implementada y los otros servicios deben ser tomados en cuenta con igual importancia, que cumplan con la necesidades del turista sin dejar de lado las capacitaciones constantes en cuanto a la prestación del servicio y atención al cliente; que son factores que influyen como la principal demanda de los posibles turistas.

m) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día?

Tabla 13-7: Capacidad de gasto de los turistas nacionales.

CAPACIDAD DE GASTO		
Variables	N°	Porcentaje (%)
\$ 25-45	285	57,7
\$ 46-65	118	23,9
\$ 66-85	73	14,8
Más de \$ 86	18	3,6
TOTAL	494	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

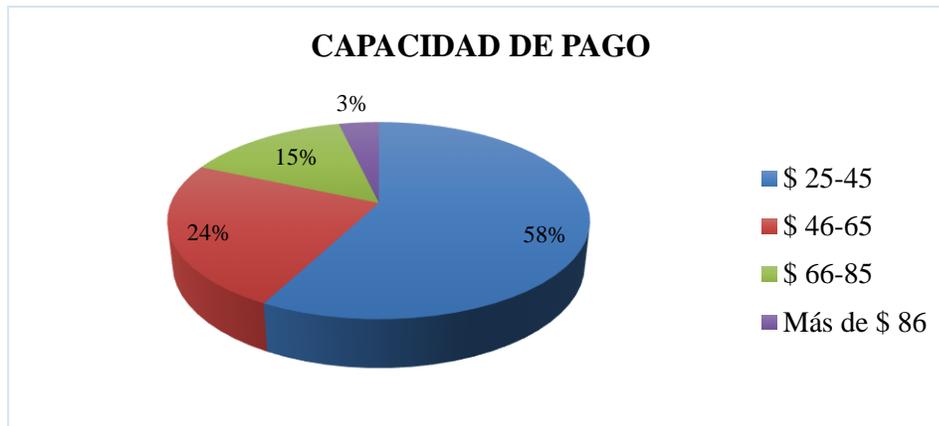


Figura 13-7: Capacidad de pago de los turistas nacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Los posibles clientes indican que al momento de visitar Suscal prefieren en un 58% gastar \$25-45, el 24% de \$ 46-65, otro 15% de \$ 66-85 y 3% restante de más de \$ 86. Lo cual indica que el gasto promedio en cada viaje del turista es de 25-45 dólares.

Análisis: Lo que indica que se debe diseñar productos a de acuerdo a la capacidad de pago, pero cabe recalcar que los encuestados prefieren gastar más pero adquirir un servicio de calidad en todos los ámbitos de oferta; de tal manera en el diseño del producto se debe tomar en consideración estos elementos significativos para realizar un análisis de costos de acuerdo a la oferta que se va a presentar en las diferentes actividades a desarrollarse.

n) ¿A través de qué medios de informa usted?

Tabla 14-7: Medios de información utilizada.

MEDIOS DE INFORMACIÓN		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Guía turística	66	13,4
Radio	84	17,0
Televisión	142	28,7
Internet	139	28,1
Otros	63	12,8
TOTAL	494	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

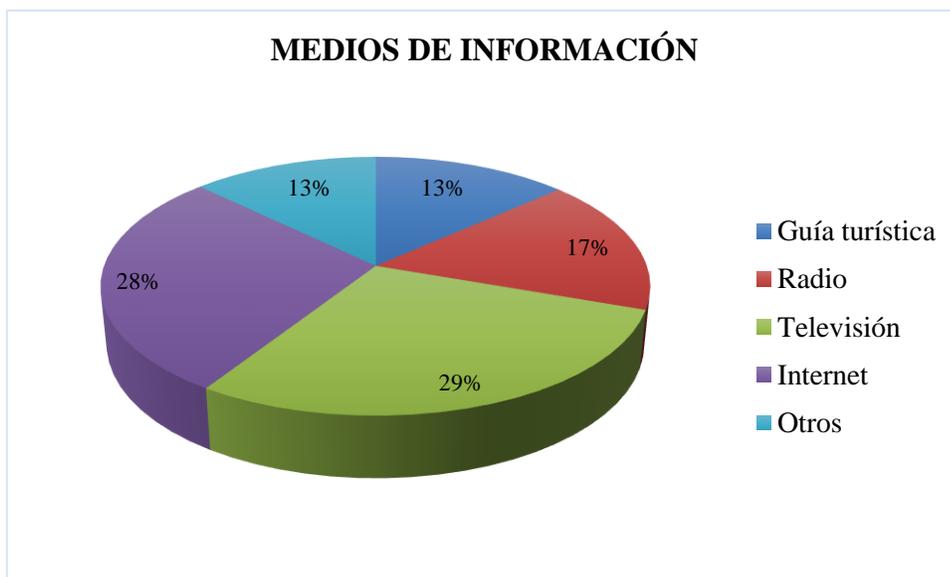


Figura 14-7: Medios de información utilizada.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El 29% de los turistas encuestados mencionan que se informan a través de la televisión, seguido por el internet con un 28%, el 17% con la radio, mientras que el 13% lo hace mediante una guía turística y otros medios como familiares, amigos y gente local. Todos los medios de información son relevantes al momento de promocionar un producto o servicio.

Análisis: Cualquier medio por el que se informe el turista es importante al momento de tomarlo en cuenta para la promoción, en este caso la TV y el internet son más destacados y por ende se propiciara su uso para la difusión del producto turístico, sin dejar de lado que los amigos y familiares son otro medio importante de difusión.

2) Turistas extranjeros

a) Edad

Tabla 15-7: Rango de edad de los turistas extranjeros.

EDAD		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Menor de 18 años	8	4,2
Entre 18 - 38 años	87	45,8
Entre 39- 59- años	71	37,4
Mayor de 60 años	24	12,6
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

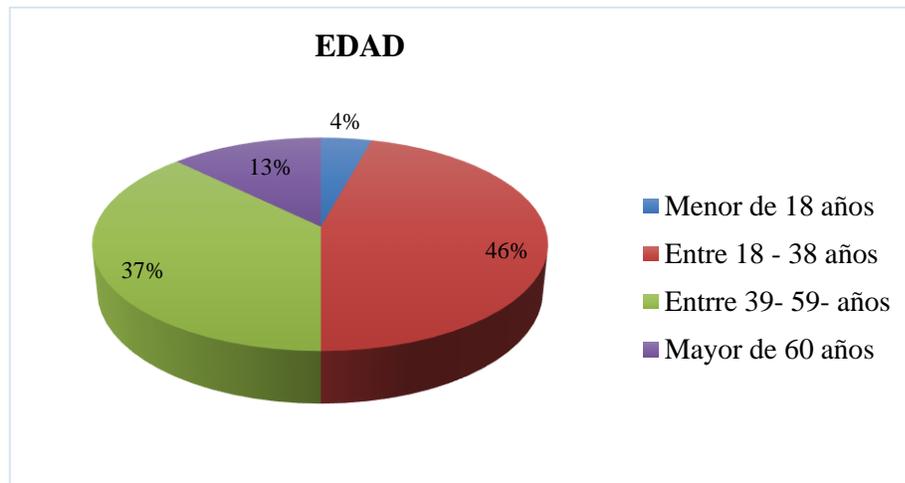


Figura 15-7: Rango de edad de los turistas internacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada a los turistas extranjeros se determinó que el rango de edad de entre 18-38 años con el más alto porcentaje es de 46%, seguido por el de 39-59 años con el 37%, los mayores de 60 años con un 13% y los menores de 18 años con el 4%.

Análisis: Esto indica que las actividades a realizarse deben estar orientadas a personas de entre 18 a 38 años de edad y de 39 a 59 años, sin dejar de lado los otros rangos, de tal forma estas pueden ser: caminatas, cabalgatas, avistamiento de flora y fauna; degustación de gastronomía típica, etc. Tomando en cuenta que estas actividades serán diseñadas para este tipo segmento en cuanto a cada segmento de edades y podrán ser realizadas por los turistas sin inconveniente alguno.

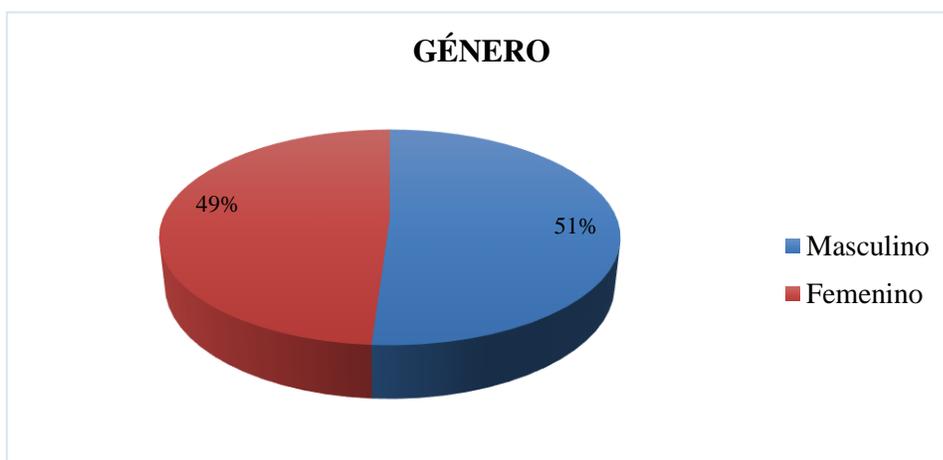
b) Género

Tabla 16-7: Género de los turistas extranjeros.

GÉNERO		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Masculino	97	51,1
Femenino	93	48,9
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

**Figura 16-7:** Género de los turistas internacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El porcentaje de variación con respecto al género del turista extranjero a través de la encuesta se determinó que el 51% son masculinos y el 49% femenino, no existe una gran variación en cuanto a quien viaja más ya que ambos segmentos lo hacen constantemente.

Análisis: Lo que indica que el producto a ofertarse deberá ir encaminado en la inclusión de actividades para ambos géneros sin distinción alguna y así asegurar la prestación de servicios de calidad y su disfrute al máximo.

c) **Procedencia****Tabla 17-7:** Procedencia de los turistas extranjeros.

PROCEDENCIA		
Variabes	N°	Porcentaje (%)
Suiza	6	3,2
EEUU	52	27,4
Alemania	41	21,6
Francia	36	18,9
Dinamarca	10	5,3
Canadá	12	6,3
Inglaterra	7	3,7
Argentina	6	3,2
Países bajos	6	3,2
Turquía	4	2,1
Colombia	3	1,6
Malasia	3	1,6
Corea	4	2,1
TOTAL	190	100

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

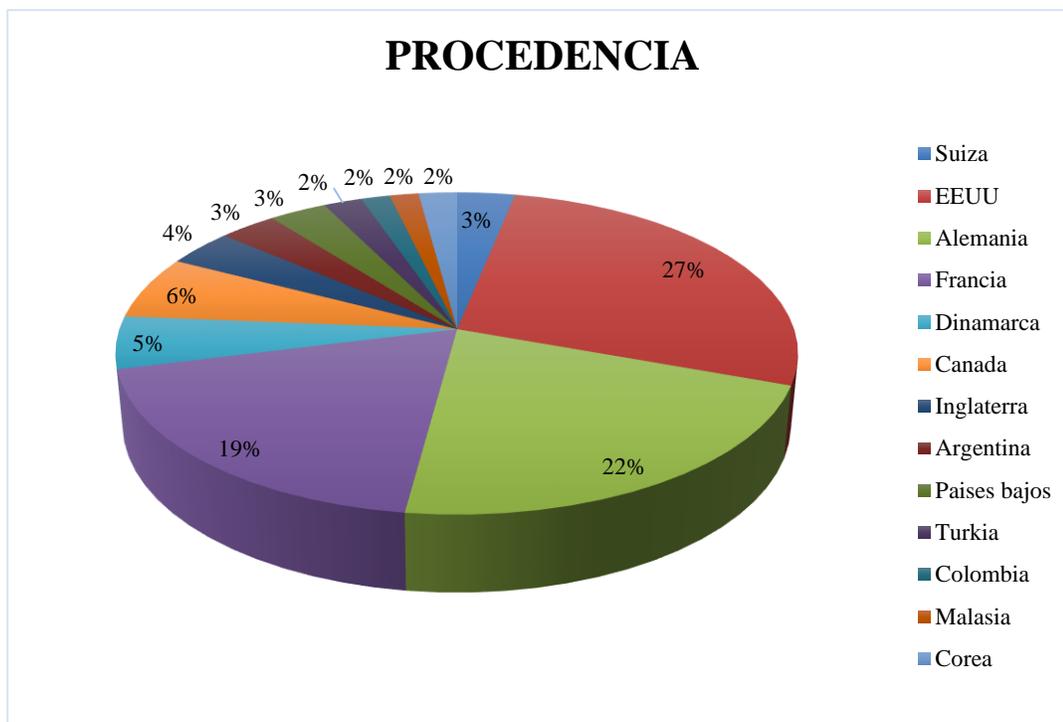


Figura 17-7: Procedencia de los turistas internacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Mediante la encuesta formulada para determinar la procedencia de los turistas extranjeros se evidencio que el 27% son de Estados Unidos, seguido por el 22% que son de Alemania, Francia 19%, un 7% de Canadá, otro 5% de Dinamarca, un 4% de Inglaterra, el 3% de Argentina y Países bajos individualmente, y finalmente el 2% son de Turquía, Colombia, Corea y Malasia respectivamente.

Análisis: Es evidente que en referencia a los turistas extranjeros los que más llegan al complejo son de procedencia Estadounidense, Alemana, y Francesa, este segmento es de gran relevancia para el presente trabajo pues ellos son los clientes potenciales a captar y a quienes se deberá dirigir a través de una promoción y difusión adecuada del producto turístico, siempre velando por su calidad y un servicio óptimo.

d) **Nivel de educación**

Tabla 18-7: Nivel de educación de los turistas extranjeros.

NIVEL DE EDUCACIÓN		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Primaria	9	4,7
Secundaria	14	7,4
Superior	139	73,2
Post-grado	28	14,7
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

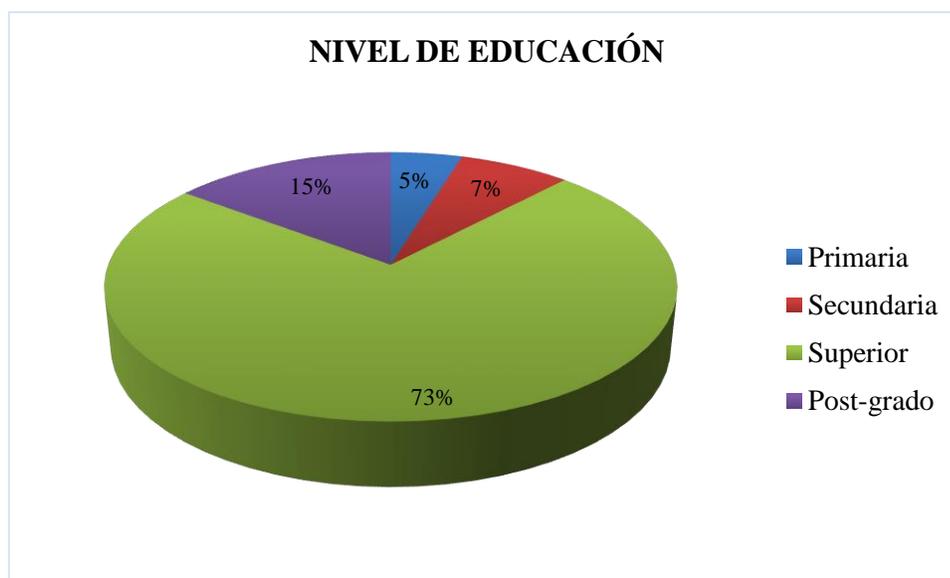


Figura 18-7: Nivel de instrucción de los turistas internacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Los turistas extranjeros encuestados referente al nivel de educación con el porcentaje más alto es la superior con un 73%, el 15% son de postgrado, el 7% de la secundaria y finalmente el 5% de la primaria. Lo que indica que estos turistas tienen una formación alta.

Análisis: Se evidencia claramente que los turistas extranjeros tienen un alto nivel de instrucción universitaria, esto beneficia en que ellos podrían ser un gran aporte en cualquier aspecto ya sea recomendaciones o asesoramiento respecto al producto.

e) ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla 19-7: Motivo de viaje de los turistas extranjeros.

MOTIVO DE VIAJE		
VARIABLES	Nº	Porcentaje (%)
Turismo	187	98,4
Estudio	1	0,5
Negocio	2	1,1
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.



Figura 19-7: Motivo de viaje de los turistas internacionales.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El motivo por el cual generalmente viajan los turistas extranjeros son el 98% por turismo, el 1% por negocio y otro 1% por estudio. Lo que es evidente que este segmento de la demanda viaja por motivos turísticos y con el fin de conocer nuevos destinos y lugares el cual es la principal motivación.

Análisis: Siendo la motivación principal de viaje del turista extranjero el turismo, es una gran oportunidad que no debe ser desaprovechada por ende se debe programar diferentes actividades que sean variadas, entretenidas, enriquecedoras que capten su atención y por consiguiente la búsqueda y consumo de este servicio.

f) **¿Con quién realiza sus viajes?**

Tabla 20-7: Con quien realiza los viajes el turista extranjero.

VIAJES		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Familia	35	18,4
Amigos	83	43,7
Pareja	48	25,3
Solo	23	12,1
Compañero de trabajo	1	0,5
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

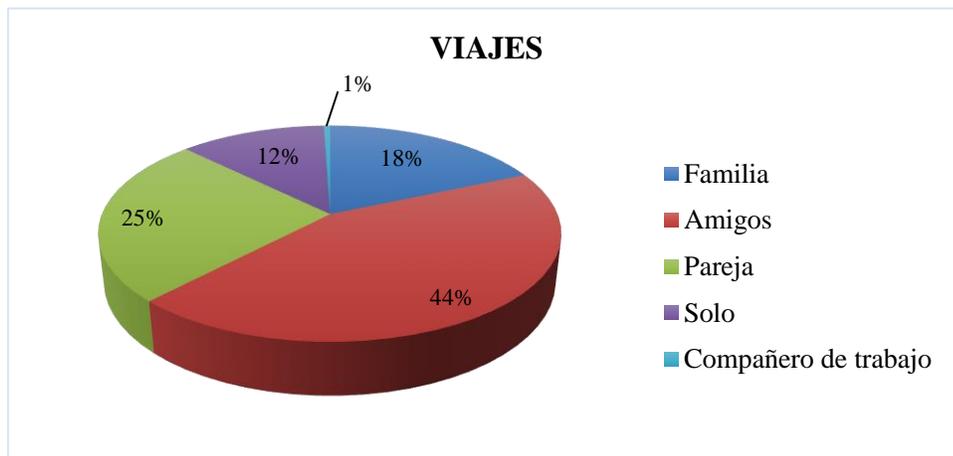


Figura 20-7: Con quién realiza los viajes el turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Al momento de viajar los turistas extranjeros prefieren viajar en un 44% entre amigos, un 26% en pareja, el 18% en familia, el 12% solo y el 1% restante con compañero de trabajo. Lo que indica que este segmento frecuenta sus viajes en un gran grupo de amigo o familia.

Análisis: La preferencia de viajar en grupo de amigos por parte del turista extranjero es el más sobresaliente, seguido de disfrutar de un viaje en pareja, y respecto a esto se puede organizar un producto turístico con actividades grupales que involucren la unión y el trabajo en equipo.

g) ¿Con que frecuencia sale al año de vacaciones?

Tabla 21-7: Frecuencia de vacaciones al año del turista extranjero.

FRECUENCIA DE VIAJES		
Variables	Nº	Porcentaje (%)
1 vez	81	42,6
2 veces	83	43,7
3 veces	26	13,7
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

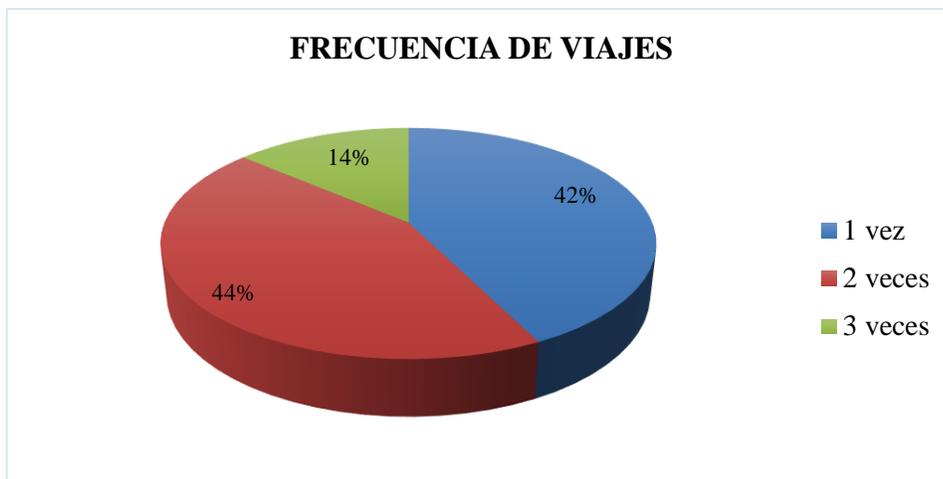


Figura 21-7: Frecuencia de viajes al año del turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Los turistas extranjeros encuestados indican que por lo menos al año realizan en un 44% su viajes o salen de vacaciones dos veces, el 42% una vez y el 14% restante tres veces. Esto indica que por lo menos en una de esas salidas aprovechar a estos turistas que por lo menos pernocten un día o horas el cual ayudaría al fomento de la actividad turística dentro del cantón.

Análisis: La frecuencia de viajes permite captar flujo de turistas en diferentes temporadas, este indicador es muy importante al momento de ofertar el producto en el cual se puede desarrollar actividades que produzcan el interés y que llamen la atención del turista o visitante, ya que cuando sale de vacaciones busca actividades que brinden nuevas experiencias.

h) ¿Ha visitado o a oído hablar del cantón Suscal?

Tabla 22-7: Visitado/oído hablar de este cantón?.

VISITADO/OÍDO DEL CANTÓN SUSCAL		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Si	9	4,7
No	181	95,3
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

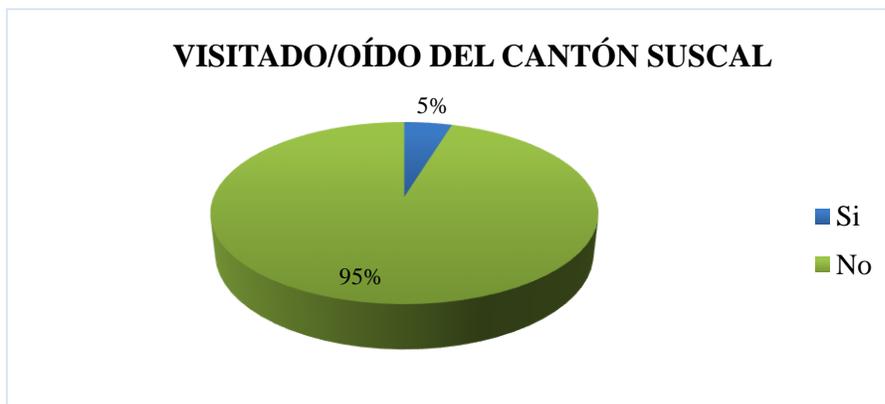


Figura 22-7: Conocimiento del cantón por parte del turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El 95% de los turistas extranjeros encuestados mencionan que desconocen sobre la existencia de este cantón y tampoco lo han visitado, mientras que el 5% indica que por lo menos ha pasado por este sector o lo han escuchado hablar por otras personas.

Análisis: El desconocimiento del casi 100% del turista extranjero de este cantón deberá ser aprovechado con eficiencia mediante promoción adecuada, diseño del producto y paquetes con variedad, que llamen la atención del consumidor y su disfrute.

i) ¿Le gustaría visitar este Cantón?

Tabla 23-7: ¿Le gustaría visitar este cantón?.

¿LE GUSTARÍA VISITARLO?		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Si	128	67,4
No	62	32,6
TOTAL	190	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.



Figura 23-7: Preferencia de visita del turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Mediante la encuesta aplicada se ha determinado que al 67% de la población le gustaría visitarlo, mientras que el 33% no se dispone en visitar este cantón. Por ello es necesario tomar muy en cuenta al momento de efectuar la actividad turística este porcentaje de aceptación de los posibles turistas.

Análisis: Más de la mitad de los turistas extranjeros encuestados tiene interés en visitar el cantón por lo que el presente proyecto está enfocado en captar ese porcentaje de turistas que desean conocerlo, mediante una promoción, difusión adecuada y optima se puede dar acogida a dichos visitantes, lo que generará interés y provocar un impacto positivo.

j) ¿Para hacer turismo en el cantón que actividades le gustaría realizar?

Tabla 24-7: Actividades a realizar por el turista extranjero.

ACTIVIDADES		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Caminatas	21	16.4
Cabalgatas	7	5.5
Ciclismo	4	3.1
Camping	6	4.7
Observación de flora y fauna	41	32.0
Participar en festividades locales	8	6.3
Degustar de comida típica	12	9.4
Turismo cultural	29	22.7
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

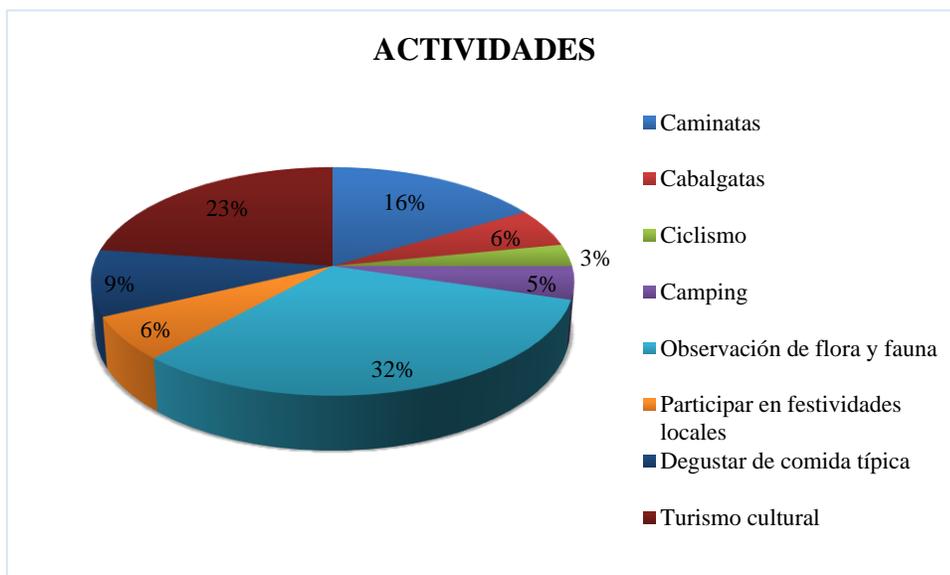


Figura 24-7: Actividades a realizar por el turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Los turistas extranjeros encuestados mencionan que en caso de visitar el cantón Suscal le gustaría realizar actividades en un 32% en la observación de flora y fauna, el 23% participar del turismo cultural, un 16% desea realizar caminatas, otro 9% quiere degustar la comida típica del sitio, el 6% gusta en participar en festividades locales y realizar cabalgatas respectivamente, un 5% camping y un 3% ciclismo.

Análisis: Al momento de diseñar los paquetes turísticos se enfocará en la preferencia de los turistas extranjeros: observación de flora y fauna, turismo cultural, caminatas como actividades principales a ofertarse y las otras tendrían igual importancia pero servirán como complementarias.

k) ¿Por cuánto tiempo le gustaría que dure la visita?

Tabla 25-7: Tiempo de permanencia de turista extranjero.

TIEMPO DE VISITA		
Variables	N°	Porcentaje (%)
2-4 horas	33	25.8
5-10 horas	17	13.3
1 día	51	39.8
2 días	27	21.1
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.



Figura 25-7: Tiempo de permanencia del turista internacional en el cantón.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: La encuesta aplicada al turista extranjero indica que el tiempo de pernoctación o visita en el cantón Suscal puede ser de un día con el 40%, de 2-4 horas con el 26%, dos días con el otro 21% y finalmente de 5-10 horas con un 13%.

Análisis: Esto revela que las actividades que formen parte de un producto turístico deberán ser diseñadas tomando en cuenta estos factores que sin lugar a duda con un mínimo tiempo de visita favorecerá de cierto modo a la práctica de turismo y a la economía de la localidad.

l) ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que estén disponibles?

Tabla 26-7: Servicios preferidos por el turista extranjero.

SERVICIOS		
Variables	N°	Porcentaje (%)
Hospedaje	44	34.4
Alimentación	25	19.5
Guianza	19	14.8
Transporte	9	7.0
Información turística	31	24.2
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

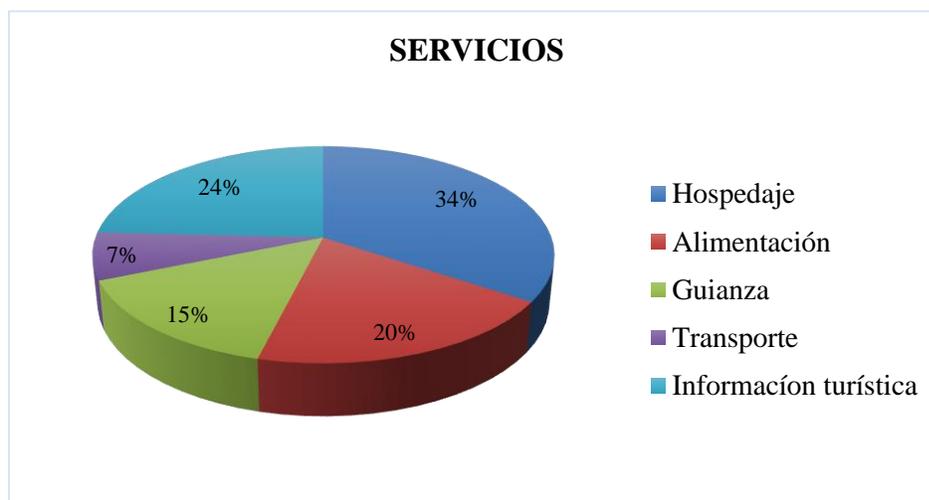


Figura 26-7: Servicios de preferencia del turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: El turista extranjero desea que el cantón Suscal cuente con el servicio de hospedaje en un 34%, información turística con el 24%, alimentación con un 20%, guianza con otro 15% y finalmente transporte con el 7%.

Análisis: La implementación de cada servicio es primordial y vital al momento de llevar a cabo la actividad turística que cumplan con estándares de calidad y cumplan con los requerimientos del

turista, por ende para el turista extranjero es considerado importante la existencia de todos siendo el relevante el servicio de hospedaje, por ello las capacitaciones deberán ser constantes en cuanto a la prestación del servicio y atención al cliente; que son factores que influyen como la principal demanda de los posibles turistas.

m) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día?

Tabla 27-7: Capacidad de pago del turista extranjero.

CAPACIDAD DE GASTO		
Variables	N°	Porcentaje (%)
\$ 25-45	51	39.8
\$ 46-65	46	35.9
\$ 66-85	22	17.2
Más de \$ 86	9	7.0
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

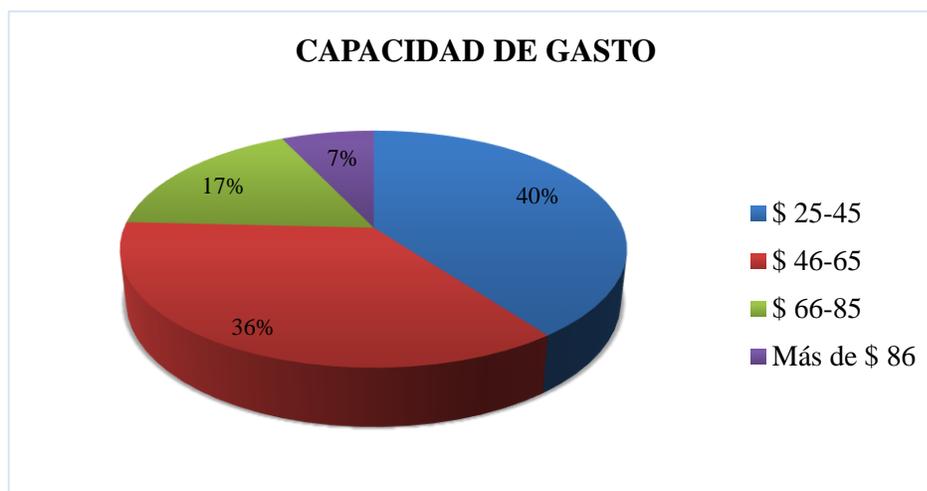


Figura 27-7: Capacidad de pago del turista internacional.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: La capacidad de gasto del turista extranjero es en un 40% de 25-45 dólares, el 36% de 46-65 dólares, el 17% de 66-85 dólares y el 7% restante ms de 86 dólares.

Análisis: De igual manera al igual que los turistas nacionales mencionan que a veces prefieren gastar más y a cambio recibir un servicio de calidad en todos los ámbitos de oferta; de tal manera en el diseño de un producto se debe tomar en consideración a cada segmento y definir costos de acuerdo a cada capacidad de pago.

n) ¿A través de qué medios de informa usted?

Tabla 28-7: Medios de información utilizada.

MEDIOS DE INFORMACIÓN		
Variables	Nº	Porcentaje (%)
Guía turística	34	26.6
Radio	0	0.0
Televisión	12	9.4
Internet	71	55.5
Otros	11	8.6
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

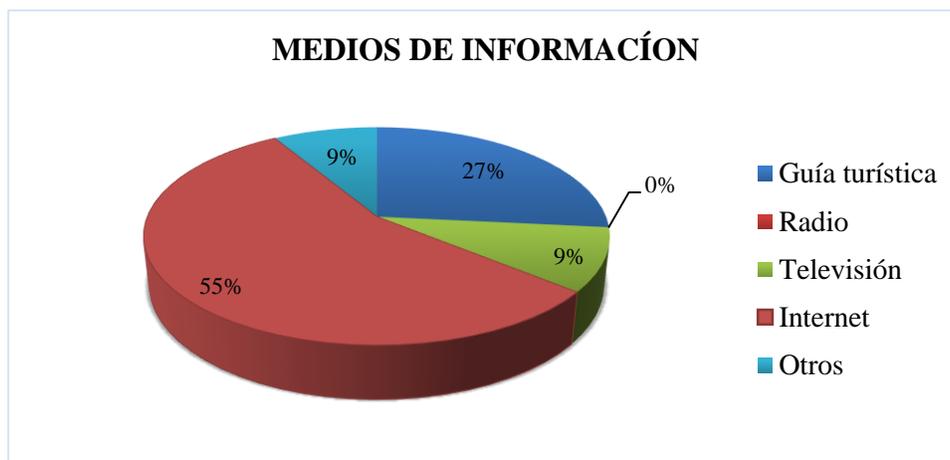


Figura 28-7: Medios de información utilizada.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

Interpretación: Los medios de información utilizados por los turistas extranjeros es con el 55% el internet, el 27% usan guía turística y el 9% se informa a través de televisión y otros medios respectivamente, el uso de la radio es nulo para este segmento.

Análisis: La difusión y promoción de este sitio turístico deberá ser realizado por estos medios que permiten con mayor facilidad acceder al mundo de navegación del turista, siendo el más usado el internet y por ende se propiciara su uso para la difusión del producto turístico, sin dejar de lado que los amigos y familiares son otro medio importante de difusión.

g. Perfil del turista

1) Turista nacional

El perfil del turista nacional está entre los 18 a 38 años de edad (45%), el 52% es de género masculino, la mayoría de los visitantes son de la región sierra 64% y de la costa 34%, el nivel de educación es secundaria 36%.

