

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL SECTOR DE EL
BOLICHE- SACRAMENTO, EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

GLENDA GEOVANNA GARCÍA CABEZAS

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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: “**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL SECTOR DE EL BOLICHE- SACRAMENTO, EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, de responsabilidad de la Señorita Egresada **Glenda Geovanna García Cabezas**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS:

Ing. Luis Quevedo

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Patricia Tierra

MIEMBRO DE TESIS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, Mayo del 2011

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna quiero primeramente dar *gracias a Dios* el dueño de mi vida, por permitirme cumplir cada uno de mis sueños, ya que mi vida le pertenece

A mis padres ya que han sido ellos el motor que me ha impulsado para seguir adelante con esfuerzo y tenacidad, a mi papa Oswaldo que siempre tuvo una palabra de aliento en los momentos más duros de mi vida, gracias por tus consejos los llevaré siempre en mi corazón y sé que desde el cielo estas muy orgulloso, al verme culminar esta etapa de mi vida.

A mi *esposo Paúl* por estar ahí en cada momento, y salir adelante juntos victoriosos de los obstáculos que se nos han presentado en la vida.

A mis tíos *John y Raúl* ya que ellos me han acompañado en silencio, con una comprensión a prueba de todo con sus múltiples ayudas y consejos a la distancia.

Agradezco a los profesores de la Escuela de ecoturismo quienes supieron encaminarme con honestidad, equidad en el desarrollo de la carrera, enriqueciendo mi conocimiento cada día con sus saberes especialmente a mis profesores guía *Ingeniera Patricia Tierra, Ing. Luis Quevedo*, gracias por la orientación, los comentarios y las revisiones en la realización de este proyecto.

A mi amigo *Daniel Alberto*, gracias amigo por estar ahí y colaborarame en todo, eres uno de esos amigos de verdad.

Gracias a todos y más que gracias un Dios les pague, ya que sin mirar retribución alguna supieron extenderme la mano para alcanzar uno de mis logros propuestos.

Glenda Geovanna García Cabezas

DEDICATORIA

“Cuando deseas algo con todo tu corazón todo el universo conspira para que se realice”

Paulo Coelho

De igual forma quiero dedicar este trabajo de tesis a mis padres Oswaldo y Amelia ya que fueron ellos quienes estuvieron en los primeros momentos de vida y me formaron con mucho amor y cariño, gracias por todo lo que me dieron.

A mi hija Loly Anahis ya que esta pequeñita es como un sol para mi vida y ha sido una de mayores motivaciones para continuar con mis sueños.

Para culminar con esta meta pasaron años de esfuerzo y dedicación, compañeros de clase muy lindas convivencias que llevo siempre dentro de mis más preciados y bonitos recuerdos, realmente este trabajo lo dedico a toda mi familia, el pilar de mi vida ya que todos ellos pusieron un granito de arena para verme cumplir mi sueño.

CONTENIDOS

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL SECTOR DE EL BOLICHE- SACRAMENTO EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	14
II.	INTRODUCCIÓN.....	14
A.	JUSTIFICACIÓN.....	15
B.	OBJETIVOS.....	15
C.	HIPOTESIS DE TRABAJO.....	16
III.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	16
A.	TURISMO	16
B.	EVALUACIÓN DEL POTENCIAL	19
C.	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	28
D.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	33
E.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	42
IV.	MATERIALES.....	54
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	54
B.	MATERIALES	55
C.	METODOLOGÍA	56
V.	RESULTADOS	61
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARTICIPATIVO DEL SECTOR EL BOLICHE	61
B.	ESTUDIO DE MERCADO	129
C.	ESTUDIO TÉCNICO	186
D.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	272
VI.	CONCLUSIONES.....	289
VII.	RECOMENDACIONES	290
VIII.	RESUMEN	291
IX.	SUMMARY	292
X.	BIBLIOGRAFÍA	293
XI.	ANEXOS	295

LISTA DE CUADROS

N°	Descripción	N° pag
1	Población por localidad	62
2	Población por sexo en porcentajes	62
3	Frecuencias de transporte	69
4	Centros educativos en la parroquia de Sibambe	69
5	Flora representativa del sector el Boliche – Sacramento	70
6	Fauna representativa del sector el Boliche – Sacramento	71
7	Atractivo # 1 Nariz del Diablo	74
8	Atractivo # 2 Río Chanchán	77
9	Atractivo # 3 Bosque el Cerrito	80
10	Atractivo # 4 Bosque “el Boliche”	83
11	Atractivo # 5 Escarpada	86
12	Atractivo # 6 Acequia Mallagúan	89
13	Atractivo # 7 Minas de yeso el Boliche	92
14	Atractivo # 8 Cascada Chorrera	95
15	Atractivo # 9 Cascada Sunticay	98
16	Atractivo # 10 Casa Tradicional en Bahareque	101
17	Atractivo # 11 Casa en ruinas	104
18	Atractivo # 12 Horno en adobe	107
19	Atractivo # 13 Piedra circular	110
20	Atractivo # 14 Iglesia Santiago de Sibambe	113
21	Resumen de los atractivos	115
22	Forma de curar enfermedades	124
23	Matriz “CEPS”	125
24	Universo de estudio para turistas nacionales	129
25	Proyección de la demanda nacional y extranjera	131
26	Edad de turistas nacionales por rango de edad	131
27	Género de los turistas nacionales	132
28	Procedencia de los encuestados nacionales	133
29	Nivel de instrucción turistas nacionales	134
30	Estado laboral encuestados nacionales	135
31	Motivación del viaje turistas nacionales	136
32	Meses frecuentes del viaje turistas nacionales	137
33	Acompañamiento en el viaje turistas nacionales	138
34	Organización de viaje turistas nacionales	139
35	# de compañía	140
36	Medios a través de los cuales se informa	141
37	Interés por conocer el producto turístico encuestados nacionales	142
38	Interés por realizar campamentación	143
39	Interés por realizar caminatas	144

40	Interés por realizar cabalgatas	144
41	Interés por realizar escalada en roca	144
42	Interés por degustar comidas típicas	144
43	Interés por asistir a eventos culturales	145
44	Interés por realizar fotografía	145
45	Interés por realizar actividades recreativas	145
46	Interés por realizar tours guiados	145
47	Interés por realizar actividades agrícolas	146
48	Servicio de hospedaje	147
49	Servicio de alimentación	148
50	Servicio de guianza	148
51	Servicio de transporte	148
52	Tipo de transporte que utiliza	149
53	Tipo de hospedaje	150
54	Tipo de comida que le gustaría	151
55	Intención de utilizar el servicio de guianza	152
56	Días de permanencia en un destino turístico	152
57	Estimación de costo por día	153
58	Edad de turistas extranjeros por rango de edad	155
59	Género de los turistas extranjeros	156
60	Procedencia de los encuestados extranjeros	157
61	Nivel de instrucción encuestados extranjeros	158
62	Estado laboral encuestados extranjeros	159
63	Motivación del viaje encuestados extranjeros	160
64	Meses frecuentes del viaje encuestados extranjeros	161
65	Compañía durante el viaje encuestados extranjeros	162
66	# Personas de viaje encuestados extranjeros	163
67	Organización de viaje encuestados extranjeros	164
68	Información de medios – centros de información turística	165
69	Información Agencias y operadoras de viaje	166
70	Información a través de Radio y TV	166
71	Información a través de Internet	167
72	Información a través de amigos	168
73	Información a través de revistas	168
74	Interés por conocer el producto turístico encuestados extranjeros	169
75	Interés por realizar campamentación	170
76	Interés por realizar caminatas	170
77	Interés por realizar cabalgatas	170
78	Interés por realizar actividades agrícolas	170
79	Interés por asistir a eventos culturales	171
80	Interés por realizar fotografía	171
81	Interés por realizar tours guiados	171

82	Interés por degustar comidas típicas	171
83	Servicio de hospedaje	173
84	Servicio de alimentación	173
85	Servicio de guianza	173
86	Servicio de transporte	173
87	Tipo de hospedaje	174
88	Tipo de comida	175
89	Servicio de guianza	176
90	Días de permanencia	177
91	Estimación de costo	178
92	Análisis de la competencia “hostería la Quinta”	180
93	Análisis de la competencia “hosteria Pircapamba ”	180
94	Análisis de la competencia “Centro turístico Nizag”	181
95	Análisis de la competencia “Hostería Ecovita”	181
96	Análisis de la competencia “Hostería el Pedregal”	182
97	Análisis de la competencia “Salinas de Guaranda”	183
98	Análisis de la competencia “Quilotoa”	183
99	Resumen productos de la competencia	184
100	Cálculo de la demanda objetivo	185
101	Presupuesto para el sitio de hospedaje	187
102	Menaje para equipamiento de habitaciones	193
103	Equipamiento de oficina	194
104	Menaje de cocina y restaurant	195
105	Itinerario del paquete 1 “Despertando tus sentidos el Boliche ”	196
106	Itinerario del paquete 2 “Bellezas naturales el Boliche”	200
107	Itinerario del paquete 3 “Cabalgando por el Chanchán”	204
108	Itinerario del paquete 4 “Encanto y tradición”	207
109	Manual de funciones del Coordinador Administrativo	226
110	Manual de funciones de Secretario (a) – Contador	229
111	Manual de funciones del Coordinador de ventas	231
112	Manual de funciones de la Recepcionista	233
113	Manual de funciones del guía	235
114	Manual de funciones del Chef	237
115	Manual de funciones del ayudante de cocina	240
116	Plan de capacitación	242
117	Matriz de impactos ambientales	254
118	Matriz de cuantificación de resultados	256
119	Matriz de mitigación de impactos	258
120	Productos turísticos el boliche	261
121	Comisiones en ventas a través de operadoras	262
122	Agencias y operadoras de viaje	263

123	Estrategias para comercializar el producto	264
124	Estrategias de promoción	265
125	Plan de medios publicitarios	266
126	Estructura de costos del paquete 1	272
127	Estructura de costos del paquete 2	273
128	Estructura de costos del paquete 3	274
129	Estructura de costos del paquete 4	275
130	Resumen de los costos por paquete, por rango de pax	276
131	Costos fijos y variables	277
132	Resumen de inversiones	278
133	Sueldo del personal	279
134	Depreciaciones de activos fijos	280
135	Préstamo	280
136	ingresos por ventas	281
137	Volumen de ventas	282
138	Ingresos por ventas	283
139	Detalle de ingresos y gastos	284
140	Flujo de caja	286

LISTA DE GRÁFICOS

N°	Descripción	N° pag
Gráfico N° 01	Nivel de Instrucción población de el Boliche	63
Gráfico N° 02	Tipo de vivienda predominante	64
Gráfico N° 03	Materiales predominantes del techo.	65
Gráfico N° 04	Materiales predominantes de la pared	65
Gráfico N° 05	Materiales predominantes del piso	66
Gráfico N° 06	Infraestructura básica comunicación	67
Gráfico N° 07	Infraestructura básica alcantarillado	68
Gráfico N° 08	Variable edad	132
Gráfico N° 09	Variable género	133
Gráfico N° 010	Variable procedencia	134
Gráfico N° 011	Variable nivel de instrucción.	135
Gráfico N° 012	Variable estado laboral	136
Gráfico N° 013	Variable motivación del viaje	137
Gráfico N° 014	Variable meses frecuentes	138
Gráfico N° 015	Variable compañía durante el viaje	139
Gráfico N° 016	Variable organización de viaje	140
Gráfico N° 017	Variable # personas de viaje	141
Gráfico N° 018	Medios que utiliza para informarse	142
Gráfico N° 019	Producto turístico Sector el Boliche	143
Gráfico N° 020	Variable actividades que le gustaría realizar	146
Gráfico N° 021	Variable actividades que le gustaría realizar	147
Gráfico N° 022	Variable servicios con los que le gustaría contar.	148
Gráfico N° 023	Variable servicios que le gustaría tener	149
Gráfico N° 024	Variable tipo de hospedaje	150
Gráfico N° 025	Variable tipo comida que le gustaría	151
Gráfico N° 026	Variable servicio de guianza	152
Gráfico N° 027	Variable días de permanencia	153
Gráfico N° 028	Variable estimación de gasto por día	154
Gráfico N° 029	Variable edad	156
Gráfico N° 030	Variable género	157
Gráfico N° 031	Variable procedencia	158
Gráfico N° 032	Variable nivel de instrucción	159
Gráfico N° 033	Variable estado laboral	160
Gráfico N° 034	Variable motivo de viaje	161
Gráfico N° 035	Variable meses frecuentes	162
Gráfico N° 036	Variable compañía en el viaje	163
Gráfico N° 037	Variable # personas	164
Gráfico N° 038	Variable organización del viaje	165

Gráfico N° 039	Variable centros de información	165
Gráfico N° 040	Variable agencias y operadoras	166
Gráfico N° 041	Variable radio y TV	167
Gráfico N° 042	Variable internet	167
Gráfico N° 043	Variable amigos	168
Gráfico N° 044	Variable revistas	169
Gráfico N° 045	Variable producto	169
Gráfico N° 046	Variable actividades	172
Gráfico N° 047	Variable actividades	172
Gráfico N° 048	Variable servicios	174
Gráfico N° 049	Variable tipo de hospedaje	175
Gráfico N° 050	Variable tipo de comida	176
Gráfico N° 051	Variable guianza	176
Gráfico N° 052	Variable días	177
Gráfico N° 053	Variable estimación costo	178
Gráfico N° 054	Diagrama de flujo de recepción del servicio	246
Gráfico N° 055	Diagrama de flujo de recepción del cliente	247
Gráfico N° 056	Diagrama de flujo producto turístico	248

LISTA DE FOTOS

N°	Descripción	N° pag
Foto N° 01	Nariz del Diablo	74
Foto N° 02	Río Chanchán	77
Foto N° 03	El Cerrito	80
Foto N° 04	Bosque “El Boliche”	83
Foto N° 05	Escarpada	86
Foto N° 06	Acequia Mallaguán	89
Foto N° 07	Minas de yeso el Boliche	92
Foto N° 08	Cascada Chorrera	95
Foto N° 09	Cascada Santicay	98
Foto N° 10	Casa tradicional	101
Foto N° 11	Casa en Ruinas	104
Foto N° 12	Horno en adobe	107
Foto N° 13	Piedra circular	110
Foto N° 14	Iglesia Santiago de Sibambe	113

LISTA DE ANEXOS

N°	Descripción	Pág.
Anexo N° 01	Ficha de levantamiento de información para el diagnóstico	294
Anexo N° 02	Matriz FODA Y CPES	298
Anexo N° 03	Ficha para realizar el inventario de atractivos turísticos	299
Anexo N° 04	Matriz de lázaro lagos	301
Anexo N° 05	Fichas de levantamiento para el inventario de atractivos culturales	302
Anexo N° 06	Encuesta turistas nacionales	309
Anexo N° 07	Encuesta turistas extranjeros	311
Anexo N° 06	Planos arquitectónicos del sitio de hospedaje	313

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL SECTOR DE EL BOLICHE- SACRAMENTO, EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

La actividad turística comprende diversas formas de viaje, estadía y motivaciones para realizarlo .Se entiende por “Turismo “el fenómeno social y económico, originado por el viaje y presencia de un lugar de una o más personas por un periodo de tiempo, luego del cual regresan a su lugar de origen.