El 42% de los encuestados viajan generalmente por vacaciones y lo realizan en familia en un 47%, un 43% viajan una vez al año,

El 22% conoce este cantón y el 84% está dispuesto en visitarlo, el 47% están dispuestos permanecer un día y el 20% dos días, entre las actividades que desean realizar tenemos: degustar de la comida típica 20%, caminata 18%, turismo cultural 15%, observación de flora y fauna 12%, festividades locales 11%, ciclismo 9%, cabalgatas 8% y camping 7%, además los servicios requeridos por el turista son: hospedaje 27%, alimentación 22%, información turística 20%, guianza 17% y transporte 13%.

El 58% están dispuestos a pagar de 25 a 45 dólares por día y los medios de información que prefieren son la televisión 29% y el internet 28%.

2) **Turista internacional**

El perfil de los turistas internacionales está entre los 18 a 38 años de edad 46%, el 51% pertenece al género masculino la mayoría de los visitantes son de los países: EEUU 27%, Alemania 22% y Francia 19%, el 73% tienen educación de nivel superior.

El 98% viajan generalmente por turismo, el 44 % lo realiza entre amigos, el 44% viajan dos veces al año.

El 95% de los encuestados desconocen este cantón, al 67% le gustaría visitarlo, el 40% están dispuestos permanecer un día y el 21% dos días, las actividades de su preferencia son: observación de flora y fauna 32%, turismo cultural 23%, caminatas 16%, comida típica 9%, festividades locales y cabalgatas 6% respectivamente, camping 5% y ciclismo 3%, los servicios requeridos son: hospedaje 34%, información turística 24%, alimentación 20%, guianza 15% y transporte 7%.

El 40% está dispuesto a pagar por día e 25 a 45 dólares, y el 55% prefiere el internet.

3. **Proyección de la demanda y oferta**

a) **Proyección de la demanda potencial**

El 84% de los turistas nacionales respondieron favorablemente con respecto a visitar este cantón, es decir:

$$84182 * 84\% = 70713 \text{ turistas potenciales nacionales}$$

El 67% de los turistas extranjeros de igual manera se manifestaron positivamente en visitar el cantón, es decir:

$$27147 * 67\% = 18188 \text{ turistas potenciales extranjeros}$$

Para la proyección de la demanda se utilizó el método de incremento compuesto, con el índice de incremento turístico del 7% (Secretaría de Comunicación de la Presidencia, 2015), siendo este el

rango el que evidencia realmente el crecimiento turístico, pues es un estimado de los últimos cinco años siendo la una cifra oficial.

Se lo realizará para 5 años.

Tabla 29-7: Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos 5 años.

AÑO	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRANJERA	TOTAL
2015 (0)	70713	18188	88901
2016 (1)	75663	19461	95124
2017 (2)	80959	20823	101782
2018 (3)	86626	22281	108907
2019 (4)	92690	23841	116531
2020 (5)	99179	25510	124689

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

b) Proyección de la oferta potencial

Para la proyección de la oferta potencial se utilizó el método del incremento compuesto, se calculó tomando como base el número de clientes anuales del 2015 que utilizaron los diferentes servicios de alojamiento del cantón El Tambo y Cañar, dando un total de 23631 clientes, este valor se obtuvo del análisis de la oferta.

Tabla 30-7: Proyección de la oferta potencial.

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2015 (0)	23631
2016 (1)	25285
2017 (2)	27055
2018 (3)	28949
2019 (4)	30975
2020 (5)	33144

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

4. Demanda potencial insatisfecha

Para calcular la demanda potencial insatisfecha se utilizó el total de los turistas potenciales, es decir la suma total de la demanda nacional y extranjera proyectada para los próximos 5 años restándole de la oferta potencial de cada año.

a) Demanda insatisfecha proyectada

Tabla 31-7: Proyección de la demanda insatisfecha para el alojamiento.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2015 (0)	88901	23631	65270
2016 (1)	95124	25285	69839
2017 (2)	101782	27055	74727
2018 (3)	108907	28949	79958
2019 (4)	116531	30975	85556
2020 (5)	124689	33144	91545

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

b) Proyección demanda objetivo

Para calcular la demanda objetivo se consideró el 5% de la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta que este porcentaje permitirá dar inicio con el funcionamiento del proyecto turístico.

1) Demanda objetivo proyectada

Tabla 32-7: Demanda objetivo proyectada.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (5%)
2015 (0)	65270	3264
2016 (1)	69839	3492
2017 (2)	74727	3736
2018 (3)	79958	3998
2019 (4)	85556	4278
2020 (5)	91545	4577

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

2) Número de clientes proyectados para los próximos 5 años

El número de clientes proyectados se pudo conocer a través de la demanda objetivo, la cual se calculó con el 5% de la demanda insatisfecha, con la expectativa de iniciar sus actividades turísticas, de ahí se proyectó para los próximos 5 años, de esta manera se conoció el número de clientes anuales, mensuales, semanales y diarios.

Tabla 33-7: Número de clientes proyectados.

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2015 (0)	3264	272	68	9
2016 (1)	3492	291	73	10
2017 (2)	3736	311	78	10
2018 (3)	3998	333	83	11
2019 (4)	4278	357	89	12
2020 (5)	4577	381	95	13

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

c) Proyección de las actividades de preferencia demandados por los turistas para los próximos 5 años

Para conocer las actividades de preferencia por los turistas se tomó los datos obtenidos de las encuestas realizadas específicamente de la pregunta N°10, los mismos que fueron proyectados de acuerdo al gusto de los turistas nacionales e internacionales.

1) Proyección de las actividades de preferencia demandados por los turistas nacionales

Tabla 34-7: Actividades de preferencia demandados por los turistas nacionales.

SERVICIOS DE PREFERENCIA POR LOS TURISTAS NACIONALES										
AÑOS	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional 80%	Caminatas 18%	Cabalgatas 8%	Ciclismo 9%	Camping 7%	Observación de flora y fauna 12%	Participar en festividades locales 11%	Degustar de comida típica 20%	Turismo cultural 15%
2015 (0)	3264	2611	470	209	235	183	313	287	522	392
2016 (1)	3492	2794	503	223	251	196	335	307	559	419
2017 (2)	3736	2989	538	239	269	209	359	329	598	448
2018 (3)	3998	3198	576	256	288	224	384	352	640	480
2019 (4)	4278	3422	616	274	308	240	411	376	684	513
2020 (5)	4577	3662	659	293	330	256	439	403	732	549

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial el valor de 88901 (100%), de la cual la demanda potencial nacional es de 70713 (80%) y la demanda potencial internacional es de 18188 (20%).

2) Proyección de las actividades de preferencia demandados por los turistas internacionales

Tabla 35-7: Actividades de preferencia demandados por los turistas internacionales.

SERVICIOS DE PREFERENCIA POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES										
AÑOS	Demanda objetivo	Demanda objetivo internacional 20%	Caminatas 16%	Cabalgatas 6%	Ciclismo 3%	Camping 5%	Observación de flora y fauna 32%	Participar en festividades locales 6%	Degustar de comida típica 9%	Turismo cultural 23%
2015 (0)	3264	653	104	39	20	33	209	39	59	150
2016 (1)	3492	698	112	42	21	35	223	42	63	161
2017 (2)	3736	747	120	45	22	37	239	45	67	172
2018 (3)	3998	800	128	48	24	40	256	48	72	184
2019 (4)	4278	856	137	51	26	43	274	51	77	197
2020 (5)	4577	915	146	55	27	46	293	55	82	211

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial el valor de 88901 (100%), de la cual la demanda potencial nacional es de 70713 (80%) y la demanda potencial internacional es de 18188 (20%).

d) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas para los próximos 5 años

Para conocer los servicios de preferencia por los turistas se tomó los datos obtenidos de las encuestas realizadas específicamente de la pregunta N°12, los mismos que fueron proyectados de acuerdo al gusto de los turistas nacionales e internacionales.

1) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas nacionales

Tabla 36-7: Servicios de preferencia demandados por los turistas nacionales.

SERVICIOS DE PREFERENCIA POR LOS TURISTAS NACIONALES							
AÑOS	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional 80%	Hospedaje 27%	Alimentación 22%	Guianza 17%	Transporte 14%	Información turística 20%
2015 (0)	3264	2611	705	574	444	366	522
2016 (1)	3492	2794	754	615	475	391	559
2017 (2)	3736	2989	807	658	508	418	598
2018 (3)	3998	3198	864	704	544	448	640
2019 (4)	4278	3422	924	753	582	479	684
2020 (5)	4577	3662	989	806	622	513	732

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial el valor de 88901 (100%), de la cual la demanda potencial nacional es de 70713 (80%) y la demanda potencial internacional es de 18188 (20%).

2) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas internacionales

Tabla 37-7: Servicios de preferencia demandados por los turistas internacionales.

SERVICIOS DE PREFERENCIA POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES							
AÑOS	Demanda objetivo	Demanda objetivo internacional 20%	Hospedaje 34%	Alimentación 20%	Guianza 15%	Transporte 7%	Información turística 24%
2015 (0)	3264	653	222	131	98	46	157
2016 (1)	3492	698	237	140	105	49	168
2017 (2)	3736	747	254	149	112	52	179
2018 (3)	3998	800	272	160	120	56	192
2019 (4)	4278	856	291	171	128	60	205
2020 (5)	4577	915	311	183	137	64	220

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial el valor de 88901 (100%), de la cual la demanda potencial nacional es de 70713 (80%) y la demanda potencial internacional es de 18188 (20%).

C. VIABILIDAD TÉCNICA

1. Planificación estratégica del proyecto turístico

b. Análisis situacional

1) Análisis FODA

a) Análisis FODA de los atractivos turísticos

Cuadro 13-7: Análisis FODA de los atractivos turísticos.

ANÁLISIS FODA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de atractivos turísticos naturales y culturales. • El Bosque Nativo de Wayrapalte es el atractivo natural principal y el más conocido por la población en general. • Riqueza de manifestaciones culturales: gastronomía, tradiciones y fiestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la Mancomunidad del Pueblo Cañari con el eje de promoción turística. • Apoyo del GAD cantonal en el desarrollo del turismo. • PLANDETUR 2020 que fomenta el desarrollo turístico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe poca valoración del patrimonio natural y cultural del territorio. • La población local desconoce el potencial turístico del cantón. • Los atractivos turísticos están en estado de deterioro. • Desinterés de la juventud por conservar los conocimientos y saberes del pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la frontera agrícola y ganadera. • Migración de los habitantes de la comunidad hacia las grandes ciudades y países. • Pérdida de identidad cultural. • Falta de políticas gubernamentales para la protección del medio ambiente.

<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación ambiental por parte de los visitantes y personas del lugar en los atractivos turísticos. • La afluencia de turistas hacia los atractivos es mínima. • No existe un inventario que detalle los recursos tanto naturales como culturales del cantón. 	
--	--

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

b) Análisis FODA de la infraestructura

Cuadro 14-7: Análisis FODA de la infraestructura.

ANÁLISIS FODA DE LA INFRAESTRUCTURA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe cobertura de telefonía móvil, fija y servicio de internet. • Servicio de energía eléctrica cubierta en un 90%. • Cuenta con servicio de recolección de basura los días lunes y jueves. • Dispone de un Subcentro de Salud. • Presencia de un UPC, quien se encarga de la seguridad del cantón. • Existen buses y cooperativas de transporte que facilitan el traslado. • Servicio de agua potable y alcantarillado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los pobladores pueden desarrollar propuestas o peticiones concretas al GADIPCS requiriendo la infraestructura que fuera necesaria para el crecimiento y desarrollo de las comunidades rurales o a su vez solicitar mejoras en los servicios para mejorar su calidad de vida poniendo en práctica así el Sumak Kawsay.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los desechos sólidos no son manejados adecuadamente en las comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • La situación económica actual dificulta con la ejecución de proyectos.

- La dotación de servicios básicos por parte de las autoridades no cubre las necesidades requeridas del área rural.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

c) Análisis FODA de la planta turística

Cuadro 15-7: Análisis FODA de la planta turística.

ANÁLISIS FODA DE LA PLANTA TURÍSTICA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de algunos servicios de alimentación. • Existencia de tres establecimientos de hospedaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Mancomunidad del Pueblo Cañari lleva a cabo capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos existentes dentro del cantón. • Iniciativa de fomentar el turismo gracias al apoyo de la mancomunidad. • Apoyo de instituciones internacionales para el fomento de la actividad turística. • Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del cantón Suscal.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasos estudios de inversión para el desarrollo del turismo. • Falta de personal capacitado para brindar un servicio óptimo al visitante. • Escasos establecimientos de alimentación y hospedaje. • Los establecimientos de hospedaje existentes no se encuentran en funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas del cantón que permitan visibilizar al turismo como uno de los aportantes a su desarrollo económico. • Escasa capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general en temas de turismo. • Falta de coordinación de las autoridades en la elaboración y ejecución de proyectos para el desarrollo turístico.

<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la falta de gestión y planificación turística existe bajo interés de inversión local para implementar establecimientos turísticos (hospedaje, alimentación y distracción). • Los restaurantes funcionan sin normas de calidad y la atención al cliente es deficiente lo que lleva a la pérdida de credibilidad. • La afluencia de los turistas es muy débil y en el caso de los extranjeros no existe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés del área por falta de gestión municipal.
---	---

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

d) Análisis FODA de las facilidades turísticas

Cuadro 16-7: Análisis FODA de las facilidades turísticas.

ANÁLISIS FODA DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existen senderos que permiten la llegada hacia los atractivos. • El bosque nativo Wayrapalte dispone de tres chozas ubicadas a lo largo del recorrido, además de señalética. • Hay personas que conocen el lugar y como llegar a los atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Mancomunidad desde su creación trabaja conjuntamente y motiva al Municipio en la priorización del campo turístico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa señalética en los atractivos turísticos. • Inexistencia de espacios destinados para el descanso en los otros atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno municipal no enfatiza proyectos que permitan la adecuación necesaria de los atractivos.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

e) **Análisis FODA de comercialización**

Cuadro 17-7: Análisis FODA de comercialización.

ANÁLISIS FODA DE COMERCIALIZACIÓN	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • En lo gastronómico los chiviles el más conocido y consumido casi por toda la provincia y el principal plato del cantón. • Cercanía al principal atractivo de la provincia el Complejo Arqueológico Ingapirca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de una vía principal que conecta con las principales ciudades del país. • La guía turística de la Mancomunidad diseñada el año anterior permite la difusión y promoción del cantón. • Difusión del cantón a través del medio televisivo. • Demanda actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros en el Complejo Arqueológico Ingapirca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de una unidad de turismo que permita difundir los atractivos turísticos. • Inexistencia de una operadora que promocióne los atractivos turísticos del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de atractivos con gran posicionamiento como lo es el Complejo Arqueológico Ingapirca.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

f) **Análisis FODA de la superestructura**

Cuadro 18-7: Análisis FODA de la superestructura.

ANÁLISIS FODA DE LA SUPERESTRUCTURA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Algunos estudiantes llevan a cabo estudios referentes al turismo. • El cantón cuenta con un alto nivel de indígenas siendo el idioma kichwa el más hablado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Mancomunidad lleva a cabo diferentes proyectos para el bienestar y desarrollo del turismo en el cantón.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de técnicos especializados en turismo para realizar proyectos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de gestión del municipio con las instituciones competentes (MINTUR) para el apoyo, capacitación y gestión en turismo. • Bajo nivel de recursos económicos para el presupuesto anual de la municipalidad.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

2) Identificación y priorización de nudos críticos

Para la identificación y priorización de nudos críticos se toma un rango de valoración en este caso: 3 = alto; 2 = medio; 1 = bajo

Cuadro 19-7: Identificación y priorización de nudos críticos.

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO	NUDOS CRÍTICOS DEBILIDADES/AMENAZAS	PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS			
		DURACIÓN	IMPACTO	DIFICULTAD	TOTAL
ATRATIVOS TURÍSTICOS	Existe poca valoración del patrimonio natural y cultural del territorio.	3	2	2	7
	La población local desconoce el potencial turístico del cantón.	3	3	2	8
	Los atractivos turísticos están en estado de deterioro.	2	3	2	7
	Desinterés de la juventud por conservar los conocimientos y saberes del pueblo.	2	3	2	7
	Contaminación ambiental por parte de los visitantes y personas del lugar en los atractivos turísticos.	3	2	2	7
	La afluencia de turistas hacia los atractivos es mínima.	3	2	2	7
	No existe un inventario que detalle los recursos tanto naturales como culturales del cantón.	2	2	2	6
	Expansión de la frontera agrícola y ganadera.	2	3	2	7
	Migración de los habitantes de la comunidad hacia las grandes ciudades y países.	3	2	2	7
	Pérdida de identidad cultural.	3	2	2	7
	Falta de políticas gubernamentales para la protección del medio ambiente.	2	2	2	6
	INFRAESTRUCTURA	Los desechos sólidos no son manejados adecuadamente en las comunidades.	2	3	2

	La dotación de servicios básicos por parte de las autoridades no cubre las necesidades requeridas del área rural.	3	3	2	8	
	La situación económica actual dificulta la ejecución de proyectos.	3	2	2	7	
PLANTA TURÍSTICA	Escasos estudios de inversión para el desarrollo del turismo.	2	2	3	7	
	Falta de personal capacitado para brindar un servicio óptimo al visitante.	3	2	2	7	
	Escasos establecimientos de alimentación y hospedaje.	3	2	3	8	
	Los establecimientos de hospedaje existentes no se encuentran en funcionamiento.	2	2	2	6	
	Debido a la falta de gestión y planificación turística existe bajo interés de inversión local para implementar establecimientos turísticos (hospedaje, alimentación y distracción).	2	2	2	6	
	Los restaurantes funcionan sin normas de calidad y la atención al cliente es deficiente lo que lleva a la pérdida de credibilidad.	3	2	2	7	
	La afluencia de los turistas es muy débil y en el caso de los extranjeros no existe.	3	2	2	7	
	Falta de políticas del cantón que permitan visibilizar al turismo como uno de los aportantes a su desarrollo económico.	2	1	2	5	
	Escasa capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general en temas de turismo.	3	3	2	8	
	Falta de coordinación de las autoridades en la elaboración y ejecución de proyectos para el desarrollo turístico.	1	2	2	5	
	Desinterés del área por falta de gestión municipal.	2	2	2	6	
		Escasa señalética en los atractivos turísticos.	3	2	2	7

FACILIDADES TURÍSTICAS	Inexistencia de espacios destinados para el descanso en los atractivos.	2	2	3	7
	El gobierno municipal no enfatiza proyectos que permitan la adecuación necesaria de los atractivos.	2	2	3	7
COMERCIALIZACIÓN	Inexistencia de una unidad de turismo que permita difundir los atractivos turísticos.	3	2	3	8
	Inexistencia de una operadora que promocióne los atractivos turísticos del cantón.	2	2	3	7
	Presencia de atractivos con gran posicionamiento como lo es el Complejo Arqueológico Ingapirca.	2	2	2	6
SUPERESTRUCTURA	Falta de técnicos especializados en turismo para realizar proyectos turísticos.	3	2	3	8
	Falta de gestión del municipio con las instituciones competentes (MINTUR) para el apoyo, capacitación y gestión en turismo.	2	2	3	7
	Bajo nivel de recursos económicos para el presupuesto anual de la municipalidad.	2	2	2	6

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

Una vez analizado la matriz para la valoración de debilidades y amenazas bajo los siguientes criterios de, duración, impacto, y dificultad se llegó a definir como nudos críticos los siguientes aspectos que se mencionan a continuación:

- La población local desconoce el potencial turístico del cantón.
- La dotación de servicios básicos por parte de las autoridades no cubre las necesidades requeridas del área rural.
- Escasos establecimientos de alimentación y hospedaje.
- Escasa capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general en temas de turismo.
- Inexistencia de una unidad de turismo que permita difundir los atractivos turísticos.
- Falta de técnicos especializados en turismo para realizar proyectos turísticos.

3) Identificación de factores clave de éxito

Cuadro 20-7: Identificación de factores clave de éxito.

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO	FACTORES CLAVE DE ÉXITO FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	PRIORIZACIÓN DE FACTORES CLAVE DE ÉXITO			
		CALIDAD	PRODUCTIVIDAD	EXCLUSIVIDAD	TOTAL
ATRACTIVOS TURÍSTICOS	Presencia de atractivos turísticos naturales y culturales.	3	2	1	6
	El bosque nativo de Wayrapalte es el más relevante y conocido del cantón.	3	2	1	6
	Riqueza de manifestaciones culturales: gastronomía, tradiciones y fiestas.	3	3	1	7
	Presencia de la Mancomunidad del Pueblo Cañari con el eje de promoción turística.	3	3	3	9
	Apoyo del GAD cantonal en el desarrollo del turismo.	3	2	2	7
	PLANDETUR 2020 que fomenta el desarrollo turístico.	3	3	2	8
INFRAESTRUCTURA	Existe cobertura de telefonía móvil, fija y servicio de internet.	3	2	2	7
	Servicio de energía eléctrica cubierta en un 90%.	3	2	2	7
	Cuenta con servicio de recolección de basura los días lunes y jueves.	3	2	2	7
	Dispone de un Subcentro de Salud.	3	2	2	7
	Presencia de un UPC, quien se encarga de la seguridad del cantón.	2	2	2	6
	Existen buses y cooperativas de transporte que facilitan el traslado.	3	2	2	7
	Servicio de agua potable y alcantarillado.	3	2	2	7
	Los pobladores pueden desarrollar propuestas o peticiones concretas al	3	2	2	7

	GADIPCS requiriendo la infraestructura que fuera necesaria para el crecimiento y desarrollo de las comunidades rurales o a su vez solicitar mejoras en los servicios para mejorar su calidad de vida poniendo en práctica así el Sumak Kawsay.				
PLANTA TURÍSTICA	Presencia de algunos servicios de alimentación.	2	2	2	6
	Existencia de tres establecimientos de hospedaje.	3	2	2	7
	La Mancomunidad del Pueblo Cañari lleva a cabo capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos existentes dentro del cantón.	2	3	2	7
	Iniciativa de fomentar el turismo gracias al apoyo de la mancomunidad.	3	2	2	7
	Apoyo de instituciones internacionales para el fomento de la actividad turística.	3	3	2	8
	Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del cantón Suscal.	3	2	2	7
FACILIDADES TURÍSTICAS	Existen senderos que permiten la llegada hacia los atractivos.	2	2	2	6
	El bosque nativo Wayrapalte dispone de tres chozas ubicadas a lo largo del recorrido, además de señalética.	3	2	2	7
	Hay personas que conocen el lugar y como llegar a los atractivos.	2	2	2	6
	La Mancomunidad desde su creación trabaja conjuntamente y motiva al Municipio en la priorización del campo turístico.	2	2	2	6
COMERCIALIZACIÓN	En lo gastronómico los chiviles el más conocido y consumido casi por toda la provincia y el principal plato del cantón.	3	2	2	7

	Cercanía al principal atractivo de la provincia el Complejo Arqueológico Ingapirca.	3	3	3	9
	Existencia de una vía principal que conecta con las principales ciudades del país.	3	2	2	7
	La guía turística de la Mancomunidad diseñada el año anterior permite la difusión y promoción del cantón.	3	2	2	7
	Difusión del cantón a través del medio televisivo.	3	3	1	7
	Demanda actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros en el Complejo Arqueológico Ingapirca.	3	3	2	8
SUPERESTRUCTURA	Algunos estudiantes llevan a cabo estudios referentes al turismo.	3	3	2	7
	El cantón cuenta con un alto nivel de indígenas siendo el idioma kichwa el más hablado.	6	2	2	6
	La Mancomunidad lleva a cabo diferentes proyectos para el bienestar y desarrollo del turismo en el cantón.	3	2	2	7

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

Una vez analizado la matriz para la valoración de fortalezas y oportunidades bajo los siguientes criterios de calidad, productividad y exclusividad se llegó a definir como factores clave de éxito los siguientes aspectos que se mencionan a continuación:

- Presencia de la Mancomunidad del Pueblo Cañari con el eje de promoción turística.
- PLANDETUR 2020 que fomenta el desarrollo turístico.
- Apoyo de instituciones internacionales para el fomento de la actividad turística.
- Cercanía al principal atractivo de la provincia el Complejo Arqueológico Ingapirca.
- Demanda actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros en el Complejo Arqueológico Ingapirca.

4) Estrategias

e) Definición de estrategias de cambio

Para definir las estrategias primero se identificó los nudos críticos más importantes que afectan el desarrollo turístico del cantón y de esta forma definir estrategias de cambio:

Cuadro 21-7: Definición de estrategias de cambio.

Nudos críticos	Estrategias de cambio	Actor(es) que debe(n) proponer soluciones
1. La población local desconoce el potencial turístico del cantón.	Realizar estudios del potencial turístico y su socialización con la población en general del cantón Suscal.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Ministerio de Turismo Mancomunidad del Pueblo Cañari.
2. La dotación de servicios básicos por parte de las autoridades no cubre las necesidades requeridas del área rural.	Planificar, diseñar e implementar servicios básicos necesarios requeridos en las áreas rurales.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal.
3. Escasos establecimientos de alimentación y hospedaje.	Incentivar a la población local en la inversión de establecimientos turísticos de calidad, previos estudios de factibilidad.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal.
4. Escasa capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general en temas de turismo.	Realizar capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general en temas de turismo.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Ministerio de Turismo Mancomunidad del Pueblo Cañari.
5. Inexistencia de una unidad de turismo que permita difundir los atractivos turísticos.	Impulsar la creación de una unidad de turismo en el cantón Suscal.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal.
6. Falta de técnicos especializados en turismo para realizar proyectos turísticos.	Contratar personal capacitado en el campo turístico que ejecute proyectos turísticos que impulsen su crecimiento y promoción.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

f) Definición de estrategias de consolidación y competitivas

Para definir las estrategias primero se identificó los factores claves de éxito más importantes que afectan al desarrollo del turismo en el área de estudio para de esta forma definir estrategias de consolidación y competitivas según corresponda:

Cuadro 22-7: Definición de estrategias de consolidación y competitivas.

Factores clave de éxito	Estrategias de consolidación/competitivas	Actor(es) que debe(n) proponer soluciones
1. Presencia de la Mancomunidad del Pueblo Cañari con el eje de promoción turística.	Aprovechar la presencia de la Mancomunidad con el eje turístico para dar a conocer el cantón a país y el mundo.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Mancomunidad del Pueblo Cañari.
2. PLANDETUR 2020 que fomenta el desarrollo turístico.	Involucrarse en los proyectos turísticos que lleva a cabo el MINTUR en la provincia.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Ministerio de Turismo Población local
3. Apoyo de instituciones internacionales para el fomento de la actividad turística.	Aprovechar el apoyo internacional brindado, aplicando los conocimientos del turismo en otros países dentro del área estudio.	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Mancomunidad del Pueblo Cañari.
4. Cercanía al principal atractivo de la provincia el Complejo Arqueológico Ingapirca.	Realizar convenios con las operadoras turísticas de Cuenca para incluir en sus paquetes el producto turístico del cantón.	Operadoras Turísticas Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Mancomunidad del Pueblo Cañari.
5. Demanda actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros en el Complejo Arqueológico Ingapirca.	Aprovechar el flujo de turistas que recibe el Complejo para captar dicha demanda mediante promoción y publicidad adecuada.	Operadoras Turísticas Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. Mancomunidad del Pueblo Cañari.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística

a. Localización del proyecto

1) Macro localización

La implementación del producto turístico se realizará en el:

País: Ecuador

Provincia: Cañar

Cantón: Suscal

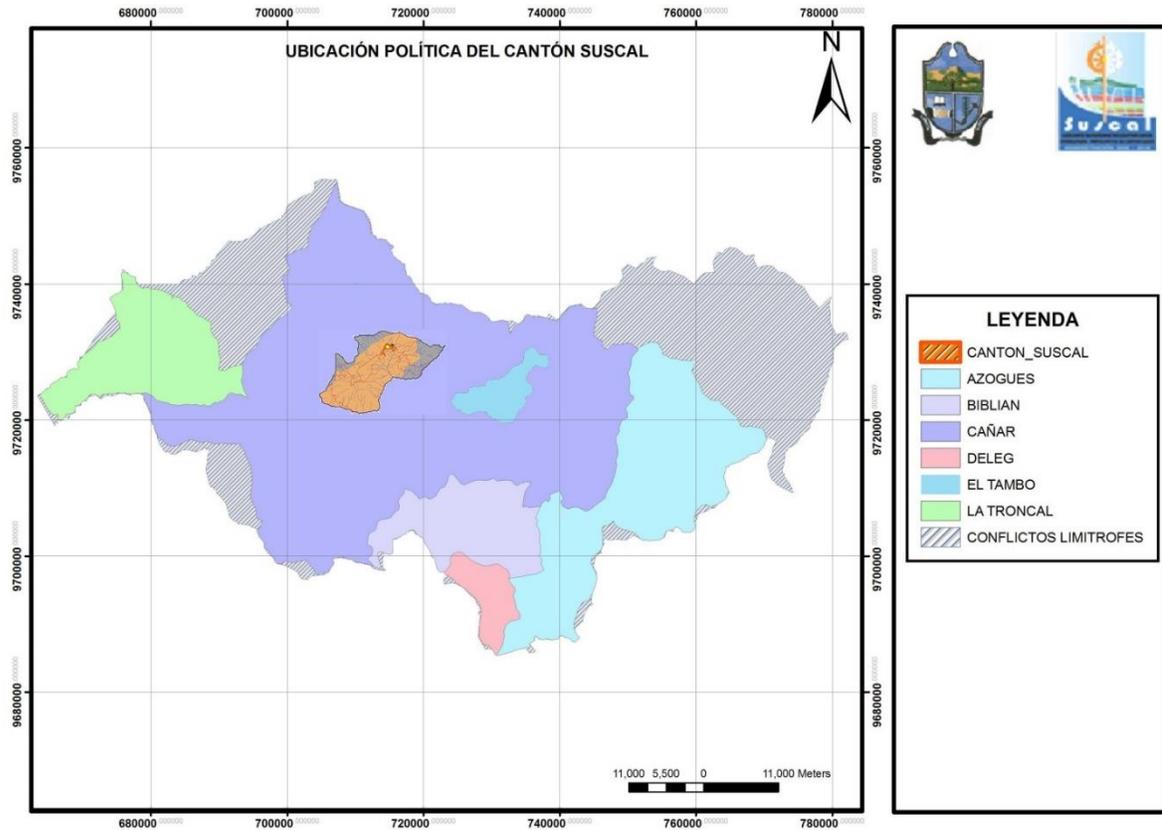


Figura 29-7: Macro localización del producto turístico.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

2) Micro localización

El presente proyecto se desarrollará en el cantón Suscal, en las coordenadas (UTM) 716588 de latitud Sur, (UTM) 9730541 de longitud Oeste y 2730 m.s.n.m de altitud.

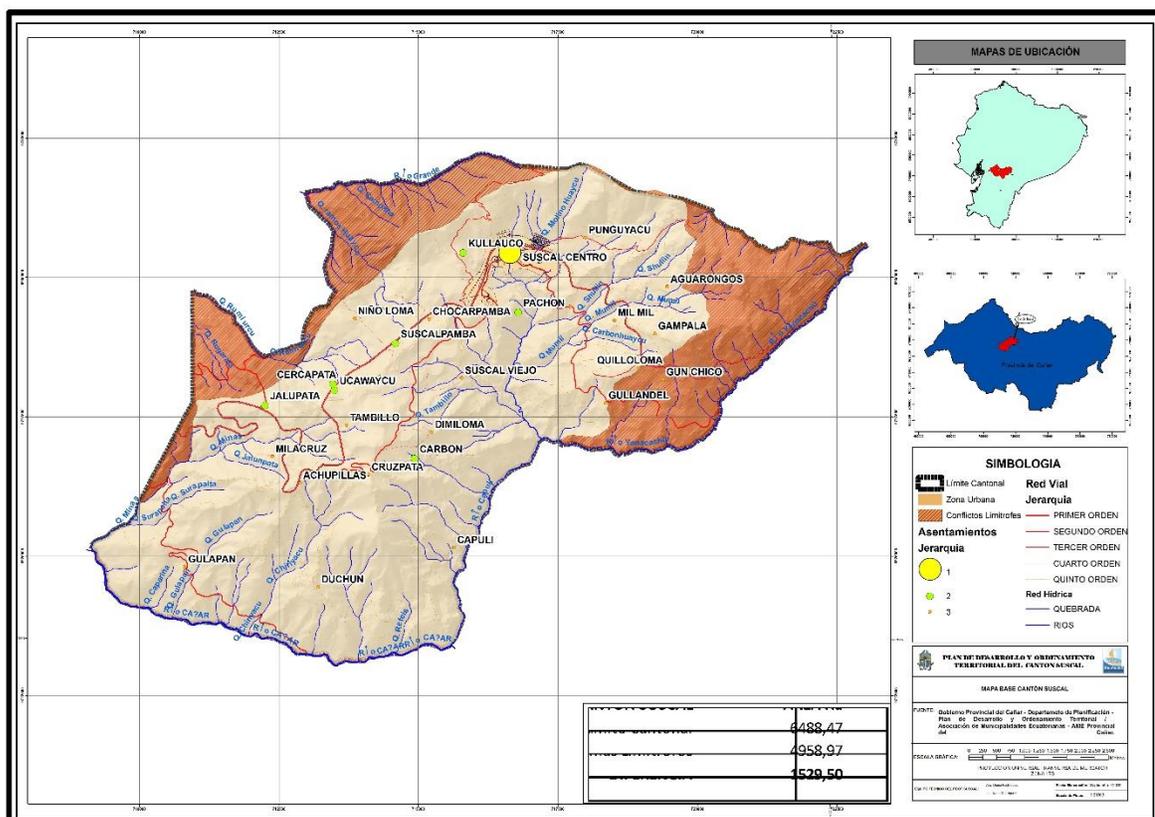


Figura 30-7: Micro localización del producto turístico.

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

b. Tamaño del proyecto

a) Número de clientes proyectados

Para el tamaño del producto se enfocó en la demanda objetivo de turistas nacionales y extranjeros, la cual se calculó con el 5% de la demanda insatisfecha; ya que esa es la expectativa del proyecto turístico para iniciar con su funcionamiento. Se proyectó para los 5 años posteriores a la operación de la proyecto; obteniendo proyecciones anuales, mensuales, semanales y diarias.

Tabla 38-7: Número de clientes proyectados.

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2015 (0)	3264	272	68	9
2016 (1)	3492	291	73	10
2017 (2)	3736	311	78	10
2018 (3)	3998	333	83	11
2019 (4)	4278	357	89	12
2020 (5)	4577	381	95	13

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

c. Diseño de la planta turística

1) Área de construcción

El área destinada para la construcción es de 5000 m² la que está destinada para la implementación del servicio de alojamiento turístico que se encuentra ubicada a 4 km del centro urbano de Suscal.

2) Tipología de construcción

Para la construcción de la infraestructura será de acuerdo a la zona donde se ejecutará el proyecto, que sean sismo resistentes, poseerá absoluta concordancia con las características climáticas, creando un ambiente de confort, satisfacción, protección de los turistas y garantizar la durabilidad de los materiales empleados en su construcción.