El turismo genera beneficios económicos directos a la balanza comercial de los países pues distribuye el ingreso, ya que el dinero ganado en una zona se gasta en otra, así también la industria turística requiere de un alto contenido de mano de obra por lo cual genera gran cantidad de empleo.

Ecuador, desde hace décadas, por sus bellezas naturales, su cultura y el clima agradable se ha constituido para los viajeros en un destino turístico. Aunque el turismo internacional moderno tiene una primera etapa de desarrollo entre 1945 y 1958, es en el segundo período que va de 1959 a 1973 que Ecuador encuentra un nicho en el mercado del turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años ochenta, en que aparecen nuevos prestadores de servicios turísticos a todo nivel. (MITUR, 2006).

Chimborazo tiene potenciales atractivos, uno de ellos lo constituye el tren, dentro del cual se pueden anexar atractivos turísticos de zonas rurales y adaptarlos para entregar al turista una visión cosmopolita y una experiencia inolvidable a la vez abriendo el abanico de opciones, creando fuentes de trabajo en la zona, intercambio de experiencias que en el futuro podrían convertirse en zonas de estancia temporal.

A. JUSTIFICACIÓN

Ecuador al ser un país megadiverso posee una extraordinaria variedad de atractivos, ya que presenta diversos ecosistemas, recursos naturales, bellezas escénicas, diversidad climática, étnica y cultural, entre otros atributos, es así como el Ecuador forma un escenario apto para el desarrollo del turismo en zonas rurales.

El emblemático ferrocarril constituye un punto de apoyo importante, ya que se ha posicionado en el mercado nacional y extranjero, motivando así la visita a nuestro país, esto permitirá activar el turismo en las zonas aledañas a la Nariz del diablo, como lo es el sector el Boliche.

El estructurar un producto turístico para el sector el Boliche en el cantón Alausí, permitirá dar a conocer los atractivos naturales y culturales del sitio, además aportará al beneficio económico, sociocultural y ambiental de las mismas, erradicando la pobreza, desempleo, beneficiando la económica local, manteniendo viva la cultura de la gente del sector.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Diseñar un producto turístico para el sector el Boliche- Sacramento en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

2. Objetivos Específicos

- a. Evaluar el potencial turístico de el sector el Boliche – Sacramento.
- b. Desarrollar el estudio de mercado
- c. Realizar el estudio técnico.
- d. Realizar el análisis económico y financiero.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Generalidades

Existen varias definiciones sobre “turismo”, entre ellas se enumera las siguientes: Según la Organización Mundial de Turismo OMT (1999), define “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

La Corporación Ecuatoriana de Turismo califica esta actividad como el viajar por descanso, placer espiritual y físico; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorremos parques, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnico-científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese.

2. Desarrollo Sostenible del Turismo

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico.

Es por esto que se debe establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Turismo sostenible se define también como: “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”.

3. Tipos de turismo

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

- a. Turismo de sol y playa:** Es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.

- b. Turismo cultural:** Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.
- c. Turismo rural:** Se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.
- d. Ecoturismo:** Se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.
- e. Turismo de salud:** Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.
- f. Turismo deportivo y de aventura:** Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.
- g. Turismo gastronómico:** Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.
- h. Los cruceros:** Son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Generalmente, son viajes muy programados. (es.wikipedia.org.htm)

B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL

1. Generalidades de la evaluación del potencial

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. (TIERRA, P. 2008)

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

Estas dos fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas. (ZIMMER, P.).

2. Diagnóstico participativo

Es el proceso que permite identificar y explicar los problemas que afectan a una población de una realidad social que se requiere intervenir en un momento determinado, con la participación de los ciudadanos y las comunidades.

El objetivo del diagnóstico participativo es obtener información acerca de los problemas, necesidades, recursos y oportunidades de desarrollo en las comunidades. (LOZADA, A. 2006)

El desarrollo participativo proporciona a todos los miembros de la comunidad la posibilidad de determinar qué tipo de acciones necesitan y saber cómo y cuándo ponerlas en práctica.

Para que la participación sea efectiva es indispensable que las mujeres y los hombres de la comunidad identifiquen sus prioridades y planteen las soluciones a sus problemas.

Otro de los puntos de gran importancia es la identificación de los recursos con que cuentan dentro de un sector ya que los miembros de la comunidad sabrán cómo utilizar los recursos disponibles a fin de enfrentar las limitaciones existentes, potenciar las oportunidades y prevenir los riesgos.

El proceso participativo tiene dos partes principales: Diagnóstico y Planeación:

- El Análisis de la Realidad o diagnóstico contempla tres partes: Análisis de la situación actual, análisis de la situación deseada y análisis de la situación factible.
- La planeación se refiere a como la comunidad llevará a cabo las soluciones planteadas para mejoramiento de la comunidad.(NOBOA, P. 2008)

3. Análisis de la situación

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

El diagnóstico situacional es un proceso de producción de conocimientos. Una interacción dialógica entre los actores involucrados en la acción social. Un modo de producir conocimientos de base útiles en la acción. Un modo de producción de conocimientos colectivo y participativo. Una racionalidad reflexiva para la toma de decisiones. Una acción focalizada en temas significativos para los actores involucrados. (Martínez, E. 2006)

4. Atractivos turísticos

Atractivo turístico es todo lugar objeto u acontecimiento que cuenta con aptitud turística que motiva al turista a visitarlo y pertenecer cierto tiempo en él.

Inventario turístico es el registro y evaluación de los lugares objetos o acontecimientos de interés turístico de un área geográfica determinada. (GARCÉS, F. 1995).

a. Clasificación de atractivos ecoturísticos.

1) Atractivos turísticos focales

Se refiere a elementos distintivos del patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en un área determinada pero que no poseen el grado de importancia o singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por el cual los ecoturistas querrán visitarlo. Algunas áreas protegidas existen debido a un recurso especial o determinado que posee y que por tanto constituye así mismo su principal atractivo focal.

2) Atractivos turísticos complementarios

Se refiere a elementos del patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en un área determinada pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales constituyen motivos de interés adicional y valor agregado para el ecoturista, contribuyendo a una experiencia turística de mayor riqueza y diversidad al inducir al visitante que pertenezca mayor tiempo en el área.

También pueden contribuir a evitar concentraciones excesivas de turistas en un solo lugar y a un mismo tiempo al propiciar el desplazamiento de los visitantes por diversos sitios del área correspondiente.

3) Atractivos ecoturísticos de apoyo

Son aquellos elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones. Aquí se incluye los alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, senderos y miradores, servicios de paseo a caballo, bicicletas, etc. Dan sustento y servicio al visitante pero nunca se tenderá a que constituya el motivo total por el cual el ecoturista visite un área respectiva siempre se agrega posteriormente para dar apoyo a los atractivos focales y complementarios que ya exista por naturaleza propia en un destino ecoturístico determinado. (GARCÉS, F. 1995).

b. Metodología para el inventario de atractivos turísticos¹

1) El inventario de atractivos

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivo 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) 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.

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace 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 lacustres, 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.

Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

¹MITUR, 2004. Metodología para inventariar atractivos Naturales y Culturales

3) Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

4) Objetivos

La metodología permite unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos. Posibilita además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localización de los atractivos, su calidad, facilidades de acceso y disfrute en su entorno, a más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características.

5) Etapas para la elaboración de el inventario de atractivos

a) Clasificación de atractivos: Consiste en identificar claramente la categoría, tipo, subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

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

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

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

d) Evaluación y Jerarquización: 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.

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango donde se ubica el atractivo. (MITUR, 2004).

Los rangos son:

Jerarquía IV.	Entre 100 y 71 puntos.
Jerarquía III.	Entre 51 y 70 puntos.
Jerarquía II.	Entre 26 y 50 puntos.
Jerarquía I.	Entre 1 y 25 puntos.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que han alcanzado deben responder aproximadamente a la siguiente descripción:

i) Jerarquía IV.

Atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico nacional e internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitante actual o potencial.

ii) Jerarquía III.

Atractivo con rasgos excepcionales de 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.

iii) Jerarquía II.

Atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de largas distancias, 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.

iv) Jerarquía I.

Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elemento que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integren el espacio turístico.

6) Imagen turística

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

c. Matriz Foda²

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

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

• ²TIERRA, P. 2008. Texto Básico planificación territorial. Riobamba (Ecuador). 42-44pp.

d. Matriz CPES

La Fundación Gabriel Piedrahita, en su página web publica que los Diagramas Causa-Efecto ayudan a pensar sobre todas las causas reales y potenciales de un suceso o problema, y no solamente en las más obvias o simples. Además, son idóneos para motivar el análisis y la discusión grupal, de manera que cada equipo de trabajo pueda ampliar su comprensión del problema, visualizar las razones, motivos o factores principales y secundarios, identificar posibles soluciones, tomar decisiones y, organizar planes de acción.

Esta matriz es una adaptación de la metodología planteada en Modelos para Evaluar el Deterioro Agroecológico y Ambiental.

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

En una primera columna se le asignan números a cada una de las causas;

Lista de los problemas seleccionados por la comunidad, ordenados de mayor a menor importancia.

El efecto con el que se está relacionando.

En la cuarta se colocan el conjunto de alternativas propuestas por los participantes durante la realización de los talleres vivenciales, ordenadas y relacionados de acuerdo con cada una de los problemas indicados en la columna anterior.

Para la aplicación de las matrices de este tipo se requiere que las comunidades afectadas por problemas relacionados con el inadecuado manejo de los recursos naturales participen de la mejor manera en la toma de decisiones que estén orientadas a la conservación y buen uso de los recursos existentes en el territorio. Es por ello, que se hace necesario la aplicación de talleres vivenciales en los que se genere un espacio de confianza entre los facilitadores y los participantes que permita desarrollar ideas, comentarios, sugerencias y aportes significativos.

C. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

"Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado" (OCAMPO 2003).

"El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar" (HERNÁNDEZ 1997).

El estudio de mercado o determinación de análisis de mercados turísticos es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales debe dirigirse las políticas de comercialización. En forma más amplia el estudio de mercado es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del ofertante al demandante o consumidor, en este caso denominado turista con el fin de satisfacer las expectativas del cliente al tiempo de aumentar las utilidades netas de la empresa u organización. (NOBOA. 2004)

En el caso de un proyecto, el objetivo del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción - de bienes o servicios - en un cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes. (ARBOLEDA, 1998).

1. Análisis de la demanda

Enmarcados en los estudios de mercado para el tipo de empresas comerciales, que conforman habitualmente el equipamiento turístico de un país, habría que señalar las variables básicas por analizar en el área de la demanda (efectiva).

Dichas variables son, en la mayoría de los casos:

- Afluencia esperada de demandantes
- Afluencia de viajeros.
- Afluencia de residentes locales.
- Permanencia.
- Estacionalidad en la afluencia de viajeros. (HERNÁNDEZ 1997).

a. Tipos de Demanda

La demanda se clasifica en:

1) Demanda insatisfecha

Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha es decir en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

2) Demanda satisfecha

En la cual lo ofrecido al mercado es lo que este requiere. -Satisfecha saturada- la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.

3) Satisfecha saturada

Es la que se encuentra aparentemente saturada (LANDAZURI, 1998).

b. Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de demanda es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre

normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva.

Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (HERNÁNDEZ 1997).

c. Estadía o permanencia promedio

Se refiere a la permanencia o pernocte la cual es medida por el número de noches que mantienen los viajeros en el sitio turístico.

d. Estacionalidad

Se refiere a identificar y establecer las épocas de alta y baja influencia turística (temporada alta y Baja) de un sitio determinado.

e. Aspecto cualitativo

Este análisis lo realizamos a partir de los resultados obtenidos del aspecto cuantitativo respecto a la demanda futura y a la demanda objetiva. El análisis cualitativo se lo obtendrá al partir del registro de información del perfil del consumidor.

f. Tamaño de la muestra

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

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

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

Una vez calculado el número de encuestas que se tendrá que hacer, el siguiente paso es elaborar el contenido de las encuestas, para esto se deberá tomar en cuenta las siguientes variables: variables socioeconómicas, motivacionales, hábitos de consumo, gustos y preferencias.

Los resultados de este grupo de variables revelan la información clave para las características del producto o servicio. Por lo tanto es fundamental conocer la cabalidad, el mercado, para estar en condiciones de elaborar un buen plan de marketing. (MOREJÓN, 2006).

2. Análisis de la oferta³

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (vendedores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Si se considera la oferta como “el conjunto de servicios puestos sobre el mercado, incluyendo las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirlo” lo primero que se debe hacer es preparar en base al inventario del Patrimonio Turístico Nacional una lista de los componentes de la oferta que serán aprovechadas por el proyecto y aquellos que tendrán incidencia directa, sin dejar de lado los elementos de la oferta sustitutiva y complementaria. Del análisis de la oferta se espera obtener el diagnóstico de la situación actual, con mayor énfasis en los elementos relevantes según el tipo de proyecto a desarrollar, que son los que motivan y propician el flujo turístico en el ámbito de operaciones del proyecto.

En relación al número de oferentes se reconocen tres tipos:

³UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo). Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. (diapositivas). 2006. 93 diapositivas.

a. Tipos de oferta

La oferta se clasifica en:

- 1) Oferta competitiva o de mercado libre:** Ningún productor domina el mercado, se encuentran en libre competencia, la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.
- 2) Oferta oligopólica:** El mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, tratar de ingresar en ese tipo de mercado no es sólo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- 3) Oferta monopolítica:** Existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

b. ¿Cómo analizar la oferta?

En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos por cualquier método (mínimos cuadrados) para proyectar la oferta. Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparezcan en fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas.

Entre los datos más importantes para realizar un buen análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Cantidad y precios de los productos
- Inversión fija y número de trabajadores

c. Fuentes de información que se puede aplicar en el estudio de mercado⁴

1) “Directas o Primarias

- Consumidores

⁴Andrés, Miguel. S/a. Proyectos de inversión estudio de mercado

- Productores
- Distribuidores
- Expertos que trabajan en la rama. (Normalmente usado para estudios exhaustivos completos de mercado) estudios de factibilidad y también definitivos.

2) Indirectas o Secundarias

- Departamentos de estudios económicos/ empresa.
- Banco de datos de la empresa
- Registros históricos de contabilidad
- Documentos oficiales o gubernamentales del sector
- Cámaras, asociaciones, institutos relativos al sector que se analiza
- Periódicos, revistas especializadas o publicaciones de origen nacional y/o extranjero
- Registros aduanales

d. Balance oferta y demanda objetivo

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales, es decir: Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable”.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial}$$

D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, la satisfacción de la demanda. (CHAVIANO, M. Y HERNÁNDEZ, Y. 2007).

1. Características del producto turístico

a. Intangibilidad: Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles.

- La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.
- La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

b. Caducidad: Los productos turísticos no se pueden almacenar.

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

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

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

f. **Otros:** Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta. (DE LA COLINA, J. 2009).

2. Etapas del diseño de un producto turístico

El proceso está compuesto por varias etapas, que bien llevadas, deben conducir a excelentes resultados para los destinos turísticos:

- a. **Planificación del territorio:** Supone que los territorios han decidido, a través de sus planes de ordenamiento, acoger al turismo como una opción seria de desarrollo económico y social. Los planes deben arrojar información sobre inventario de atractivos turísticos calificados, estado de la planta turística, estado de la capacitación, uso de tecnologías, desempeño de la superestructura, nivel de desarrollo de la infraestructura, sondeo del mercado. Todo ello debe concretarse en una priorización (tipo de turismo, objetivos, estrategias, acciones) y expresarse en proyectos.
- b. **Investigación de los mercados:** Sin ello no es posible el diseño de un producto turístico, se debe adelantar independientemente y con los mejores niveles de profundidad. Debe arrojar información detallada sobre los segmentos de mercado que le interesa al destino.
- c. **Diseño del producto:** El destino debe estar preparado para disponer de los elementos necesarios, en el nivel de calidad requerido, para que los operadores (posteriormente) integren los paquetes turísticos, implica una visualización por parte de los agente del desarrollo de la cadena productiva del turismo y un compromiso colectivo para lograr su fortalecimiento.
- d. **Promoción y comercialización:** Debe estructurarse un *plan de mercadeo y promoción* la promoción se realiza a nivel de imagen de destino y la comercialización con los paquetes específicos, puestos en el mercado por el empresario.

3. Estrategias de comercialización y ventas

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

Desde el punto de vista comercial, *producto* designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. (DE LA COLINA, J. 2009).

- a. **Prestación del servicio:** Refuerzos de los temas de calidad en los empresarios del destino. Aunque este se hace presente en todo el proceso, la cultura de calidad se logra mediante ejercicios permanentes.

- b. **Promoción de la inversión:** Esfuerzo conjunto de los agentes del desarrollo turístico del destino para “*vender*” a los inversionistas de otras regiones y países los proyectos que han surgido en los planes de desarrollo Turístico.
Esta etapa no siempre implica una secuencia lineal: la investigación de los mercados se puede hacer (y es lo recomendable) simultáneamente en el plan, la presentación de los servicios y los temas de calidad deben fundamentarse en todo el proceso. Pero no se puede hacer diseño de productos sin planificación y sin investigación de mercado, no se puede hacer promoción y comercialización sin plan de mercado, sin tener diseño de producto y sin que la oferta de paquetes esté definida.

- c. **Precio:** Las empresas no venden solamente productos, sino también satisfacciones, en las que el precio representa solo un componente a tomar como referencia, aunque de gran importancia, es el valor que la empresa asigna a sus productos y que será comparado por el cliente con los niveles de calidad que él identifica como correctos.

1) Características del precio

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

- a) Es un instrumento a corto plazo.

- b) Es un poderoso instrumento competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que puedan llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.

- c) Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta.

- d) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.

4. Estrategias para el producto turístico

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

- a. **De penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

- b. **De desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

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

d. **De diversificación turística:**

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

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

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

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

5. Canales de Distribución

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

6. Principales tipos de canales de distribución

- a. **Canal largo:** Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
- b. **Canal corto:** Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.
- c. **Canal directo:** Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución. (DE LA COLINA, J. 2009).

7. Plan de comunicación

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la

investigación en cualquier rama. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso. En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal. (BARRANCO, J 2008)

8. Desarrollo de una mezcla de mercadotecnia

Una vez identificado el segmento se debe crear un estímulo para obtener una respuesta a través de una mezcla de mercadotecnia.

Mezcla de mercadotecnia: Conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para provocar la respuesta que desea obtener del mercado meta.

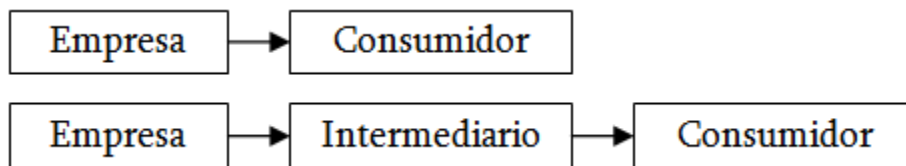
Se conjugan 4 variables, también llamadas las 4 P:

a. Producto: Una de las definiciones más claras sobre producto es aquella que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangibile) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores.

b. Precio: El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio. Para fijar este valor se debe tomar en cuenta:

- Competencia
- Capacidad de adquisición de la demanda
- Cuánto se quiere ganar

c. Plaza: Si tenemos un buen producto, con un buen precio, nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente. A esto lo llamamos Plaza o Distribución.



d. Promoción:

El mejor producto, con un buen precio y eficazmente distribuido no será bien recibido por los consumidores si éstos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a comprarlo y usarlo. Por esta razón es labor esencial del productor comunicar al consumidor las características y beneficios y hacerlos en forma agradable posible a la vista y oídos del consumidor potencial.

1) Canales de publicidad

- Medios de comunicación
- Contactos interpersonales

- Promoción de ventas.

a) **Publicidad.-** Podemos entonces definir a la publicidad como una forma de comunicación con fines comerciales. Está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a segmentos específicos, a través de medios pagados por patrocinadores identificados” (García 2006).

E. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO⁵

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que **cuesta** fabricarlo.

La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los **costos** y para obtener una **utilidad**.

La mayoría de los empresarios, principalmente de pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas. La consecuencia inmediata derivada de ésta situación es que los negocios no prosperan. Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

Por otra parte, no existen decisiones empresariales que de alguna forma no influyan en los costos de una empresa. Es por eso imperativo que las decisiones a tomarse tengan la suficiente calidad, para garantizar el buen desenvolvimiento de las mismas.

Para evitar que la eficacia de estas decisiones no dependa únicamente de la buena suerte, sino más bien, sea el resultado de un análisis de las posibles consecuencias, cada decisión debe ser respaldada por tres importantes aspectos:

⁵Consultado en línea en <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm> 2010-06-20

- Conocer cuáles son las consecuencias técnicas de la decisión.
- Evaluar las incidencias en los costos de la empresa.
- Calcular el impacto en el mercado que atiende la empresa.

1. Tipos de costos

Los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la utilización que se les dé. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son.

a. Según el área donde se consume:

1) **Costos de Producción:** Son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados: se clasifican en Material Directo, Mano de Obra Directa, CIF y Contratos de servicios.

2) **Costos de Distribución:** Son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final

3) **Costos de Administración:** Son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos.

4) **Costos de financiamiento:** Son los que se generan por el uso de recursos de capital.

b. Según su identificación:

1) **Directos:** Son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el Material Directo y la Mano de Obra Directa.

2) **Indirectos:** Su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicio específico. Para su asignación se requieren base de distribución (metros cuadrados, número de personas, etc.).

c. De acuerdo con el momento en el que se calcula

1) **Históricos:** Son costos pasados, que se generaron en un periodo anterior.

2) **Predeterminados:** Son costos que se calculan con base en métodos estadísticos y que se utilizan para elaborar presupuestos.

d. De acuerdo con el momento en el que se reflejan en los resultados:

1) **Costos del periodo:** Son los costos que se identifican con periodos de tiempo y no con el producto, se deben asociar con los ingresos en el periodo en el se genero el costo.

2) **Costos del producto:** Este tipo de costo solo se asocia con el ingreso cuando han contribuido a generarlos en forma directa, es el costo de la mercancía vendida.

e. De acuerdo con el control que se tenga sobre su consumo:

1) **Costos Controlables:** Son aquellos costos sobre los cuales la dirección de la organización (ya sea supervisores, subgerentes, gerentes, etc.), tiene autoridad para que se generen o no. Ejemplo: el porcentaje de aumento en los salarios de los empleados que ganen más del salario mínimo es un costo controlable para la empresa.

2) **Costos no Controlables:** Son aquellos costos sobre los cuales no se tiene autoridad para su control. Ejemplo el valor del arrendamiento a pagar es un costo no controlable, pues dependen del dueño del inmueble.

f. De acuerdo con su importancia en la toma de decisiones organizacionales

1) **Costos Relevantes:** Son costos relevantes aquellos que se modifican al tomar una u otra decisión. En ocasiones coinciden con los costos variables.

2) **Costos no Relevantes:** Son aquellos costos que independiente de la decisión que se tome en la empresa permanecerán constantes. En ocasiones coinciden con los costos fijos.

g. De acuerdo con el tipo de desembolso en el que se ha incurrido

1) **Costos desembolsables:** Son aquellos que generan una salida real de efectivo.

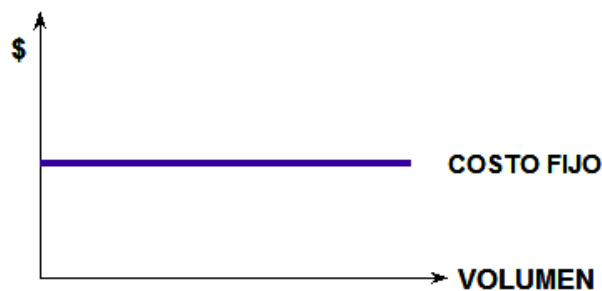
2) **Costos de oportunidad:** Es el costo que se genera al tomar una determinación que conlleva la renuncia de otra alternativa.

h. De acuerdo con su comportamiento:

1) **Costos Fijos:** Son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción.

Los costos fijos se consideran como tal en su monto global, pero unitariamente se consideran variables. Ejemplo el costo del alquiler de la bodega durante el año es de \$12.000.000 por lo tanto se tiene un costo fijo mensual de \$1.000.000. en el mes de enero se produjeron 10.000 unidades y el mes de febrero se produjeron 12.000 unidades; por lo tanto el costo fijo de alquiler por unidad para enero es de \$100/u y el de febrero es de \$83.33/u.