Para ello se consideró los siguientes aspectos ambientales:

- a)** Temperatura: 15.7 °C
- b)** Altitud: 2730 msnm
- c)** Precipitación: 750 - 1500 mm anuales
- d)** Humedad relativa: 73.8 % - 76%

3) Tipo de materiales

Los materiales a emplearse para el presente proyecto serán los más apropiados tratando de mitigar al mínimo los impactos causados por la construcción. Estos son:

- a) Madera y sus derivados.
- b) Piedra, grava, arena, arcilla (bloques de adobe).
- c) Materiales de proceso técnico:
 - i. Cemento para los morteros.
 - ii. Hormigón (mezcla de cemento, arena, grava, agua).
 - iii. Ladrillo visto.
 - iv. Vidrio.
 - v. Azulejos de piso y pared.
 - vi. Acero empleados para estructuras ya sea sola o con hormigón, formando un hormigón armado.
 - vii. Cobre empleado para las instalaciones eléctricas y plomería.
 - viii. Material sintético utilizado como sellantes, aglomerantes, aislantes, impermeabilizantes o en forma de pinturas, esmaltes y barnices.
 - ix. PVC para redes de saneamiento.
 - x. Instalaciones eléctricas.
 - xi. Toma corrientes.
 - xii. Instalaciones sanitarias.
 - xiii. Lavamanos, inodoros, duchas, tinas de baño.
 - xiv. Accesorios de baño.
 - xv. Pinturas ocres.

d. Diseño técnico arquitectónico

1) Área de construcción

La construcción de la infraestructura en total requiere de 1194,37 m², la misma que estará distribuidas en: área de hospedaje, área de alimentación, área de recreación y área de parqueo.

2) Programación

Cuadro 23-7: Programación de las instalaciones

PROGRAMACIÓN DE LAS INSTALACIONES					
Sistema	Subsistema	Elemento	Sub Elemento	Área (m ²)	Área total (m ²)
PRODUCTO TURÍSTICO	ADMINISTRATIVO COMERCIAL	Recepción	Oficina de administración	14,75 m ²	14,75 m ²
			Recepción/información	21,85 m ²	21,85 m ²
			Sala de espera	26,66 m ²	26,66 m ²
			Baños	32,00 m ²	32,00 m ²
		Parqueadero	Área de parqueo	80,75 m ²	80,75 m ²
	PRODUCTIVO	Cocina	Área de cocina	42,07 m ²	42,07 m ²
		Comedor/cafetería	Área de comedor-mesas	51,60 m ²	51,60 m ²
			Área de snak-bar	8,50 m ²	8,50 m ²
			Área patio-comedor	6,78 m ²	6,78 m ²
			Baños	32,00 m ²	32,00 m ²
		Habitación doble	Dormitorio	5,25 m ²	44,52 m ²
				8,48 m ²	
			Baño	2,86 m ²	12,16 m ²
		4,25 m ²			
		Habitación triple	Dormitorio	6,75 m ²	74,12 m ²
				10,98 m ²	
			Baño	2,86 m ²	12,16 m ²
		4,25 m ²			
		Habitación matrimonial	Dormitorio	7,98 m ²	86,26 m ²
				10,81 m ²	
			Baño	2,86 m ²	12,16 m ²
		4,25 m ²			
	Recreación	Cancha mini fútbol/básquet	60,98 m ²	60,98 m ²	
		Huerto agroecológico	200,00 m ²	200,00 m ²	
		Área de juegos infantiles	50,00 m ²	50,00 m ²	
		Área de descanso	31,75 m ²	31,75 m ²	
	Lavandería	Área de lavandería	13,50 m ²	13,50 m ²	
Bodega	Área de bodega	8,25 m ²	8,25 m ²		

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Lema.

3) Diseño arquitectónico

En cuanto al diseño arquitectónico lo conforman todos los planos de las facilidades que se implementaran dentro del producto turístico, junto con la ayuda de Google Sketchup 2015 y con la asistencia profesional.

A continuación de detalla láminas diseñadas:

a) **Lámina 1:** Planta arquitectónica general.

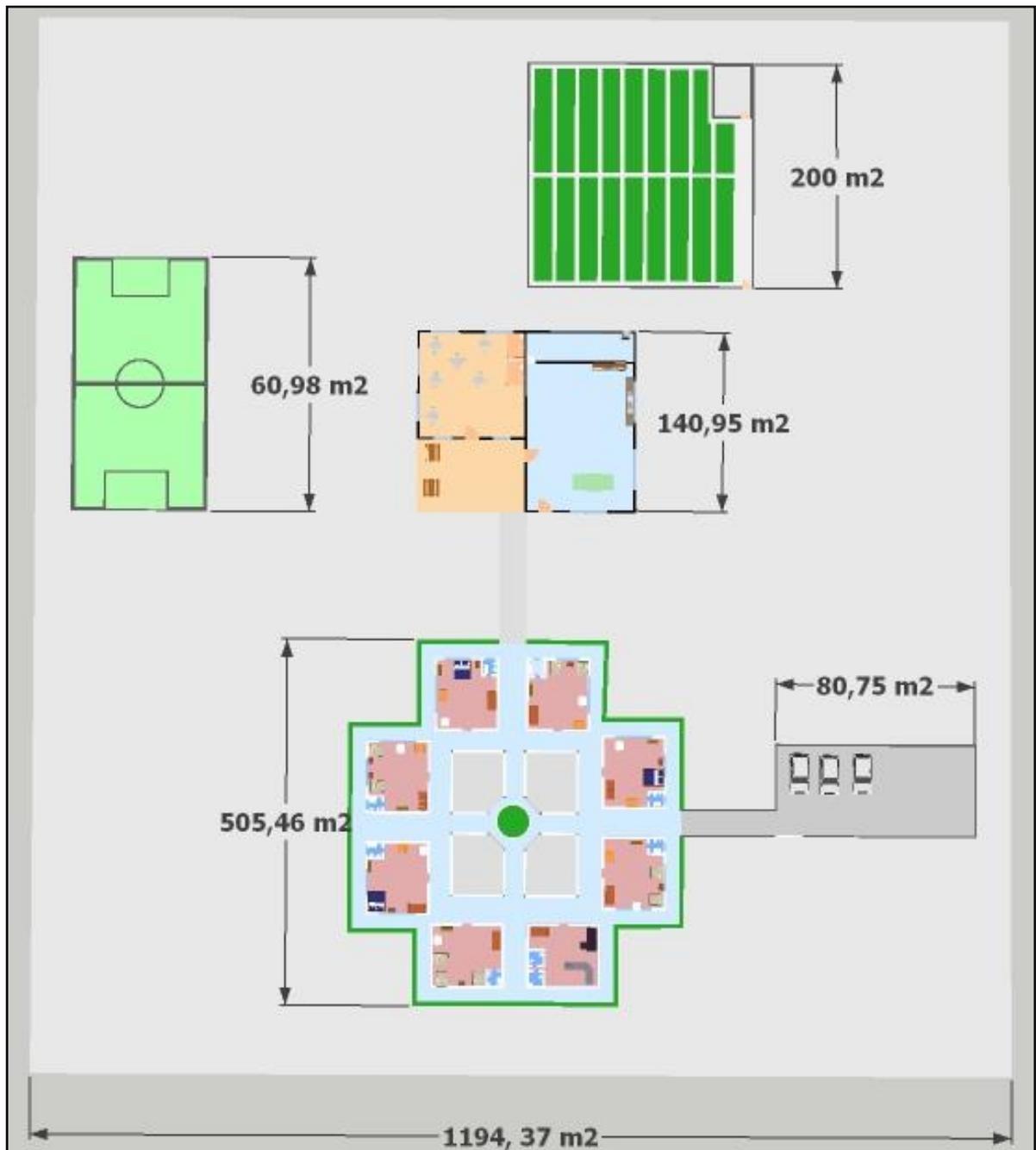


Figura 31-7: Planta arquitectónica general.

Realizado por: Verónica Lema.

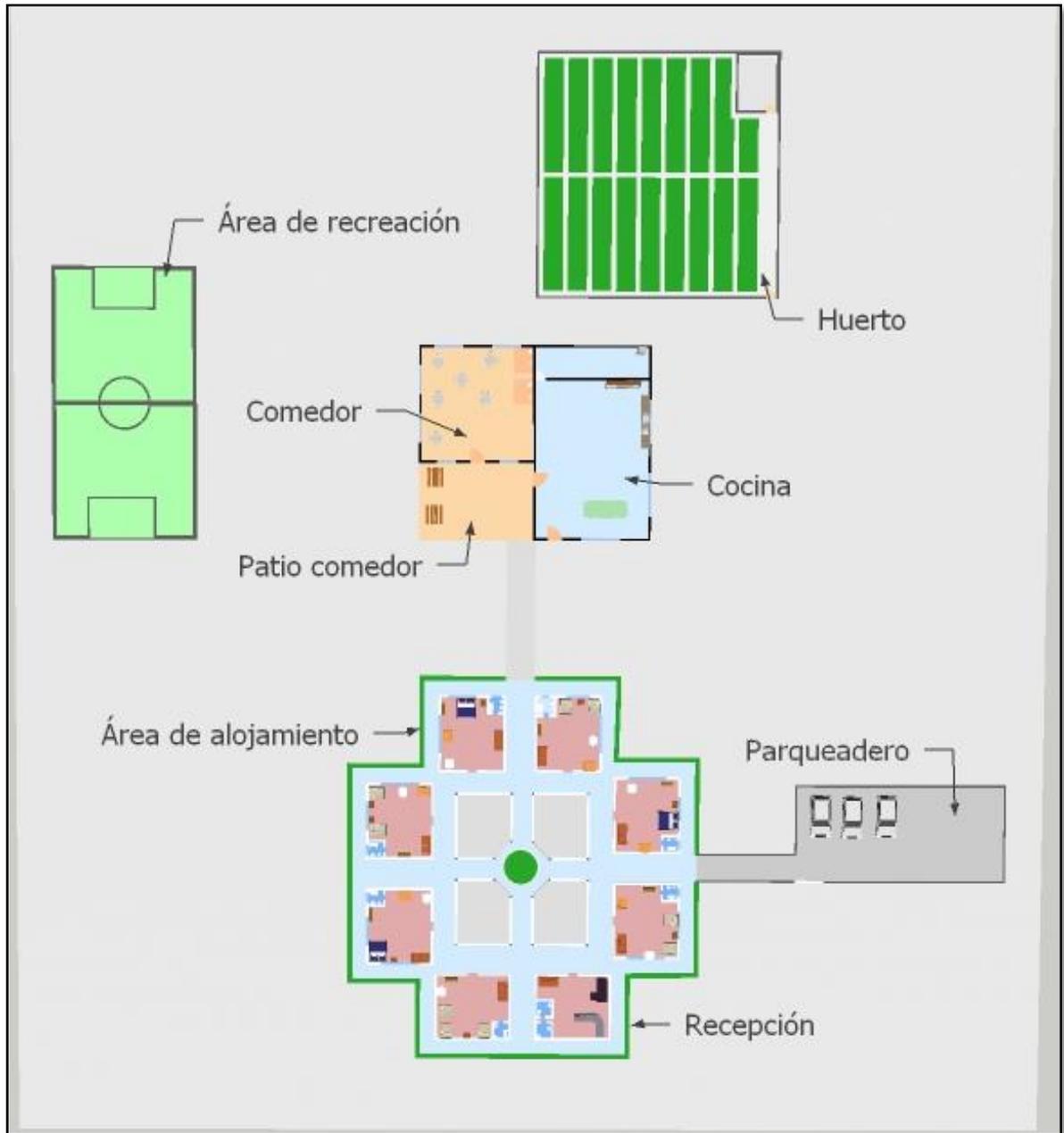
b) Lamina 2: Detalle de planimetría

Figura 32-7: Detalle de planimetría.
Realizado por: Verónica Lema.

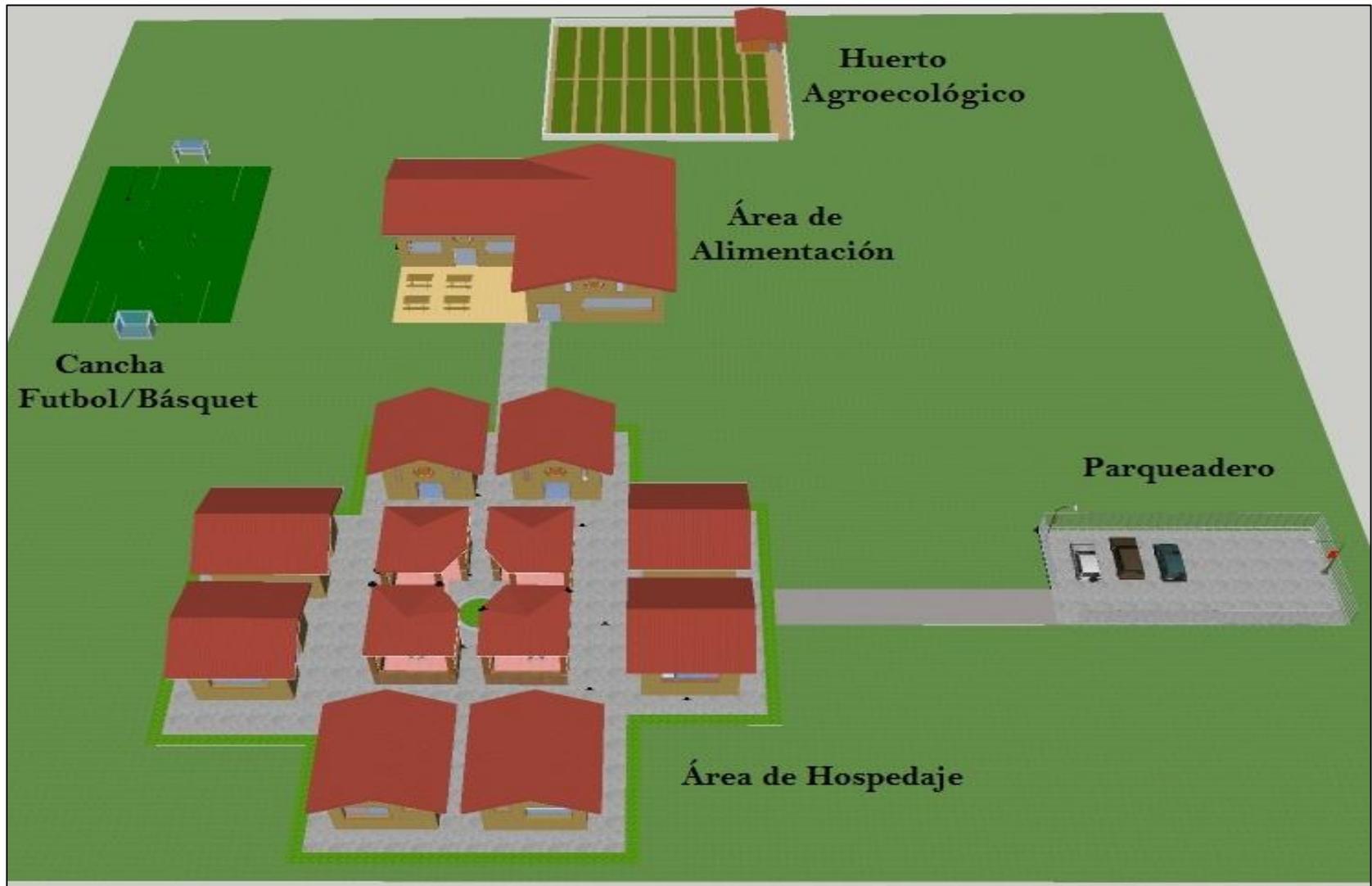
c) **Lamina 3:** Detalle fachadas

Figura 33-7: Detalle de fachadas.
Realizado por: Verónica Lema.

d) **Lamina 4:** Vista frontal del plano general



Figura 34-7: Vista frontal del plano general.
Realizado por: Verónica Lema.

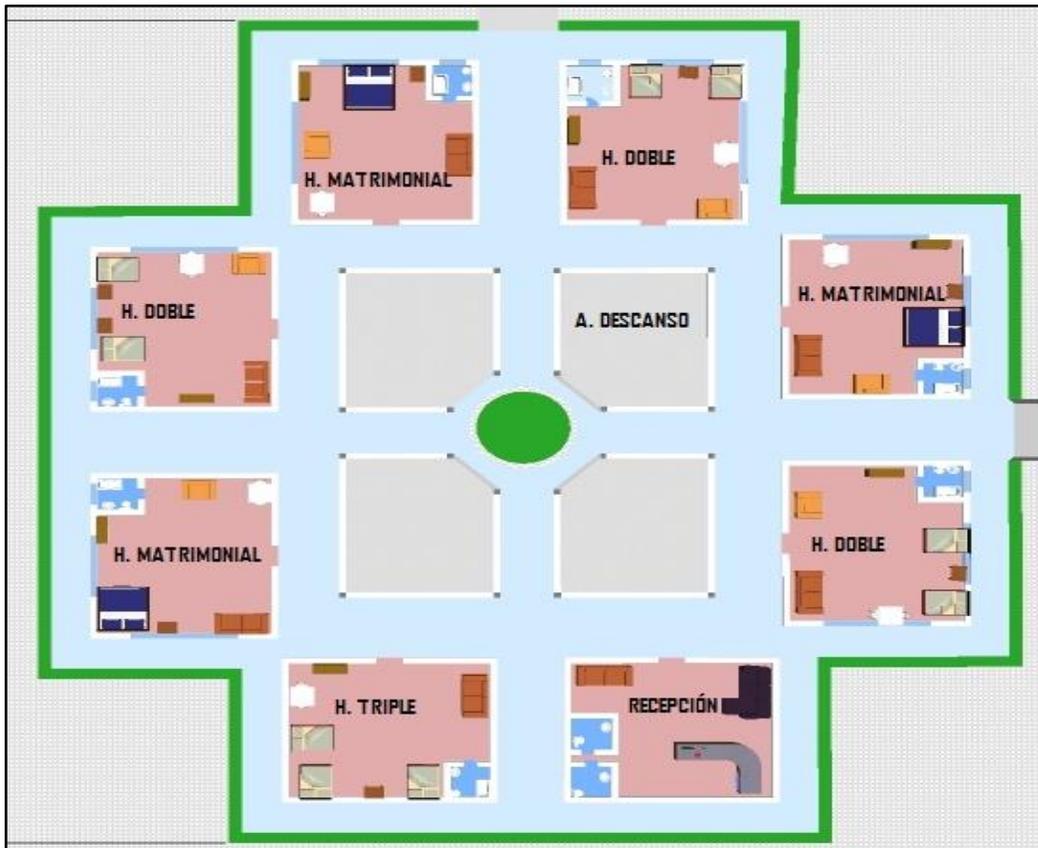
e) **Lamina 5:** Planta estructura del hospedaje

Figura 35-7: Planta estructura del hospedaje.

Realizado por: Verónica Lema.

f) **Lamina 6:** Planta estructura del restaurante

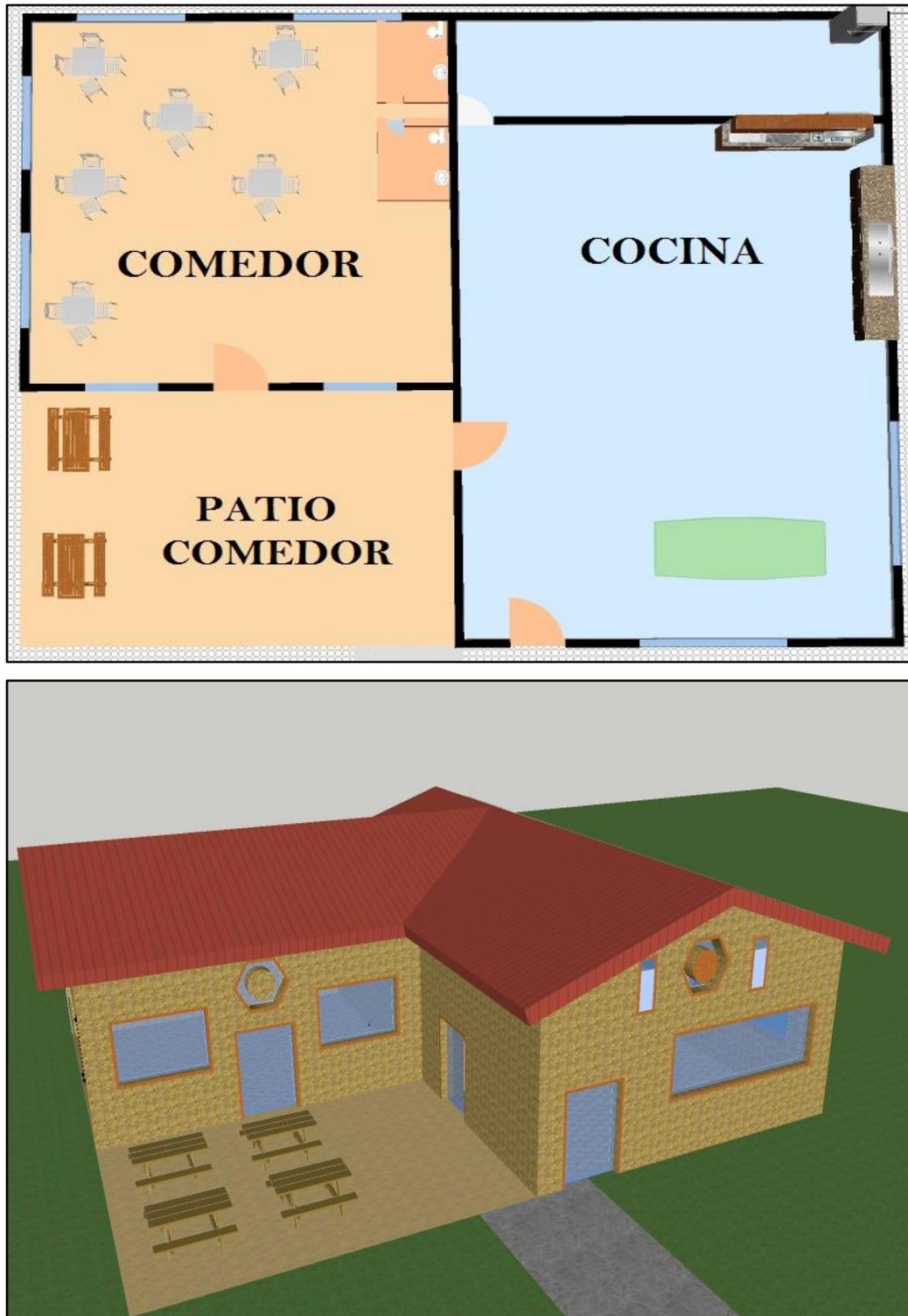


Figura 36-7: Planta estructura del restaurante.
Realizado por: Verónica Lema.

4) Distribución y características de la construcción

Se pretende realizar una construcción que no afecte a la naturaleza y sea respetuosa con la misma, que no afecte a la salud de la sociedad.

La construcción de la vivienda será tipo cabaña, con una sola planta, se utilizarán materiales existentes en la zona para no provocar impactos ambientales, que este acorde a la necesidad del visitante y con el entorno.

En todos los procesos de la edificación el impacto ambiental será mínimo, desde los materiales, técnicas de edificación, la ubicación del proyecto y su impacto con el medio ambiente.

g) Estructuras, aislamiento y colores a emplearse en las cabañas

i. Techo

El techo estará cubierto con teja, son resistentes y posee gran durabilidad, respeta las características del entorno, tanto histórico-artístico como paisajístico, mediante sus formas, acabados y gama de colores. Además es un producto totalmente reciclable, favoreciendo por ello la mejor conservación y respeto del medio ambiente.



Figura 37-7: Estructura del techo.

Fuente: Investigación secundaria

ii. Pared

Las paredes serán de ladrillo visto, actúa como un aislante térmico, acumulan calor, permiten la difusión de vapor de agua contenido en el aire húmedo. Además mantiene su color en cualquier condición climática o térmica, su mantenimiento es mínimo a lo largo del tiempo, su resistencia al fuego es alta. Las columnas serán de hormigón armado que son resistentes a la alta compresión.



Figura 38-7: Estructura de la pared.

Fuente: Investigación secundaria

iii. Ventanas

Las ventanas a emplearse serán las de vidrio de doble acristalamiento, tiene alta transmisión luminosa, un excelente aislamiento y una eficaz protección contra la radiación solar, a la vez permite obtener un importante ahorro energético y contribuir a la reducción de las emisiones CO₂ a la atmosfera, protegiendo así el medio ambiente.

El marco de la ventana será de madera, es un buen aislante térmico contra el frío y el calor, material natural y ecológico, equilibra los niveles de humedad, es un material reciclable y biodegradable.



Figura 39-7: Estructura de la ventana.

Fuente: Investigación secundaria.

iv. Puertas

Serán de madera para que guarde armonía y este acorde con los demás materiales a utilizarse para la construcción de la cabaña pues esta tiene un excelente aislamiento sonoro y térmico.



Figura 40-7: Estructura de la puerta.

Fuente: Investigación secundaria.

h) Acabados en los pisos y paredes de las cabañas

La combinación de colores en distintos tonos y texturas crear espacios modernos y confortables. En las paredes de toda la infraestructura se realizará un barnizado dando un acabado elegante protegiendo el ladrillo de la suciedad atmosférica y los cambios de temperatura. Los pisos del suelo de las habitaciones y recepción serán laminados de madera natural con una capa de resina protectora que la protegerá del desgaste, mientras que, las del baño serán de estilo clásico, azulejos cerámica

en beige y rojo con cenefas decorativas que aportan personalidad y elegancia al diseño cerámico y pavimentos revestimientos en pasta roja.

i) Divisiones

i. Área de administración

Se ha diseñado una oficina de administración, sala de espera, recepción e información turística y baños en el cual el turista podrá acceder fotografías e información de los atractivos turísticos del cantón. Además de ello los clientes podrán contar con un servicio de parqueadero.

El cliente deberá sentirse muy acogido por el buen trato, el ambiente de decoración del interior, la atención al cliente será de lo mejor y exclusivamente de calidad, abarca 176,01 m².

ii. Área de alimentación

Se ha diseñado una cocina y comedor con 4 mesas con 16 sillas, dando un total de 140,95 m².

iii. Área de alojamiento

Se ha diseñado 7 cabañas distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 24-7: Área de alojamiento

Cabañas	Área m ²	N° de cabañas	Área total m ²
Dobles	44,52 m ²	3	133,56 m ²
Triples	74,12 m ²	1	74,12 m ²
Matrimoniales	86,26 m ²	3	258,78 m ²
TOTAL			466,46 m²

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

iv. Área de recreación

Cuadro 25-7: Área de recreación

Espacio	Área m ²	N° espacios	Área total m ²
Cancha mini futbol/básquet	60,98 m ²	1	60,98 m ²
Huerto agroecológico	200,00 m ²	1	200,00 m ²
Área de juegos infantiles	50,00 m ²	1	50,00 m ²
Área de descanso	9,75 m ²	4	39,00 m ²
TOTAL			349,98 m²

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

v. Área de lavandería

Se diseñó el área de lavandería que permitirá el manejo y limpieza óptima de sábanas, cobijas, edredones, toallas, abarca 13,50 m².

vi. Área de bodega

Se diseñó el área de bodega donde se guardará todo los implementos a usarse en el área de alojamiento, comprende 8,25 m².

vii. Área total de construcción

Cuadro 26-7: Área total de construcción

Cabañas/Espacios	Área m ²	N° de cabañas/espacios	Área total m ²
Área de administración	95,26 m ²	1	176,01 m ²
Área de alimentación	140,95 m ²	1	140,95 m ²
Área de alojamiento			
Dobles	44,52 m ²	3	133,56 m ²
Triples	74,12 m ²	1	74,12 m ²
Matrimoniales	86,26 m ²	3	258,78 m ²
Área de recreación			
Cancha mini futbol/básquet	60,98 m ²	1	60,98 m ²
Huerto agroecológico	200,00 m ²	1	200,00 m ²
Área de juegos infantiles	50,00 m ²	1	50,00 m ²
Área de descanso	9,75 m ²	4	39,00 m ²
Área de lavandería	13,50 m ²	1	13,50 m ²
Área de bodega	8,25 m ²	1	8,25 m ²
TOTAL			1194,37 m²

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

5) Decoración

La decoración de la infraestructura del producto turístico pretende reunir muchos de los elementos de la sabiduría andina indígena del cantón Suscal, con el fin de que el turista pueda conocer, entender y comprender mejor a lo que se denomina Cosmovisión Andina.

Se utilizará los siguientes implementos: cortinas que serán elaboradas en telares con colores más representativos de la zona, mantelería de textiles, floreros de vasijas con trigo sobre las mesas,

artesanías locales, cuadros con fotografías de los atractivos naturales y culturales de la zona; que se colocarán en las paredes de las habitaciones, recepción y comedor.

a) Área de recepción

La recepción se adornará con objetos antiguos, cortinas diseñados y elaborados por las personas del cantón, cuadros de los atractivos más sobresalientes, floreros de vasijas, artesanías locales, frases en kichwa, dando un confort y armonía.

b) Área de alimentación

Estará constituida por la cocina y el comedor que en la parte interna estará decorado con objetos de la zona los mismos que serán elaborados por los habitantes de las comunidades como: herramientas que utilizan los moradores de la comunidad para su trabajo cotidiano (arado, yugo, chicote) y una bocina que es un instrumento de viento más utilizado para anunciar las mingas y reuniones comunitarias, también se adornará con cuadros que contengan imágenes de actividades agrícolas tradicionales, mientras las mesas estarán acicalados con manteles rústicos bordados a mano con flores más representativas del lugar. Mientras que la parte externa estará decorada con una herradura que significa, la protección de la casa, en el patio se colocará las “guayungas” que son las mazorcas de maíz grandes y mesas de madera encima de esta estará un palto de barro con productos de la zona que representan riqueza y la abundancia de alimentos que posee el cantón.

c) Área de hospedaje

Las 8 cabañas incluida la recepción en conjunto están diseñadas en forma de la cruz andina “Chakana” símbolo milenario de la cosmovisión andina, está distribuida en tres habitaciones dobles, una triple y tres matrimoniales.

Cada habitación estará decorada con cuadros de los atractivos naturales y culturales, fotografías antiguas de las costumbres de la población, las cortinas serán elaboradas en telares, en las mesas se colocarán floreros de barro, el baño estará decorado con espejo, gancho para la ropa, insumo de limpieza y toallas.

Cada habitación estará decorada con diferentes temáticas como: la historia de Suscal, gastronomía, cultura, naturaleza, fiestas suscaleñas, medicina ancestral, artesanías con el fin de dar a conocer la diversidad existente en el cantón.

.

d) Área de recreación

Estará arreglado con bancas que estarán ubicadas en las cuatro pérgolas en el centro del área de alojamiento y otros espacios, el jardín tendrá una gran variedad plantas nativas de la zona como: la quinua, puma maqui, quishuar, lamay, guavisay o romerillo, etc y plantas ornamentales, en huerto agroecológico estará constituida por especies de hortalizas (col, lechuga, coliflor, navo, acelga, etc), medicinales (ruda, romero, manzanilla, toronjil, cedrón, menta, zarcillos, sangoracha, etc), alimenticios (maíz, papa, melloco, zambo, aba, ect).

6) Análisis de los precios unitarios (APU)

Cuadro 27-7: Análisis de los precios unitarios (APU)

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OBRAS PRELIMINARES				
Bodega con tabla de monte pingos y vigas de eucalipto, cubierta de zinc	m ²	10	38,65	386,50
SUBTOTAL				386,50
MOVIMIENTO DE TIERRAS				
Limpieza de terreno	m ²	5000	1,05	5250,00
Replanteo y nivelación	m ²	1194,37	1	1194,37
Excavación de plintos y cimientos	m ³	12,05	50	602,5000
Desalojo de material	m ³	298	6,75	2011,50
SUBTOTAL				9058,37
ESTRUCTURA				
Replanteo de HS de 120 Kg/cm ²	m ³	110	105,02	11552,20
Plintos en H.S de 180 Kg/cm ² (equipo 1 saco y un vibrador)	m ³	80	60,35	4828,00
Hormigón en 0,30x0,30 £c=180 Kg/cm ² (equipo 1 saco y un vibrador) encofrado con tablero contrachapado	m ³	210,2	159,12	33447,02
Alfajías para columnas	m ²	62	8	496,00
Varilla de ½ pgl	qq	12	45	540,00
Varilla de 3/8 pgl	qq	8	35	280,00
SUBTOTAL				51143,22
MAMPOSTERÍA				
Mampostería de ladrillo para cabañas dobles	U	8000	\$120,00	960,00
Mampostería de ladrillo para cabañas triples	U	8550	\$120,00	102,60
Mampostería de ladrillo para cabañas matrimoniales	U	8000	\$120,00	960,00

Mampostería de ladrillo para baños	U	1522	\$120,00	182,64
Mesa de cocina y lavandería con hormigón armado.	m ²	3,17	\$32,45	102,87
Borillos de tinas de baños H =10 con ladrillo	U	115,02	\$120,00	138,02
Tinas de baños con cerámica 20X20	m ²	18	\$9,00	162,00
Piso de cocina con cerámica 42X42	m ²	15,98	\$9,00	143,82
Piso de baños del área de recepción con cerámica de 20X20	m ²	24,2	\$9,00	217,80
Piso de baños del área de comedor 20X20	m ²	18	\$9,00	162,00
Piso de baños de las cabañas X 10	m ²	10,6	\$9,00	95,40
Cerámica de 30X30 para paredes de baños de las cabañas	m ²	53	\$9,00	477,00
Cemento puzolámico	qq	250	\$7,10	1775,00
Arena	m ³	48	\$9,37	449,76
			SUBTOTAL	5928,9065
ENLUCIDOS				
Masillados de pisos de la cocina y lavandería y baños	m ²	107,14	\$8,50	910,69
			SUBTOTAL	910,69
AGUA POTABLE				
Salida de agua fría HG llave de control y accesorios HG.	pto	68	58,8	3998,40
Salida de agua caliente HG de control y accesorios HG.	pto	68	58,8	3998,40
Salida de medidores HG llave de paso y accesorio	pto	1	56,7	56,70
Salida para lavadora. Llave de control y accesorios	pto	1	68,56	68,56
Tubería de agua fría PVC ½ pul (incluye accesorios)	m	450	12,56	5652,00

Tuberías de agua fría PVC ¾ pul (incluye accesorios)	m	50	10,2	510,00
Tubería de agua fría PVC ½ pul (incluye accesorios)	M	450	12,56	5652,00
Válvula check ½ RW	U	4	24	96,00
Válvula check 3/4 RW	U	2	28	56,00
Llaves de paso FV ½ plg	U	4	18	72,00
Llaves de paso FV ¾ plg.	U	6	20	120,00
SUBTOTAL				20280,06
INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
Tubería conduit de ½ plg (incluye accesorios)	M	450	6,20	2790,00
Acometida del medidor a la caja térmica	U	1	7,20	7,20
Instalación de caja térmica de 8 puntos	U	1	8,20	8,20
Instalación de cajas térmicas de 2 puntos	U	10	9,20	92,00
Cable sólido número 10	U	4	10,20	40,80
Cable sólido número 12	U	6	11,20	67,20
Cable sólido número 14	U	8	12,20	97,60
Cable para teléfono número 20	M	50	13,20	660,00
Timbre incluye tubería PVC de ½ plg y alambre gemelo # 18	Pto	1	14,20	14,20
Instalación de lámparas	Pto	72	15,20	1094,40
Instalación de tomacorrientes	Pto	54	16,20	874,80
Instalación de interruptores conmutables	Pto	8	17,20	137,60
Instalación a tierra	Pto	2	18,20	36,40
SUBTOTAL				5920,40
APARATOS SANITARIOS				
Lavamanos corona en color blanco	u	14	65,00	910,00

Inodoros corona en color blanco	u	12	75,00	900,00
Inodoros corona para personas especiales	u	2	80,00	160,00
Lavamanos corona para personas especiales	u	2	81,00	162,00
Muebles para lavamanos en MDF	u	2	82,00	164,00
Grifería en FV	u	14	30,00	420,00
Accesorios para inodoros	u	16	6,00	96,00
Accesorios para baños en FV (toalleros cromados, portapapeles, jaboneras)	jgo	10	28,00	280,00
Portapapeles FV (en porcelana)	u	4	12,00	48,00
Duchas sencillas cromadas FV incluido llaves de campanola cromo	u	10	51,94	519,40
SUBTOTAL				3659,40
CUBIERTAS				
Alfajías para techos	u	520	12,00	6240,00
Chova para aislamiento	rollo	18,23	25	455,75
Ferretería (Clavos de 3,1/2 pgl)	libras	25	0,4	10,00
Ferretería (Pernos 3/4 pglmas platinas de 15x20)	u	500	2,6	1300,00
Tejado	m ²	455,63	0,35	159,47
Mano de obra para cubierta	m ²	455,63	6	2733,78
SUBTOTAL				10899,00
PISOS				
Piso total del salón de recepción porcelanato (Corona 43x43)	m ²	95,95	25	2398,75
Piso de cocina con cerámica antideslizante de 20x20	m ²	15,98	12	191,76
Piso de baños de área de recreación con cerámica	m ²	18	12	216,00

antideslizante de 20x20				
Piso de lavandería con cerámica antideslizante de 20x20	m ²	13,32	9	119,88
Piso de bodega con cerámica antideslizante de 20x20	m ²	4,5	9	40,50
Piso de baños para las 10 habitaciones con cerámica de 32x32 antideslizante	m ²	65,7	12	788,40
Pisos de madera para cabañas dobles con tabloncillo de chanul	m ²	92,04	15	1380,60
Pisos de madera para sala de cabañas triples con tabloncillo de chanul	m ²	95,4	15	1431,00
Pisos de madera para cabañas matrimoniales con tabloncillo de chanul	m ²	92,04	15	1380,60
Piso para glorieta	m ²	20,4	12	244,80
Bomdex para emporado de pisos	Libras	1250	7	8750,00
Mano de obra para colocación de cerámica	u	4	240	960,00
SUBTOTAL				17902,29
CARPINTERIA METAL MADERA				
Puertas en madera contrachapada	u	22	90,00	1980,00
Puertas doble batiente	u	7	250,00	1750,00
Tapa marcos en MDF de 9cm	u	122	6,40	780,80
Barrederas en MDF de 9 mm	u	200	6,40	1280,00
Puerta en vidrio templado más accesorios	u	2	2500,00	5000,00
Vidrios claros de 4mm	m ²	320	14,00	4480,00
Cerraduras para puertas marca Stanley	u	36	15,00	540,00
Juegos para el aérea de recreación	u	5	700,00	3500,00

Puerta en hierro fundido (garage)	u	1	800,00	800,00
Rejas en hierro	u	2	150,00	300,00
Alacenas para cocina	m lineal	1,6	60,00	96,00
Pasamanos para la glorieta	u	6	80,00	480,00
Casilleros para lavandería en metal	u	1	75,00	75,00
SUBTOTAL				21061,80
AGUAS SERVIDAS				
Tubos PVC de 8" pgl	u	12	15,00	180,00
Tubos PVC de 6" pgl	u	16	8,00	128,00
Cajas de revisiones en hormigón ciclópeo 120	m ³	1,5	17,00	25,50
Tubería PVC de 75mm	u	12	6,00	72,00
Rejillas de interior de piso de 50mm	u	16	7,93	126,88
SUBTOTAL				532,38
CONSTRUCCIÓN DE LA CANCHA MÚLTIPLE				
Aros en policarbonato	u	2	45,00	90,00
Arcos metálicos	u	2	40,00	80,00
Pintura en esmalte	u	3	18,00	54,00
SUBTOTAL				224,00
OBRAS EXTERIORES				
Laca para exteriores marca Spenclost	u	25	38,00	950,00
Materiales para la colocación de la laca	m ²	255,63	28,00	7157,64
SUBTOTAL				8107,64
MANO DE OBRA				
Maestro 1 (1)	Mes	5	720,00	3600,00
Maestro 2(10)	Mes	5	2400,00	12000,00
Estudio profesional (arquitecto)	-	-	-	4000,00
SUBTOTAL				19600,00
TOTAL				175614,66

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

3. Diseño de paquetes turísticos

Los paquetes turísticos fueron diseñados en base a los resultados de la demanda y oferta actual del cantón Suscal.

Cuadro 28-7: Tipo y denominación de los paquetes.

TIPO	DENOMINACIÓN DEL PAQUETE
Natural	1. Recorriendo la naturaleza
Cultural	2. Conociendo la cultura Suscaleña
Natural – Cultural	3. Reviviendo nuestra historia

Las denominaciones de los paquetes se realizaron de acuerdo a los recursos disponibles en el cantón Suscal.

1) Paquetes turísticos

a) Paquete N° 1: Recorriendo la naturaleza

PAQUETE N° 1			
Denominación: Recorriendo la naturaleza			Código: RN_001
Carácter: Natural	Estilo: Trekking		Dificultad física: Media
Duración: Dos días una noche	Idioma: Español/Inglés/kichwa		Centro de operación: Recepción en el cantón Suscal
Recorrido: Suscal – Comunidad Kullauku – Bosque Nativo Wayrapalte – Comunidad Punkuyaku – Cerro Mesa loma – Laguna Chuyakucha – Suscal			
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividades	Lugar
Día 1	07H30	Encuentro en el cantón Suscal	Suscal
	07H45	Bienvenida e información general	
	08H00	Desayuno	
	09H00	Salida hacia la comunidad Kullauku	
	09H15	Indicaciones generales para el recorrido	Comunidad Kullauku
	09H30	Entrega de tongas (comida tradicional y típicas del lugar)	
	09H50	Traslado hacia el Bosque Nativo Wayrapalte	
	11H20	Llegada al mirador	Bosque Nativo Wayrapalte
	13H00	Almuerzo: Pampa mesa en la primera choza	
	14H40	Llegada y descanso en la tercera choza	
	14H50	Transfer hacia la comunidad de Punkuyaku	

	15H30	Se brindará agua aromática/café con chivil	Comunidad Punkuyaku
	16H00	Arribo al cantón Suscal	
	18H30	Cena	Suscal
	19H30	Descanso	
Día 2	08H00	Desayuno	Suscal
	09H00	Traslado hacia la comunidad Kullauku	
	09H15	Indicaciones generales y entrega de tongas (comida tradicional y típicas del lugar)	Comunidad Kullauku
	09H30	Transfer hacia el Cerro Mesa loma	
	12H00	Almuerzo: Pampa mesa	Cerro Mesa loma
	13H00	Traslado hacia la laguna Chuyakucha	
	13H30	Caminata alrededor de laguna Chuyakucha	
	14H00	Visita a la huerta agroecológica “Chuya Mikuna”	Comunidad Kullauku
	14H30	Retorno hacia el cantón	
	14H40	Agradecimiento y despedida	Suscal

DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE

En la mañana se concentrará en el parque central del cantón Suscal, donde se recibirá con una charla de bienvenida y se explicará el recorrido a realizar, de allí iniciaremos la aventura en camionetas hacia la comunidad de Kullauku donde de igual manera se recibirá con una cálida bienvenida, recomendaciones y normas de conducta, además se entregará tongas o kukayu para el camino, posterior a ello saldremos en los mismos vehículos hacia el Bosque donde iniciaremos la caminata por el sendero, la primera parada será en el mirador que permite visibilizar todo el cantón Suscal y sus alrededores, durante la caminata podremos observar especies de flora y fauna nativas del lugar, sentir el contacto y armonía con la naturaleza, al llegar a la primera choza se brindará el pampamikuy donde se compartirá la tongas entre todos, siguiendo con la caminata se llegará a la segunda choza donde se tomará unos minutos de descanso, siguiendo con la caminata se pasará por el punto más alto del bosque hasta llegar a la tercera choza, durante todo el recorrido se podrá conocer los usos y beneficios de las plantas existentes, de ahí iniciaremos la caminata hacia la comunidad de Punkuyaku donde se recibirá con bienvenida y se brindará agua aromática o café con chiviles, luego retornaremos al cantón Suscal donde se servirá la cena.

En el segundo día se realizará un recorrido por el cerro Mesa loma conocida como “Pirámide Ceremonial” una montaña de 3300 msnm, espacio ceremonial donde los antepasados se reunían para recibir los primeros rayos solares, posteriormente se realizará un recorrido por la laguna Chuyakucha donde los comuneros realizaban baños de purificación, y de igual manera por los huertos agroecológicos de la comunidad de Kullauku y finalmente se despedirá al grupo en el cantón.

REQUERIMIENTOS DE LA VISITA

- ✓ Documento de identificación para el registro
- ✓ Ropa cómoda e abrigada: bufanda, gorra para el sol frío; ropa impermeable
- ✓ Poncho de aguas
- ✓ Protector solar
- ✓ Gafas
- ✓ Cámara fotográfica

SERVICIOS QUE INCLUYE

- ✓ Hospedaje
- ✓ Alimentación
- ✓ Transporte
- ✓ Guianza

SERVICIOS QUE NO INCLUYEN

- ✓ Gastos extras
- ✓ Comidas ni bebidas extras
- ✓ Lo no especificado en el programa

PROHIBICIONES

- ✓ Bebidas alcohólicas

NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- ✓ Respetar las horas de salida

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Armas de fuego y/o blanca ✓ Drogas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respetar los límites y señalizaciones ✓ Depositar la basura en su lugar ✓ Cuidar la naturaleza ✓ Respetar la forma de vida 								
PRECIO									
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">Número de Pax</th> <th style="background-color: #d9ead3;">Precio por Pax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>\$ 97,70</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>\$ 91,27</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>\$ 86,85</td> </tr> </tbody> </table>		Número de Pax	Precio por Pax	2	\$ 97,70	4	\$ 91,27	10	\$ 86,85
Número de Pax	Precio por Pax								
2	\$ 97,70								
4	\$ 91,27								
10	\$ 86,85								
FOTOGRAFÍA									
									
Fotografía N° 00. Tramo del Waryapalte	Fotografía N° 00. Cerro Mesa loma								

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

i. Mapas



Figura 41-7: Mapa de la ruta “Recorriendo la naturaleza: Día 1”
Realizado por: Verónica Lema.



Figura 42-7: Mapa de la ruta “Recorriendo la naturaleza: Día 2”
Realizado por: Verónica Lema.

b) Paquete N° 2: Conociendo la Cultura Suscaleña

PAQUETE N° 2			
Denominación: Conociendo la cultura Suscaleña		Código: CCS_002	
Carácter: Cultural	Estilo: Trekking	Dificultad física: Baja	
Duración: 1 día	Idioma: Español/Inglés/kichwa	Centro de operación: Recepción en el cantón Suscal	
Recorrido: Suscal – Comunidad de Aguarongo – Comunidad Killuloma – Suscal			
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividades	Lugar
Día 1	07H30	Encuentro en el cantón Suscal	Suscal
	07H45	Bienvenida e información general	
	08H00	Desayuno	
	09H00	Traslado hacia la comunidad Killuloma	
	09H15	Visita a la señora Transito Lema	Comunidad Killuloma
	09H30	Demostración del proceso de elaboración del chivil	
	10H00	Box Lunch: chivil + agua aromática	
	10H30	Transfer hacia la comunidad de Aguarongo	Comunidad Aguarongo
	10H30	Visita al artesano José Antonio Loja	
	11H30	Retorno hacia el cantón	Suscal
	12H00	Recorrido por los locales de bordado de pollera	
	12H30	Almuerzo (comida típica)	
	13H30	Visita a la iglesia Matriz	
	14H00	Visita al convento cantonal: piedras calendario	
	14H30	Visita al curandera Obdulia Largo	
15H30	Agradecimiento y despedida		
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
<p>En la mañana se concentrará en el parque central del cantón Suscal, donde se recibirá con una charla de bienvenida y se explicará el recorrido a realizar, de allí se trasladará en bicicletas o camionetas como guste el cliente hacia la comunidad de Killuloma donde la señora Transito Lema realizará una demostración del proceso de elaboración del chivil, además de degustar las dos variedades que son de maíz y repe, luego se trasladará hacia la comunidad de Aguarongo donde el señor José Antonio Loja de igual manera dará una demostración y explicación de cada pieza que elabora como: bateas, cucharas, tamboras, armas, yugo, entre otras; posterior a ello se retornará al cantón donde se visitará la iglesia matriz y el convento donde se explicará y conocerá las piedras calendario utilizadas por la cultura Cañari antiguamente, para luego pasar a visitar a curandera Obdulia Largo quien realizará limpiezas de purificación y finalmente la despedida.</p>			
REQUERIMIENTOS DE LA VISITA			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documento de identificación para el registro ✓ Ropa cómoda e abrigada: bufanda, gorra para el sol frío; ropa impermeable ✓ Poncho de aguas ✓ Protector solar ✓ Gafas ✓ Cámara fotográfica 			
SERVICIOS QUE INCLUYE		SERVICIOS QUE NO INCLUYEN	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación ✓ Transporte 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos extras ✓ Comidas ni bebidas extras 	

✓ Guianza	✓ Lo no especificado en el programa								
PROHIBICIONES	NORMAS DE COMPORTAMIENTO								
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bebidas alcohólicas ✓ Armas de fuego y/o blanca ✓ Drogas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respetar las horas de salida ✓ Respetar los límites y señalizaciones ✓ Depositar la basura en su lugar ✓ Cuidar la naturaleza ✓ Respetar la forma de vida 								
PRECIO									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Número de Pax</th> <th>Precio por Pax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>\$ 55,85</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>\$ 49,53</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>\$ 42,57</td> </tr> </tbody> </table>		Número de Pax	Precio por Pax	2	\$ 55,85	4	\$ 49,53	10	\$ 42,57
Número de Pax	Precio por Pax								
2	\$ 55,85								
4	\$ 49,53								
10	\$ 42,57								
FOTOGRAFÍA									
									
Fotografía N° 00. Artesanías de madera	Fotografía N° 00. Chiviles								

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

i. Mapas



Figura 43-7: Mapa de la ruta “Conociendo la cultura Suscaleña”
Realizado por: Verónica Lema.

c) Paquete N° 3. Reviviendo Nuestra Historia

PAQUETE N° 3			
Denominación: Reviviendo nuestra historia		Código: RNH_003	
Carácter: Natural y Cultural	Estilo: Trekking	Dificultad física: Baja	
Duración: 1 día	Idioma: Español/Inglés/kichwa	Centro de operación: Recepción en el cantón Suscal	
Recorrido: Suscal – Comunidad de Killuloma - La Dolorosa - Comunidad de Suscal Viejo - Suscal			
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividades	Lugar
Día 1	07H30	Encuentro en el cantón Suscal	Suscal
	07H45	Bienvenida e información general	
	08H00	Desayuno	
	09H00	Traslado hacia la comunidad Killuloma	
	09H15	Visita a la señora Transito Lema	Comunidad Killuloma
	09H30	Demostración y explicación del proceso de elaboración de cada prenda: pollera, chalina, poncho, cobija	
	10H30	Transfer hacia la Dolorosa	
	11H00	Visita a la iglesia la Dolorosa	La Dolorosa
	11H20	Visita de la antigua gruta de la Dolorosa	Comunidad de Suscal Viejo
	11H40	Transfer hacia la comunidad de Suscal Viejo	
	12H00	Visita de hacienda antigua	
	12H30	Historia del antiguo y nuevo Suscal	
	13H00	Almuerzo (comida típica)	
	14H00	Visita a la cascada de Paila Wayku	
	14H30	Recorrido por las casas de adobe	
	15H00	Visita de chacras familiares	
	15H30	Retorno hacia el cantón	
15H45	Agradecimiento y despedida	Suscal	
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
<p>En la mañana se concentrara en el parque central del cantón Suscal, donde se recibirá con una charla de bienvenida y se explicará el recorrido a realizar, de allí se trasladará en camionetas hacia la comunidad de Killumoma donde la señora Transito Lema y el señor Víctor Morocho realizaran una demostración del proceso de elaboración de las prendas de vestir elaboradas de lana de oveja como: chalina, poncho, pollera, cobija indumentaria utilizada desde la antigüedad hasta hoy en día, seguidamente se trasladara hacia la Dolorosa para la visita de la iglesia y luego se visitará la antigua gruta del mismo nombre ubicada en la antigua vía Duran – Tambo, luego de ello se trasladará hacia el centro de la comunidad de Suscal Viejo donde se visitará la hacienda antigua, se relatará la historia del antiguo y nuevo Suscal, se visitará la cascada de Paila Wayku, casas de adobe y chacras familiares del lugar, posteriormente se dirigirá hacia el cantón y finalmente la despedida.</p>			
REQUERIMIENTOS DE LA VISITA			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documento de identificación para el registro ✓ Ropa cómoda e abrigada: bufanda, gorra para el sol frio; ropa impermeable ✓ Poncho de aguas ✓ Protector solar ✓ Gafas ✓ Cámara fotográfica 			
SERVICIOS QUE INCLUYE		SERVICIOS QUE NO INCLUYEN	

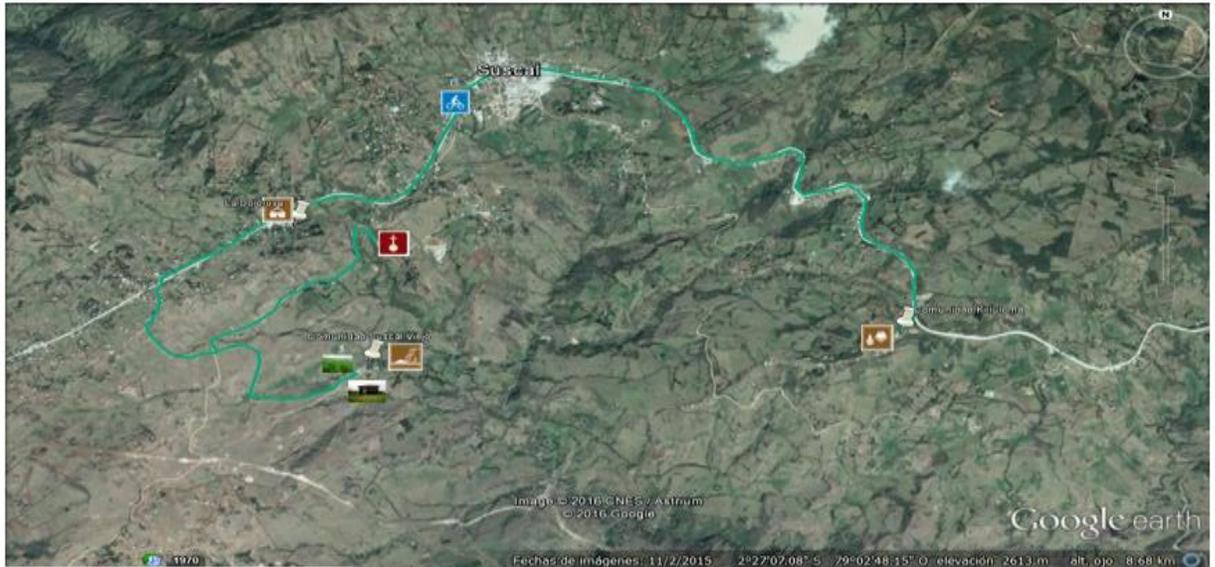
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación ✓ Transporte ✓ Guianza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos extras ✓ Comidas ni bebidas extras ✓ Lo no especificado en el programa 								
PROHIBICIONES	NORMAS DE COMPORTAMIENTO								
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bebidas alcohólicas ✓ Armas de fuego y/o blanca ✓ Drogas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respetar las horas de salida ✓ Respetar los límites y señalizaciones ✓ Depositar la basura en su lugar ✓ Cuidar la naturaleza ✓ Respetar la forma de vida 								
PRECIO									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Número de Pax</th> <th>Precio por Pax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>\$ 43,20</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>\$ 36,88</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>\$ 29,92</td> </tr> </tbody> </table>		Número de Pax	Precio por Pax	2	\$ 43,20	4	\$ 36,88	10	\$ 29,92
Número de Pax	Precio por Pax								
2	\$ 43,20								
4	\$ 36,88								
10	\$ 29,92								
FOTOGRAFÍA									
									
Fotografía N° 00. Cascada de Paila Wayku	Fotografía N° 00. Artesanía suscaleña								

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

i. Mapas

REVIVIENDO NUESTRA HISTORIA



LEYENDA

-  Ciclismo
-  Cascada Paila Wayku
-  Artesanías
-  Hacienda/casas de adobe
-  Iglesia la Dolorosa
-  Chacras familiares
-  Ermita
-  Ruta
-  Centro Suscal

Atractivos turísticos del cantón Suscal	
Diseño de paquetes turísticos para el cantón Suscal	
Elaborado por: Verónica Lema	Mapa N° 4
Fecha: Suscal, 2016	Fuente: Google Earth

Figura 44-7: Mapa de la ruta “Reviviendo nuestra historia”
Realizado por: Verónica Lema.

2) Cálculo del costo del paquete

Los costos de los paquetes se determinaron considerando la capacidad de gasto de los turistas por día.

i. Paquete 1: Wayrapalte la guarida del viento

Tabla 39-7: Costo del paquete “Wayrapalte la guarida del viento”

COSTOS DEL TOUR	Rangos pax		
	2	4	10
Costos generales del tour			
Guianza por 2 días	40,00	40,00	40,00
Transporte	15,00	30,00	50,00
Total Costo General	55,00	70,00	90,00
Costo individuales por Pax			
Desayuno (2)	4,00	4,00	4,00
Almuerzo: pampa mesa (2)	12,00	12,00	12,00
Cena (1)	3,00	3,00	3,00
Hospedaje	30,00	35,00	40,00
Total de Costo Indiv. Por Pax	49,00	54,00	59,00
Totales			
Costos Generales	27,50	17,50	9,00
Costos individuales x Pax	49,00	54,00	59,00
Costo total	76,50	71,50	68,00
Gastos administrativos (10%)	7,65	7,15	6,80
Gastos de depreciación (5%)	3,83	3,58	3,40
Margen de Rango (25%)	0,75	0,75	0,75
Precio Neto	88,73	82,98	78,95
Precio Gross (10%)	8,87	8,30	7,90
Precio final	97,60	91,27	86,85

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

ii. Paquete 2: Conociendo la cultura Suscaleña

Tabla 40-7: Costo del paquete “Conociendo la cultura Suscaleña”

COSTOS DEL TOUR	Rangos pax		
	2	4	10
Costos generales del tour			
Guianza por 1 día	20,00	20,00	20,00
Transporte	15,00	30,00	50,00
Total Costo General	35,00	50,00	70,00
Costo individuales por Pax			
Desayuno	2,00	2,00	2,00
Almuerzo (comida típica)	6,00	6,00	6,00
Artesanías	8,00	8,00	8,00
Alquiler de bicicletas	5,00	5,00	5,00
Limpia de purificación	5,00	5,00	5,00
Total de Costo Indiv. Por Pax	26,00	26,00	26,00
Totales			
Costos Generales	17,50	12,50	7,00
Costos individuales x Pax	26,00	26,00	26,00
Costo total	43,50	38,50	33,00
Gastos administrativos (10%)	4,35	3,85	3,30
Gastos de depreciación (5%)	2,18	1,93	1,65
Margen de Rango (25%)	0,75	0,75	0,75
Precio Neto	50,78	45,03	38,70
Precio Gross (10%)	5,08	4,50	3,87
Precio final	55,85	49,53	42,57

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iii. Paquete 3: Reviviendo nuestra historia

Tabla 41-7: Costo del paquete “Reviviendo nuestra historia”

COSTOS DEL TOUR	Rangos pax		
	2	4	10
Costos generales del tour			
Guianza por 1 día	20,00	20,00	20,00
Transporte	15,00	30,00	50,00
Total Costo General	35,00	50,00	70,00
Costo individuales por Pax			
Desayuno	2,00	2,00	2,00
Almuerzo (comida típica)	6,00	6,00	6,00
Artesanías	8,00	8	8
Total de Costo Indiv. Por Pax	16,00	16,00	16,00
Totales			
Costos Generales	17,50	12,50	7,00
Costos individuales x Pax	16,00	16,00	16,00
Costo total	33,50	28,50	23,00
Gastos administrativos (10%)	3,35	2,85	2,30
Gastos de depreciación (5%)	1,68	1,43	1,15
Margen de Rango (25%)	0,75	0,75	0,75
Precio Neto	39,28	33,53	27,20
Precio Gross (10%)	3,93	3,35	2,72
Precio final	43,20	36,88	29,92

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

3) Punto de equilibrio de los paquetes

El punto de equilibrio se realizó tomando en cuenta los establecimientos turísticos existentes, además se ha establecido la cuota objetivo del mercado de 5% anual de la demanda insatisfecha, mismo que para el año 2017 se recibirá 3736 turistas.

Para este cálculo se utilizó la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo} + \text{depreciación}}{\text{Precio de la venta} - \text{costo de producción unitario}}$$

Tabla 42-7: Punto de equilibrio de los paquetes.

Nombre de paquete	Precio de venta	Costo de precio unitario	Costo fijo	Depreciación	Unidad (Punto Equilibrio)		Ingreso (Punto Equilibrio)	
					Mensual	Anual	Mensual	Anual
Wayrapalte la guarida del viento	86,85	68,00	90,00	3,40	2	22	159,50	1913,99
Conociendo la cultura Suscaleña	42,57	33,00	70,00	1,65	3	37	131,40	1576,74
Reviviendo nuestra historia	29,92	23,00	70,00	1,15	4	47	117,28	1407,39
TOTAL					9	106	408,18	4898,12

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

Para tener un punto de equilibrio en unidades se debe vender 106 paquetes, el ingreso anual por los paquetes vendidos será de \$ 4898,12.

4. Definición del proceso productivo

1) Flujograma del proceso productivo

El presente proyecto por ser un producto turístico se basa en la producción de tres servicios principales como son: alojamiento, alimentación y recreación o entretenimiento en donde el factor clave es el cliente que permitirá asegurar el éxito de la empresa turística.

A continuación se define de manera gráfica y ordenada los procesos productivos para los futuros clientes, siendo esto una panorámica general del proceso administrativo del producto.

Los flujogramas se diseñaron de acuerdo a las áreas que se definieron en el proyecto:

i. Diagrama de flujo para el servicio de alojamiento

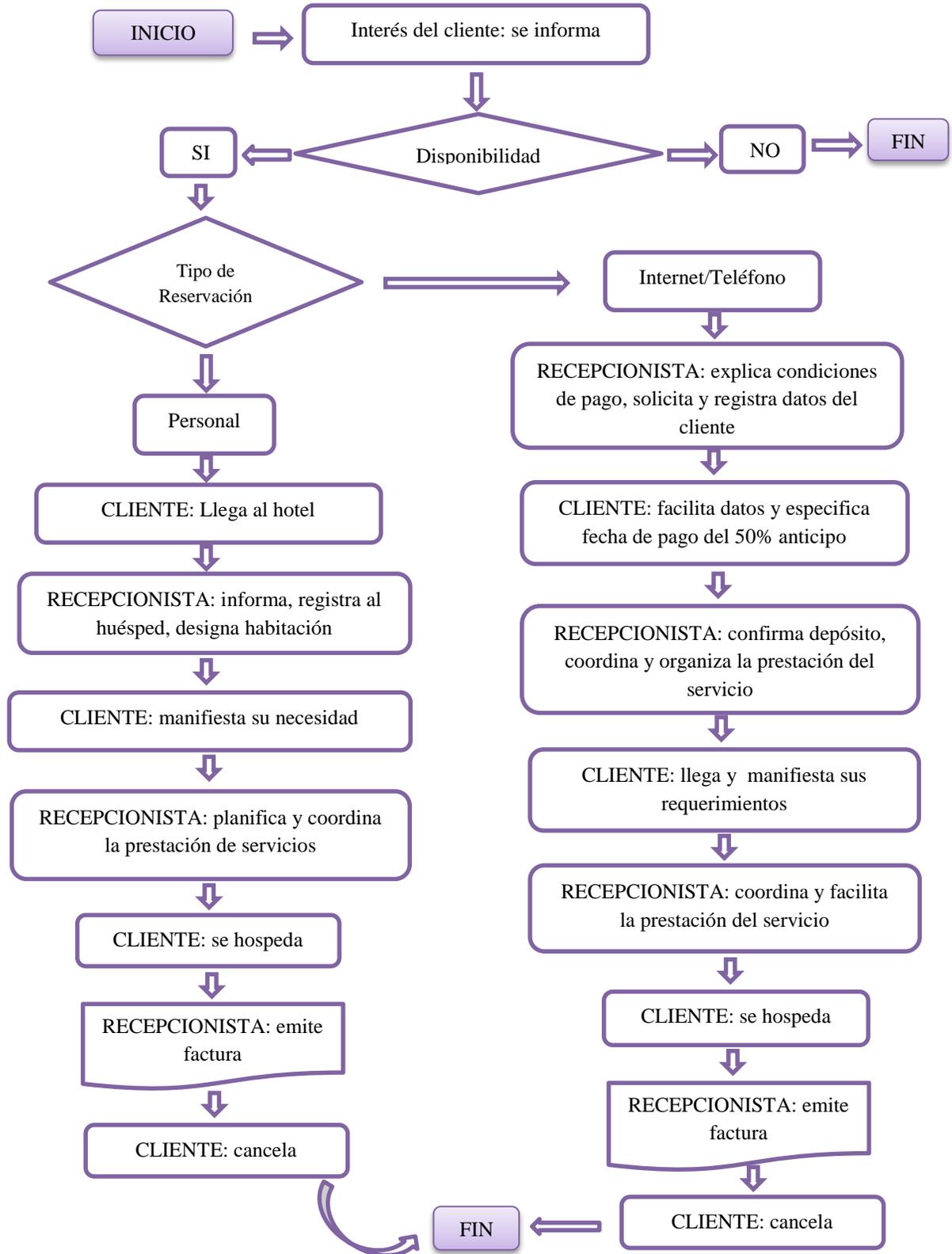


Figura 45-7: Diagrama de flujos para el servicio de alojamiento.

ii. Diagrama de flujo para el servicio de alimentación

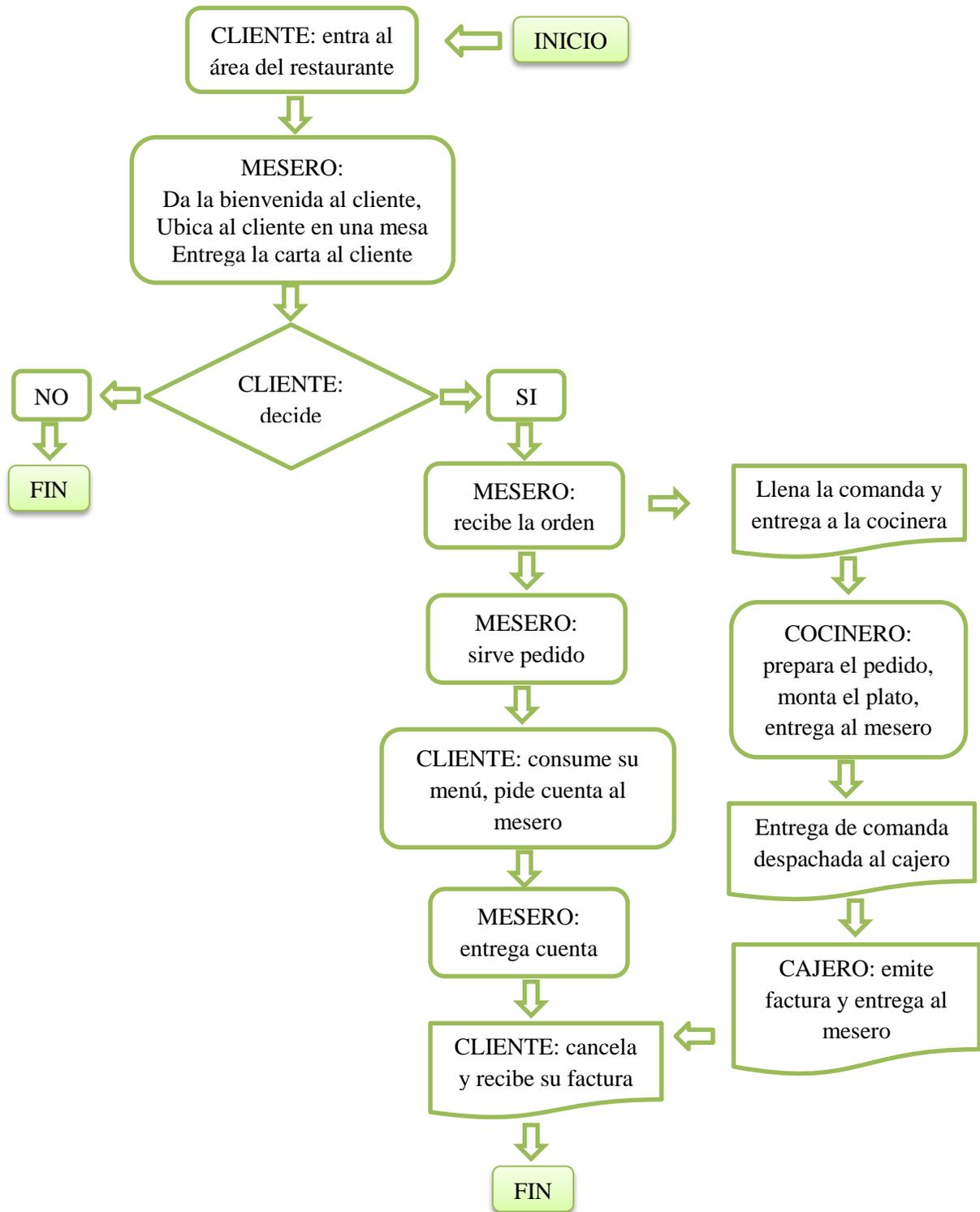
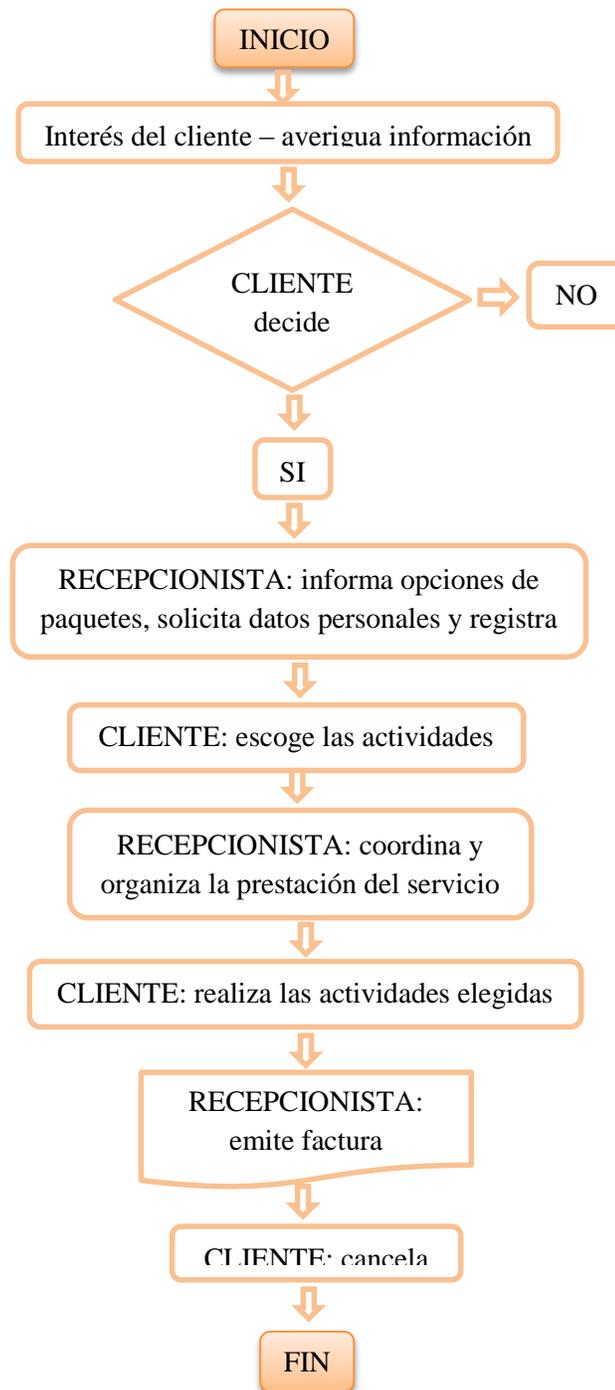


Figura 46-7: Diagrama de flujo para el servicio de alimentación.

iii. Diagrama de flujo de los paquetes turísticos**Figura 47-7:** Diagrama de flujo para paquetes turísticos.