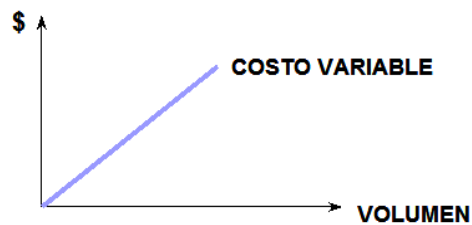
a) Gráfica de los costos fijos



2) Costos Variables: Son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto.

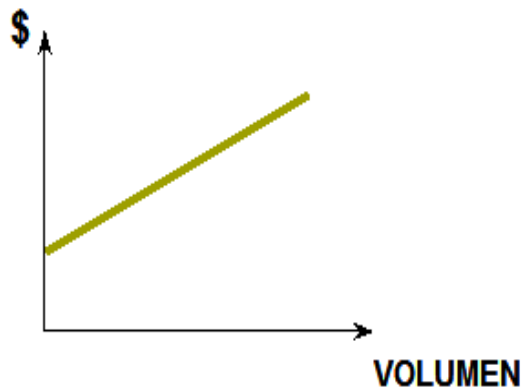
Unitariamente el costo variable se considera Fijo, mientras que en forma total se considera variable. Ejemplo: el costo de material directo por unidad es de \$1.500. En el mes de marzo se produjeron 15.000 unidades y en el mes de abril se produjeron 12.000 unidades, por lo tanto, el costo variable total de marzo es de \$22.500.000 y el de abril es de \$18.000.000, mientras que unitariamente el costo se mantiene en \$1.500/u.

a) Gráfica de los costos variables:

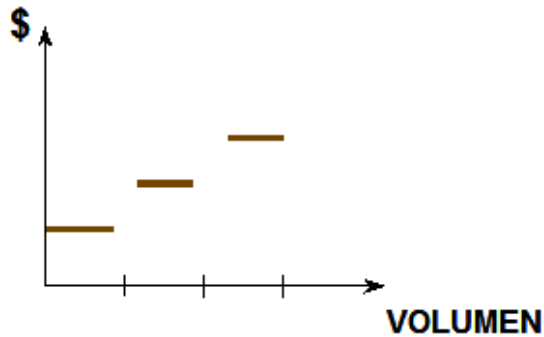


3) Costo semi-variable: Son aquellos costos que se componen de una parte fija y una parte variable que se modifica de acuerdo con el volumen de producción. Hay dos tipos de costos semi variables:

4) **Mixtos:** Son los costos que tienen un componente fijo básico y a partir de éste comienzan a incrementar.



5) **Escalonado:** Son aquellos costos que permanecen constantes hasta cierto punto, luego crecen hasta un nivel determinado y así sucesivamente:



La separación de costos en fijos y variables es una de las más utilizadas en la contabilidad de costos y en la contabilidad administrativa para la toma de decisiones. Algunas de las ventajas de separar los costos en fijos y variables son:

- ✓ Facilita el análisis de las variaciones
- ✓ Permite calcular puntos de equilibrio
- ✓ Facilita el diseño de presupuestos
- ✓ Permite utilizar el costeo directo
- ✓ Garantiza mayor control de los costos

2. Aplicaciones del cálculo de costos

El Cálculo de Costos se integra al sistema de informaciones indispensables para la gestión de una empresa.

El análisis de los costos empresariales es sumamente importante, principalmente desde el punto de vista práctico, puesto que su desconocimiento puede acarrear riesgos para la empresa, e incluso, como ha sucedido en muchos casos, llevarla a su desaparición.

Conocer no sólo que pasó, sino también dónde, cuándo, en qué medida (cuánto), cómo y porqué pasó, permite corregir los desvíos del pasado y preparar una mejor administración del futuro.

Esencialmente se utiliza para realizar las siguientes tareas:

Sirve de base para calcular el precio adecuado de los productos y servicios.

Conocer qué bienes o servicios producen utilidades o pérdidas, y en que magnitud.

Se utiliza para controlar los costos reales en comparación con los costos predeterminados: (comparación entre el costo presupuestado con el costo realmente generado, post-cálculo).

Permite comparar los costos entre:

- ✓ Diferentes departamentos de la empresa
- ✓ Diferentes empresas
- ✓ Diferentes períodos
- ✓ Localiza puntos débiles de una empresa.
- ✓ Determina la parte de la empresa en la que más urgentemente se debe realizar medidas de racionalización.
- ✓ Controla el impacto de las medidas de racionalización realizadas.
- ✓ Diseñar nuevos productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, puedan ser producidos y entregados con un beneficio.
- ✓ Guiar las decisiones de inversión.
- ✓ Elegir entre proveedores alternativos.
- ✓ Negociar con los clientes el precio, las características del producto, la calidad, las condiciones de entrega y el servicio a satisfacer.
- ✓ Estructurar unos procesos eficientes y eficaces de distribución y servicios para los segmentos objetivos de mercado y de clientes.
- ✓ Utilizar como instrumento de planificación y control (www.elprisma.com)

3. **Precio de venta**

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes.

La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total unitario} + \text{Utilidad}$$

4. Estructura de costos

COSTOS VARIABLES
Mano de obra directa
Insumos directos
Costos variables indirectos
COSTOS FIJOS
De producción
De comercialización
De administración
Financieros
COSTO DE VENTA
TOTAL
MARGEN DE
UTILIDAD
PRECIO DE VENTA

5. Punto de Equilibrio

Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos separando los que son variables de los fijos o semi variables, los costos y gastos fijos se generan a través del tiempo independientemente del volumen de producción y ventas y son llamados costos y gastos de estructura, porque generalmente son contratados o instalados para la estructuración de la empresa, como por ejemplo: de estos costos y gastos, se puede citar la depreciación, la renta, los sueldos, que no están en relación directa al volumen de producción.

Por el contrario los gastos variables se generan en razón de los volúmenes de producción y de venta por ejemplo: la mano de obra pagada en razón de las unidades producidas, la materia prima utilizada en los productos terminados o fabricados, los impuestos y comisiones sobre ventas, etc.

Existen otros gastos y costos que se aplican proporcionalmente al volumen de producción se les llama semi variables y para efectos de esta técnica también se clasifican en variables o fijos.

Para ello es necesario calcular el punto de equilibrio que generalmente se define como el momento o punto económico en que una empresa no genera ni utilidad ni pérdida, esto es, el nivel en que las contribuciones marginales (ingresos variables-costos y gastos variables) es de tal magnitud que cubre exactamente los costos y gastos fijos y para efectos de planeación pueden tomarse en consideración el comportamiento de los gastos, costos y utilidades, así como las especificaciones de los productos, métodos de fabricación, productividad, desperdicios, mezcla de volúmenes y productos o precios unitarios de venta. (www.elprisma.com)

6. Fórmula de punto de equilibrio

$$Q = \frac{CF}{PVP - CVu}$$

Donde:

PQ = Punto de equilibrio.

CF = costos fijos.

PVP = Precio de venta al público

CVu = Costos variables unitarios

7. Impacto económico del proyecto

El impacto económico de un proyecto se entiende como el nivel de eficiencia económica del mismo; es decir, corresponde a una comparación de la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, independiente de la forma en que ellos se distribuyen entre los diferentes actores sociales. Por otro lado, el impacto social de un proyecto generalmente se diferencia del impacto económico por medio de incorporar los aspectos distributivos del mismo.

En relación con los costos y beneficios sociales provenientes de este informe de avance, éstos corresponden a una expresión económica que refleja los impactos que este proyecto traerá sobre la sociedad. De esta forma, los beneficios corresponden a los impactos positivos, los que vienen dados en la cantidad o en la calidad de bienes y/o servicios que generan una utilidad positiva o por una reducción del precio de mercado de los mismos. Por su parte, los costos corresponden a impactos negativos, los que vienen dados por una reducción en la cantidad o en la calidad de bienes y servicios o por un aumento del precio de los mismos. A su vez, a estos costos hay que agregarles el uso de recursos (insumos para la producción) www.sinia.html

8. Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados (YUCTA, P. 2002).

9. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el *valor presente neto* a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los *flujos netos de efectivo* dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la tasa interna de retorno, toman como referencia la *tasa de descuento*. Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

10. Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

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

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

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

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

11. Relación beneficio - costo

La relación beneficio / costo está representada por la relación:

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

El análisis de la relación beneficio costo (B/C) toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

$B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El Sector Boliche-Sacramento, está ubicado en la Parroquia Sibambe, perteneciente al Cantón Alausí, Provincia Chimborazo. El mismo se sitúa en la parte Sur Oeste del Cantón Alausí, al Sur de la Provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

a. Latitud: 0732816

b. Longitud: 9750619

c. Altitud: 1751-1990 m.s.n.m.

d. Límites del sector

Norte: Quebrada Tanancagua

Sur: Río Chanchan

Este: Poblado de Lluquillay

Oeste: Comunidad de Gusunag

3. Características climáticas

Posee un clima templado, con vientos moderados, la mayor cantidad de lluvias se presenta entre los meses de Enero-Junio. A partir del mes de julio, agosto, septiembre y Diciembre, constituyen los meses con menor precipitación, que coinciden con el inicio de las cosechas y terminan con el advenimiento de las nuevas siembras. No es muy común las heladas en esta zona, pero pueden suceder hacia los meses de junio y diciembre por la menor incidencia de lluvias y consecuentemente humedad atmosférica.

Todo el sector tiene un clima uniforme con una pequeña variación en las zonas de vegetación natural y vida silvestre.

4. Temperatura

La temperatura promedio en la zona oscila entre los 13 y 17 °C.

5. Precipitación

La precipitación anual promedio en la zona está alrededor de 600mm anuales. Con una humedad relativa que oscila entre el 60-65 %.

6. Clasificación Ecológica

Las comunidades pertenecen a la zona de vida (BsMb) (bosque seco montano bajo) de acuerdo a la clasificación de zonas de vida de Holdridge.

7. Características del suelo

Tiene un horizonte superficial, de de textura franco arenoso 50-60 cm de espesor, de coloración gris, pH de 7.6-8.0. El contenido de materia orgánica es de 0.32-0.37%. En cuanto al contenido nutricional tenemos: N bajo, P bajo, K bajo.

B. MATERIALES

1. Materiales

- ✓ Fichas de inventario
- ✓ Esferos
- ✓ Encuestas
- ✓ Copias

- ✓ Carpeta
- ✓ Libreta de campo
- ✓ CDs.

2. **Equipos**

- ✓ Computadora portátil
- ✓ Flash memory 8 GB
- ✓ GPS
- ✓ Cámara de fotos
- ✓ Pilas recargables
- ✓ Impresora
- ✓ Scanner
- ✓ Vehículo

C. **METODOLOGÍA**

1. **Para la evaluación del potencialidad turístico**

Se realizó el diagnóstico turístico que incluye los ámbitos físico, social, económico cultural, político y turístico, a través de la recopilación de información de fuentes secundarias para lo cual se aplicó una ficha (Anexo N: 1) para el levantamiento de la información a través de salidas de campo y entrevistas para conocer información relevante sobre la parroquia de Sibambe.

Para el levantamiento del inventario de atractivos naturales y culturales se utilizó la ficha de levantamiento de información propuesta por el Mintur 2004 modificada por el Ing. Carlos Cajas & Ing. Patricia Tierra (Anexo N:3) y la metodología de Victor Hugo Torres 1994, respectivamente. (Anexo N:5).

Para el cumplimiento de esta actividad se identificaron los principales atractivos naturales y culturales a través de un taller con los representantes de la localidad, en donde se validó la información existente.

Se realizaron salidas de campo hasta el lugar para verificar la información y una vez identificados los atractivos se realizó la valoración y jerarquización, en donde se utilizó la metodología propuesta por el Mintur (2004) tomando en cuenta los parámetros sugeridos.

Finalmente se realizó la declaratoria de la imagen turística del sector el Boliche-Sacramento en donde se tomó en cuenta la valoración y jerarquización de los atractivos turísticos inventariados.

Se utilizaron las herramientas de planificación participativa CPES, Y FODA con la gente de la localidad. (Anexo N:2), para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA) así mismo la causa, efecto y solución para los principales problemas (CPES) para el desarrollo de la actividad turística en la zona.

2. Para realizar el estudio de mercado

a. Estudio de demanda

Se realizó la caracterización de la demanda para turistas nacionales y para turistas extranjeros.

El Universo de estudio estará determinado por los segmentos de mercado:

1) Turistas nacionales: Población económicamente activa de las ciudades de Riobamba, Cuenca y Guayaquil, por ser las que históricamente han mantenido un flujo de turistas constantes hacia la zona de estudio.

2) Turistas extranjeros: El total de turistas que visitaron la ruta Riobamba – Nariz del Diablo en el año 2009.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de Cannavos:

Dónde

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

N = universo

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 8%

k = constante de corrección = 2

Se utilizó la encuesta que se diseñó de acuerdo a las necesidades de la investigación a fin de determinar el perfil del cliente.

b. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se realizó mediante el estudio de la oferta sustitutiva y complementaria.

1) Oferta sustitutiva que se refiere a la competencia existente de productos similares en el cantón y en la provincia.

2) Oferta complementaria que se refiere al análisis de todos los prestadores de bienes y servicios.

Se realizó la confrontación de la oferta vs la demanda a través del cálculo de la demanda insatisfecha y el cálculo de la demanda objetivo.

Finalmente se procedió a realizar el análisis de la competencia, recabando información sobre: perfil del cliente, cantidad de demanda, constitución de oferta, entre otros.

Los resultados obtenidos del análisis de la demanda, oferta y competencia se presentan en tablas y gráficas seguidas de sus respectivos análisis cuantitativo y cualitativo.

3. Para elaborar el estudio técnico

En una primera fase se procedió a identificar los requerimientos en cuanto a:

- Infraestructura social básica (servicios básicos).
- Planta turística (servicios de hospedaje, alimentación y recreación).
- Facilidades turísticas (senderos, miradores, señalización, etc.).

Una vez determinados los elementos anteriores, se realizó el diseño de paquetes turísticos para la operación y comercialización del producto, para lo cual se siguió la siguiente estructura:

- Nombre del Paquete
- Codificación (numeración)
- Duración (horas, días, noches)
- Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- Tiempo de las actividades (inicio, duración)
- Descripción de Actividades (en orden de visita)
- Itinerario (Listado de atractivos naturales y culturales)
- Dificultad (fácil, moderado, difícil)
- Servicios que se incluyen
- Servicios que no se incluyen
- Precio (por número de pax)
- Observaciones

Posteriormente se elaboró el estudio administrativo legal en donde se definió la condición legal para la operación y sus requerimientos y se estructuró el organigrama, manual de funciones y de procedimientos del emprendimiento.

Seguidamente se elaboró el estudio de impacto ambiental y socio cultural en donde se aplicó la matriz de Lázaro Lagos (Anexo N: 4) para definir la viabilidad ambiental y social del proyecto, este estudio se complementó con la elaboración del plan de mitigación de impactos.

Se elaboró el estudio mercadotécnico en base al Mix del Marketing el cual incluye el planteamiento de estrategias de precio, producto, plaza y promoción para la comercialización y marketing en base a los requerimientos del producto, previo a lo cual se estableció la planificación estratégica elaborando la misión, visión, objetivos, estrategias y políticas de la empresa.

4. Para elaborar el estudio económico y financiero

Se procedió a determinar:

- ✓ Costos fijos
- ✓ Costos variables
- ✓ Determinación del precio de venta al público de los productos turísticos
- ✓ Punto de equilibrio
- ✓ Flujo de caja.
- ✓ Cálculo de indicadores financieros TIR (tasa interna de retorno), VAN (valor actual neto), B/C (relación beneficio costo).

V. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARTICIPATIVO DEL SECTOR EL BOLICHE – SACRAMENTO

1. Ámbito Físico – espacial

a. Ubicación

El sector el Boliche – Sacramento se encuentra localizado en la parroquia Sibambe perteneciente al cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

b. Superficie

El sector el Boliche tiene una superficie de 78012 hectáreas.

c. Límites

Los límites parroquiales son los siguientes:

NORTE: Quebrada Tanancagua

SUR: Río Chanchán

ESTE: Poblado Lluquillay

OESTE: Poblado de Gusunay

2. Ámbito Socio-económico

a. Características de los habitantes

1) Población de la localidad de Sibambe

Cuadro N°1: Población por localidad

Localidad	Núm. Jefes Familia	Promedio Familiar	Total Población
Alausí Matriz	1146	5	5730
Parroquia Tixán	1361	5	6626
Parroquia Achupallas	1465	5	8205
Parroquia Sevilla	167	4	668
Parroquia Guasuntos	260	5	1300
Parroquia Pumallacta	125	5	560
Parroquia Sibambe	462	5	2299
Parroquia Huigra	430	5	1879
Parroquia Multitud	290	5	1364
Parroquia Pistishí	108	4	432
TOTAL	5.814	5	29.063

Elaboración: Departamento de Proyectos Municipio de Alausí.

Cuadro N°2: Población por sexo en porcentajes (%)

Localidad Parroquia	Hombres	Mujeres
Parroquia Sibambe	46	54
Parroquia Huigra	40	60
Parroquia Multitud	43	57
Parroquia Pistishí	40	60
PORCENTAJE PROMEDIO	43	57

Elaboración: Departamento de Proyectos Municipio de Alausí

2) Idioma

La población del sector el Boliche – Sacramento perteneciente a la parroquia Sibambe en mayoría son mestizos, su idioma materno es el español.

3) Origen étnico

La mayoría de la población de la parroquia de Sibambe son mestizos un 80% aproximadamente; el 20% son indígenas.

4) Religión

Los pobladores practican las religiones católica y evangélica, siendo la religión católica mayoritaria, pero en los últimos años ha crecido la población evangélica especialmente en las parroquias rurales en un pequeño porcentaje.

5) Nivel de Instrucción

La mayoría de los pobladores tienen instrucción primaria en un 70%, en la localidad cuentan con una escuela y un colegio técnico con especialidad de agropecuaria.

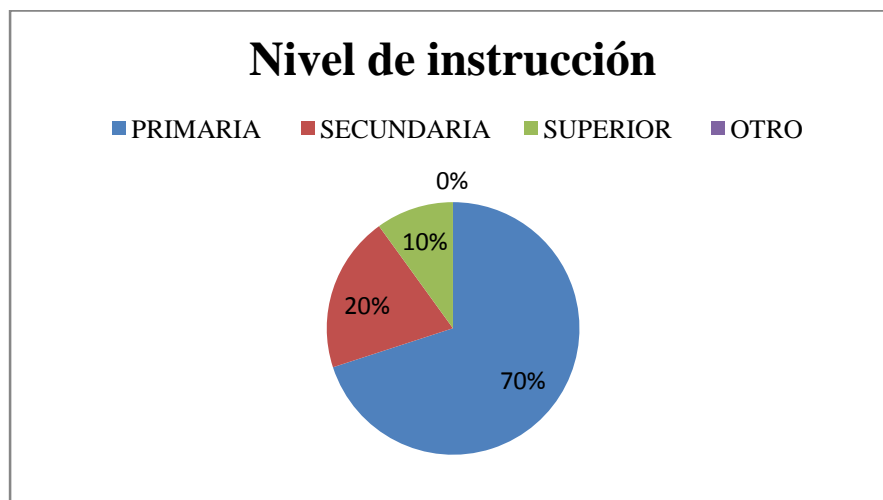


Gráfico N°1 Nivel de Instrucción población de el Boliche

El 70% tiene acceso a educación primaria, así mismo el 20% tiene acceso a instrucción secundaria, y solo el 10% ha accedido a educación superior, esto se debe a la falta de recursos económicos de los pobladores.

6) Tipo de vivienda predominante

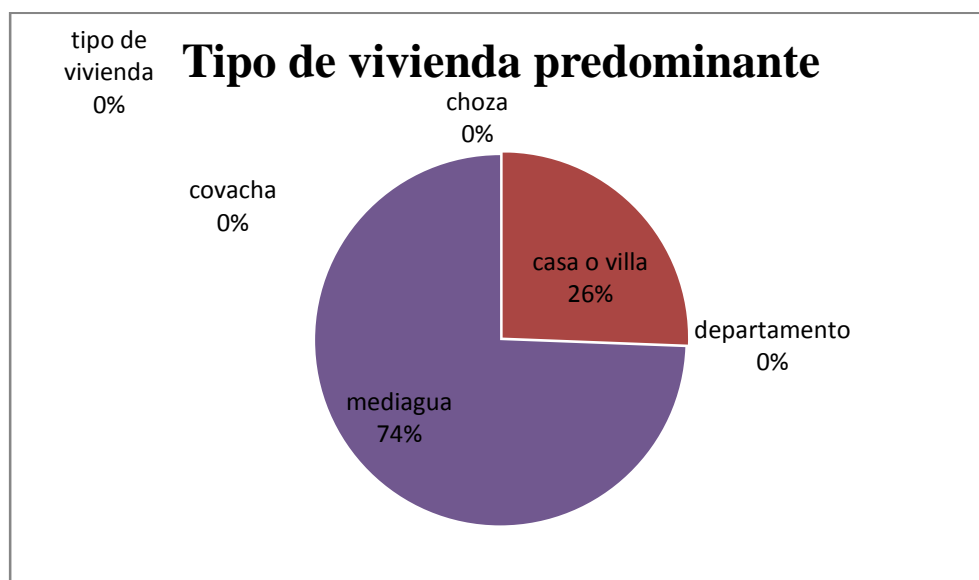


Gráfico N°2 Tipo de vivienda predominante

Se puede apreciar que el 74% vive en una mediagua –se entiende como mediagua a una vivienda que tiene las paredes de adobe o bloque con el techo de zinc de una sola planta-; y el 26% vive en una casita o villa.

7) Materiales predominantes de la vivienda

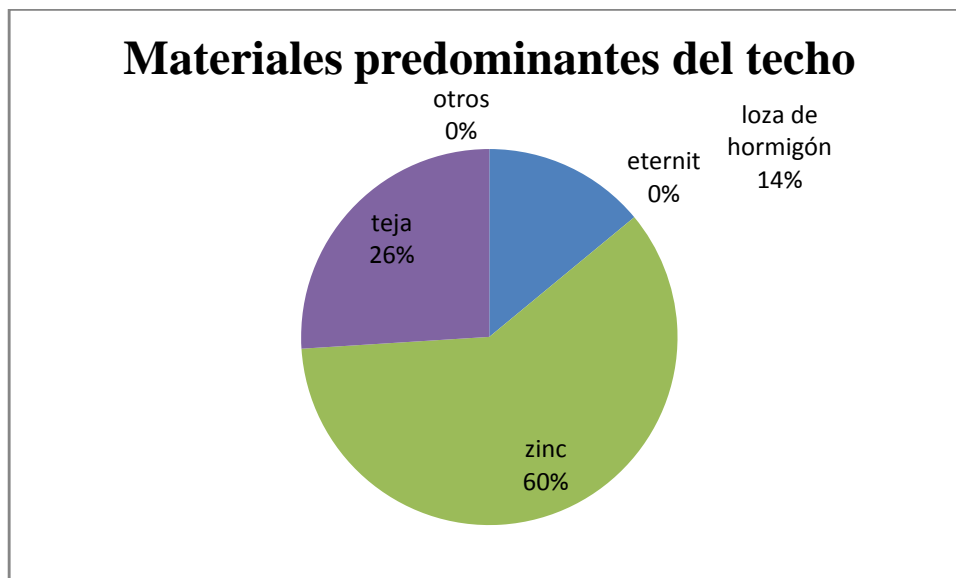


Gráfico N°3 Materiales predominantes del techo.

El 60% reside en una vivienda en donde el techo es de zinc, el 26% tiene el techo de teja; el 14% vive en una vivienda con loza de hormigón.

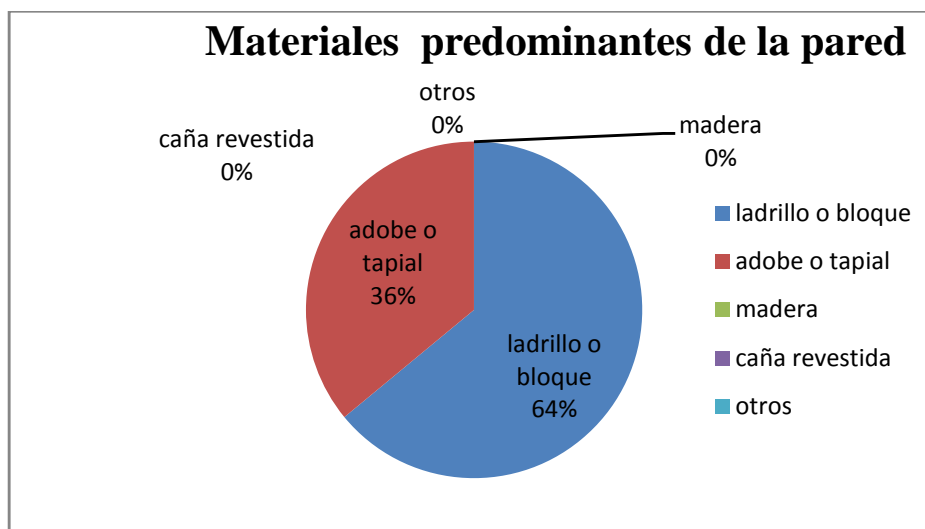


Gráfico N°4 Materiales predominantes de la pared

El 64% vive en una vivienda en donde las paredes son de ladrillo o bloque; y el 36% es de adobe o tapial.

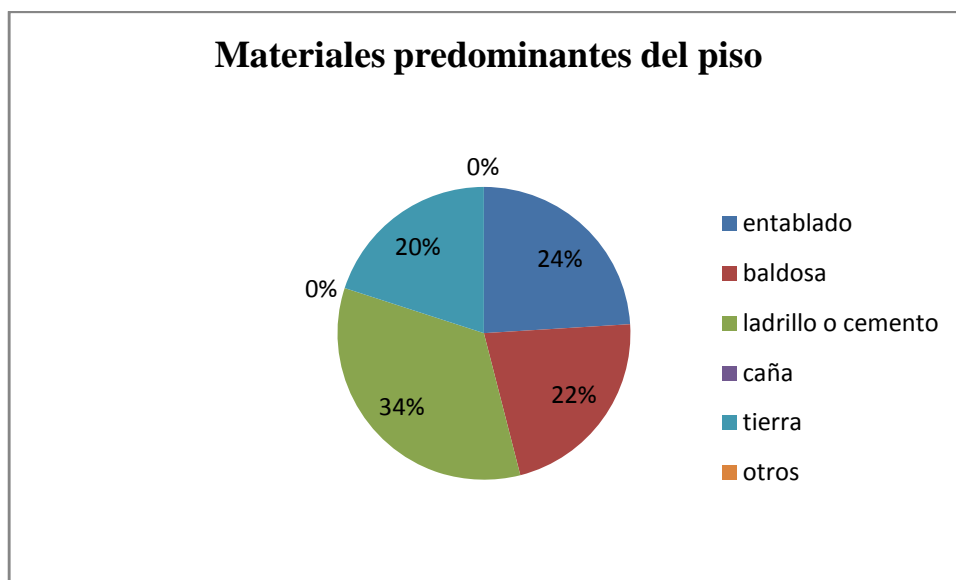


Gráfico N°5 Materiales predominantes del piso

El 34% tiene el piso de cemento, el 24% posee el piso entablado, el 22% tiene el piso con baldosa y el 20% es de tierra.

b. Infraestructura básica

1) Agua

Actualmente la mayoría de la población se abastece por medio de un sistema de agua entubada, la captación se realiza de la vertiente de la quebrada de Chiguicán, pero en lugares muy alejados no cuentan con este servicio.