2) Equipamiento necesario para el área productiva

a) Área de alojamiento

i. Para los dormitorios

El área de alojamiento dispondrá de habitaciones matrimoniales, dobles y triples con sus respectivas camas, colchones, protector de colchón, sábanas, cobijas, cubrecamas almohadas, veladores, closet, armadores, cortinas, decoraciones, escritorio, silla.

Cuadro 29-7: Menaje necesario para los dormitorios.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Precio por Cabaña	V. Total/7 cabañas
CABAÑA DOBLE (3)			2783,00	8349,00
Muebles y Enseres			2168,00	
Juego de dormitorio (cama de 1 1/2 plazas + 1 velador)	2	250,00	500,00	
Colchón de 1 1/2 plazas	2	189,00	378,00	
Escritorio y silla	1	245,00	245,00	
Closet	1	279,00	279,00	
Lámpara	2	36,00	72,00	
Decoraciones (artesanías)	2	30,00	60,00	
TV SONY 32	1	622,00	622,00	
Florero	1	12,00	12,00	
Menaje			615,00	
Cobijas de 1 1/2 plazas	6	15,00	90,00	
Juego de sábanas 1 1/2 plazas	4	35,00	140,00	
Almohadas	4	7,00	28,00	
Protector de almohadas	4	5,00	20,00	
Cubrecama de 1 1/2 plazas	4	47,00	188,00	
Protector de colchón de 1 1/2 plazas	2	35,00	70,00	
Cortinas	3	25,00	75,00	
Armadores (Juego de 6)	2	2,00	4,00	
CABAÑA TRIPLE (1)			3711,00	3711,00
Muebles y Enseres			2685,00	
Juego de dormitorio (cama de 1 1/2 plazas + 1 velador)	3	250,00	750,00	
Colchón de 1 1/2 plazas	3	189,00	567,00	
Escritorio y silla	1	245,00	245,00	
Closet	1	279,00	279,00	

Lámpara	3	36,00	108,00	
Decoraciones (artesanías)	3	30,00	90,00	
TV SONY 32	1	622,00	622,00	
Florero	2	12,00	24,00	
Menaje			1026,00	
Cobijas de 1 1/2 plazas	9	15,00	135,00	
Juego de sábanas 1 1/2 plazas	6	35,00	210,00	
Almohadas	6	7,00	42,00	
Protector de almohadas	6	5,00	30,00	
Cubrecama de 1 1/2 plazas	9	47,00	423,00	
Protector de colchón de 1 1/2 plazas	3	35,00	105,00	
Cortinas	3	25,00	75,00	
Armadores (Juego de 6)	3	2,00	6,00	
CABAÑAS MATRIMONIALES (3)			2613,00	7839,00
Muebles y Enseres			1945,00	
Juego de dormitorio (cama de 2 1/2 plazas + 1 velador)	1	249,00	249,00	
Colchón de 2 1/2 plazas	1	125,00	125,00	
Escritorio y silla	1	245,00	245,00	
Closet	1	279,00	279,00	
Juego de sala	1	269,00	269,00	
Lámpara	2	36,00	72,00	
Decoraciones (artesanías)	2	30,00	60,00	
TV SONY 32	1	622,00	622,00	
Florero	2	12,00	24,00	
Menaje			668,00	
Cobijas de 2 1/2 plazas	3	22,00	66,00	
Juego de sábanas 2 1/2 plazas	3	46,00	138,00	
Almohadas	4	8,00	32,00	
Protector de almohadas	4	12,00	48,00	
Cubrecama de 2 1/2 plazas	3	65,00	195,00	
Protector de colchón de 2 1/2 plazas	2	55,00	110,00	
Cortinas	3	25,00	75,00	
Armadores (Juego de 6)	2	2,00	4,00	
TOTAL				19899,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

ii. Para el baño

En el baño deberá constar de toallas grandes y pequeñas, cortinas de baño, espejos, basureros, rodapiés, insumos de limpieza, piso de baldosa, agua caliente, canastilla para los jabones.

Cuadro 30-7: Equipo necesario para los baños de las habitaciones.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Precio por Cabaña	V. Total/7 cabañas
CABANA DOBLE (3)			93,00	279,00
Menaje			55,00	
Toallas grandes	2	13,00	26,00	
Toallas pequeñas	2	8,00	16,00	
Cortina de baño	1	13,00	13,00	
Muebles y enseres			29,00	
Canastilla para jabones	2	0,50	1,00	
Rodapiés	1	8,00	8,00	
Espejos	1	20,00	20,00	
Utensilios de aseo			9,00	
Set de shampo + jabón	4	1,00	4,00	
Basurero	1	5,00	5,00	
CABANA TRIPLE (1)			116,50	116,50
Menaje			76,00	
Toallas grandes	3	13,00	39,00	
Toallas pequeñas	3	8,00	24,00	
Cortina de baño	1	13,00	13,00	
Muebles y enseres			29,50	
Canastilla para jabones	3	0,50	1,50	
Rodapiés	1	8,00	8,00	
Espejos	1	20,00	20,00	
Utensilios de aseo			11,00	
Set de shampo + jabón	6	1,00	6,00	
Basurero	1	5,00	5,00	
CABANA MATRIMONIAL (3)			93,00	279,00
Menaje			55,00	
Toallas grandes	2	13,00	26,00	
Toallas pequeñas	2	8,00	16,00	
Cortina de baño	1	13,00	13,00	
Muebles y enseres			29,00	
Canastilla para jabones	2	0,50	1,00	
Rodapiés	1	8,00	8,00	

Espejos	1	20,00	20,00	
Utensilios de aseo			9,00	
Set de shampo + jabón	4	1,00	4,00	
Basurero	1	5,00	5,00	
TOTAL			674,50	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iii. Rubro total del equipo necesario para el alojamiento

Cuadro 31-7: Rubro del equipo necesario para el alojamiento.

Ítem	N ° de cabañas	V. Unitario dormitorio	V. Unitario baño	V. Unitario dormitorio + baño	Valor Total
H. Doble	3	2783,00	93,00	2876,00	8628,00
H. Triple	1	3711,00	116,50	3827,50	3827,50
H. Matrimonial	3	2613,00	279,00	2892,00	8676,00
TOTAL					21131,50

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

b) Área de alimentación

A continuación se detalla los equipos, menaje, materia prima e insumos necesarios para el área de alimentación.

i. Área de cocina

Cuadro 32-7: Equipamiento necesario para el área de la cocina.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
EQUIPOS			2168,00
Cocina industrial	1	190,00	190,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
Refrigerador	1	659,00	659,00
Microondas	1	180,00	180,00
Licuadaora	1	100,00	100,00
Batidora	1	95,00	95,00
Extractor de jugo	1	99,00	99,00

Cafetera	1	49,00	49,00
Tostadora	1	96,00	96,00
Mesa de madera	1	250,00	250,00
Extractor de olores	1	270,00	270,00
Extintor	1	80,00	80,00
UTENSILIOS			1157,00
Hachuela pequeña	1	15,00	15,00
Tabla de picar	2	3,00	6,00
Olla de presión (10 L)	1	63,00	63,00
Ollas pequeñas	5	7,00	35,00
Ollas medianas	6	16,00	96,00
Ollas grandes	3	50,00	150,00
Juego de cuchillos (12 PZ)	1	62,00	62,00
Juego de cubiertos grande	2	29,00	58,00
Juego de cedazos	1	10,00	10,00
Juego de moldes repostería	1	50,00	50,00
Juego de coladores	1	5,00	5,00
Juego de lavacaras	1	15,00	15,00
Juego de baldes	1	20,00	20,00
Juego de sartenes	1	60,00	60,00
Juego de tazones	1	20,00	20,00
Recipiente para sal/azúcar	2	6,00	12,00
Frasco de vidrio	4	1,00	4,00
Tina pequeña	1	5,00	5,00
Jarra pequeña	3	2,00	6,00
Achiotero	1	2,00	2,00
Afilador	1	13,00	13,00
Abre latas	1	2,50	2,50
Destapador de vinos	1	8,00	8,00
Juego charoles	2	15,00	30,00
Cucharones	5	2,50	12,50
Cuchillo para cortar pan	2	5,00	10,00
Pinza para ensalada	2	2,00	4,00
Rallador	1	2,00	2,00
Cesto para legumbres	1	6,00	6,00
Cesto para frutas	1	6,00	6,00
Jarra para jugos	2	3,00	6,00
Jarra lechera	2	4,00	8,00
Docena de platos soperos	2	20,00	40,00
Docenas de platos fuertes	2	20,00	40,00
Docena de platos base	2	20,00	40,00

Docena de platos /café	2	14,00	28,00
Docena de cucharitas	2	10,00	20,00
Docena de cucharas	2	10,00	20,00
Docena de tenedores	2	10,00	20,00
Docena de cubiertos	2	10,00	20,00
Docena de vasos de jugo	2	12,00	24,00
Docena de copas	2	16,00	32,00
Docena de tazas café	2	18,00	36,00
Saleros	5	1,00	5,00
Azucareros	5	1,00	5,00
Pimenteros	5	1,00	5,00
Ajiceros	5	1,00	5,00
Ceniceros	5	1,50	7,50
Servilleteros	5	1,50	7,50
TOTAL			3325,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

ii. Requerimientos de insumo para el área de la cocina

Cuadro 33-7: Requerimientos de insumo para el área de la cocina

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Servilletas (100 u)	2	1,50	3,00
Sorbetes (100 u)	1	1,50	1,50
Palillos	1	1,00	1,00
Carta menú	10	1,50	15,00
TOTAL			20,50

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iii. Requerimiento de materia prima para el área de alimentación

Cuadro 34-7: Requerimiento de materia prima para el área de alimentación.

Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Café	Frasco	2	2,50	5,00
Cocoa	Frasco	2	2,60	5,20
Plantas para aguas aromáticas	Atado	2	0,50	1,00
Té	Cartoncito	4	1,30	5,20
Leche	Litro	10	0,80	8,00
Huevos	Cubeta	5	2,30	11,50
Pimienta	Fundita	4	1,00	4,00
Sal	Funda	4	0,60	2,40
Queso grande	Unidad	5	2,50	12,50
Mortadela	Kilo	5	4,00	20,00
Frutas	Canasto	2	30,00	60,00
Vegetales	Canasto	3	30,00	90,00
Azúcar	Libra	100	0,45	45,00
Arroz	Libra	100	0,65	65,00
Papas	Quintal	2	15,00	30,00
Pasta de mami	Libra	4	2,00	8,00
Harina de maíz	Libra	10	1,00	10,00
Harina de haba	Libra	10	1,00	10,00
Harina de trigo	Libra	15	1,00	15,00
Harina blanca	Libra	15	1,00	15,00
Trigo	Libra	10	1,00	10,00
Arroz de cebada	Libra	20	1,00	20,00
Quinoa	Libra	20	1,00	20,00
Lenteja	Libra	20	0,80	16,00
Canguil	Libra	20	0,55	11,00
Panela	Unidad	5	1,00	5,00
Canela	Sobres	10	0,50	5,00
Anís estrellado	Sobres	10	0,50	5,00
Clavo de olor	Sobres	10	0,50	5,00
Vinagre	Botella	2	1,00	2,00
Aceite de oliva	Frasco	2	3,00	6,00
Aceite	Botella	4	1,60	6,40
Achiote	Botellita	4	1,50	6,00
Cuy	Unidad	20	12,00	240,00
Trucha	Unidad	60	1,50	90,00

Lomo de res	Libra	20	2,00	40,00
Pollo	Unidad	10	8,00	80,00
Chuletas	Libra	40	2,75	110,00
Cubos maggi	Cartoncito	10	1,00	10,00
Fósforos	Paquete	4	0,60	2,40
Toallas de cocina	Paquete	4	5,00	20,00
TOTAL				1132,60

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iv. Equipo necesario para el área de comedor

Cuadro 35-7: Equipo necesario para el área de comedor.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Muebles y enseres			2011,00
Mesa de madera	7	70,00	490,00
Silla	28	10,00	280,00
Taburete	4	10,00	40,00
Estantería	1	279,00	279,00
TV SONY 32	1	622,00	622,00
Aparador	1	300,00	300,00
Menaje			244,00
Mantelería	7	12,00	84,00
Centro de mesa	7	10,00	70,00
Servilletas de tela	30	3,00	90,00
TOTAL			2255,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

v. **Equipo necesario para los baños del comedor**

Cuadro 36-7: Equipo necesario para los baños del comedor.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			116,00
Dispensador de papel toalla	2	28,00	56,00
Dispensador de jabón líquido	2	30,00	60,00
Utensilios de aseo			11,00
Basurero	2	5,00	10,00
Jabón	1	1,00	1,00
Muebles y enseres			40,00
Espejos	2	20,00	40,00
TOTAL			167,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iv. **Rubro total del equipamiento del restaurante**

Cuadro 37-7: Rubro total del equipamiento del restaurante.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	Valor total
Equipamiento necesario para la cocina	1	3325,00	3325,00
Requerimientos de insumo para la cocina	1	20,50	20,50
Requerimientos de materia prima para la alimentación	1	1132,60	1132,60
Equipamiento necesario para el comedor	1	2255,00	2255,00
Equipamiento necesario para los baños del comedor	1	167,00	167,00
TOTAL			6900,10

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

c) **Área de recreación**

i. **Requerimiento para el área de recreación**

Cuadro 38-7: Requerimiento para el área de recreación.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Muebles y enseres			510,00
Parrilla de asar	1	100,00	100,00
Silla de madera	16	10,00	160,00
Mesas	4	30,00	120,00
Juego de muebles infantiles (2 mesas y 8 sillas)	2	65,00	130,00
Menaje			96,00
Materiales didácticos (rompecabezas)	3	12,00	36,00
Pelota de mini futbol	2	15,00	30,00
Pelota de básquet	2	15,00	30,00
TOTAL			606,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

ii. **Requerimientos para el huerto agroecológico**

d) **Lavandería y bodega**

Se encontrará los materiales y equipos necesarios para que requiere una lavandería y bodega para el buen funcionamiento y prestación de servicio.

i. Equipamiento necesario para el área de lavandería

Cuadro 39-7: Equipamiento necesario para el área de lavandería.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo			
Lavadora Whirlpool 16 kg	1	614,00	614,00
Secadora Whirlpool 16 kg	1	855,00	855,00
Plancha	2	34,00	68,00
Aspiradora	1	179,00	179,00
Armadores (docena)	2	3,00	6,00
Estantería	1	127,00	127,00
Tinas grandes	2	50,00	100,00
TOTAL			1949,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

ii. Equipamiento necesario para el área de bodega

Cuadro 40-7: Equipamiento necesario para el área de bodega.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Insumos de limpieza			
Escoba de cerda fina	3	3,00	9,00
Escoba de cerda gruesa	3	3,50	10,50
Trapeador	3	3,30	9,90
Recogedor	3	3,50	10,50
Cepillo de plástico	4	1,00	4,00
Guantes	5	2,00	10,00
Fundas de basura	1	1,00	1,00
Detergente	3	4,00	12,00
Suavizante de ropa	3	5,00	15,00
Desinfectante	2	3,00	6,00
Aromatizante	2	3,00	6,00
Cloro galón	2	2,50	5,00
Franela	4	1,00	4,00
TOTAL			102,90

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iii. Rubro para el equipamiento necesario de lavandería y bodega

Cuadro 41-7: Rubro para el equipamiento necesario de lavandería y bodega.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Equipamiento para el área de lavandería	1	1949,00	1949,00
Equipamiento para el área de bodega	1	102,90	102,90
TOTAL			2051,90

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iv. Rubro total del equipamiento necesario para el área productiva

Cuadro 42-7: Rubro total del equipamiento necesario para el área productiva

Ítem	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Rubro del equipamiento necesario para el área de alojamiento	1	21131,50	21131,50
Rubro del equipamiento necesario para el área de alimentación	1	6900,10	6900,10
Rubro del equipamiento necesario para el área de recreación	1	606,00	606,00
Rubro del equipamiento necesario para el área de lavandería y bodega	1	2051,90	2051,90
TOTAL			30689,50

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

3) Equipamiento necesario para el área administrativa comercial

Para el buen funcionamiento de esta área de depondrá de todos los equipos de oficina y computo, muebles y enseres necesarios para la buena atención del cliente.

a) Para el área de administración

i. Equipamiento necesario para el área de administración

Cuadro 43-7: Equipamiento necesario para el área de administración.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipos de computo			1030,00
Computadora	1	615,00	615,00
Impresora	1	415,00	415,00
Equipos de oficina			116,00
Teléfono/fax	1	96,00	96,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Muebles y enseres			705,00
Archivador	1	117,00	117,00
Escritorio	1	245,00	245,00
Silla giratoria	1	83,00	83,00
Sillas	2	45,00	90,00
Decoraciones	3	30,00	90,00
Útiles de oficina	1	80,00	80,00
TOTAL			1851,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

ii. Sala de espera y recepción

Cuadro 44-7: Equipamiento necesario para la sala de espera y recepción.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipos de computo			1030,00
Computadora	1	615,00	615,00
Impresora	1	415,00	415,00
Equipos de oficina			116,00
Teléfono/fax	1	96,00	96,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Muebles y enseres			1746,00
Counter de recepción	1	500,00	500,00
Archivador	1	117,00	117,00
Silla giratoria	1	83,00	83,00
Sillas	2	45,00	90,00
Juego de sala	1	756,00	756,00
Decoraciones	4	30,00	120,00
Útiles de oficina	1	80,00	80,00
TOTAL			2892,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iii. Equipamiento necesario para el baño del área administrativa

Cuadro 45-7: Equipamiento necesario para el baño del área administrativa.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			116,00
Dispensador de papel toalla	2	28,00	56,00
Dispensador de jabón líquido	2	30,00	60,00
Utensilios de aseo			11,00
Basurero	2	5,00	10,00
Jabón	1	1,00	1,00
Muebles y enseres			40,00
Espejos	2	20,00	40,00
TOTAL			167,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

iv. Rubro total del equipamiento del área administrativa comercial

Cuadro 46-7: Rubro total del equipamiento del área administrativa comercial.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Equipamiento necesario para el área de administración	1	1851,00	1851,00
Equipamiento necesario para la sala y recepción	1	2892,00	2892,00
Equipamiento necesario para el baño de la sala y recepción	1	167,00	167,00
TOTAL			4910,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

4) Consumo anual de los servicios básicos

Cuadro 47-7: Consumo anual de los servicios básicos.

Rubro	Proveedor	Costo mensual	Costo anual
Agua	Jefatura de agua potable del cantón Suscal	15,00	180,00
Energía eléctrica	CENTROSUR	35,00	420,00
Telefonía	CNT	30,00	360,00
Internet	CNT	30,00	360,00
TOTAL			1320,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

5. Estudio de Mercadotecnia o Marketing Mix

a. Estrategias de posicionamiento

1) Identificación del nicho de mercado

Mediante el estudio de mercado realizado, se identificó a los futuros clientes quienes estarían dispuestos a participar en las diferentes actividades y conocer los atractivos turísticos ubicados en el cantón Suscal, teniendo en cuenta que los servicios ofertados sean de calidad en un espacio de recreación natural y cultural.

A partir del perfil del turista nacional e internacional se identificaron los siguientes grupos objetivos:

a) Target nacional

Turistas nacionales de la región sierra (64%) y de la costa (34%), la edad mayoritariamente esta entre 18 a 38 años de edad (45%) y entre los 18 años (22%), cuya edad media es de 25 años.

b) Target internacional

Turistas de los países EEUU (27%), Alemania (22%) y Francia (19%), la edad mayoritariamente esta entre los 18 a 38 años de edad (46%) y entre los 39 a 59 años (37%), cuya edad media es de 39 años.

b. Canales de distribución

Para la venta del producto turístico se utilizaran los canales de distribución directa desde el productor hacia el consumidor y de forma indirecta utilizando alianzas como intermediarios para llegar al cliente. A continuación se describe los canales de distribución del producto.

Cuadro 48-7: Canales de distribución del producto.

Objetivo: Incrementar la cuota del mercado nacional y extranjero.			
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa del producto desde la oficina a los turistas que llegan al cantón. • En las fiestas de cantonización de Suscal, El Tambo, Cañar y Biblián a más de la provincialización. • A través de las ferias que se realizan en la provincia. • Ofertar el producto turístico en el Complejo Arqueológico Ingapirca y Baños de Inca, Museo de Guantug. • Mediante visitas a los centros educativos, instituciones públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre comprador y vendedor (personal, teléfono, redes sociales, páginas web). • Bridar información clara y sencilla de los paquetes a ofertar. • Concretar la venta de los paquetes de acuerdo a los gusto y preferencias del turista • Hacer un seguimiento post venta de los paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas extranjeros • Turistas nacionales • Turistas locales
Indirecto	Alianzas con las operadoras de turismo de las ciudades de Cañar, Cuenca, Riobamba, Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con las operadoras de turismo. • Presentación de paquetes turísticos naturales y culturales. • Negociar las formas de pago, reservación y cancelación. • Incluir a las operadoras que ofertan los paquetes turísticos en la página web y redes sociales del cantón. • Dar seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas extranjeros • Turistas nacionales

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

c. Estrategias de comercialización (4C)

La estrategia de comercialización se definió en base a las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) los mismos que se detallan continuación:

1) Estrategias de comercialización del consumidor

a) Estrategia 1: Implementación de facilidades turísticas para un servicio de calidad

- Estructuración de los paquetes turísticos en función a los gustos y preferencias de los turistas.
- Implementar productos turísticos complementarios como: centros artesanales y salas de museo que permitan conocer más a fondo la cultura Suscaleña a propios y extraños.
- Implementación de señalética informativa e interpretativa para facilitar el acceso a los lugares turísticos.
- Mejoramiento de la planta turística existente que presten servicios de calidad.
- Posicionamiento del producto en el mercado turístico a través de alianzas con los centros de operación turística de la provincia, operadoras de turismo y agencias de viaje.

b) Estrategia 2: Evaluación permanente del proceso de operación

Se propone la siguiente estrategia con la finalidad de garantizar una oferta de calidad que a continuación se detalla:

Cuadro 49-7: Evaluación del proceso de operación.

ELEMENTOS A EVALUAR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN
ALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Higiene ✓ Preparación de alimentos ✓ Calidad ✓ Frescura ✓ Precio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinador del centro de operación ✓ Propietario del establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Check list ✓ Hoja de evaluación al cliente (Anexo 5)
HOSPEDAJE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Higiene ✓ Productos de calidad ✓ Precio equitativo ✓ Comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinador del centro de operación ✓ Propietario del establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Check list ✓ Hoja de evaluación (Anexo 6)
GUIANZA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de conocimiento del lugar y de los atractivos ✓ turísticos ✓ Interpretación ambiental ✓ Técnica de guiar ✓ Manejo de grupos ✓ Nivel de desenvolvimiento ✓ Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinador del centro de operación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoja de evaluación al cliente (Anexo 7)
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Comodidad ✓ Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinador del centro de operación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoja de evaluación al cliente
CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinador del centro de operación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoja de evaluación al cliente (Anexo 7)
ÁREAS A VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservación de los atractivos ✓ Señalización ✓ Adecuaciones de espacios de descanso ✓ Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinador del centro de operación ✓ Guía ✓ Autoridades (municipio) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ficha de evaluación del área. (Anexo 7)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

- c) **Estrategia 3:** Conservación de los recursos naturales y culturales ofertados dentro del producto turístico

El cantón Suscal al poseer atractivos naturales y culturales de relevancia para la localidad, es de vital importancia la conservación de estos recursos haciendo énfasis en las dos áreas:

- i. **Natural:** El Bosque Nativo de Wayrapalte por ser el atractivo más sobresaliente y conocido del cantón y el último remanente de bosque existente en el área y otros recursos deben ser conservados y protegidos mediante campañas de concienciación, fomentando actividades que permitan la convivencia en armonía con la naturaleza a través de programas de reciclaje, reforestación o educación ambiental.
- ii. **Cultural:** Conservar las costumbres y tradiciones heredadas de nuestro ancestros, es de vital importancia para seguir manteniendo viva la cultura de nuestras raíces, por ello incentivar a valorar y dar a conocer a la juventud, a propios y extraños permitirá que siga persistiendo en el tiempo.

- d) **Estrategia 4:** Apertura de productos a nuevos segmentos de mercado

El producto turístico está dirigido a los turistas nacionales e internacionales que visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca, sería importante enfocarlo hacia otros sectores potenciales como a los estudiantes de los establecimientos educativos de nivel primario, secundario, superior, tercera edad y personas con discapacidad.

2) Estrategias de comercialización del costo

- a) **Estrategia 1:** Promoción en la venta

- Con el fin de promover la compra del producto turístico a un mayor grupo de turistas se propone la creación de incentivos con promociones de precio a grupos de más de 15 pax con un descuento del 5% en fechas especiales como: Pawkar Raymi o carnaval (marzo), cantonización de Cañar (15 de junio), Inti Raymi (21 de junio), provincialización de Cañar (noviembre), cantonización de Suscal (20 de septiembre) y Navidad (diciembre).

- Los clientes fijos y nuevos tendrán un incentivo y/o descuento al momento de la compra.

b) Estrategia 2: Actualización del precio

Los precios se actualizarán periódicamente de acuerdo al mercado, precios justos determinados a partir de la disponibilidad económica de los clientes y a la competencia.

3) Estrategias de comercialización de la conveniencia

a) Estrategia 1: Alianza con instituciones

- Establecer alianzas con el MINTUR, Unidad de turismo del GAD provincial de Cañar, Casa de la Cultura, Complejo Arqueológico Ingapirca.
- Participar en los eventos festivos de Cañar como: Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador (26 de enero), Carnaval (febrero), Inti Raymi (21 de junio), Cantonización de Cañar (15 de junio), Killa Raymi (21 septiembre), Navidad (diciembre), con stands informativos del producto que oferta en cantón Suscal.
- Aprovechar la asociación de los cuatro cantones que conforman la Mancomunidad del pueblo Cañarí (Biblián, Cañar, El Tambo y Suscal) para participar en ferias de turismo nacionales (FITE) e internacionales para promocionar los paquetes turísticos que oferta el cantón Suscal.

b) Estrategia 2: Estrategias de comercialización con operadoras de turismo y agencias de viaje

Crear estrategias de comercialización con Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo de las ciudades de Cañar, Cuenca, Riobamba y Quito que visitan con mayor frecuencia El Complejo Arqueológico Ingapirca y otros, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 50-7: Agencia de Viaje y Operadoras de Turismo.

Agencias de viaje u operadoras de turismo	Tipo de turismo que vende	Dirección	Teléfono
CAÑAR			
Advotours	Turismo tradicional	www.facebook.com/Advotours-Operadora-de-Turismo	07 242 7470 0984117628
Uil Cañar Tours	Turismo tradicional		0987778213
CUENCA			
Adventours	Turismo tradicional, aventura	http://www.aventoursecuador.com/es	07 404 0158 07 283 8900
Actuality Travel	Turismo tradicional, aventura, natural, cultural, sol y playa	http://www.actualitytravel.com	7 284 1835 7 282 3994
Huasipunku Huastours		hhtours@cue.satnet.net	7 282 2081
RIOBAMBA			
Incañan Ecotourism	Turismo tradicional, aventura, natural, cultural	www.incanian.com.ec	032940508
Mejestouring Cia. Ltda	Turismo tradicional, aventura, natural, cultural, sol y playa	www.majestouring.com	03 294 4673 098 487 6315
QUITO			
Ecuador Adventure	Turismo de aventura y naturaleza	http://www.ecuadoradventure.ec	6 046 800
Metropolitan Touring	Turismo tradicional	http://www.metropolitantouring.com.ec	2 988 200
Pachama Tours	Turismo de aventura, tradicional, naturaleza	http://www.pachamamatours.com	2 223 1442
Andean Travel Company	Turismo de aventura	http://www.andeantc.com	0 982 8954
Ecoandes Travel	Turismo de aventura, tradicional	www.ecoandestravel.com	2 222 0892 2 254 2605
Ecuaturis	Turismo Tradicional	equito@az.pro.ec	2 2843 647

Fuente: Investigación de campo**Realizado por:** Verónica Lema.

4) Estrategias de comercialización de comunicación

a) Estrategia 1: Definición de la imagen corporativa

i. Imagen corporativa



Figura 48-7: Imagen corporativa.

ii. Slogan

“Historia, Cultura y Naturaleza Viva”

iii. Detalle de los símbolos

- **Sombrero:** Representa a la cultura indígena existente en el cantón, siendo este el usado en la actualidad tanto por las mujeres como por los hombres.
- **S:** Representa a la silueta femenina de la mujer Suscaleña y su estrecha relación con la Pachamama pues ella es la que la cultiva, la reproduce, es decir es la principal productora de sus tierras.
- **Montaña:** Simboliza a la montaña del Bosque Nativo de Wayrapalte donde a sus faldas se asienta la población suscaleña, siendo esta la más representativa y conocida del lugar.

- **Maíz:** Representa el producto principal cultivado en el cantón y su uso en la elaboración de los chiviles plato típico de renombre conocido a nivel provincial.
- **Cielo nublado:** En Suscal desde los meses de diciembre hasta mayo es época de invierno donde pasa mayormente nublada.

iv. **Detalle del significado de los colores**

- **Negro:** Representa el legado patrimonial, está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio.
- **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- **Azul:** Simboliza al cielo y la riqueza hidrológica, tiene una percepción de calma y tranquilidad.
- **Blanco:** Representa la inocencia y pureza, implica un nuevo comienzo, significa igualdad y unidad, también representa la reciprocidad y armonía dentro de la estructura comunitaria.
- **Rojo:** Es un color cálido, vibrante y extravagante, transmite energía combinada con diversión, significa fertilidad, complementariedad, ritualidad, ofrenda.

2) **Estrategia 2: Diseño de medios informativos impresos y electrónicos**

Para la promoción y difusión se diseñará materiales con el logotipo y el slogan que permitan dar a conocer la imagen corporativa del cantón Suscal, a través del cual se tratará posicionarlo dentro del mercado.

- i. Se imprimirá el logotipo y el slogan en las servilletas, hojas membretadas y tarjetas de presentación.
- ii. Se bordará la imagen corporativa del producto turístico en la mantelería a emplearse.
- iii. Las toallas y sabanas también serán estampadas con el logo y slogan.

- iv. Los llaveros, carpetas, esferos, calendarios, camisetas, gorras, también serán estampadas con el logo y slogan.
- v. En los uniformes del personal que labora en la planta turística.
- vi. Credencial.
- vii. También se diseñará trípticos con la información más relevante del cantón.

A continuación se detallan algunos ejemplares:

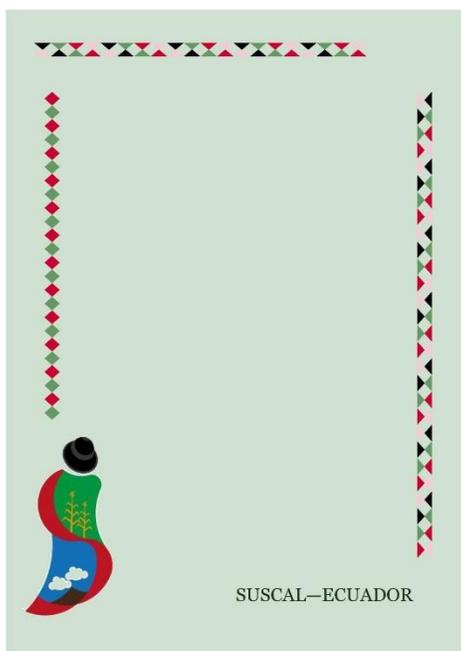


Figura 49-7: Hojas membretadas.
Realizado por: Verónica Lema.



Figura 50-7: Tarjetas de presentación.
Elaborado por: Verónica Lema.

SERVICIOS

RESTAURANTE
SUSCALEÑA
LUCITA
DANIELITO
RINCÓN SUSCALEÑO
BAR CAFETERIA
CHIVILERO
CHIVILES DE LEO

MAPA

SUSCAL

Historia, Cultura y Naturaleza Viva

TRAYECTO DE CAMINO HACIA EL CERRO MEDA LOMA

Ven a compartir con nosotros de la historia, cultura y naturaleza viva del cantón Suscal.

CONTACTOS

Email: veronicalema@rocketmail.com
Telf: 0983180309

UBICACIÓN

El cantón Suscal se localiza al noroccidente de la provincia del Cañar, junto a la vía Panamericana Durán - El Tambo.

Se caracteriza por su actividad agrícola y artesanal, su población es el 80% indígena y 20% mestiza.

Se ubica a una altura de 2730 msnm y la temperatura promedio

ATRATIVOS

NATURALES

BOSQUE NATIVO DE WAYRAPALTE

CERRO MESA LOMA

LAGUNA CHUYAKUCHA

ATRATIVOS

CULTURALES

GASTRONOMIA CHIVILES

VESTIMENTA Y TEXTILES

ARTESANIAS

Figura 51-7: Trípticos.
Realizado por: Verónica Lema.

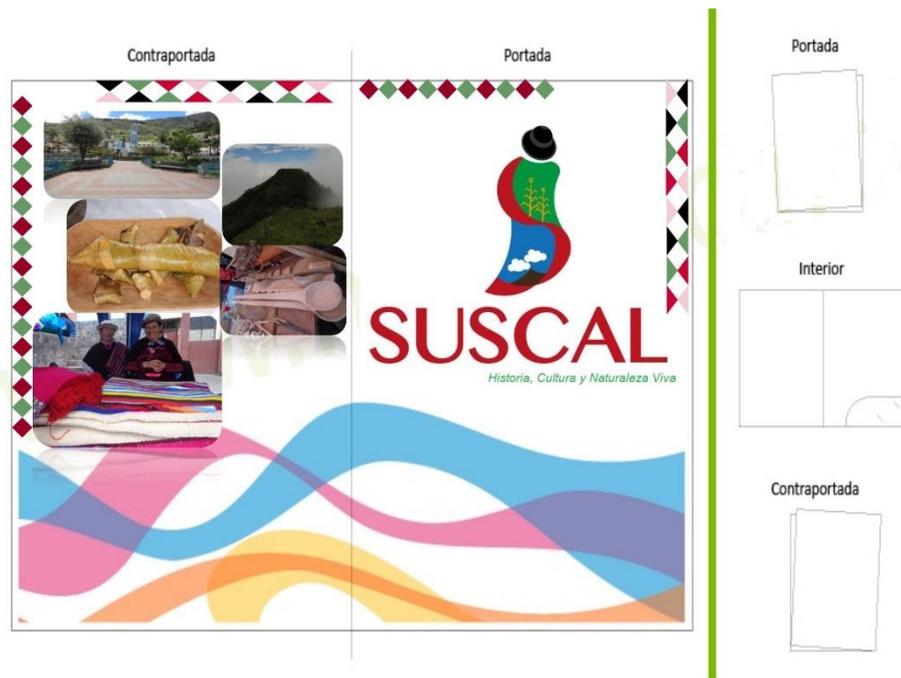


Figura 52-7: Carpetas.
Realizado por: Verónica Lema.



Figura 53-7: Sitio Web.
Realizado por: Verónica Lema.

3) Estrategia 3: Difusión por medios impresos y electrónicos

Cuadro 51-7: Plan de Publicidad

Medio Publicitario	Detalle	Política de funcionamiento	Target de mercado	Presupuesto anual	
				Cantidad	Precio
Tarjetas de presentación	Contendrán información básica como: número de contacto, correo y página web.	Entrega a los turistas al finalizar el recorrido.	Turistas nacionales y extranjeros	1000 u	300,00
Afiches	Se imprimirá afiches con fotografías de los atractivos turísticos que se oferta en el producto turístico.	Estrega en los establecimientos públicos y privados con los cuales se haya establecido alianzas.	Turistas nacionales y extranjeros	1000 u	\$ 800,00
Página web	Contendrá toda la información del producto turístico, contactos, información del cantón, la misma que debe ser actualizada periódicamente.	A través de estos medios de difusión se podrá tener un contacto permanente con los clientes.	Turistas nacionales y extranjeros	1 u	\$ 500,00
Correo electrónico	Permitirá el contacto con los clientes.		Turistas nacionales y extranjeros	1 u	\$ 00,00
Redes sociales (Facebook/Twitter)	La difusión por estos medios permite realizar actualizaciones en tiempo real, así también, tener contacto permanente con los turistas quienes pueden comentar su experiencia obtenida durante las actividades y recomendar a sus		Turistas nacionales y extranjeros	1 u	\$ 00,00

	amigos o familiares. Además se podrá adecuar los futuros productos en base a los requerimientos del mercado.				
Trípticos	Serán distribuidos en sitios estratégicos como: Unidad de Turismo de los GAD Municipal y Provincial que conforman la Mancomunidad, restaurantes y hoteles de los cantones más cercanos como son El Tambo y Cañar, agencias de viajes y operadoras de turismo, en centro de operación turística del cantón Suscal. Estos contendrán información acerca de los atractivos y paquetes turísticos y de las actividades a realizarse.	Estrega en los establecimientos públicos y privados con los cuales se haya establecido alianzas.	Turistas nacionales y extranjeros	1000 u	\$ 300,00
TOTAL					\$ 1900,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Lema.

D. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL

1. Formulación filosófica de la empresa

a. Misión

Ofrecer una alternativa de turismo con un servicio integral de calidad y exclusivo, satisfaciendo las necesidades del turista local, nacional e internacional, en un ambiente rodeado de la belleza natural que brinda la Pachamama, conviviendo y disfrutando de una riqueza cultural que debe ser salvaguardada a lo largo del tiempo, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la población sin dejar de lado la responsabilidad ambiental, permitiendo que nuestros clientes obtengan una experiencia inolvidable y única en su viaje.

b. Visión

Ser un producto turístico líder e innovador principalmente dentro del mercado provincial y nacional, ofertar servicios de calidad enfocado siempre en satisfacer las necesidades de nuestro cliente con un trato distinguido y de excelencia.

c. Objetivos

Brindar servicios de hospedaje, alimentación y recreación que brinde un servicio de calidad, aportando con la revitalización, salvaguardia, difusión y dinamización de la economía de la población local mediante el desarrollo turístico de la zona.

d. Estrategias

Las estrategias se han definido de acuerdo a la realidad de la zona, con los conceptos encontrados en la matriz FODA, a continuación detallamos las siguientes:

- 1) Implementar un establecimiento turístico que brinde servicios de calidad en el área de alojamiento, alimentación y recreación, incrementado e innovando la oferta turística del cantón Suscal.
- 2) Dar oportunidad laboral a la población local previa capacitación en el área de turismo, prestación del servicio, etc.
- 3) Atención eficiente y personalizada para todos los clientes que del producto turístico.
- 4) Realizar convenios con operadoras de turismo y agencias de viajes para dar a conocer el producto turístico a ofertarse.
- 5) Se destinará un presupuesto mensual para los requerimientos de la empresa, publicidad, página web, elementos de promoción (camisetas, artesanías, llaveros, etc.).

e. Políticas

1) Ventas

- a) Sistema de reservaciones sistematizado.
- b) Forma de pago en efectivo y tarjeta de crédito.
- c) El pago se podrá realizar en diferentes modalidades: 100% al momento del ingreso al establecimiento turístico o 50% por anticipado el día de la reserva y el otro 50% faltante el día de ingreso al establecimiento.
- d) Las reservaciones se realizarán con 15 días de anticipación.

2) Servicio

- a) Atención inmediata y eficiente.
- b) Se atenderá al cliente de acuerdo al orden de llegada.
- c) El trato hacia los clientes será igualitario, sin ninguna exclusión.
- d) Los reclamos y sugerencias de los clientes serán tomados en cuenta para la mejora continua del servicio.
- e) Se deberán realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de producción y prestación del servicio.

3) Calidad

- a) El personal siempre deberá tener un trato cordial y atento con el cliente.
- b) Se implementará un manual de funciones y el personal de la empresa deberá sujetarse a dicho manual.
- c) El personal se responsabilizará de tener en perfectas condiciones de limpieza, todas las instalaciones de la empresa.
- d) Todo personal deberá estar debidamente uniformado, dependiendo de las diferentes áreas de la empresa turística.

4) Hospedaje

- a) Limpieza diaria de las habitaciones.
- b) Cambio frecuente del menaje de cada habitación.
- c) Revisión periódica de los suministros de las habitaciones.
- d) Verificar diariamente el abastecimiento adecuado de los servicios básicos.
- e) Inspeccionar el funcionamiento correcto del equipamiento de todas las habitaciones.

5) Alimentación

- a) Proporcionar alimentos limpios y orgánicos.
- b) Preparar los alimentos con el debido aseo.
- c) Condiciones de manejo implacable.
- d) Lista de requerimientos de materia prima actualizada al final de la jornada.
- e) Manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos.
- f) Atención personalizada, oportuna y eficiente.

6) Recreación

- a) Brindar toda la seguridad para que el cliente se sienta en confianza.
- b) Fomentar el espíritu de cuidado y protección al ambiente.
- c) Dar a conocer al cliente las restricciones correspondientes.
- d) Satisfacer las necesidades del cliente al ofrecer servicio de calidad.

7) Personal

- a) El personal cumplirá estrictamente los horarios establecidos.
- b) Los puestos de trabajo en la empresa están reglamentados en el manual de funciones, por lo que ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad especificada.
- c) La remuneración al personal será cancelada con puntualidad de acuerdo con los salarios establecidos en las leyes laborales vigentes.
- d) El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida.
- e) El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad de servicio.
- f) La comunicación dentro del staff de la empresa se desarrollará en un ambiente de confianza.
- g) Se inculcará al personal valores como honestidad, puntualidad y buen trato.
- h) El personal deberá conocer las metas y objetivos de la empresa para el crecimiento contante de la empresa.

f. Valores

1) De la empresa

- a) **Transparencia:** Manejo de personal, recursos, materiales e información de forma transparente.
- b) **Igualdad:** Garantizar a todos los actores un tratamiento equitativo por parte de la empresa en todas sus actuaciones sin discriminación alguna.
- c) **Imparcialidad:** Se refleja en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios en asuntos bajo su responsabilidad para que sus clientes tengan un tratamiento objetivo e independiente.
- d) **Innovación:** Reconocer a nuestros clientes como nuestros principales actores de la empresa y comprometidos con su satisfacción, desarrollar conjuntamente servicios de alta calidad.
- e) **Eficiencia:** La máxima productividad de los recursos asignados y confiados para el logro de los propósitos, en procura de la de la generación de valor y la utilidad de los servicios entregados a la comunidad.

2) De la persona

- a) **Puntualidad:** Cumplir con el horario y requerimientos establecidos por la empresa.
- b) **Moralidad:** Actuar bajo las normas de la empresa contribuyendo al bienestar de todos al logro de los objetivos de la misma.
- c) **Justicia:** Tratar a todos de forma equitativa, de acuerdo a las normas y reglas establecidas de la empresa.
- d) **Respeto:** Tratar siempre a cada uno, a ti mismo y a los demás con el respeto que le corresponde por su dignidad y valor como persona.
- e) **Solidaridad:** Consideración del conjunto de aspectos que relacionan o unen a las personas, colaboración y ayuda mutua.
- f) **Paciencia:** Solucionar cualquier contratiempo y/o dificultad con una actitud serena, evitando conflictos con los clientes y compañeros de trabajo.
- g) **Honradez:** Actitud recta e íntegra con las personas y los materiales de trabajo.

2. Estudio Administrativo

a. Estructura organizativa y funcional de la empresa

1) Estructura organizacional de la empresa

En base a la estructura organizativa de la empresa, se establecieron cuatro niveles, que deberán coordinar entre sí las actividades para el desarrollo exitoso del proyecto. El organigrama estructural para la empresa es el siguiente:

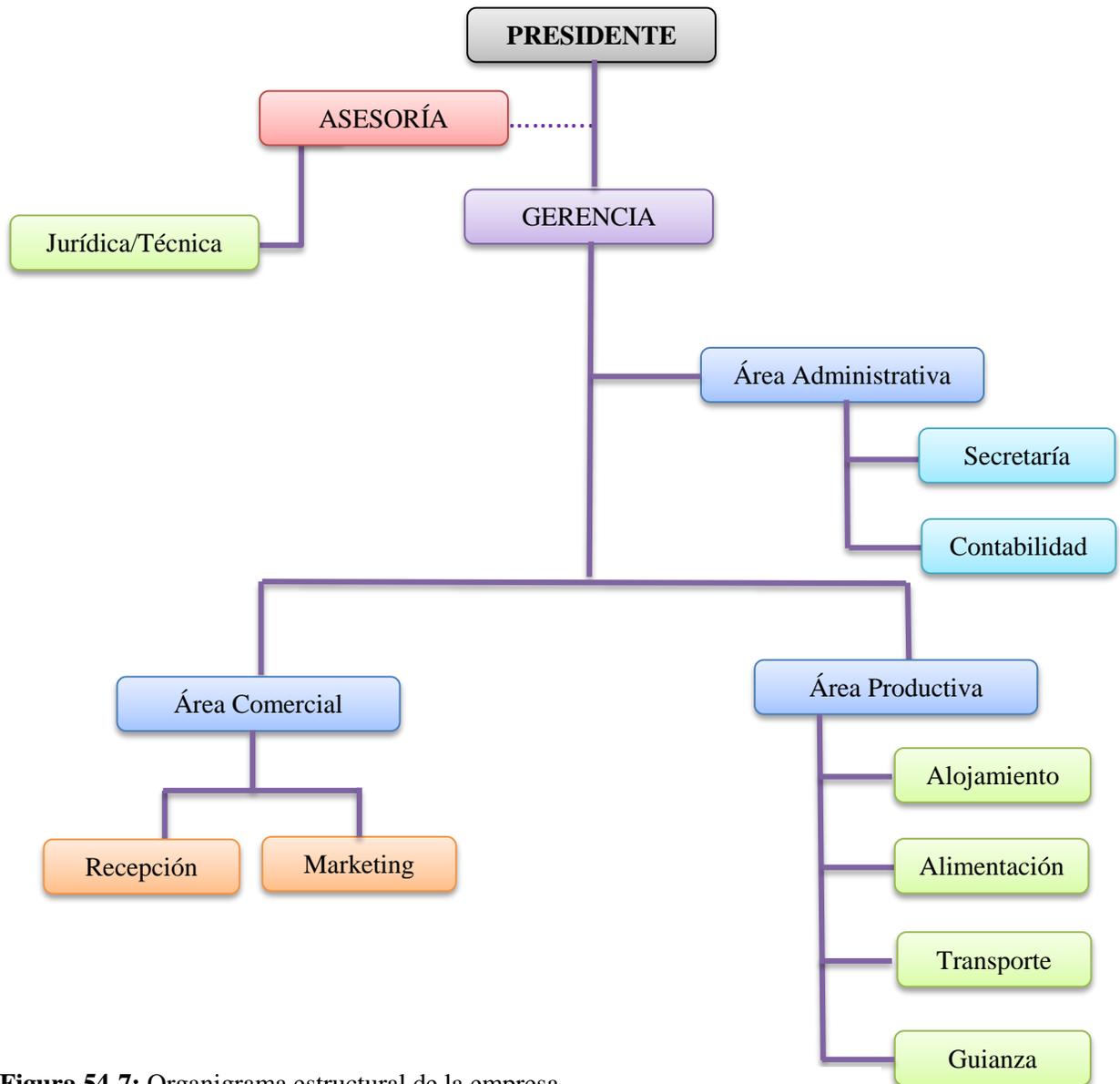


Figura 54-7: Organigrama estructural de la empresa.

Realizado por: Verónica Lema.

Estos niveles son:

- a) Nivel directivo: Conformado por la junta de socios.
- b) Nivel administrativo: Integrado por la gerencia.
- c) Nivel de apoyo: Este nivel no es permanente, sino que de acuerdo a la necesidad de proyecto en su fase de operación se podrá contratar.
- d) Nivel operativo: Integrado por el personal que labora en las áreas productiva y comercial.

2) Estructura funcional de la empresa

En base a la estructura organizativa se estableció el personal necesario que debe contar la empresa para su buen funcionamiento, a continuación se detalla:

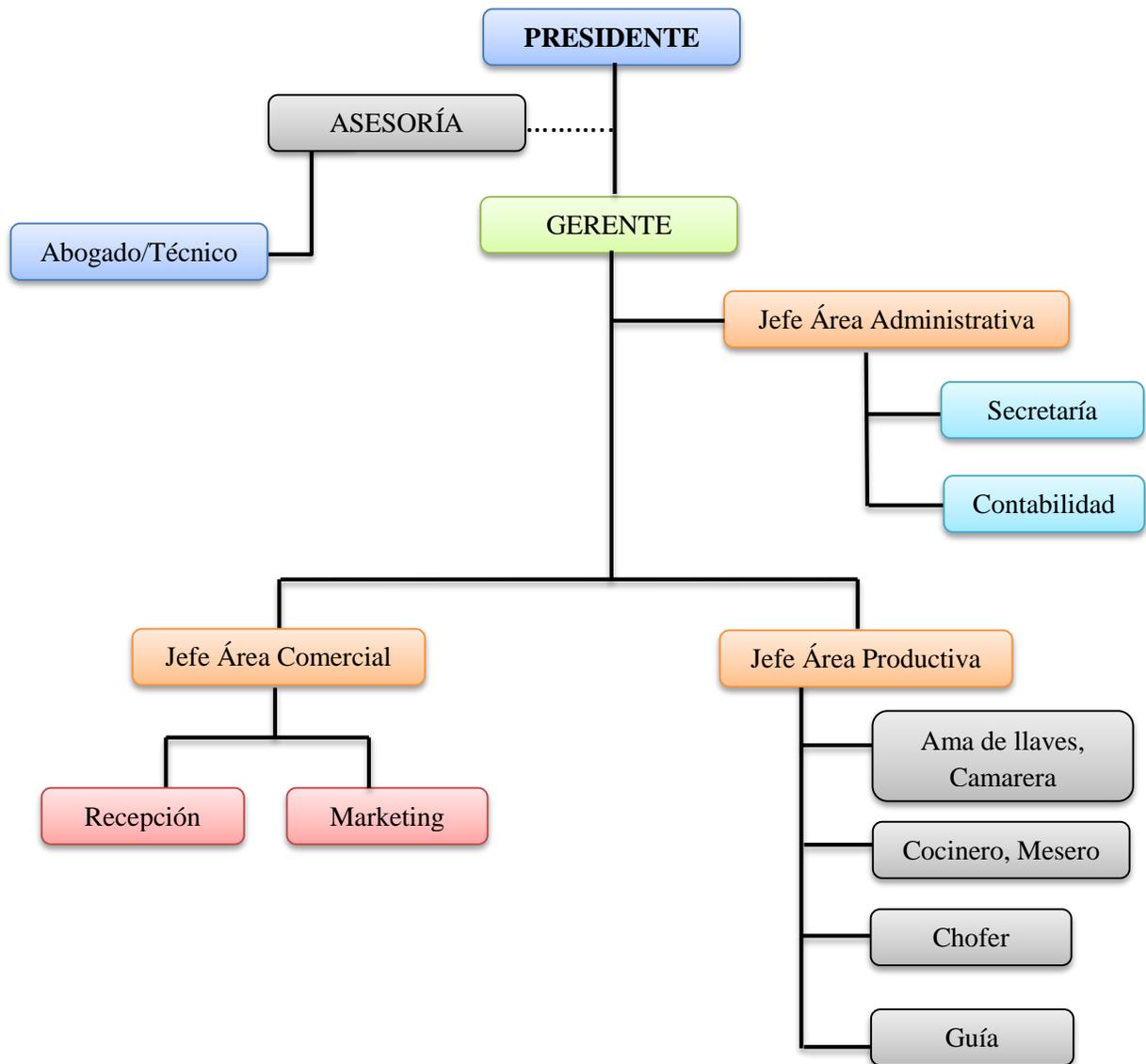


Figura 55-7: Organigrama funcional de la empresa.

Realizado por: Verónica Lema.

b. Manual de funciones

El manual de funciones es una herramienta de vital importancia donde se detalla las actividades y funciones que deberá cumplir el trabajador de cada área dentro de la empresa y el servicio que facilitará al cliente, la misma se detalla a continuación:

Cuadro 52-7: Personal necesario para la operación y funcionamiento de la empresa turística.

ÁREA	SUB-ÁREA	N° DE PERSONAL	COMPETENCIA LABORAL
Área Administrativa	Gerencia	1	Gerente
	Secretario	1	Secretario/a
	Contabilidad	1	Contador/a
Área Comercial	Recepción	1	Recepcionista
	Marketing	1	Encargado de reservas y ventas
Área Productiva	Alimentación	1	Cocinero/a
		1	Mesero/a
	Hospedaje	1	Camarero/a
	Huerto agroecológico	1	Encargado del huerto
	Chofer	1	Chofer
	Mantenimiento y seguridad	1	Encargado de mantenimiento y seguridad
	Guianza	1	Guías
TOTAL		12	

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

1) Área administrativa

a) Competencia laboral del Gerente(a)

- i. **Descripción de la ocupación:** El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

ii. Cargo: Gerente / Administrador de Empresas de Alojamiento.

iii. Competencia: El administrador de empresas de alojamiento para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

iv. Conocimientos

- Procesos y procedimientos administrativos y contables.
- Técnicas de definición de precios, productos y servicios.
- Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo.
- Procesos de mejora continua.
- Técnicas de negociación y administración de contratos.
- Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad.
- Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad.
- sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera.
- Técnicas de liderazgo y jefatura.
- Métodos de evaluación de desempeño de personal.
- Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento.
- Técnicas de mercadeo.

v. Habilidades

- Planificación de corto y largo plazo.
- Toma de decisiones.
- Raciocinio numérico aplicado a negocios.
- Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita.
- Interpretación del lenguaje corporal.

vi. Actitudes

- Innovador: Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Perseverante: Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Previsor: Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- Orientado al cambio: Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.

vii. Funciones: El administrador de empresas de alojamiento debe:

- **Planificar objetivos y estrategias**
 - Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.
 - Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos.
 - Planear y desarrollar nuevos productos y procesos.
 - Indicar las necesidades de inversión.
 - Establecer cronogramas, plazos y presupuestos.
 - Establecer segmentos de mercado.
- **Establecer estrategias y acciones de mercadeo (marketing)**
 - Investigar y analizar tendencias del mercado.
 - Definir objetivos y metas periódicas.
 - Analizar la participación de la empresa en el mercado, tasa de ocupación hotelera, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios.
 - Definir política de precios.
 - Promover las ventas.
 - Construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento.
 - Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados.

- Determinar perfil de los clientes.
 - Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas.
 - Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.
- **Analizar y evaluar resultados para proponer acciones**
 - Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos.
 - Controlar costos.
 - Analizar proyecciones financieras.
 - Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad.
 - Determinar el flujo de informaciones.
 - Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal.
 - Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.
- **Alcanzar objetivos esperados**
 - Lograr la máxima rentabilidad.
 - Mantener el valor comercial del hotel.
 - Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado.
 - Impulsar nuevos negocios.
 - Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines.
 - Representar a la empresa en eventos y en la comunidad.
 - Establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas.
 - Trabajar en alianza con empresas del sector.
 - Participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales.
 - Elaborar resúmenes e informes escritos y orales.
 - Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos.
 - Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

- **Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento**

- Planear, organizar e implementar reformas y mejoras.
- Definir y aplicar procedimientos de seguridad.
- Promover el entrenamiento para emergencias.
- Implementar un programa de conservación ambiental.
- Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios.
- Implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.

- **Asegurar la satisfacción del cliente**

- Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras.
- Mantener contacto permanente con el cliente.
- Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped.
- Controlar estándares de calidad.
- Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente.
- Reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.

- **Liderar el equipo humano de trabajo**

- Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores.
- Desarrollar acciones motivadoras.
- Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo.
- Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo.
- Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas.
- Establecer una política de remuneración e incentivo.
- Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo.
- Promover cambios orientados a la consecución de los objetivos.
- Solucionar diferencias entre los colaboradores.

- **Conocimiento de otro idioma**

- Poseer fluidez verbal en idioma inglés, necesario para actuar como intérprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.

- **Pago mensual:** \$ 800,00

b) Competencia laboral del Contador(a)

- i. Descripción de la ocupación:** La contadora de la empresa debe llevar la contabilidad de la empresa.

ii. Cargo: Contador (a)

- iii. Competencia:** La contadora para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

iv. Conocimientos

- Procesos y procedimientos contables, financieros utilizados en el turismo.
- Informática y *software* específicos para la contabilidad.
- Ley Tributaria

v. Habilidades

- Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados.
- Toma de decisiones en situaciones críticas.
- Capacidad para solucionar conflictos.
- Capacidad para evaluar ideas.
- Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.

vi. Actitudes

- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.

vii. Funciones.- La contadora de la empresa debe:

- **Representar a la organización**

- Representar a la empresa en eventos de la comunidad.

- **Definir estrategias de desarrollo**

- Establecer objetivos y metas.
- Mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

- **Llevar la contabilidad de la empresa**

- Llevar el inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la empresa.
- Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago.
- Llena los formularios y declara los impuestos al SRI.
- Llevar el proceso contable de la empresa; este proceso contable deberá contener: plan de cuentas, estado de situación inicial, libro diario, libro mayor, balance general, estados financieros, el ejercicio económico, análisis financiero, anexos (Libro de caja, Libro bancos, conciliaciones bancarias).
- Elaborar los estados financieros y presentar informes mensuales sobre la actividad y movimiento financiero de la empresa.

- **Realiza pagos en efectivo, cheques y transferencia**

- Responsable del pago de sueldos y salarios.
- Maneja transacciones de dinero en efectivo o cheques de la de la empresa.

- **Pago mensual:** \$ 500

2) Área Comercial

a) Competencia laboral de la Recepcionista

ii. Descripción de la ocupación: El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender teléfono y caja; cubrir ciertas actividades del botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.

iii. Cargo: Recepcionista

iv. Competencia: El recepcionista polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

v. Conocimientos

- Procesos de ingreso (*check in*) y salida (*check out*) del huésped.
- Procedimientos de control relacionados con el acceso a las habitaciones.
- Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un hotel.
- Procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, horarios con descuentos, posibilidades de uso de celular, números de teléfonos útiles y de emergencia y el uso de la guía telefónica.
- Términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción.
- Contabilidad básica.
- Requisitos de higiene personal adecuados a su ocupación.
- Computación e internet.

- Información de eventos y atractivos turísticos locales.
- Técnicas de servicio al cliente.
- Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros.

vi. Habilidades

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y aplicación del cálculo porcentual para descuentos y recargos.
- Lectura y escritura para anotar mensajes orales simples de forma clara y con caligrafía legible.
- Integración para ejecutar trabajo en equipo.
- Interpretación del lenguaje corporal.
- Observación de rutinas administrativas, inclusive en la organización de documentos.
- Memoria de corto y largo plazo.

vii. Actitudes

- Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Innovador: Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Orientado al cambio: Goza haciendo cosas nuevas, acepta cambios, busca la variedad.

viii. Funciones.- El recepcionista polivalente debe:

- **Registrar el ingreso del huésped (check in)**
 - Dar la bienvenida al huésped.
 - Verificar los datos de la reserva.
 - Llenar la ficha, libro o registro.
 - Ayudar al huésped en el llenado de la ficha de registro.
 - Acordar la forma de pago.
 - Entregar la llave.
 - Presentar los servicios y horarios del establecimiento.

- **Acomodar al huésped en la habitación**

- Acompañar al huésped a la habitación.
- Mostrar las instalaciones e instruir acerca del uso de los equipos.
- Finalizar la organización de las habitaciones, si es necesario.
- Orientar a las camareras de piso.

- **Controlar el acceso a las habitaciones**

- Entregar y recoger las llaves de las habitaciones.
- Controlar el acceso de visitantes.

- **Apoyar al huésped**

- Brindar información sobre el establecimiento, la ciudad, medios de transporte, condiciones de seguridad, costo y horarios de servicio, atracciones turísticas, compras. placer o turismo.
- Aclarar dudas del huésped sobre gastos, equipaje y objetos olvidados.
- Coordinar la entrega de lencería extra, pequeñas compras u objetos de promoción del establecimiento (*amenities*).

- **Apoyar a la administración**

- Realizar reservas.
- Averiguar el consumo de mini bar y extras.
- Investigar la satisfacción del huésped durante su estadía.
- Emitir la factura.
- Revisar los consumos realizados por el huésped.
- Apoyar al departamento de mantenimiento reportando daños o averías.

- **Efectuar los procedimientos de salida del huésped (check out)**

- Presentar la cuenta al huésped.
- Detallar los gastos.
- Recibir el pago.

- Verificar la firma autorizada.
 - Verificar consumos en el establecimiento y estado de la habitación.
 - Ofrecer servicios de transporte.
 - Evaluar la satisfacción del cliente.
 - Controlar la entrega de equipaje.
 - Despedir al huésped de manera que comprometa su fidelidad hacia el establecimiento.
- **Realizar los trabajos de auditoría nocturna**
- Analizar los informes de caja de los diferentes puntos de venta, identificar y corregir errores.
 - Monitorear los límites de crédito de los huéspedes.
 - Entregar informes requeridos por la administración, registrar novedades.
- **Entregar la recepción al turno correspondiente**
- Manejar el libro de recepción.
 - Entregar arqueo de caja.
 - Reportar novedades adicionales.
- **Cuidar el área de recepción**
- Limpiar, organizar y conservar el área de recepción.
 - Colaborar para mantener la seguridad del área de recepción.
- **Operar los equipos de recepción**
- Operar teléfono, central telefónica, fax, calculadora, máquina para tarjeta de crédito, alarma, radio transistor y computador.
- **Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento**
- Recibir pedidos del huésped y transmitirlos a los responsables de ese servicio en el establecimiento.
 - Informar sobre el estado del pedido del huésped.

- Controlar los tiempos de respuesta de los servicios solicitados.
- Recibir, anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas al huésped.
- Organizar el transporte del equipaje.

- **Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento**
 - No dar información a extraños sin previa autorización del huésped.
 - Controlar el acceso de los huéspedes.
 - Actuar como observador de posibles anomalías que puedan generar un problema.
 - Chequear la entrada y salida de personas que no estén autorizadas.

- **Asegurar la satisfacción del cliente**
 - Anticiparse a las necesidades del cliente.
 - Solicitar la opinión del cliente sobre los servicios prestados.
 - Recibir reclamos y aplicar soluciones inmediatas.
 - Informar sobre aspectos de seguridad de la localidad.

- **Cuidar de la apariencia personal**
 - Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- **Comunicarse en otro idioma**
 - En lo posible utilizar vocabulario técnico en inglés para el ingreso (*check in*) y salida de huéspedes (*check out*).

- **Pago mensual:** \$ 400,00

b) Competencia laboral de los Guías

- i. Descripción de la ocupación:** El servicio de guianza debe realizarse mediante un/a guía acreditado/da, sea guía nativo y/o naturalista que disponga de licencia, la misma que debe mostrar destrezas orales y escritas en español y de preferencia otro idioma extranjero. Aquella persona

deberá ser del cantón Suscal que tenga conocimientos generales sobre la naturaleza, cultura, el arte e historia del lugar y del entorno del país.

ii. Cargo: Guía de turismo

iii. Competencias: El guía debe alcanzar los resultados esperados debe tener cualidades para hacer bien su trabajo.

iv. Conocimientos

- Debe tener la capacidad de conocer al cliente y sus necesidades.
- El guía debe tomar en cuenta la imagen personal como parte del servicio.
- El guía debe mostrar disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- Conocer bien el destino en el que se encuentran.
- Se emplearan sistemáticamente las fórmulas básicas de relación entre personas: saludar (buenos días; tardes; etc.); ofrecer ayuda (que desea); si se conoce dirigirse al cliente por su apellido; despedirse al saludar (que tenga un buen día; Buenas Noches; etc.).
- El guía tendrá un trato amable con los clientes.
- La predisposición a atender de manera inmediata al usuario, el tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad), la capacidad para escuchar (se trata de que el usuario pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el usuario quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.
- El personal que se relaciona directamente con los clientes/grupos conoce al menos los idiomas oficiales de la comunidad autónoma y es capaz de transmitir información pertinente al servicio en un idioma extranjero entre los más utilizados por los demandas de la zona.
- El guía antes del recorrido debe poner especial énfasis al explicar las normas de comportamiento que debe mantener el visitante y/o grupo antes, durante y después del recorrido.
- El guía durante la excursión hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural, así como en la valoración del patrimonio cultural local.

- El guía debe mostrar puntualidad y cumplimiento con el horario planificado para el desarrollo de la excursión.
- En caso de no poder cumplir con el horario establecido lo deberá poner a consideración de los visitantes.
- Durante la excursión el guía deberá estar pendiente de todos los integrantes del grupo.
- El guía llevará un bolso con materiales que le sirvan durante el recorrido, dependiendo de la distancia programada (mapas, brújula, linterna, binoculares, alimentos de ser el caso), funda para recolección de basura, equipo móvil, sin descuidar un equipo básico de primeros auxilios, entre otros.

v. Pago mensual: \$ 500

3) Área Productiva

a) Competencia laboral del Chef de cocina

i. Descripción de la ocupación: El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

ii. Cargo: Chef de cocina

iii. Competencia: El chef de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

iv. Conocimientos

- Prácticas administrativas de planificación.
- Elaboración de presupuesto.
- Análisis y control de costos y resultados.
- Administración de la producción.
- Principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas.
- Principios de administración de alimentos y bebidas.
- Técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión.
- Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas.

- Procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal.
- Creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo.
- Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio.
- Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas.
- Primeros auxilios básicos.
- Seguridad industrial.
- Ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina.
- Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio.
- Técnicas de aprovechamiento, proporcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas.
- Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual.
- Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias.
- Principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicio y presentación de platos.
- Maquinaria, equipos y utensilios de cocina.
- Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía.
- Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.

v. Habilidades

- Leer e identificar hora, temperatura y peso.
- Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos.
- Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones.
- Memoria de corto y largo plazo.
- Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita.
- Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo.
- Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada.
- Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.
- Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.
- Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.

vi. Actitudes

- Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Controlador: Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

vii. Funciones: El chef de cocina debe:

- **Planificar y controlar la cocina**

- Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores.
- Definir metas de productividad.
- Realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura.
- Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina.
- Buscar la mayor rentabilidad para el negocio.
- Cuidar equipos, maquinaria e instalaciones.
- Solicitar servicios de mantenimiento.

- **Elaborar programación de la cocina**

- Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción.
- Programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la cocina.
- Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente.
- Verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del trabajo.
- Emitir instrucción verbal o escrita y horario de trabajo.

- **Elaborar menú o carta**

- Definir el menú considerando la opinión de los integrantes del equipo de la cocina y del salón.
- Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos.
- Analizar costos y rentabilidad del menú.
- Definir estilo y especialización del establecimiento, capacidad de producción y de organización, recursos y equipos disponibles, clientela y política de precio.

- **Crear recetas y preparar platos**

- Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes.
- Efectuar levantamiento de material necesario y costos.
- Definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato.
- Elaborar ficha técnica.
- Realizar prueba de degustación.
- Realizar preparación, cocción, montaje y presentación de plato.

- **Administrar existencia (stock) y consumo**

- Analizar el consumo frente al menú.
- Definir nivel de existencia (*stock*) con el cocinero.
- Solicitar compra de mercadería.
- Recibir y verificar calidad de la mercadería.
- Presentar reporte de no-conformidad de la mercadería recibida o devuelta.
- Coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles.
- Solicitar reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.

- **Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial**

- Recibir y analizar la orden de servicio.
- Presentar sugerencia de menú y precio.

- Planificar y determinar el personal necesario y disponible para el servicio.
- Coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas.
- Participar en la definición de la preparación y en la disposición de montaje del banquete.

- **Administrar al equipo**
 - Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores.
 - Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo.
 - Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo.
 - Mantener la disciplina y solucionar conflictos.
 - Efectuar inspección en la cocina.
 - Verificar la evolución y ejecución de los servicios.
 - Estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo.
 - Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con las habilidades.
 - Gestionar reclamos del cliente.
 - Planificar y autorizar reasignación y vacaciones.
 - Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo.
 - Coordinar la integración de nuevos colaboradores.

- **Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos**
 - Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal.
 - Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos.
 - Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.
 - Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación.
 - Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo.
 - Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.

- **Representar a la organización**

- Participar de eventos, festivales gastronómicos, charlas, cursos y seminarios.
- Dar entrevistas relacionadas a cocina, administración culinaria y cultura gastronómica.

- **Pago mensual:** \$ 480,00

b) Competencia laboral del Mesero(a)

i. Descripción de la ocupación: El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

ii. Cargo: Mesero/a

iii. Competencia: El mesero polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

iv. Conocimientos

- Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta.
- Normas de etiqueta a la mesa y en el salón.
- Preparación básica de alimentos y bebidas.
- Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino.
- Procedimientos de emergencia.
- Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación.
- Operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad.
- Técnicas de comunicación en el servicio.
- Técnicas de trabajo en equipo.
- Técnicas de servicio.

v. Habilidades

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible.
- Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados.
- Trabajo en equipo.
- Interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual.
- Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.

vi. Actitudes

- Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

vii. Funciones: El mesero polivalente debe:**• Atender al cliente**

- Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta.
- Asistir al cliente especial.

• Presentar el menú o carta

- Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú.
- Recibir pedidos.
- Anular pedidos.
- Entregar las demandas en la barra o en la cocina.

- **Servir al cliente**

- Atender pedidos y solicitudes simultáneas.
- Servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal.
- Aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.

- **Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento**

- Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar.
- Reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar.
- Resolver problemas.
- Establecer prioridades.

- **Finalizar la atención y recibir el pago**

- Solicitar la cuenta al cajero.
- Presentar la cuenta al cliente.
- Esclarecer o encaminar dudas para el supervisor.
- Recoger pago y llevarlo a la caja.

- **Cuidar de la seguridad de los alimentos**

- Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas.
- Aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

- **Cuidar del arreglo del punto de venta**

- Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (*mise en place*) del punto de venta donde actúa.
- Velar por la imagen del local de trabajo.