2) Energía

La población de la comunidad de Gusunag, cuenta con servicio eléctrico a través de la EERSA (Empresa Eléctrica Riobamba S.A) incorporando este servicio a través del Sistema Nacional Interconectado; sin embargo hay algunas familias beneficiadas con este servicio y

otras que se encuentran en la parte baja de la comunidad de Gusunag, cercana al sector de el Boliche que no pueden acceder al mismo.

3) Comunicación

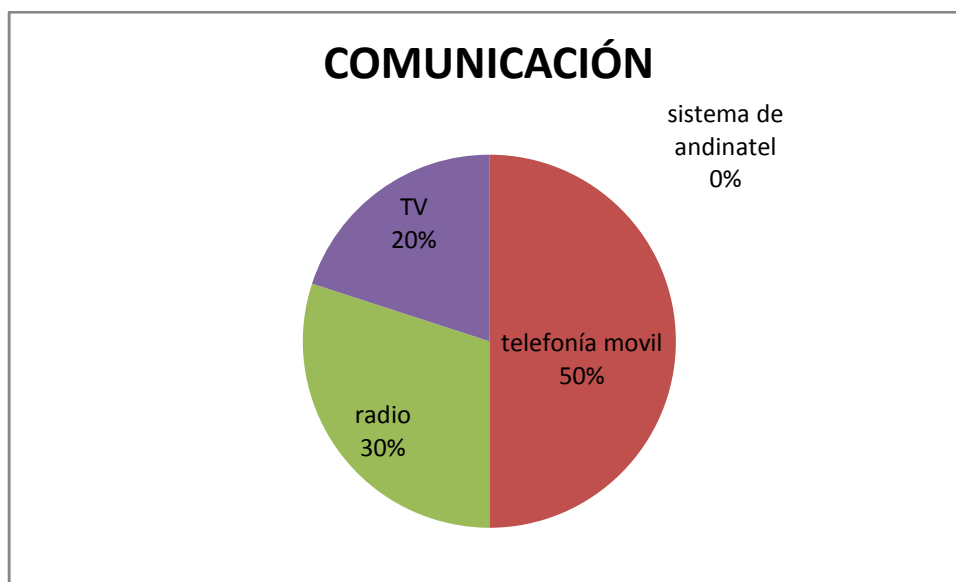


Gráfico N 6 Infraestructura básica comunicación

Se puede apreciar que el 50% de recepción de la señal es en telefonía móvil en las redes movistar y claro; el 30% tiene acceso a radio debido a que en la zona se reciben dos o tres emisoras; finalmente el 20% en cuanto a señal en televisión con la recepción del canal 5 (TC televisión).

4) Alcantarillado

La población utiliza pozos sépticos o letrinas, no existe ningún tratamiento de estos desechos para evitar la contaminación ambiental.



Gráfico N°7 Infraestructura básica alcantarillado

El 76% utilizan el sistema de pozo séptico, y el 24% restante utiliza letrina, debido a que no existe una red pública.

5) Eliminación de la basura de la vivienda

No existe el servicio de recolección de basura por lo que la población arroja los residuos en terrenos baldíos o también realizan la incineración, en algunos casos y en pocas viviendas clasifican los residuos orgánicos e inorgánicos, con la finalidad de realizar compost, que posteriormente será utilizado en las huertas.

La disposición final de la basura se la realiza en una quebrada cerca de la localidad, la que se encuentra cubierta casi en un 90% razón por la cual se hace necesario buscar una forma de procesamiento de los desechos y no únicamente buscar nuevos sitios para la disposición final de la basura, ya que esto no soluciona el problema.

6) Salud

La localidad cuenta con un subcentro de salud en la cabecera parroquial Sibambe, cuentan con 2 médicos y una auxiliar de enfermería, la atención es regular puesto que no todos los días encuentran abierto este establecimiento.

En las comunidades que pertenecen a la cabecera parroquial de Sibambe no existe ningún tipo de servicio de salud, ellos acceden a su conocimiento ancestral en la curación de las diferentes enfermedades.

7) Transporte

Para llegar a la comunidad de Gusunag se puede partir desde Riobamba en dirección sur, el costo del pasaje hasta este punto es de \$2,00, la carretera es pavimentada en la vía Riobamba– Alausí – Sibambe - Gusunag, luego de este tramo el camino es lastrado de tercer orden.

Cuadro N° 3 Frecuencias de transporte

TRANSPORTE	FRECUENCIAS	HORARIOS
Cooperativa de Transportes Colta (terminal)	Riobamba, Cajabamba, Colta, Guamote, Tixán, Alausí, Sibambe, Huigra.	Un solo turno hacia Huigra a las 6:00 a.m.
Cooperativa de Transportes Alausí (terminal)	Riobamba, Cajabamba, Colta, Guamote, Tixán, Alausí	Cada 30 minutos desde las 9: 00 a.m,

8) Educación

El pueblo más cercano a la localidad el Boliche – Sacramento, es la parroquia Sibambe, cuentan con un jardín llamado Santiago de Sibambe, la escuela Ovidia de Croly y el colegio técnico agropecuario Fausto Vallejo Escobar en donde se forman bachilleres técnicos en el trabajo de campo.

Cuadro N° 4 Centros educativos en la parroquia de Sibambe

EDUCACIÓN	NOMBRE	# ESTUDIANTES	# PROFESORES
Guardería	La Palma	15 – 20	1
Jardín	Santiago de Sibambe	15	1
Escuela	Ovidia de Croly	71	4
Colegio	Fausto Vallejo Escobar	90	18

b. Diagnóstico Ambiental

1) Clima

Mediante los talleres participativos se determinó que en la localidad el invierno es de Diciembre a Mayo y la época de verano de Junio a Diciembre. Los pobladores manifiestan que últimamente el clima esta variando y estas estaciones también han cambiado.

2) Temperatura

La temperatura del cantón oscila entre los 10 a 14°C.

3) Flora representativa

Cuadro N° 5 Flora representativa del sector Boliche – Sacramento

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	USOS
Aguacate	<i>Persea americana</i>	Lauraceae	Comestible
Arrayán	<i>Myrthuscommunis</i>	Myrthaceae	Ornamental
Chirimoya	<i>AnnonaCherimola</i>	Annonaceae	Comestible
Algarrobo	<i>Ceratoniasiliqua</i>	Annonaceae	Ornamental
Fresno	<i>Fraxinusexcelsior</i>	Rutaceae	Ornamental
Acacia	<i>Acacia de albata</i>	Mimosaceae	Ornamental
Tomate de árbol	<i>Solanumbetaceum</i>	Solanáceae	Comestible
Guaylla	<i>Especie Ni</i>	Ni	Ni
Limón	<i>Citrus limonum</i>	Rutaceae	Comestible
Toronjil	<i>Melisa Officinalis</i>	Asteráceae	Medicinal
Santa maría	<i>Tanacetumparthenium</i>	Lamiaceae	Medicinal
Manzanilla	<i>Chamaemelumnobile</i>	Asteráceae	Medicinal
Orégano	<i>Origanumvulgare</i>	Asteraceae	Medicinal
Perejil	<i>Petroselinumcrispum</i>	Asteraceae	Medicinal

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	USOS
Papa china	<i>Solanumtuberosum</i>	Solanaceae	Comestible
Tipo	<i>Plantagovulgare</i>	Plantaginaceae	Medicinal
Ruda	<i>Chamaemelunmobile</i>	Rutaceae	Medicinal
Escancel	<i>Althernanthera cf. pubiflora</i>	Asteracea	Medicinal
Salverreal	<i>Crescentiaalata.</i>	Bignoniaceae	Medicinal
Sauce	<i>Salix alba</i>	Salicáceas.	Ornamental
Eneldo	<i>Anethumgraveolens</i>	Umbelíferas	Medicinal
Cedrón	<i>Lippiacitriodora</i>	Rutaceae	Medicinal

4) Fauna Representativa

Cuadro N° 6 Fauna representativa del sector Boliche – Sacramento

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Guatusas	<i>Dasyproctapunctata</i>	Dasyproctidae.
Raposas	<i>Didelphys persigna</i>	Didelphidae
Zorros	<i>Conepatus chinga</i>	Cannidae
Perdices	<i>Columbeplumbea</i>	Columbidae
Mirlo	<i>Turduschiguanco</i>	Túrdidae
Colibrí abeja	<i>Mellisugahelenae</i>	Trochilidae
Picaflor o quinde	<i>Acestruramulsant</i>	Trochilidae
Tangara amarilla	<i>Dacnisflaviventer</i>	Thraupidae
Tangara alirrufa	<i>Tangara lavivia</i>	Thraupidae
Tangara escarlatiblanca	<i>Erythrothlypissalmoni</i>	Thraupidae
Gorrión	<i>Zonotrichiacapensis</i>	Paséridae
Pájaro carpintero	<i>Verliniornispasserinus</i>	Picidae
Tórtolas	<i>Columba plúmbea</i>	Columbidae

5) Bosques

El sector del Boliche – Sacramento se caracteriza por tener un clima cálido, debido a su posición geográfica se encuentran árboles de aguacate y chirimoya, entre otras especies ornamentales.

La presencia de masas boscosas naturales es casi inexistente, quedando solamente pequeños vestigios de Qhishuar, Chilca y especies menores como el guarango, sauce y arrayán.

6) Elevaciones

Entre las principales elevaciones del sector está Cóndor Puñuna (Nariz del diablo) que es una elevación imponente por donde pasa la línea férrea que constituye uno de los principales atractivos, existen otras elevaciones menores y cerros que sirven como miradores de la zona.

c. Ámbito Político Administrativo

1) División Administrativa

La división administrativa de la parroquia de Sibambe es:

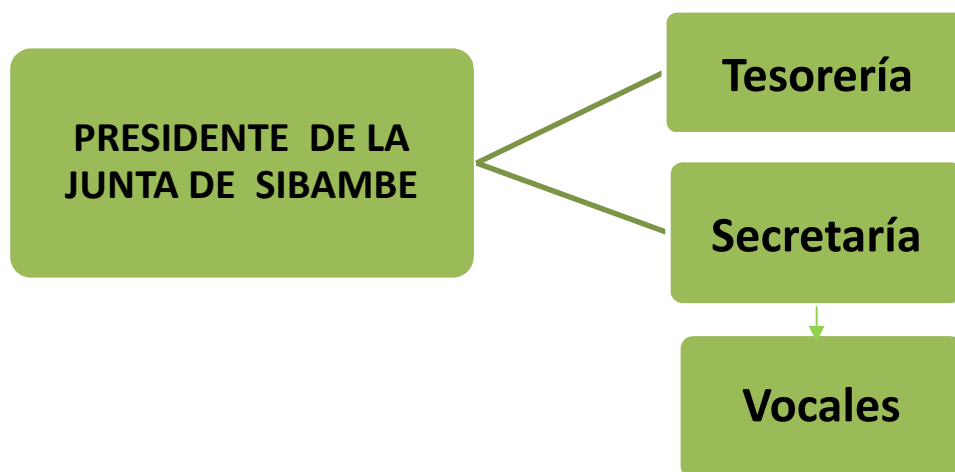
Presidente: Miguel Gallegos

Secretaria: Silvia Mariño

Tesorera: Silvia Mariño

Vocales: Miguel Torres, John Cazorla, Victoria Rodríguez.

2) Organigrama estructural




3. Inventario de atractivos naturales

a. Atractivos Naturales

Del conjunto de atractivos naturales que conforman el sector el Boliche se ha tomado en cuenta a Cónдор Puñuna o la Nariz del Diablo por la cercanía que existe entre el mismo y la localidad del Boliche, ya que se ha considerado a este como atractivo focal.

Cuadro N° 7 Atractivo # 1

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 01
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Nariz del Diablo	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Colina	
	
<p>Fotografía N° 1 Nariz del Diablo Por: Glenda García, 2010</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 738030	2.5 Longitud: 9753168

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Nizag	3.2 Distancia: 2.5 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 2318 m.s.n.m.
4.2 Temperatura: 8° C
4.3 Precipitación pluviométrica: 153-655 mm anuales
4.4 Ubicación del Atractivo: El atractivo se encuentra a 19 km del cantón Alausí, pasando por la parroquia Sibambe, se llega hasta la comunidad de Gusunag, luego se empieza una caminata desde el Boliche hasta la Nariz del Diablo, para llegar hasta el lugar se realizar

una caminata de unas 4 horas aproximadamente.
4.5 Descripción del atractivo: La Nariz del Diablo - Cóndor Puñuna donde el Cóndor duerme, es una colina que tiene una altura de 3400 m, se cuenta que esta loma tenía vida, pues se encontraba en permanente crecimiento y un día en el que el cerro se quedó dormido, le cogió el sol, desde entonces se secó y dejó de crecer, de allí su tamaño. Esta montaña está cubierta de paja, cactus, y pequeñas especies de arbustos etc. Es una colina amplia, cuando el clima es favorable se puede observar las rieles del tren y la estación de ferrocarril de Pistishí.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Las rieles del tren, la estación de ferrocarril Pistishí, la vegetación del sitio como paja (<i>Calamagrotis intermedia</i>), aves como los guarros (<i>Geranoaetus melanoleucus</i>) y tórtolas (<i>Columba sp.</i>).
4.7 Permisos y Restricciones: No existe restricción del sitio, se debe ir acompañado de un guía para mayor seguridad.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Ninguno
4.8.2 Usos potenciales: Caminatas, paseo a caballo, fotografía, observación de paisaje, observación de flora y fauna.
4.8.3 Necesidades turísticas: Mejoramiento de senderos, se debe colocar señalización, sitios para descanso, colocar basureros en el recorrido utilizando materiales que compaginen con el entorno.
4.9 Impactos positivos: La difusión de este atractivo es a nivel internacional lo que ayudará a dar mayor realce a los atractivos que se encuentran en el Boliche.
4.9.2 Impactos negativos: Compactación del suelo, presencia de basura

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: Actualmente no existe una afluencia de turistas por el sector.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: Las comunidades cercanas realizan pastoreo cerca del sitio, permitiendo que la vegetación del sitio se destruya.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de vías: Buena	7.4 Transporte: Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año.
7.7 Observaciones: Recorrer con una persona que conozca la zona, ropa liviana, protector solar y zapatos cómodos para la caminata.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Turismo comunitario de la comunidad de Nizag en donde se ofrecen servicios de hospedaje, actividades turísticas, alimentación, convivencia comunitaria. Estación de Pistishí (museo y restaurant)

Planta turística del cantón Alausí

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado

9.3 Alcantarillado: Pozo séptico.

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Chanchán

10.2 Distancia: 8 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	6
	d) Internacional	7
TOTAL: 64 PUNTOS		64

13. JERARQUIZACIÓN

JERARQUÍA: III

Se trata de un atractivo con rasgos excepcionales, que es capaz de motivar una corriente actual y potencial de visitantes del mercado interno y mercado internacional, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Cuadro N° 8 Atractivo # 2

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 02
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Río Chanchán	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Rápidos o raudales	



Fotografía N° 2 Río Chanchán
Por: Glenda García, 2010

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732898	2.5 Longitud: 9750494

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 2 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 1699 m.s.n.m.
4.2 Temperatura: 14 a 16° C
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra localizado en la parte baja de la comunidad de Gusunag, en el sector el Boliche, para ingresar al río hay que pasar por la propiedad privada de el Boliche se realiza una caminata de aproximadamente 30 minutos desde la comunidad de Gusunag, la distancia es de 2 km.
4.5 Descripción del atractivo: Es un río caudaloso, de aguas cristalinas, en donde se puede respirar un aire de paz, se forma por los ríos Guasuntos y Alausí estos a su vez dan lugar al Chanchán el cual lleva agua a la cuenca más grande del Pacífico, se encuentra en la parte baja de la formación montañosa de la Nariz del Diablo.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Línea férrea del tren, minas de yeso – que se encuentran en la parte alta del río.
4.7 Permisos y Restricciones: Se puede acceder al lugar ingresando por la comunidad de Gusunag que es el punto de partida.

4.8 Usos: Ninguno
4.8.1 Usos actuales: Regadío para cultivos de comunidades del sector.
4.8.2 Usos Potenciales: Este río puede ser ideal para la práctica de deportes extremos en temporada de invierno, para la realización de fotografía.
4.8.3 Necesidades turísticas: Señalética, senderos.
4.9 Impactos positivos: Beneficia a la gente que vive en las cercanías que se dedican a la agricultura, para el regadío de los cultivos.
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura por la gente de la localidad.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: No existe afluencia de visitantes en la zona.

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado
6.2 Causas: No existe afluencia de visitantes en la zona.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfaltado (hasta la entrada de la comunidad Gusunag.)
7.3 Estado de vías: Buena	7.4 Transporte: Automóvil, caminando
7.5 Frecuencias: Todo el año	7.6 Temporalidad de acceso: Todos los días
7.7 Observaciones: A partir de la entrada a la comunidad de Gusunag, no hay acceso en auto, únicamente a pie.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

Planta turística conformada por los servicios que presta la localidad de Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Mina de yeso

10.2 Distancia: 500 metros

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL:	48 PUNTOS	48

13. JERARQUIZACIÓN

JERARQUÍA II

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

Cuadro N° 9 Atractivo # 3

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 03
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: “El Cerrito”	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Bosques	
1.8 Subtipo: Bosque Seco Montano Bajo	



Fotografía N° 3 “El Cerrito”, 2010
Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	2.5 Longitud: 9750626
2.4 Latitud: 732502	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 3 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1861 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14 a 16° C	
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales	

4.4 Ubicación del atractivo:
Se encuentra localizado a una distancia de 3 km desde la comunidad de Gusunag, para ingresar a este atractivo se ingresa por un camino de 3er orden desde la comunidad Gusunag realizando una caminata de unos 20 minutos, a medida que se va avanzando en la caminata se puede observar a simple vista la vegetación que compone este pequeño cerro.
4.5 Descripción del atractivo.
Bosque localizado en la parte baja de la comunidad de Gusunag, cuenta con especies típicas del bosque montano. Entre la flora presente está la tuna (<i>Opuntia Ficus</i>), cactus (<i>Neobuxbamia apolylopha</i>), chilca (<i>Bactris pelynth</i>), paja (<i>Calamagrotis intermedia</i>), marco (<i>Franceira artemisoides</i>).
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Vegetación propia de la zona.
4.7 Permisos y restricciones: No existe ninguna restricción para visitar el sitio.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Ninguno
4.8.2 Usos potenciales: Fotografía e interpretación ambiental, lugar de descanso
4.8.3 Necesidades turísticas: Limpieza y desbroce del sendero.
4.9 Impactos positivos: Incremento de turismo en la zona
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura, recolección de especies de flora

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: Presencia de gente que vive en la comunidad de Gusunag

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: Presencia de basura en el sendero por el tránsito de la gente de la localidad.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Camino de tercer orden.
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Solo se puede tomar autobús hasta la entrada de la comunidad de Gusunag.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística conformada por los servicios que presta la localidad de Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Existe agua entubada.
9.2 Energía eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Chanchán	10.2 Distancia: 2.5 Km.
--	--------------------------------

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL:	44 PUNTOS	44

13. JERARQUIZACIÓN**JERARQUÍA II**

Se trata de un 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.

Cuadro N° 10 Atractivo # 4

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 04
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Bosque “El Boliche”	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Bosques	
1.8 Subtipo: Árboles frutales	



Fotografía N° 5 Frutales “El Boliche” , 2010
Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732689	2.5 Longitud: 9750556

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 3 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1861 m.s.n.m.	

4.2 Temperatura: 14 a 16° C
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del atractivo: El bosque se encuentra localizado junto al “Cerrito”, para acceder a este sitio se realiza una caminata de 40 minutos por un sendero de 3er orden desde la comunidad de Gusunag a una distancia de 3 km.
4.5 Descripción del atractivo. Bosque localizado en la parte baja del sector el Boliche, predominan especies de las familias como Lauracea, Myrthaceae, Malastomatácea y Palmaceáe. Abundan las chirimoyas y aguacates en este sector, en el caso de las chirimoyas son anuales y se dan desde los meses de Febrero hasta Abril y los aguacates se dan durante todo el año.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Especies de colibríes que se encuentran en el bosque, frutos como aguacates y chirimoyas.
4.7 Permisos y restricciones: Propiedad privada – se necesita permiso para poder acceder familia Silva

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Recolección de frutos en temporada.
4.8.2 Usos potenciales: Fotografía e interpretación ambiental
4.8.3 Necesidades turísticas: letreros interpretativos
4.9 Impactos positivos: Incremento turístico
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura, Recolección de especies de flora,

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: No existe afluencia de gente en la zona ya que se encuentra en una propiedad privada.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado
6.2 Causas: No existe afluencia de visitantes en la zona.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Camino de tercer orden.
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Solo se puede tomar autobús hasta la entrada de la comunidad de Gusunag.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística conformada por los servicios existentes en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Agua entubada.
9.2 Energía eléctrica: Sistema interconectado

9.3 Alcantarillado: Pozos sépticos**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.****10.1 Nombre del atractivo:** Río Chanchán**10.2 Distancia:** 1.5 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	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 45 PUNTOS		45

13. JERARQUIZACIÓN**JERARQUÍA II**

Se trata de un 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.

Cuadro N° 11 Atractivo # 5

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 05
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Escarpada	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Fenómenos geológicos	
1.8 Subtipo: Escarpada de falla	



**Fotografía N° 5 Escarpada , 2010
Por: Glenda García**

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 733329	2.5 Longitud: 9750822

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 3 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1717 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14 a 16° C	

4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra junto a las antiguas rieles del tren, para acceder a este sitio se ingresa por la comunidad de Gusunag realizando una caminata de 45 minutos, por un sendero de 3er orden, este atractivo se halla en las cercanías del río Chanchán.
4.5 Descripción del atractivo. Consiste en una pared natural de roca que tiene unos 10 a 12 metros de alto, que se encuentra en las cercanías del río Chanchán, junto a los rieles antiguos.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Rieles del tren
4.7 Permisos y restricciones: Propiedad privada – se necesita permiso para poder acceder familia Silva.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Ninguno
4.8.2 Usos potenciales: Escalada en roca, realización de fotografía.
4.8.3 Necesidades turísticas: Señalética, ruta técnica para escalada.
4.9 Impactos positivos: Incremento turístico
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: No existe un tránsito en el lugar.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: La presencia de malas hierbas hacen dificultoso caminar por el mismo.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Camino de tercer orden
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Ninguno
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Solo se puede tomar autobús hasta la entrada de la comunidad de Gusunag.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística conformada por los servicios del cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Agua entubada.
9.2 Energía eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Bosque el Boliche	10.2 Distancia: 500 metros
---	-----------------------------------

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 25 PUNTOS		25

13. JERARQUIZACIÓN

JERARQUÍA I

Se trata de un atractivo 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.

Cuadro N° 12 Atractivo # 6

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 06
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Acequia Mallaguán	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Acequia	



Fotografía N° 6 Acequia Mallaguán, 2010
Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732830	2.5 Longitud: 9750556

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 3.5 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 1743 m.s.n.m.
4.2 Temperatura: 10 a 14° C
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra localizado junto al bosque el Boliche para acceder a este lugar se realiza una caminata de 40 minutos por un sendero de 3er orden desde la comunidad de Gusunag a una distancia de 4 km.
4.5 Descripción del atractivo. Es un pequeño riachuelo localizado junto al bosque que se encuentra en un estado conservado, el agua es cristalina rodeado de pequeños arbustos, el sitio sirve de bebedero para algunas especies de avifauna que se hallan por este sitio.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Plantas nativas, riachuelo, especies de avifauna.
4.7 Permisos y restricciones: Se encuentra en los linderos en una propiedad privada familia Silva, por lo tanto se necesita permiso para poder acceder.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Bebedero de algunas especies de aves que existen en la zona.
4.8.2 Usos potenciales: Interpretación ambiental, avistamiento de avifauna
4.8.3 Necesidades turísticas: Limpieza y desbroce de los caminos de 3er orden.
4.9 Impactos positivos: Incremento de turismo en la zona
4.9.2 Impactos negativos: Impacto en especies de avifauna que se hallan cerca de este riachuelo, ruido por la operación turística.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: No hay tránsito de personas por la zona

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado
6.2 Causas: No hay tránsito de personas por la zona .

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado (camino de 3er orden)
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones:	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística que conforman los servicios existentes en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Agua entubada
9.2 Energía eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Bosque el boliche	10.2 Distancia: 10 metros

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 36 PUNTOS		36

13. JERARQUIZACIÓN
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.

Cuadro N° 13 Atractivo # 7

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 07
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Minas de yeso “el Boliche”	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Fenómenos espeleológicos	
1.8 Subtipo: Minerales predominantes	



Fotografía N° 7 Minas de yeso el Boliche, 2010
Por: Glenda García, 2010

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 733343	2.5 Longitud: 9750930

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia 3 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1714 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 10 a 14° C	

4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentra localizado en la parte baja junto a las líneas férreas para acceder hasta este lugar se ingresa por la comunidad de Gusunag por un sendero de 3er orden, pasando por el bosque el “Cerrito”, la caminata es de 45 minutos aproximadamente.
4.5 Descripción del atractivo. Es una pequeña mina de yeso, que tiene unos 5 metros de longitud, antiguamente el yeso se utilizaba con fines constructivos en las viviendas de la localidad, está mina se ha conservado a través del tiempo, está localizada junto a las antiguas rieles del tren a unos metros del intercambiador.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: rieles del tren
4.7 Permisos y restricciones: Se encuentra en los linderos en una propiedad privada que pertenece a la familia Silva, por lo tanto se necesita permiso para poder acceder.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Ninguno
4.8.2 Usos potenciales: Interpretación ambiental, recorridos por el sitio
4.8.3 Necesidades turísticas: Mejoramiento y limpieza del sendero que conduce hasta este atractivo.
4.9 Impactos positivos: Incremento de turismo en la zona.
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: Explotación de este recurso en el pasado.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado.
6.2 Causas: No hay tránsito de personas por el lugar

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado (camino de tercer orden)
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Para acceder hasta este punto se lo debe realizar caminando desde la entrada de la comunidad de Gusunag.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística conformada por los servicios existentes en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Agua entubada
9.2 Energía eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Chanchán | **10.2 Distancia:** 500 metros.