- **Representar y vender**

- Informar sobre el punto de venta donde esté actuando.
- Esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios.
- Apoyar al cliente en la toma de decisión.

- **Operar equipos del salón y del punto de venta**

- Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

- **Asegurar la satisfacción del cliente**

- Aproximarse sin necesidad de ser llamado.
- Recibir y atender solicitudes.
- Reponer productos sin que el cliente solicite.
- Retirar utensilios que no estén en uso.
- Limpiar mesa y muebles de servicio.
- Constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

- **Cuidar de la presentación personal**

- Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- **Apoyar al equipo**

- Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa.
- Atender la mesa de otro mesero en la preparación de platos o bebidas.
- Atender solicitudes bajo presión de tiempo.

- **Pago mensual: \$ 400,00**

c) Competencia laboral de la Camarera de pisos

i. Descripción de la ocupación: La camarera de pisos se ocupa, principalmente, de limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales; inspeccionar la habitación para la salida del huésped; reponer y controlar el material; atender pedidos y reclamos.

ii. Cargo: Camarera de pisos

iii. Competencia: La camarera de pisos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

iv. Conocimientos

- Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de uso común en habitaciones y áreas sociales.
- Técnicas de montaje de cama y presentación de piezas de menaje y otros elementos.
- Requisitos de higiene personal y seguridad en el trabajo.
- Operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones.
- Procedimientos para asegurar la privacidad y seguridad del huésped.
- Servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento.
- Rutinas de lavandería y mantenimiento preventivo.
- Procedimientos de manejo de mini bares.
- Manejo de formularios.

v. Habilidades

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- Lectura y escritura clara para llenado de formularios y registros de novedades simples.
- Tomar decisiones rápidas bajo presión.
- Comunicarse claramente de manera verbal.
- Manipular objetos con firmeza y coordinación motriz.

vi. Actitudes

- **Práctico:** Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar las cosas.
- **Detallista:** Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- **Tradicional:** Preserva los métodos bien establecidos, prefiere la ortodoxia, disciplinado y convencional.
- **Equilibrado emocionalmente:** No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- **Discreto:** Reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros.
- **Atento:** Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

vii. Funciones: La camarera de pisos debe:

- **Limpiar, asear y ordenar las habitaciones**
 - Barrer, aspirar, lavar, pulir, remover manchas simples de sanitarios, pisos, mini bar, ventanas, paredes, muebles, espejos, cuadros, barrederas, equipos y demás elementos de la habitación y área social, aplicando procedimientos o estándares mínimos.
- **Adecuar la habitación para recibir al huésped**
 - Limpiar íntegramente la habitación.
 - Realizar el montaje de cama extra o cuna.
 - Poner o retirar elementos extras.
 - Arreglar y ordenar menaje de acuerdo con los requerimientos del huésped.
 - Coordinar con el departamento de recepción y alimentos y bebidas atenciones especiales a huéspedes.
 - Coordinar con el departamento de reservas el estado de las habitaciones.
- **Inspeccionar el estado de una habitación**
 - Hacer inspección visual de la apariencia y calidad después de la finalización del servicio de ordenamiento y limpieza.

- Confirmar el consumo de mini bar.
- Confirmar la integridad de las instalaciones, el abastecimiento de agua en el baño, la ausencia de algún elemento que perjudique la presentación final de la habitación.

- **Verificar el funcionamiento y el confort de la habitación**
 - Verificar el funcionamiento de interruptores, luz, televisión, radio, teléfono, control remoto, TV, aire acondicionado, ventana, puerta, gaveta, ducha, televisión por cable, radio, despertador, visillo, cortina pesada (*blackout*), persianas, caja de seguridad u otros.
 - Detectar la presencia de insectos, olores y ruido excesivo.

- **Ordenar la habitación ocupada**
 - Arreglar la habitación.
 - Retirar el menaje de servicio a la habitación (*room service*).
 - Hacer la cama, reponer las toallas, sábanas y otros elementos de lencería o menaje.
 - Reabastecer el mini bar.
 - Mantener en orden las pertenencias del huésped.

- **Efectuar controles y registros**
 - Contar, revisar y clasificar la ropa de habitación para su envío a la lavandería.
 - Controlar y registrar consumo de mini bar, productos extras, fecha de caducidad y conservación del producto.
 - Registrar la cantidad de huéspedes por habitación y novedades.
 - Recoger y registrar objetos olvidados.
 - Hacer inventario de cada habitación y de la bodega de piso.

- **Operar equipos de trabajo**
 - Operar la aspiradora, enceradora, radio transistor y aparatos de uso del huésped como televisión, control remoto, aire acondicionado, secador de cabello, mini bar.
 - Equipar y maniobrar el carro de apoyo.

- **Brindar información del establecimiento al huésped**
 - Brindar información acerca de los horarios, actividades del establecimiento y los servicios que se generan en los diferentes ambientes.
 - Direcccionar al huésped con el departamento responsable de solucionar sus inquietudes.

- **Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento**
 - Recibir, tramitar y hacer seguimiento de los requerimientos del huésped en relación a otros ambientes o sectores del establecimiento.

- **Velar por la seguridad y privacidad del huésped**
 - Notificar al departamento de seguridad el acceso de personas ajenas.
 - Observar flujo y tipo de equipaje.
 - Comunicar a la administración anomalías de comportamiento o uso indebido de las habitaciones por parte del huésped.
 - Garantizar confidencialidad sobre los hábitos e información del huésped.
 - Trabajar conjuntamente con su jefatura y departamento de seguridad para solventar cualquier situación conflictiva.

- **Asegurar la satisfacción del cliente**
 - Transformar el ambiente en un lugar agradable para el huésped.
 - Hacer la cobertura de la habitación.
 - Atender situaciones incómodas.
 - Atender solicitudes y quejas del huésped.
 - Atender recomendaciones para el cliente importante (*VIP*) o con necesidades especiales.
 - Escuchar y comunicar al supervisor las impresiones y opiniones del huésped.
 - Realizar las tareas de limpieza sin perturbar la estadía del huésped.

- **Cuidar de la apariencia personal**
 - Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- Utilizar trato formal y conducta discreta.
- **Mantener la comunicación con los demás departamentos**
- Coordinar actividades relacionadas con otras áreas.
- **Pago mensual:** \$ 400,00

c) Competencia laboral del chofer de transporte terrestre turístico

- i. Descripción de la ocupación:** El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa principalmente, de trasladar a los turistas en vehículos tipo auto bus, furgonetas, automóviles, en ambientes urbanos, carreteras rurales para excursiones, paseo local, traslados y desplazamientos especiales.
- ii. Cargo:** Chofer/conductor de transporte turístico.
- iii. Competencia:** El conductor de transporte terrestre, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- iv. Conocimientos**
 - Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal.
 - Leyes reglamentos aplicables a la conducción de vehículos.
 - Reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo.
 - Mecánica automotriz para reparar daños básicos.
 - Primeros auxilios básicos.
 - Geografía turística nacional.
 - Rutas de los principales atractivos turísticos y ubicación de los hoteles, restaurantes, mercados y tiendas de artesanía.
 - Seguridad vial.
 - Acomodación de equipaje en el vehículo.
 - Señalización turística y de tránsito.
 - Atención al cliente.

v. Habilidades

- Comunicación oral y escrita.
- Cálculos de distancia y de tiempo para recorrido.
- Interpretación de mapas de carreteras, señalización de rutas turísticas.
- Planificación de corto plazo de acuerdo con rutas y condiciones del trayecto.
- Preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso.
- Visión aguda para identificar colores, objetos e informaciones a distancia.
- Agudeza auditiva para identificar ruidos y, olfativos, para identificar olores.
- Firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz.

vi. Actitudes

- Perseverante: se ajusta a plazos acordados completa las tareas constantes para cumplir.
- Atento: cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente: no transparenta emociones, reservados en sus sentimientos controla explosiones temperamentales.

vii. Funciones: el conductor de transporte turístico debe:

- **Inspeccionar y adecuar el vehículo para recibir a los turistas**
 - Cumplir con mantenimiento preventivo del vehículo.
 - Verificar funcionamiento y limpieza de herramientas, radio, televisión, video, micrófono, aire acondicionado, equipo de seguridad, emergencia, botiquín de primeros auxilios, llantas.
 - Chequear las instalaciones eléctricas mecánicas y sanitarias.
 - Detectar y eliminar olores, ruidos excesivos y presencia de insectos.
- **Conducir el vehículo en recorridos turísticos**
 - Dominar rutas itinerarios vías de accesos principales y alternativos.
 - Comunicar con anterioridad sobre posible alteración de itinerario de acuerdo con la condición de la ruta, clima, acceso, seguridad y horario.

- Definir trayecto, punto de parada y de estacionamiento del vehículo.
- Interpretar y aplicar toda señalización turística y de tránsito.

- **Cuidar y controlar documentos de registros**
 - Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajero, registro del vehículo, seguro, y certificado de inspección reglamentaria.
 - Supervisar el servicio de abastecimiento de vehículo.
 - Registrar el kilometraje.
 - Registrar el consumo de combustible y materiales.
 - Registrar e informar novedades y anormalidades,
 - Controlar la entrada y salida de turistas y equipaje.

- **Reparar fallas del vehículo**
 - Mantener una existencia mínima de repuestos.
 - Identificar defectos del automotriz.
 - Verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceites, agua, batería, frenos.
 - Reducir ruidos de puertas y ventanas.
 - Bloquear entrada y salida de aire.
 - Bloquear fuga de aceite del motor.
 - Eliminar malos olores.

- **Operar equipos**
 - Operar el aire acondicionado, panel de control, radio, grabadora, disco compacto (CD), celular, televisión, video, micrófono, equipos de limpieza e higienización.

- **Implementar buenas prácticas de turismo sostenible**
 - Orientar al turista sobre el procedimiento para el desecho de basura.
 - Colectar la basura en recipientes especiales y descartarla en locales apropiados.
 - Respetar leyes ambientales, al conducir el vehículo.

- **Apoyar al guía de turismo**

- Controlar horarios.
- Etiquetar el equipaje.

- **Mantener seguridad y privacidad del turista**

- Impedir el acceso de personas extrañas al vehículo.
- Utilizar trayectos y paradas seguras.
- Vigilar la integridad del equipaje.
- Comunicar al contratante sobre anomalía de comportamiento y uso del vehículo.
- Mantener confidencialidad sobre identidad del turista.

- **Asegurar el bienestar del turista**

- Recomendar a la operadora contratante trayectos y puntos de parada.
- Conocer locales de alimentación, compras, servicios higiénicos y centros de asistencia médica, hoteles, sitios turísticos y estaciones.
- Recomendar comportamientos y cuidados especiales en el interior y exterior del vehículo.
- Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones.
- Informar a los turistas en caso de anormalidades.
- Ayudar al turista a subir y bajar del vehículo.
- Apoyar a turistas con necesidades especiales, niños, ancianos-
- Ayudar al turista con su equipaje.
- Conducir responsablemente.
- Registrar y devolver artículos olvidados en el transporte.

- **Actuar en emergencia**

- Utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos.
- Identificar alternativas y prioridades.
- Facilitar auxilio o movilización de terceros.
- Tranquilizar a turistas en caso de accidentes.
- Comunicar a las autoridades y al contratante, sobre las anormalidades presentadas.

- **Cuidar de la apariencia personal y la postura profesional**

- Controlar la alimentación, bebida y periodo de descanso.
- Cuidar de la higiene y apariencia personal.
- Evitar relacionarse íntimamente con el turista.
- Manejar situaciones incómodas.
- Usar el lenguaje y trato apropiado.
- Cuidar de la imagen de la empresa operadora y contratante de su empresa de transporte.
- Cumplir los contratos de trabajo.

- **Pago mensual: \$ 400**

e) Competencia laboral del Encargado (a) de mantenimiento

i. Descripción de la ocupación: El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

ii. Cargo: Encargado(a) de mantenimiento

iii. Competencia: El encargado de mantenimiento, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

iv. Conocimientos

- Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos.
- Herramientas y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica.
- Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo.
- Operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones.
- Conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura.
- Manejo de formularios de servicio de mantenimiento.
- Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.

v. Habilidades

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- Lectura y escritura para el llenado de formularios y registro de novedades simples.
- Comunicación clara de manera oral y escrita.
- Rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo.
- Improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles.
- Identificar los detalles de roturas o características en objetos y piezas.
- Diagnosticar ruidos que indiquen defectos.
- Coordinación motora con los dedos y las manos, firmeza para manipular objetos.

vi. Actitudes

- Práctico: Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
- Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Previsor: Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- Activo: Tiene energía, necesita movimiento y actividad.
- Perseverante: Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.

vii. Funciones.- El encargado de mantenimiento debe:

- **Diagnosticar el servicio a ser ejecutado**
 - Probar el funcionamiento del equipo o la instalación.
 - Identificar el tipo y la magnitud del daño o defecto.
 - Decidir sobre el procedimiento a utilizar.
 - Determinar el presupuesto para la reparación.

- Determinar el listado de repuestos o materiales, tiempo de reparación y la necesidad de ejecutar el mantenimiento.
- Generar el reporte de daños y llenar la memoria técnica del equipo, habitación o área afectada.

- **Reparar fallas eléctricas**
 - Reparar lámparas, toma corrientes, boquillas, cajas térmicas, fusibles, duchas eléctricas, resistencias, canales de agua, extensiones eléctricas, transformadores, reguladores de voltaje, hacer tierra y aislar la fuga de corriente, entre otros.
 - Cambiar el tendido eléctrico, colocación de canaletas externas para conexiones eléctricas.

- **Reparar fallas hidráulicas**
 - Cerrar la llave de paso que interrumpe el flujo al área afectada.
 - Sustituir red de válvulas y medidores hidráulicos.
 - Reparar los lavaderos de cocina, canastillas, sifones, sanitarios, filtros de agua, tubería y otras instalaciones.
 - Retirar el aire de la bomba hidráulica.
 - Realizar mantenimiento preventivo y correctivo para la operación de cisternas y pozos sépticos.

- **Reparar fallas mecánicas**
 - Destrabar o cambiar cerraduras, ventanas, gavetas y equipo de gimnasio.
 - Reducir ruido en camas, ventanas, equipo de aire acondicionado, puertas y otras piezas móviles.
 - Realizar la lubricación preventiva de piezas móviles, cambio de garruchas y alcayatas.
 - Reparar o realizar el mantenimiento preventivo de extractores de olores, equipos de limpieza.
 - Realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.

- **Reparar fallas telefónicas**
 - Instalar extensiones telefónicas.
 - Sustituir la toma de un aparato defectuoso.
 - Componer el adaptador para conmutador.
 - Verificar las líneas hasta la central telefónica.

- Llamar y solicitar servicios técnicos de ingeniería en telecomunicaciones a la empresa competente.

- **Hacer reparaciones prediales**
 - Reparar pisos.
 - Retocar la pintura.
 - Reparar revestimientos como: alfombra, yeso, papel de pared, azulejo, vinyl y piezas de aluminio.
 - Reparar tumbados y dar soluciones provisionales o definitivas a goteras o fugas de agua en los techos.
 - Limpiar rótulos.

- **Hacer instalaciones provisionales**
 - Instalar extensiones para energía y teléfono.
 - Montar y desmontar camas, mesas y soportes para aparatos eléctricos.
 - Instalación, montaje y desmontaje de equipos para eventos.

- **Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento**
 - Manejar inventarios de los equipos y materiales del departamento.
 - Manejar ficha técnica de todos los equipos y maquinaria del establecimiento.
 - Manejar una hoja de inventario por área, oficina y habitación.
 - Establecer las características de los productos a adquirir.

- **Cuidar el área de trabajo**
 - Mantener limpio y organizado el lugar de trabajo.
 - Evitar la contaminación de otra área, ruido y movimientos que molesten la permanencia de los huéspedes o clientes del establecimiento.
 - Revisar las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo.

- **Operar equipos**

- Operar multímetro, voltímetro y amperímetro, llave de pruebas, detector de señales, taladro y aparatos de uso del huésped.
- Identificar las características de operación de cada equipo o maquinaria y respetar las sugerencias del proveedor.

- **Participar en programas de mantenimiento**

- Asistir y cumplir con la capacitación sobre el uso de equipos, materiales y maquinaria.
- Colaborar con el programa.
- Realizar control de plagas, mantenimiento preventivo de equipos y maquinaria de las diferentes áreas del establecimiento, exceptuando equipos de computación.

- **Aplicar procedimientos de seguridad industrial**

- Cumplir y hacer cumplir las exigencias en los modos de uso de químicos, equipo y maquinaria, de acuerdo a las recomendaciones del proveedor.
- Dar a conocer los procedimientos de seguridad industrial al personal que tiene acceso a estos materiales, equipos o maquinaria.

- **Actuar en emergencias**

- Rescatar personas de un elevador averiado.
- Operar equipos de incendio.
- Accionar el generador de emergencia.
- Conocer y ejecutar los planes de emergencia que posee el establecimiento.
- Formar parte de una de las brigadas de emergencia.

- **Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves**

- Realizar los servicios encomendados.
- Informar al ama de llaves y al personal de mantenimiento sobre la situación de los servicios.

- **Cuidar la apariencia personal**

- Cuidar la imagen personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- **Apoyar al equipo humano de trabajo**

- Colaborar en reparaciones más complejas.
- Atender prioridades solicitadas por otro sector del establecimiento.
- Dar instrucciones sobre el uso adecuado de equipos a todo el personal del establecimiento.

- **Pago mensual:** \$ 450

Cuadro 53-7: Competencia laboral

ÁREA	COMPETENCIA LABORAL	NORMA TÉCNICA ECUATORIANA INEN
Área Administrativa	Administrador/Gerente	NTE INEN 2450:2008
	Contador	NTE INEN 2437:2008
Área Comercial	Recepcionista	NTE INEN 2446:2008
	Guía	NTE INEN 2443:2008
Área Productiva	Chef de cocina	NTE INEN 2442:2008
	Mesero	NTE INEN 2453:2008
	Camarera de pisos	NTE INEN 2432:2008
	Chofer	NTE INEN 2463:2008
	Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2434:2008

Fuente: Investigación secundaria

Realizado por: Verónica Lema.

c. Reglamento para visitantes y empleados

1) Reglamento para visitantes

Este reglamento atiende los artículos del código de ética mundial de la OMT, con el fin de salvaguardar los recursos naturales, culturales y sociales del patrimonio cultural. El fin es que la experiencia turística sea de calidad para el visitante y en bienestar de la comunidad anfitriona, así tenemos:

- a)** Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida, sobre las características de la región a visitar, su geografía, costumbres y cultura.
- b)** Respete la fragilidad cultural, social y medio ambiental del cantón, adoptando los paquetes elaborados para esta zona.
- c)** Respete la soledad y dignidad de los pobladores locales y demás visitantes de la zona.
- d)** No compre productos de especies de flora y fauna amenazadas, en lo posible filme o tome fotografías.
- e)** Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.
- f)** Apoye los programas diseñados en la comunidad para mejorar el medio ambiente y revalorizar la cultura local.
- g)** En lo posible, use medios de transporte ambientalmente sanos, la propuesta de este proyecto es que usted camine hacia los atractivos más cercanos
- h)** Aporte con críticas constructivas los servicios que se oferta en el libro que registra los comentarios de los visitantes.
- i)** Ayude a fomentar con su proceder, a la conservación de energía y del medio ambiente, a la protección del agua y aire, al reciclaje de materiales, al manejo de desechos y materiales tóxicos al control del ruido.
- j)** El personal en general debe ser tolerante a religiones, razas, sexualidad, política, etc.
- k)** Respetar la cultura viva del cantón Suscal.
- l)** Apoyar el fortalecimiento cultural del pueblo Cañari – Suscal.

2) Reglamento para empleados

- a) La calidad de servicio que se ofrece a los visitantes debe ser óptima.
- b) Al elaborar y planificar las actividades tomar en cuenta la conservación de los ecosistemas en donde se planea desarrollar y buscar un desarrollo sustentable de nuestra actividad.
- c) Capacitación continúa de los trabajadores con respecto a la labor y el área en la cual se desempeñan.
- d) Capacitación obligatoria para el personal en relaciones humanas.
- e) Cumplir con las normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- f) No fumar, ni beber en horas laborables.
- g) Puntualidad.
- h) Cumplir con las obligaciones asignadas.
- i) Brindar la mejor atención al cliente.
- j) El uso del teléfono será exclusivo para la oficina.
- k) No confiar a personas externas decisiones o estrategias internas de la empresa.
- l) Capacitación sobre el valor natural y cultural que posee el cantón Suscal.

d. Talento humano y remuneración económica

Tabla 43-7: Talento humano y remuneración económica de la empresa

TALENTO HUMANO Y REMUNERACIÓN ECONÓMICA									
Cargo	N ^o	Salario Mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte IESS 9,45%	Salario Mensual	Remuneración Anual Total
Área de Administración									
Gerente	1	800,00	66,67	30,50	33,33	66,64	75,60	1072,74	12872,88
Secretaria	1	400,00	33,33	30,50	16,67	33,32	37,80	551,62	6619,44
Contador	1	500,00	41,67	30,50	20,83	41,65	47,25	681,90	8182,80
Área Comercial									
Recepcionista	1	400,00	33,33	30,50	16,67	33,32	37,80	551,62	6619,44
Encargado de reservas	1	400,00	33,33	30,50	16,67	33,32	37,80	551,62	6619,44
Guías	1	480,00	40,00	30,50	20,00	39,98	45,36	655,84	7870,13
Área de Producción									
Chef/Cocinero	1	480,00	40,00	30,50	20,00	39,98	45,36	655,84	7870,13
Mesero	1	400,00	33,33	30,50	16,67	33,32	37,80	551,62	6619,44
Camarera de pisos	1	400,00	33,33	30,50	16,67	33,32	37,80	551,62	6619,44
Chofer	1	400,00	33,33	30,50	16,67	33,32	37,80	551,62	6619,44
Encargado de mantenimiento	1	450,00	37,50	30,50	18,75	37,49	42,53	616,76	7401,12
Encargado del huerto	1	450,00	37,50	30,50	18,75	37,49	42,53	616,76	7401,12
TOTAL ANUAL									91314,82

Fuente: Investigación primaria

Realizado por: Verónica Lema.

3. Estudio Legal

a. Tipo de empresa

Para la administración de la infraestructura turística y buen manejo de los recursos naturales y culturales que posee el cantón se propone la constitución de una Compañía de Economía Mixta donde el Municipio una entidad del sector público participará conjuntamente con el capital privado de una o varias personas o comunidades, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

b. Constitución Política de la República del Ecuador

Considerando la Constitución Política vigente, aprobada el 28 de septiembre del 2008 se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- 1) **Art 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:
 - a) **Literal 12.** Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.
- 2) **Art 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:
 - a) **Literal 15.** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
- 3) **Art 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- a) **Literal 6.** Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
 - b) **Literal 7.** Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
- 4) **Art 264.-** Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:
- a) **Literal 7.** Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
 - b) **Literal 8.** Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- 5) **Art 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

- 6) **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; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

c. Ley de Turismo

Considerando la ley de turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- 1) **Art 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:
 - a) **Literal b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
 - b) **Literal e)** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.
- 2) **Art 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:
 - a) **Literal a.** Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
 - b) **Literal b.** Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
 - c) **Literal e.** Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- 3) **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.
- 4) **Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

d. Requisitos legales

1) Tramitación ante el Ministerio de Turismo

1. Recepción de la solicitud, y la carpeta de documentos señalados anteriormente, en la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo (Dirección Provincial o Gerencias Regionales).
2. Designación de fecha y hora para una Inspección a la comunidad.
3. Inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados.
4. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística.
5. Ingreso de la información en la base de datos del Ministerio de Turismo.
6. Apertura de un número de registro, número de folio en el que se ingresa y del expediente.
7. Expedición del certificado de Registro.

2) Registro Único de Contribuyentes

Para la obtención del RUC (registro único de contribuyentes) de personas jurídicas se requiere:

- a) Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal.
- b) Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- c) Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- d) Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- e) Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- g) Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- h) Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE.
- i) Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

3) Registro Actividad Turística

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la corporación, acompañado de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.
- c) Copia del RUC.
- d) Copia de la cedula de identidad.
- e) Copia de la papeleta de votación.
- f) Certificado de instituto Ecuatoriano de 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 o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.
- g) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- h) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- i) Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

4) Licencia Anual de Funcionamiento LUAF

La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de Suscal, jurisdicción donde se ubicará el presente Producto Turístico, de haberse descentralizado las competencias hacia la misma; caso contrario, se la expedirá en la Unidad de Turismo del cantón Cañar.

Para obtener la licencia anual de funcionamiento los requerimientos son:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el registro mercantil.

- b) Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrita en el registro mercantil.
- c) Copia del RUC.
- d) Copia de documentos personales del representante legal y accionistas.
- e) Certificado de no adeudar al municipio.
- f) Certificado de cancelación en el municipio por concepto de LUAF, la cantidad correspondiente para empresas de tipo dualidad.
- g) Declaración de los activos para cancelar el 1-5 por mil.

5) Gastos constitucionales

Cuadro 54-7: Gastos constitucionales

Gastos	Descripción	Costos
De constitución	Estatutos Constitución	\$ 250,00
	Elevación escritura de registro	\$ 500,00
	Registro nombramiento legal	\$ 150,00
	IEPI	\$ 200,00
	Otras instituciones	\$ 300,00
De permisos, patentes y licencias	Registro del MINTUR	\$ 80,00
	Permiso sanitario	\$ 100,00
	Licencia anual de funcionamiento	\$ 80,00
	Otras instituciones	\$100,00
	TOTAL	\$ 1760,00

Fuente: Investigación primaria.

Realizado por: Verónica Lema.

6) Transición literal de los artículos relacionados con el Producto

Cuadro 55-7: Matriz comparativa

DOCUMENTO LEGAL	ARTÍCULO	CONTENIDO	RELACIÓN CON EL PROYECTO
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR	Art. 57 Literal 12	12: Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.	Las tradiciones y saberes ancestrales que posee la población Suscaleña, es el pilar fundamental para el desarrollo de la actividad turística, siendo este el atractivo a ofertarse por ende es primordial protegerlos y a través del Municipio se vela por estos derechos.
	Art. 66 Literal 15	15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.	Mediante la implementación de la infraestructura turística se ayudará al desarrollo económico tanto indirecta como directamente, generando oportunidades de empleo.
	Art 83 Literal 6 y 7	6: Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.	Se prevé respeto hacia el medio ambiente en todas las fases (construcción y operación) aprovechando sus recursos sosteniblemente.
		7: Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.	Se vela por la igualdad y equidad, un trabajo colectivo y recíproco, promoviendo el buen vivir.
Art. 264 Literal 7 y 8	7: Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley	Los GADs deben y apoyan al desarrollo del turismo, mediante la construcción de espacios de esparcimiento públicos, cumpliendo todas sus jurisdicciones.	

		8: Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.	La construcción de la infraestructura de alojamiento y el turismo ayudará a difundir, preservar y valorar el patrimonio natural y cultural.
	Art. 283	El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.	La constitución del producto turístico estará ligado a este artículo, donde existirán aportaciones tanto del sector público como de la privada.
	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; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.	En la operación del producto turístico se pretende el buen vivir de la población y el respeto hacia la naturaleza, donde los participantes trabajaran de manera colectiva.
LEY DE TURISMO	Art. 3 Literal b, c, e	b: La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.	El GAD cantonal desde el año 2015 incentiva la actividad turística con el apoyo de la Mancomunidad del Pueblo Cañari.
		e: La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.	La población en general necesita conocer acerca del turismo, por lo cual se dará importancia en capacitarlos para que ellos se involucren y se interesen en este campo.

	Art. 4 Literal a, b, e	a: Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.	El Municipio ayudará en la promoción del producto para potenciarlo.
		b: Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.	Se considera de vital importancia el cuidado y el respeto hacia todos los recursos, por lo cual se trabajará en su uso racional.
		e: Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.	La capacitación a brindarse a los trabajadores y pobladores para la prestación de servicios de calidad y eficiente.
	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.	Para el buen funcionamiento del producto turístico se obtendrá un registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento el cual lo facilitará la Unidad de Turismo.
	Art. 12	Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.	El Ministerio de Turismo facilitará todo lo requerido en la operación del producto como: capacitación, promoción, asesoramiento.

Fuente: Investigación secundaria

Realizado por: Verónica Lema.

E. VIABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIO CULTURAL

Mediante la matriz de Lázaro Lagos se realizó una evaluación ambiental y social que causarían las actividades a desempeñarse dentro del proyecto y su influencia tanto positiva como negativa sobre las mismas, de este modo determinar las propuestas de control, prevención y mitigación de los posibles impactos ambientales y socioculturales sobre el área de acción, la misma que se detalla a continuación en los siguientes aspectos:

1. Identificación de las actividades que pueden causar impactos sobre el medio

a. Operación turística

Al momento de realizar la operación turística se requiere la visitación y uso de los atractivos lo que puede causar compactación del suelo y contaminación por desechos, pero a la vez también ayudará al aumento del turismo en la zona, generar un intercambio cultural y dinamizar la economía local.

b. Actividades turísticas y recreacionales

Las visitas que realicen los turistas hacia los atractivos generarán impactos negativos pues se afectará compactando el suelo, generando desechos que causarán contaminación, además de alterar la cobertura vegetal, generar aguas servidas, afectar a las especies de flora mediante la recolección y en el caso de la fauna se suscitaría el alejamiento de las mismas, también se producirá deterioro a los sitios de vista y provocar daños por la perturbación del ruido.

Por otro lado también generará impactos positivos, mediante el contacto directo con el turista se podrá incentivar a la conservación de fuentes hídricas, de especies de flora y fauna, a la vez el turismo en la zona aumentará generando un intercambio cultural y aportando al desarrollo de la economía local y promover la conservación del entorno natural.

c. Conservar la cultura

A través de la actividad turística en el cantón Suscal se logra el aumento del turismo en la zona además de ello la población local y los turistas podrán convivir y tener un intercambio cultural donde cada uno podrá conocer su tradición, lengua, gastronomía, su forma diaria de vivir, etc, permitiendo que los saberes de estos dos mundos siga presintiendo y traspasando de generación en generación.

d. Educación ambiental

La educación ambiental se enfocará en la conservación de fuentes hídricas, especies de flora y fauna, del entorno natural y en la sensibilización de los turistas, contribuyendo de esta manera a la protección del medio ambiente.

e. Práctica agrícola

Al igual que los atractivos esta actividad será uno de las principales del cual el turista podrá disfrutar, conocer técnicas y métodos de siembra en otros, su práctica puede causar alteración a la cobertura vegetal pero un aspecto importante es el intercambio cultural que se genera en ese momento.

f. Generación de fuentes de empleo

En las zonas de influencia del proyecto a través de la prestación de servicios de hospedaje, alimentación y guianza se generan impactos positivos pues se generan fuentes temporales o permanentes de empleo, además, los negocios locales y pequeñas empresas serán beneficiados, contribuyendo así a la dinamización de la economía local.

g. Tránsito de vehículos

Esta actividad generará la emisión de gases contaminando el aire, debido al smog que producen los carros, así como también provocará el deterioro de los sitios de visita, además por vibraciones y ruido se perturbará el hábitat de las especies ocasionando el alejamiento y migración a otras zonas. Por otro lado la utilización de los medios de transporte ayudara a la generación de ingresos económicos a la población.

2. Identificación de los factores ambientales y socioculturales del entorno susceptibles de recibir impactos

a. Aire

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, debemos hacer un estudio responsable del mismo. La utilización del vehículo produce un efecto negativo sobre este elemento.

b. Suelo

La construcción de nuevos espacios, infraestructuras y vías de acceso pueden causar grandes impactos ambientales tales como compactación, contaminación por desechos y destrucción vegetal. Los principales impactos a ser evaluados son contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.

c. Agua

El agua un elemento vital e imprescindible para la humanidad, su uso y manejo debe ser responsable en todas las fases del proyecto, siendo afectado este recurso cuando los turistas hagan uso del establecimiento turístico por lo cual es necesario el tratamiento adecuado de aguas residuales para mitigar impactos hacia el ecosistema.

d. Flora y Fauna

La presencia de turistas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna. En flora la recolección de especies aledañas a los senderos, siendo estas las más llamativas produce un desequilibrio ecológico, el pisoteo de vegetación herbácea y arbustiva, disminución de la diversidad de especies. En fauna la alteración del hábitat y comportamiento de las especies. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- 1) Alejamiento de especies de fauna.
- 2) Perdidas de especies faunísticas.
- 3) Desequilibrio ecológico.

e. Socio económico

El desarrollo del turismo en el área de estudio contribuirá al intercambio cultural y social, el cual debe manejarse en términos de respeto, igualdad y reciprocidad con respecto a los valores, costumbres y tradiciones de cada individuo o pueblo. Por otro lado el presente proyecto ayudará al desarrollo económico de la población generando fuentes de empleo. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- 1) Actividad turística en la zona
- 2) Dinamización de la economía local
- 3) Intercambio cultural
- 4) Generación de fuentes de empleo

f. Paisaje

El paisaje otro elemento importante, el entorno donde se ubicará el proyecto se verá afectado tanto por el establecimiento turístico como por la presencia de desechos y el ruido en la etapa de construcción y en la fase de operación, por lo cual es necesario que la infraestructura sea acorde al medio en el que se construya y a la vez mitigar los posibles impactos como:

- 1) Perturbación y ruido
- 2) Deterioro de los sitios de visita

3. Evaluación del impacto ambiental

Cuadro 56-7: Matriz de evaluación de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Operación turística	2. Actividades turísticas y recreacionales	3. Conservar la cultura	4. Educación ambiental	5. Práctica agrícola	6. Generación de fuentes de empleo	7. Tránsito de vehículos		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE	X						X	Emisión de gases contaminantes	-	1	1	C	Pr	2	3	C	N	6
B. SUELO	X	X						Compactación	-	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
	X	X						Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	-	1	2	D	Pr	2	1	C	N	5
		X			X		X	Alteración de la cobertura vegetal	-	1	1	D	Pr	2	3	M	N	6
C. AGUA		X		X				Conservación de fuentes hídricas	+	2	2	D	Pr	3	3	C	S	10
	X	X						Generación de aguas servidas	-	1	2	D	Pr	2	3	C	S	7
D. FLORA Y FAUNA	X	X						Recolección de especies de flora	-	1	2	C	Pr	2	2	M	N	6
	X	X						Alejamiento de especies de fauna	-	1	2	C	Sc	2	2	M	N	6
	X	X		X				Conservación de las especies de flora y fauna	+	2	3	D	Pr	2	3	M	N	11
E. SOCIO ECONOMICO – CULTURAL	X	X	X			X		Aumento de turismo en la zona	+	3	2	D	Pr	1	2	C	S	9
	X	X	X		X			Intercambio cultural	+	2	2	I	Pr	2	2	M	S	8
				X				Sensibilización de los turistas	+	2	3	D	Pr	2	3	M	S	11
	X	X				X	X	Aporte a la economía local	+	2	3	D	Pr	2	3	M	S	11
F. PAISAJE		X					X	Deterioro de los sitios de visita	-	2	2	C	Pr	2	2	L	S	8
	X	X					X	Perturbación por ruido	-	1	1	D	Sc	2	3	C	N	6
	X	X		X				Conservación del entorno natural	+	2	2	D	Pr	1	3	C	S	8

Realizado por: Verónica Lema.

Cuadro 57-7: Matriz de cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7				
A	-6						-6	-	12	12	
B	-6, -5	-6, -5, -6			-6		-6	-	40	40	
C	-7	+10, -7		+10				20	14	34	
D	-6, -6, +11	-6, -6, +11		+11				33	24	57	
E	+9, +8, +11	+9, +8, +11	+9, +8	+11	+8	+9, +11	+11	123	-	123	
F	-6, +8	-8, -6, +8		+8			-8, -6	24	34	58	
TOTAL (+)	47	57	17	40	8	20	11	200			
TOTAL (-)	42	50	-	-	6	-	26			124	
TOTAL	89	107	17	40	14	20	37				324

Realizado por: Verónica Lema.

a. Análisis de los resultados de la matriz de Lázaro Lagos

Mediante la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos se determinó los impactos ambientales y socioculturales que podrían afectar a las mismas en caso de implementar el presente trabajo de investigación.

Una vez evaluado cada componente y acciones considerados dentro del proyecto se ha obtenido un total de 324 puntos de la cual se muestran 200 (68%) impactos positivos frente a 124 (38%) impactos negativos, este es un resultado favorable ya que el presente proyecto es en esencia amigable con el medio ambiente puesto que las actividades propuestas en el diseño del producto busca incentivar precisamente el turismo responsable.

En cuanto a las actividades, se pudo demostrar por medio de la matriz que la actividad turística y recreacional es la acción más beneficiosa del proyecto con un valor positivo de 57 puntos, seguida de la operación turística con 47, mediante estos aspectos se promueve el turismo en la zona el cual contribuirá entre otras cosas a crear fuentes alternativas de trabajo para la gente del cantón, todo esto sumado a la actividad de la educación ambiental con 40 puntos, en el futuro creará una conciencia ambiental tanto en los pobladores como en los turistas que van a ser los potenciales clientes.

Si bien la actividad turística y recreacional es la más beneficiosa del proyecto asimismo puede llegar a ser la acción más perjudicial para el medio ambiente, se puede visibilizar en la matriz un valor negativo de 50, y la operación turística de 42 puntos, sin embargo, una actividad y operación turística responsable y un seguimiento del proyecto será el factor que determine que el daño causado no sea importante ni nocivo para el medio ambiente y para el cantón.

En cuanto a componentes ambientales, la parte socio-económica con un valor de 123 es la más beneficiada, puesto que se crean fuentes alternativas de trabajo, también se busca por medio del presente proyecto una sensibilización de la población local frente a su entorno o medio lo cual es un beneficio directo para el medio ambiente. El aumento de turismo en la zona beneficiará no solo a los involucrados directamente con el turismo sino a todas aquellas personas que brinden servicios complementarios al mismo.

4. Medidas de mitigación de los impactos

Cuadro 58-7: Medidas de mitigación de los impactos

COMPONENTE	IMPACTO	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	COSTO
AIRE	Emisión de gases contaminantes.	- Reforestación - Utilización de medios de transporte alternativos (bicicletas, caballos).	\$ 600, 00
SUELO	Compactación.	- Adecuación de senderos	\$ 800, 00
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.	- Clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos. - Tratamiento de los desechos sólidos y líquidos. - Implementación de tachos de basura en los senderos y atractivos turísticos.	\$ 1500, 00
	Alteración de la cobertura vegetal.	- Reforestación con plantas nativas.	\$ 150, 00
AGUA	Generación de aguas servidas.	- Charlas de concientización sobre el manejo adecuado del agua. - Implementación de planta de tratamiento de aguas grises para el regadío.	\$ 800, 00
FLORA Y FAUNA	Recolección de especies de flora	- Talleres de concientización y conservación - Reforestación con plantas nativas.	\$ 250, 00
	Alejamiento de las especies de fauna	- Talleres de conservación y concientización.	\$ 200, 00
PAISAJE	Deterioro de los sitios de visita	- Adecuación de los senderos con mensajes con conservación y protección plasmados en rótulos.	\$ 1000, 00
	Perturbación por ruido	- En lo posible utilizar materiales de bajo ruido.	\$ 650, 00
TOTAL			\$ 5950, 00

Realizado por: Verónica Lema.

F. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PRODUCTO

1. Vialidad económica

a. Inversiones del proyecto

Tabla 44-7: Inversiones del proyecto.

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
ACTIVOS FIJOS			\$ 249.065,06
Terreno	\$ 30.000,00		\$ 30.000,00
Edificaciones y construcciones		\$ 170.320,16	\$ 170.320,16
Vehículo de trabajo		\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Máquinas y equipos		\$ 8.060,00	\$ 6.000,00
Equipos de computación y electrónicos		\$ 950,00	\$ 6.409,00
Muebles y enseres		\$ 25.311,00	\$ 11.937,50
Utensilios		\$ 1.226,50	\$ 1.331,40
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación		\$ 4.700,00	\$ 3.067,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 3.660,00
Gastos de constitución		\$ 1.760,00	\$ 1.760,00
Gastos de promoción		\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 81.007,72
Materia prima (víveres y otros)		\$ 1.091,20	\$ 1.132,60
Materiales, insumos		\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Mano de obra directa (Talento Humano)		\$ 70.425,12	\$ 70.425,12
Mano de obra indirecta (Talento Humano)		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
TOTAL	\$ 30.000,00	\$ 315.193,98	\$ 333.732,78

*Talento humano está tomado para primer año

b. Fuentes y usos del proyecto

Tabla 45-7: Fuentes y usos del proyecto.

RUBROS	RECURSO PROPIO	PRESTAMO	USOS DE FONDOS
ACTIVOS FIJOS			\$ 249.065,06
Terreno	\$ 30.000,00		\$ 30.000,00
Edificaciones y construcciones		\$ 170.320,16	\$ 170.320,16
Vehículo de trabajo		\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Máquinas y equipos		\$ 8.060,00	\$ 6.000,00
Equipos de computación y electrónicos		\$ 950,00	\$ 6.409,00
Muebles y enseres		\$ 25.311,00	\$ 11.937,50
Utensilios		\$ 1.226,50	\$ 1.331,40
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación		\$ 4.700,00	\$ 3.067,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 3.660,00
Gastos de constitución		\$ 1.760,00	\$ 1.760,00
Gastos de promoción		\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 81.007,72
Materia prima (víveres y otros)		\$ 1.091,20	\$ 1.132,60
Materiales, insumos		\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Mano de obra directa (Talento Humano)		\$ 70.425,12	\$ 70.425,12
Mano de obra indirecta (Talento Humano)		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
TOTAL	\$ 30.000,00	\$ 315.193,98	\$ 333.732,78

c. Cálculo de depreciaciones

Tabla 46-7: Cálculo de depreciaciones

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	DURACIÓN DEL PROY	AÑOS POR LEY	DEPRE. ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN
Edificaciones y construcciones	\$ 170.320,16	5	5	20	\$ 8.516,01	\$ 127.740,12	\$ 42.580,04
Vehículo de trabajo	\$ 24.000,00	20	5	5	\$ 4.800,00	\$ 0,00	\$ 24.000,00
Máquinas y equipos	\$ 6.000,00	10	5	10	\$ 600,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipos de computación	\$ 6.409,00	33	5	3	\$ 2.136,33	\$ 0,00	\$ 10.681,67
Muebles y enseres	\$ 11.937,50	10	5	10	\$ 1.193,75	\$ 5.968,75	\$ 5.968,75
Utensilios y Accesorios	\$ 4.398,40	10	5	10	\$ 439,84	\$ 2.199,20	\$ 2.199,20
TOTAL					\$ 7.685,93	\$ 138.908,07	\$ 88.429,66

Cuadro 59-7: Porcentaje de depreciación de los activos fijos.

Activos Fijos	% Anual
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%
Equipo de cómputo y software	33%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2014).

d. Amortización de los activos diferidos

Tabla 47-7: Amortización de los activos diferidos.

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 3.660,00	\$ 732,00				
Gastos de constitución	\$ 1.760,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00
Gastos de promoción	\$ 1.900,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00

e. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

El cálculo del pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

- 1) Préstamo \$ 315.193,98
- 2) Plazo 5 años
- 3) Capitalizable anual
- 4) Interés 11%

Tabla 48-7: Cálculo del pago de la deuda.

PERIODO	CAPITAL PRESTADO	INTERES	CAPITAL PAGO	CUOTA PAGO	SALDO
1	\$ 315193,98	\$ 34671,34	\$ 63038,80	\$ 97710,13	\$ 252155,18
2	\$ 252155,18	\$ 27737,07	\$ 63038,80	\$ 90775,87	\$ 189116,39
3	\$ 189116,39	\$ 20802,80	\$ 63038,80	\$ 83841,60	\$ 126077,59
4	\$ 126077,59	\$ 13868,54	\$ 63038,80	\$ 76907,33	\$ 63038,80
5	\$ 63038,80	\$ 6934,268	\$ 63038,80	\$ 69973,06	\$ 0,000
TOTAL		\$ 104014,01	\$ 315193,98	\$ 419207,99	

f. Estructura de costo y gastos para la vida útil del proyecto

Tabla 49-7: Estructura de costo y gasto para la vida útil del proyecto.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima	\$ 1.132,60	\$ 1.187,53	\$ 1.245,13	\$ 1.305,51	\$ 1.368,83
Insumos	\$ 1.050,00	\$ 1.100,93	\$ 1.154,32	\$ 1.210,30	\$ 1.269,00
Estudio(Ambiental)	\$ 5.950,00	\$ 6.238,58	\$ 6.541,15	\$ 6.858,39	\$ 7.191,02
Imprevistos 10%	\$ 813,26	\$ 852,70	\$ 894,06	\$ 937,42	\$ 982,89
SUBTOTAL	\$ 8.945,86	\$ 9.379,73	\$ 9.834,65	\$ 10.311,63	\$ 10.811,75
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	\$ 91.314,82	\$ 99.533,15	\$ 108.491,14	\$ 118.255,34	\$ 128.898,32
Servicios Básicos	\$ 1.320,00	\$ 1.384,02	\$ 1.451,14	\$ 1.521,53	\$ 1.595,32
Útiles de aseo	\$ 100,00	\$ 104,85	\$ 109,94	\$ 115,27	\$ 120,86
Depreciaciones	\$ 17.685,93	\$ 17.685,93	\$ 17.685,93	\$ 17.685,93	\$ 17.685,93
SUBTOTAL	\$ 110.420,75	\$ 118.707,96	\$ 127.738,15	\$ 137.578,06	\$ 148.300,43
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 34.671,34	\$ 27.737,07	189116,39	13868,54	6934,26756
SUBTOTAL	\$ 34.671,34	\$ 27.737,07	\$ 189.116,39	\$ 13.868,54	\$ 6.934,27
COSTOS DE VENTA					
Promoción	\$ 1.900,00	\$ 1.992,15	\$ 2.088,77	\$ 2.190,07	\$ 2.296,29
SUBTOTAL	\$ 1.900,00	\$ 1.992,15	\$ 2.088,77	\$ 2.190,07	\$ 2.296,29
TOTAL	\$ 155.937,95	\$ 157.816,91	\$ 328.777,96	\$ 163.948,31	\$ 168.342,74

g. Estructura de ingresos

Para la estructura de ingresos se realizó el siguiente cálculo: número de clientes por precio de producto.

Tabla 50-7: Estructura de ingresos.

Número de clientes por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	1632	1710	1792	1878	1969
Producto 2	807	846	886	929	973
producto 3	807	846	886	929	973
Precio por producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	97,60	103,46	109,66	116,24	123,22
Producto 2	55,85	59,20	62,75	66,52	70,51
Producto 3	43,20	45,79	48,54	51,45	54,54
Ingresos por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	159283,20	176944,52	196564,13	218359,16	242570,82
Producto 2	45070,95	50068,42	55620,00	61787,15	68638,11
Producto 3	34862,40	38727,94	43022,10	47792,39	53091,61
TOTAL	239216,55	265740,88	295206,23	327938,70	364300,54

*Producto 1: Desayuno, almuerzo y cena tradicional, hospedaje, transporte, guianza, visita a sitios naturales y huerto agroecológico

*Producto 2: Desayuno, demostración del proceso de elaboración del chivil y de artesanías, recorrido por locales de bordados de pollera, almuerzo, visita al centro cantonal, medicina ancestral.

*Producto 3: Desayuno, demostración del proceso de elaboración de prendas de vestir en lana de borrego, visita de iglesias, almuerzo, visita de cascada y comunidad.

h. Estado de resultados

Tabla 51-7: Estado de resultados.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	259650,36	288440,39	320422,66	355951,13	395418,99
- Costos de producción	7178,27	7526,42	7891,45	8274,18	8675,48
(=) Utilidad Bruta	252472,09	280913,98	312531,22	347676,94	386743,51
-Costos de administración	121551,79	130749,05	140765,06	151673,06	163552,86
-Costos de ventas	2050,00	2149,43	2253,67	2362,98	2477,58
(=) Utilidad operativa	128870,30	148015,50	169512,48	193640,91	220713,06
-Costo financiero	36277,45	29021,96	197877,01	14510,98	7255,49
Activo diferido	3610,00	3610,00	3610,00	3610,00	3610,00
(=) Utilidad neta antes de rep de utilidades	88982,85	115383,53	-31974,53	175519,93	209847,57
- Reparto de utilidades 15%	13347,43	17307,53	-4796,18	26327,99	31477,14
(=) Utilidad neta antes de impuestos	75635,42	98076,00	-27178,35	149191,94	178370,44
- Impuestos 25%	18908,85	24519,00	-6794,59	37297,99	44592,61
(=) Utilidad neta	56726,56	73557,00	-20383,76	111893,96	133777,83

i. Balance General

Tabla 52-7: Balance general.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	81.007,72	38.049,63	44.289,60	50.632,86	57.081,23	63.641,94
Activo fijo	253.065,06	115.818,00	115.818,00	115.818,00	115.818,00	115.818,00
Depreciación acumulada	0	17.685,93	17.685,93	17.685,93	15.549,60	15.549,60
Ac. diferi (valor anual de amort)	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00
TOTAL DE ACTIVOS	337.732,78	139.841,70	146.081,67	152.424,93	161.009,63	167.570,34
Pasiv. corr (intereses)		34.671,34	27737,07	189.116,39	13.868,54	6.934,27
Pasiv. Largo p. (préstamo)	63.038,80	63.038,80	63.038,80	63.038,80	63.038,80	63.038,80
Patrimonio	30.000,00	93.038,80	156.077,59	219.116,39	282.155,18	345.193,98
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		50.756,86	66.468,28	-23.735,23	102.210,62	122.589,85
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	93.038,80	241.505,79	313.321,74	447.536,35	461.273,14	537.756,89

j. Cálculo del flujo de caja del proyecto

Tabla 53-7: Cálculo del flujo de caja del proyecto.

RUBROS		0	1	2	3	4	5
+	VENTAS		239.216,55	265.740,88	295.206,23	327.938,70	364.300,54
+	VALOR SALVAMENTO						
-	COST. PRODUCC.		8.945,86	9.379,73	9.834,65	10.311,63	10.811,75
-	COSTOS. ADMINIS.		110.420,75	118.707,96	127.738,15	137.578,06	148.300,43
-	COSTOS VENTAS		1.900,00	1.992,15	2.088,77	2.190,07	2.296,29
-	COSTOS FINANCIEROS		34.671,34	27.737,07	189.116,39	13.868,54	6.934,27
-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00
=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		79.618,60	104.263,97	-37.231,73	160.330,39	192.297,80
-	REPARTO UTILIDADES		11.942,79	15.639,60	-5.584,76	24.049,56	28.844,67
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		67.675,81	88.624,38	-31.646,97	136.280,83	163.453,13
-	IMPUESTO		16.918,95	22.156,09	-7.911,74	34.070,21	40.863,28
=	UTILIDAD NETA		50.756,86	66.468,28	-23.735,23	102.210,62	122.589,85
+	DEPRECIACIONES		17.685,93	17.685,93	17.685,93	15.549,60	15.549,60
-	INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	6.000,00					
-	INV. TERRENO Y OBRA FISICA	200.320,16					
-	OTROS ACTIVOS	46.744,90					
-	INV. ACT. DIFERIDO	3.660,00					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	81.007,72					
-	AMORT. PRÉSTAMO		63.038,80	63.038,80	63.038,80	63.038,80	63.038,80
FLUJO DE CAJA		337.732,78	131.481,59	147.193,01	56.989,50	180.799,02	201.178,24

k. Cálculo del punto de equilibrio**Cuadro 60-7:** Punto de equilibrio para el producto 1

Precio de venta	\$ 97,60
Costo de producción unitario	\$ 58,56
Costos fijos	\$ 119.640,75
Depreciación	\$ 17.685,93

Unidades en punto de equilibrio	3.518
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 343.316,71

Cuadro 61-7: Punto de equilibrio para el producto 2

Precio de venta	\$ 55,85
Costo de producción unitario	\$ 33,51
Costos fijos	\$ 119.640,75
Depreciación	\$ 17.685,93

Unidades en punto de equilibrio	6.147
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 343.316,71

Cuadro 62-7: Punto de equilibrio para el producto 3

Precio de venta	\$ 43,20
Costo de producción unitario	\$ 25,92
Costos fijos	\$ 119.640,75
Depreciación	\$ 17.685,93

Unidades en punto de equilibrio	7.947
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 343.316,71

2. Evaluación financiera

Tabla 54-7: Valor presente neto

Periodo	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	337.732,78	131.481,59	147.193,01	56.989,50	180.799,02	201.178,24
Flujo Neto descontado						15%
Valor Presente Neto (VPN)						\$ 111.967,99

Una vez realizada la evaluación financiera se tiene un VAN de \$ 111.967,99 lo que indica que genera ganancias y lo cual es positivo.

Tabla 55-7: Tasa interna de retorno

Periodo	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	337.732,78	131.481,59	147.193,01	56.989,50	180.799,02	201.178,24
Tasa Interna de Retorno (TIR)						29,11%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 29,11% en relación con el 4,98% que es la tasa pasiva de los bancos (Banco Central del Ecuador, 2015), es decir que si se invierte en el proyecto la ganancia considerable en relación con la ganancia del banco.

Tabla 56-7: Relación costo-beneficio

Periodo	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	337.732,78	131.481,59	147.193,01	56.989,50	180.799,02	201.178,24
Relación Beneficio-Costo						\$ 2,12

La relación Beneficio-Costo es de \$ 2,12, es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ 1,09 dólares.

Tabla 57-7: Periodo de recuperación del capital

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto descontado @ 15%	\$ 0,00	\$ 67.675,81	\$ 88.624,38	(\$ 31.646,97)	\$ 136.280,83	\$ 163.453,13
Periodo de recuperación del capital	\$ 337.732,78	\$ 270.056,97	\$ 181.432,59	\$ 213.079,56	\$ 76.798,73	\$ 86.654,40

El periodo de recuperación del capital invertido será en el segundo año después de la puesta en marcha el proyecto.

Cuadro 63-7: Evaluación financiera

INDICADORES	VALOR	SIGNIFICADO PARA EL PROYECTO
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 111.967,99	Es altamente significativo para el proyecto pues mediante esta actividad se generan ganancias que permitirá prosperar y a la vez generar empleo y dinamizar la economía de la población.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	29,11%	Si se invierte en el proyecto la ganancia será más del doble en relación con la ganancia de los bancos ya que la tasa pasiva de los bancos es del 5%.
Relación Beneficio-Costo	\$ 2,12	Por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ 1,12 dólares.
Periodo de recuperación del capital	2 años	Entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para el proyecto pues se evidencia su liquidez.

VIII. CONCLUSIONES

1. Mediante la validación del potencial turístico del cantón Suscal se pudo evidenciar que posee una gran riqueza en cuanto al patrimonio cultural inmaterial ya que conserva una significativa memoria ancestral las cuales se han mantenido vigentes hasta estos días, también se pudo encontrar atractivos naturales de jerarquía I con un 14% y un 86% de jerarquía II; lo cual indica que la zona posee potencialidad y que son factores clave para que el área de estudio sea un producto turístico clave para la visita de turistas nacionales y extranjeros, además para la captación de potenciales clientes.
2. El producto turístico es comercialmente viable, debido a que existe una aceptación alta hacia la misma por parte de los turistas nacionales en un 84% y de extranjeros en un 67%, lo cual constituye una gran oportunidad para emprender el desarrollo de la actividad turística y fortalecer la economía del cantón.
3. Mediante la viabilidad técnica se estableció las áreas de servicios turísticos de preferencia, determinando así la construcción del área de hospedaje que dispondrá de 7 habitaciones con una capacidad para 15 pax, una área de restaurante para 20 pax, una área destinada para el huerto agroecológico, además se elaboró tres paquetes, los mismos que serán ofertados a turistas nacionales y extranjeros, mediante las estrategias del marketing mix, el cual contribuirá a la dinamización de la economía local.
4. Mediante la viabilidad administrativa legal se determinó que para el funcionamiento del producto turístico se constituirá una Compañía de Economía Mixta donde el Municipio una entidad del sector público participará conjuntamente con el capital privado de una o varias comunidades, en el capital y en la gestión social de la misma, que se fundamenta legalmente en el marco jurídico nacional, además se estableció las competencias que deberá cumplir cada empelado, sus derechos y obligaciones al igual para los turísticas.
5. El producto turístico es viable ambientalmente puesto que el impacto que ocasionará durante la implementación es positivo con 200 puntos y 124 puntos negativos, sin embargo, se plantea medidas de mitigación para las actividades negativas bajos los criterios de sostenibilidad tanto de los recursos naturales como culturales.

6. El estudio económico y financiero del presente producto muestra la viabilidad y rentabilidad económica, ya que el proyecto presenta un valor actual neto positivo de \$ 111.967,99, con una tasa interna de retorno del 29,11% el periodo de recuperación del capital será en el segundo año después de que arranque el proyecto, la relación costo-beneficio es de 2,12 lo que significa que por cada dólar invertido se gana \$ 1,12 centavos.

IX. RECOMENDACIONES

1. El patrimonio cultural inmaterial siendo la memoria que identifica a cada pueblo, para poder mantenerlo vivo es necesario que la sociedad principalmente la juventud participe en los procesos de recuperación del patrimonio inmaterial en donde se pueda salvaguardar el conocimiento para las futuras generaciones.
2. El patrimonio natural que posee el cantón Suscal requiere ser conservado y protegido para ello es primordial que la población se informe y conozca la riqueza que posee a su alrededor.
3. Posee atractivos culturales y naturales relevantes que por su temporalidad deberían ser consideradas como atractivos temporales como es el caso de la cascada Paila Wayku, fiestas de Cantonización entre otras.
4. Gestionar que el GAD del cantón Suscal, elabore e implemente normativas que promueva la protección de los atractivos naturales y culturales, el cual ayude a prevenir el deterioro de los atractivos turísticos.
5. El cantón Suscal posee un gran potencial turístico por lo que es necesario que las entidades tanto públicas como privadas aporten al desarrollo de la actividad turística y se convierta en una verdadera herramienta para el desarrollo local y dinamizador de la economía, a través del cual se pueda dar a conocer a los visitantes las diferentes actividades turísticas que se pueden desarrollar en la zona, además de ello fortalecerá las relaciones intersectoriales, convivencia humanitaria, mejorar la productividad, y emprendimiento de nuevos proyectos.
6. Gestionar el apoyo y participación gubernamental de instituciones como el Ministerio de Turismo que beneficie en cuanto al apoyo técnico y económico, que propicien el desarrollo del turismo local.
7. Implementar a cabalidad la propuesta del diseño técnico mediante la participación de la población para el adecuado funcionamiento del proyecto, considerando las actividades propuestas en el plan de mitigación con el fin de contrarrestar los impactos provocados por la implementación del proyecto.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico en el cantón Suscal, provincia del Cañar; mediante la utilización de técnicas de investigación bibliográficas y de campo se realizó el estudio de potencialidad turística, comercial, técnica, socio ambiental, administrativo legal, económica financiera. El estudio de potencialidad turística de la zona, permitió conocer la riqueza del patrimonio cultural inmaterial, evidenciando la existencia de una memoria colectiva ancestral viva en cada comunidad, además se identificaron atractivos naturales de jerarquía I, II. El estudio de mercado definió el nivel de aceptación en un 84% de turistas nacionales y el 67% de turistas extranjeros interesados por el producto turístico, cuyos servicios son: alojamiento, alimentación, vivencia cultural, transporte e información. En función del perfil del turista se definió la planificación y diseño técnico de la infraestructura turística, se diseñó la construcción de 7 habitaciones, un área de restaurante con 20 plazas, canchas de uso múltiple, un huerto agroecológico, propiciando el uso sostenible de los recursos naturales y culturales; en función a estos gustos y preferencias se desarrollaron 3 paquetes turísticos. En el estudio administrativo legal se estableció la estructura organizacional, el manual de funciones, leyes y reglamentos turísticos para el desarrollo de la actividad turística. El análisis ambiental indica que el producto es viable puesto que el impacto que ocasionará durante la implementación es positivo. El estudio económico arroja las siguientes cifras; el VAN es positivo de \$ 111.967,99, dólares, la TIR de 29,11%. El periodo de recuperación del capital es de 2 años. La relación B/C es de 2,12.

Palabras claves: estudio de factibilidad, producto turístico, patrimonio cultural inmaterial, patrimonio natural.



XI. ABSTRACT

This research proposes: conduct a feasibility study for the implementation of a tourism product in the Suscal canton, Cañar province; using techniques of bibliographic research and field study tour, commercial potential, technical, environmental, social, administrative, legal, economic, financial was performed. The study of tourism,potential of the área, allowing the richness of intangible cultural heritage, evidencing the existence of an ancestral collective memory alive in every community, and attractive natural hierarchy I, II were identified. The market study defined the level of acceptance by 84% of local tourists and 67% of foreing tourists interested in the tourism product, whose services are: accommodation, food, cultural experience, transport and information. Depending of the tourist profile plannig and technical desing of tourism infraestructure was defined, the construction of 7 rooms, a restaurant area with 20 seats, tennis purpose, an agro-ecological garden, led sustainable use of resources designed natural and cultural; according to these tastes and preferences 3 tour packages were developed. In the legal administrative study the organizational structure was established, the manual functions, laws and regulations for tourism development. Environmental analysis indicates that the product is viable because the impact would cause during implementation is positive. The economic study yields the following figures; the VAN is positive of \$ 111,967, 99 dollars, the TIR of 29,11%. The perod of capital recovery is 2 years. The B/C relation is 2,12.

Keywords: feasibility study, tourism product, intangible cultural heritage, natural heritage.



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2011). *Estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el monte Puñay.*(Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Arboleda, G. (1998). *Proyectos de formulación, evaluación y control.* Colombia: Cargraphics.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasas del banco central.* Consultado el 12 de abril del 2016. Recuperado de: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53.
- Cargua, V. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba, cantón Cahmbo, provincia de Chimborazo.* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Chacón, J. (2013). *Matriz de Lazáro Lagos.* Caracas. Consultado el 10 de septiembre del 2015. Recuperado de <http://ambienteubu.files.wordpress.com/2013/05/matrizdelazo-lagoperez.ppt>
- Cohen, R. (2009). *Evaluación de proyectos: análisis financiero.* Ecuador. Consultado el 10 de septiembre del 2015. Recuperado de <http://www.materias.ti.uba.ar>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. CONDUSEF. (2013). *Cómo hacer un estudio administrativo.* México. Consultado el 10 de Septiembre de 2015. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo/594-estudio-administrativo>
- Contreras, C. (2012). *Oferta y demanda.* Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- Delgado, J. (2010). *¿Qué es un producto turístico?* Quito. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://www.boletin-turístico.com/inicio/item/402-¿qué-es-un-producto-turístico>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural Participativo Comunitario Suscal. GADIPCS. (2013). *Plan de ordenamiento y desarrollo territorial.* Informe final. Suscal.
- Galiano, L. (2014). *Turismo.* Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://www.monografias.com/...pdf/..turístico/investigación-tirista.pdf>
- Hernández. (2007). *Planificación estratégica* . Quito. consultado el 10 de Septiembre de 2015. Recuperado de <http://www.admblog.undemedia.com.ec>

- Herrera, J. (2011). *Símbolos utilizados para la elaboración de flugogramas*. Consultado el 20 de Septiembre de 2015. Recuperado de <http://juanherrera.files.wordpress.com/2011/02/5c3admbolos-del-flugograma-2010.pdf>
- Instituto Nacional del Emprendedor. INADEM. (2014). *Estudio de la oferta*. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de http://www.contactopyme.gob.ec.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index
- Instituto Nacional del Patrimonio Cultural. INPC. (2011). *Instructivo para el registro e inventario de patrimonio cultural*. Informe final. Quito.
- Koch, J. (2009). *Manual del empresario exitoso*. Quito. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>
- Koch, J. (2011). *Análisis de la competencia*. Quito. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competividad. MCPEC. (2011). *Agenda territorial de la provincia del Cañar*. Cañar. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-CA%C3%91AR.pdf>
- Modelo Estándar de Control Interno para Instituciones Públicas de Paraguay. MECIP. (2014). *Flujograma de procesos*. Paraguay. Consultado el 20 de Septiembre de 2015. Recuperado de www.mecip.gov.py/mecip/
- Ministerio de Turismo. MINTUR. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Quito. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://www.mintur.gov.ec>
- Ministerio de Turismo. MINTUR. (2014). *Turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía*. Quito. Consultado el 27 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>
- Miranda, J. (2011). *Estudio de factibilidad y proyectos*. Quito. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/que-es-el-estudio.de.factibilidad-en-un-proyecto/>
- Ministerio de Vienda Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente . MVOTMA. (2014). *Evaluación de impactos ambientales*. Uruguay. Consultado el 10 de Septiembre de 2015. Recuperado de <http://www.mvotma.gub.uy/evaluacióndeimpactoambietal>
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2014). *¿Por qué el turismo?*. Consultado el 8 de Agosto de 2015. Recuperado de: www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo
- Orejuela, C. (2012). *Producto turístico*. Quito. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://turistic.co/servicios/producto-turístico>

- Pichasaca, L. (2012). *Diseño de un producto turístico cultural para la fiesta del Pawkar Raymi en la comunidad de Quilloac, parroquia Cañar, provincia de Cañar (Tesis de grado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Pulgarín, E. (2014). *Definición de turismo*. Caracas. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de <http://10tipos.com/tipos-de--turismo/>
- Ramírez, D. (2010). *Etapas del estudio de factibilidad*. Las Tunas, Cuba. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Ramírez, J. (2014). *Estrategias del marketing mix. 4p a 4c*. México. Consultado el 10 de Septiembre de 2015. Recuperado de: <http://yeux.com.mx/columnaUnivesitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Informe final. Guayaquil.
- Robles, P. (2009). *Estudio administrativo y legal*. Caracas. Consultado el 10 de Septiembre de 2015. Recuperado, de: <http://es.escribd.com/doc/51351249/ESTUDIO-LRGAL-Y-ADMINISTRATIVO#scribd>
- Secretaría de Protección del Medio Ambiente. SPABC. (2014). *Impactos Ambientales*. México. Consultado el 10 de Septiembre de 2015. Recuperado de: <http://www.spabc.gob.mx/dependencia/impacto-ambiental>
- Suárez, P. (2014). *Definición de turismo sostenible*. Colombia. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Tierra, P. (2011). *Texto básico de paquetes turísticos*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba: ESPOCH. p. 25.
- Tierra, P. (2012). *Texto básico de planificación territorial*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba: ESPOCH. pp. 36-37.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO. (2003). *Patrimonio cultural inmaterial*. París. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/es/eu.phpURL_ID=3432&URL_DO_TOPI&URL_SECTIO N=201.html
- World Tourism Organization Network. UNTWO. (2014). *Definición turismo sostenible*. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: UNTWO: <http://sdt.untwo.org/es/content/definición>
- Vargas, & Cerna. (2011). *Análisis de la demanda*. Consultado el 30 de Agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libro/2007c/334/análisis%20de%20la%20demanda.htm>
- Vargas, M. (2012). *Implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en Puerto Ayora, cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos. (Tesis de Grado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

10. ¿Para hacer turismo en el cantón qué actividades le gustaría realizar? Seleccione las respuestas que considere pertinentes

- | | | | |
|---------------|-----|---------------------------------------|-----|
| a) Caminatas | () | e) Observación de flora y fauna | () |
| b) Cabalgatas | () | f) Participar en festividades locales | () |
| c) Ciclismo | () | g) Degustar de comida típica | () |
| d) Camping | () | h) Turismo cultural | () |

11. ¿Por cuánto tiempo le gustaría que dure la visita?

- a) 2-4 horas () b) 5-10 horas () c) 1 día () d) 2 días ()

12. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que estén disponibles?, Escoja una opción.

- | | | | |
|-----------------|-----|--------------------------|-----|
| a) Hospedaje | () | d) Transporte | () |
| b) Alimentación | () | e) Información turística | () |
| c) Guianza | () | | |

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día?

- | | | | |
|---------------|-----|-----------------|-----|
| a) \$ 25 – 45 | () | c) \$ 66 – 85 | () |
| b) \$ 46 – 65 | () | d) Más de \$ 86 | () |

14. ¿A través de qué medios se informa usted?

- a) Guía turística () b) Radio () c) Televisión () d) Internet ()
 e) Otros / Especifique.....

¡GRACIAS



POR SU COLABORACIÓN!

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| a) Trekking | <input type="checkbox"/> | e) Observation of flora and fauna | <input type="checkbox"/> |
| b) Cabalgatas | <input type="checkbox"/> | f) To visit cultural festivities | <input type="checkbox"/> |
| c) Ciclism | <input type="checkbox"/> | g) Gastronomy | <input type="checkbox"/> |
| d) Camping | <input type="checkbox"/> | | |

11. How long would you like to stay in suscal?

- a) 5-10 hours b) 1 day c) 2 days

12. Which of the following services you would like to be available?, Choose one option

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Lodging | <input type="checkbox"/> | d) Transport | <input type="checkbox"/> |
| b) Feeding | <input type="checkbox"/> | e) Tourist information | <input type="checkbox"/> |
| c) Guide | <input type="checkbox"/> | | |

13. How much would you like to pay for those services?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) \$ 25 – 45 | <input type="checkbox"/> | c) \$ 66 – 85 | <input type="checkbox"/> |
| b) \$ 46 – 65 | <input type="checkbox"/> | d) Más de 4 86 | <input type="checkbox"/> |

14. What kind of media do you use to get informed?

- | | | |
|--------------------|-------------|-----------------------|
| a) Touristic guide | c) TV | e) Others/specific... |
| b) Radio | d) Internet | |



¡THANKS FOR YOUR COLABORATION

Anexo 3-13: Ficha de inspección del área de alimentación.

FICHA DE INSPECCIÓN DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN		
Nombre del responsable de limpieza:		
Fecha de limpieza:		Hora de limpieza:
Que evaluar	Detalle	Observación
Personal		
Sitio		
Nombre de menú		
Productos utilizados:		
Mantenimiento		

Anexo 4-13: Ficha de inspección del área de hospedaje

FICHA DE INSPECCIÓN DEL ÁREA DE HOSPEDAJE		
Nombre del responsable de limpieza:		
Fecha de limpieza:		Hora de limpieza:
Que evaluar	Detalle	Observación
Personal		
Limpieza de habitaciones		
Limpieza de baños		
Mantenimiento		

Anexo 5-13: Hoja de evaluación para los visitantes.

HOJA DE EVALUACIÓN PARA LOS VISITANTES			
ELEMENTOS A EVALUAR	SI	NO	COMENTARIO
ALIMENTACIÓN			
Los alimentos típicos ofrecidos fueron de su agrado			
GUIANZA			
Recibió buen trato por parte del guía			
El guía domina los temas tratados durante el recorrido			
ACTIVIDADES REALIZADAS			
Las actividades realizadas fueron de su interés			
El tiempo destinado para las actividades fueron suficientes			
Le gustaría que las actividades a realizar se diversifique			
ÁREA DE VISITA			
Los senderos se encuentran en buen estado			
La señalización es adecuada			
Los atractivos se encuentran en estado de conservación			