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

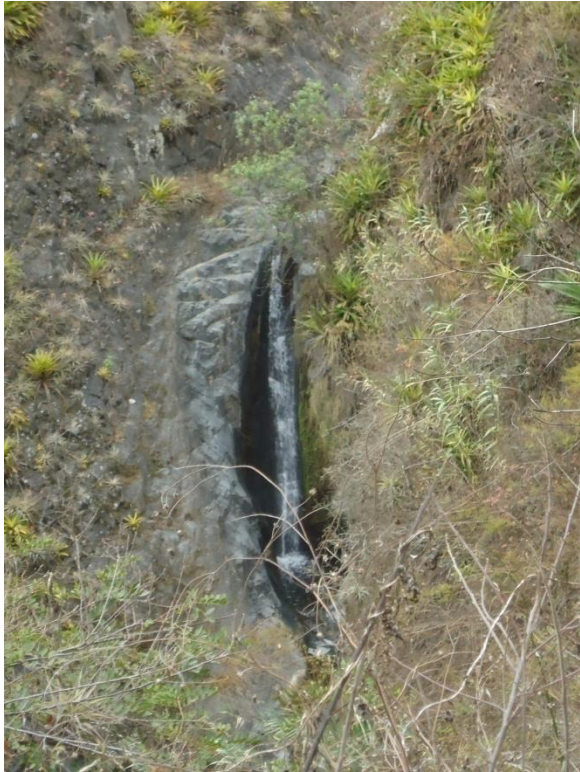
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 34 PUNTOS		34

13. JERARQUIZACIÓN

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.

Cuadro N° 14 Atractivo # 8

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 08
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Cascada Chorrera	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Cascada	
	
<p>Fotografía N° 8 Cascada Chorrera, 2010 Por: Glenda García</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732961	2.5 Longitud: 9751142

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia 3 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1798 m.s.n.m.	

4.2 Temperatura: 10 a 14° C
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentra localizado en dirección Noreste desde sector el Boliche para llegar hasta el sitio se realiza una caminata aproximada de 50 a 60 minutos desde los árboles frutales a través de un sendero de 3er orden.
4.5 Descripción del atractivo: Es una cascada rodeada de vegetación propia de la zona, tiene unos 6 metros de altura, su agua es muy cristalina debido a que se encuentra conservada, existen especies de aves que se hallan en esta zona.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Vegetación propia del lugar, avifauna, piedra gigante natural.
4.7 Permisos y restricciones: Se encuentra en los linderos en una propiedad privada, por lo tanto se necesita permiso para poder acceder.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Ninguno
4.8.2 Usos potenciales:: Sería adecuado destinar a este sitio natural como un área de recreación para los visitantes como un balneario natural, avistamiento de aves, fotografía
4.8.3 Necesidades turísticas: Mejoramiento del sendero de modo que facilite el acceso a los turistas que ingresan a la zona, limpieza del sendero, dotación de basureros a lo largo del sendero, letreros interpretativos, estudios de capacidad de carga.
4.9 Impactos positivos: Afluencia turística en el sector.
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura, perturbación de avifauna, contaminación del agua.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: No existe tránsito de personas por el lugar.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado.
6.2 Causas: No existe tránsito de personas por el lugar.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Es adecuado que se acceda a esta cascada con la ayuda de un guía que conozca el sector, y realizarla en horas de la mañana, se recomienda al turista llevar ropa impermeable, botas de caucho o para caminata y agua para el recorrido, la caminata dura aproximadamente de 50 a 60 minutos (dependiendo del estado físico de turista).	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística conformada por los servicios existentes en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Agua entubada
9.2 Energía eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Bosque el Boliche	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	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 47 PUNTOS		47

13. JERARQUIZACIÓN
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.

Cuadro N° 15 Atractivo # 9

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 09
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Cascada Santicay	
1.6 Categoría: Sitios naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Cascada	



**Fotografía N° 9 Cascada Santicay, 2010
Por: Glenda García**

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 730756	2.5 Longitud: 9750538

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: El tablón	3.2 Distancia 10 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1714 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 10 a 14° C	
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales	

4.4 Ubicación del atractivo: La cascada se encuentra localizada en el punto denominado el tablón perteneciente al Boliche localizado a unos 10km de la comunidad de Gusunag, para llegar hasta el lugar se realiza una caminata de 2 horas por un sendero de 3er orden con una pendiente bastante pronunciada.
4.5 Descripción del atractivo: Es una hermosa cascada conformada por 4 saltos, de unos 70 metros aproximadamente, está localizado en el punto el tablón, en temporada de verano reduce muy drásticamente su caudal, en los meses de Diciembre a Marzo recupera el volumen de sus aguas convirtiéndola en un hermoso sitio para relajarse, en donde se puede tomar un baño.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Especies de avifauna, vegetación del sitio.
4.7 Permisos y Restricciones: No existe ningún permiso ni restricción
4.8 Usos:
4.8.1 Usos Actuales: Ninguno
4.8.2 Usos Potenciales: Sería adecuado destinar a este sitio natural como un área de recreación para los visitantes como un balneario natural, avistamiento de aves, fotografía.
4.8.3 Necesidades turísticas: Mejoramiento del sendero para que facilite el acceso de turistas hacia el mismo, estudio de capacidad de carga del sendero, limpieza del sendero, sistema de colocación de basura en el sendero con materiales que no causen un impacto al ambiente.
4.9 Impactos positivos: Con el establecimiento de nuevas actividades turísticas se puede tener afluencia turística en el sector, difundiendo los atractivos de la zona y creando una conciencia en los visitantes de conservar estos recursos que constituyen una fuente de almacenamiento de aire puro.
4.9.2 Impactos negativos: Perturbación de especies de avifauna, presencia de basura, contaminación del agua

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: No alterado
5.2 Causas: No existe afluencia de gente en este sitio.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado.
6.2 Causas:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado (camino de tercer orden)
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Para acceder hasta este lugar es necesario acceder con la ayuda de un guía que conozca el sector, se recomienda que la visita hasta este sitio se haga en la mañana. El recorrido varía de 1:30 a 2:00 horas según el estado físico del turista. Se recomienda al turista llevar ropa impermeable, agua, puesto que la cascada posee 4 saltos y	

hay gran volumen de agua, además botas de caucho para caminata.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

Planta turística conformada por los servicios existente en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: Agua entubada

9.2 Energía eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: Pozo séptico

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Chanchán

10.2 Distancia: 500 metros.

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	12
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	9
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 51 PUNTOS		51

13. JERARQUIZACIÓN

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.

Cuadro N° 16 Atractivo # 10

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N°10
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Casa tradicional en bahareque	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnográfica	
1.8 Subtipo: Arquitectura vernácula	



Fotografía N° 10 Casa tradicional
Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732037	2.5 Longitud: 9750906

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 1 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1969 m.s.n.m.	

4.2 Temperatura: 10 a 14 °C
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentra localizada al ingreso de la comunidad de Gusunag, al iniciar la caminata aproximadamente a unos 10 minutos de la comunidad.
4.5 Descripción del atractivo. Es una casa tradicional de bahareque, que aún conserva su tipología tiene una temporalidad de unos 70 años, el techo de las vivienda es de zinc, es de propiedad privada, la cual es ocupada ocasionalmente por los dueños.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Paisaje, materiales constructivos de la vivienda, vegetación de la zona.
4.7 Permisos y restricciones: No existe ningún permiso ni restricción.

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Vivienda particular
4.8.2 Usos potenciales: Interpretación ambiental
4.8.3 Necesidades turísticas: Limpieza del sendero
4.9 Impactos positivos: Afluencia de turismo en la zona
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura, erosión del sendero

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: El descuido de la vivienda ha producido un deterioro en la misma, la construcción de madera está bastante deteriorada.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: El sendero es utilizado por la gente de la localidad y para tránsito de ganado.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Camino de tercer orden
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: El acceso es fácil ya que se encuentra al inicio de la comunidad.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística conformada por los servicios existente en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Agua entubada.
9.2 Energía eléctrica: Si
9.3 Alcantarillado: Pozos sépticos

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Bosque El Boliche	10.2 Distancia: 3 km.
---	------------------------------

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	1
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 24 PUNTOS		24

13. JERARQUIZACIÓN
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.

Cuadro N° 17 Atractivo # 11

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 11
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del Atractivo: Casa en ruinas	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Ruinas históricas	



Fotografía N° 11 Casa en Ruinas
Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732739	2.5 Longitud: 9750418

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 4 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1715 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14 a 16° C	
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales	

4.4 Ubicación del atractivo: Este atractivo se encuentra localizado en el sector el Boliche, para acceder al mismo se realiza una caminata de aproximadamente 40 minutos por un sendero de 3er orden, se encuentran en la parte baja del Bosque “el Boliche”.
4.5 Descripción del atractivo: Ruinas que corresponden a una casa que fue ocupada hace unos 50 años atrás, por una de las familias que residían en la zona, por el aspecto de la vivienda se puede observar que el techo de la mismo era de 4 aguas, además las paredes que aún quedan muestra que el material empleado fue el adobe.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: material de construcción, rieles del tren
4.7 Permisos y Restricciones: Se encuentra en una propiedad privada, se necesita el permiso para poder acceder a este lugar, perteneciente a la familia Silva

4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Ninguno
4.8.2 Usos potenciales: Interpretación turística
4.8.3 Necesidades turísticas: Limpieza y desbroce de los senderos que conectan este atractivo, colocación de basureros a lo largo del sendero.
4.9 Impactos positivos: Afluencia de visitantes hacia la zona
4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura en los senderos

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: El tiempo y el abandono ha hecho que lo que aún quedaba de esta vivienda se vaya perdiendo poco a poco.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Deteriorado
6.2 Causas: La presencia de malas hierbas hacen dificultoso caminar por el mismo.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de vías: Regular	7.4 Transporte: Caminando
7.5 Frecuencias: -	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Solo se puede tomar autobús hasta la entrada de la comunidad de Gusunag.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Planta turística que conforman los servicios del cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: agua entubada.
9.2 Energía eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Bosque el Boliche	10.2 Distancia: 500 metros

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	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	0
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 23 PUNTOS		23

13. JERARQUIZACIÓN
<p>JERARQUÍA I</p> <p>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.</p>

Cuadro N° 18 Atractivo # 12

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 12
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Horno en adobe	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Materiales de construcción	



Fotografía N° 12 Horno en adobe, 2010
Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732806	2.5 Longitud: 9750640

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 4 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1735 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14 a 16° C	
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales	
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentran en la parte central de la localidad de el Boliche	

junto a la vivienda tradicional, para acceder hasta el sitio se ingresa por la comunidad de Gusunag, siguiendo el sendero de 3er orden, se inicia un recorrido de 30 minutos aproximadamente

4.5 Descripción del atractivo.

Es un horno tradicional de adobe, tiene una temporalidad aproximada de unos 80 años, se utilizaba para las labores culinarias como la realización del pan, o para hornear cuyes, se encuentra en la zona central del Boliche.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Casa tradicional en adobe con techo de zinc.

4.7 Permisos y restricciones: Se encuentra dentro de los linderos de una propiedad privada por lo tanto se requiere acceder con permiso.

4.8 Usos:

4.8.1 Usos actuales: Ninguno

4.8.2 Usos potenciales: Interpretación de los materiales utilizados,

4.8.3 Necesidades turísticas: Refaccionamiento del horno para su uso

4.9 Impactos positivos: Los materiales utilizados en el pasado, como las técnicas constructivas constituyen un atractivo ya que están llenos de historia y tradiciones por lo tanto generan afluencia de visitantes en la zona

4.9.2 Impactos negativos: Presencia de basura en el sitio.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Alterado

5.2 Causas: Abandono

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado

6.2 Causas: No hay tránsito de personas por el sitio.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.2 Subtipo: Sendero

7.3 Estado de vías: Regular

7.4 Transporte: Caminando

7.5 Frecuencias: -

7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año

7.7 Observaciones: Para acceder hasta el lugar se recomienda utilizar zapatos cómodos que faciliten la caminata hasta el sitio.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

Planta turística conformada por los servicios existentes en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: Agua entubada.

9.2 Energía eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Sendero árboles pata de elefante	10.2 Distancia: 500 metros

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 29 PUNTOS		29

13. JERARQUIZACIÓN
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.

Cuadro N° 19 Atractivo # 13

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 13
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del Atractivo: Piedra circular	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Tallado	



Fotografía N° 13 Piedra circular, 2010

Por: Glenda García

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732777	2.5 Longitud: 9750784

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad de Gusunag	3.2 Distancia: 4 km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1735 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14 a 16° C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 600 a 800 mm anuales	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentran en la parte central de la localidad del Boliche junto a la vivienda tradicional, para acceder hasta el sitio se ingresa por la comunidad de	

Gusunag, siguiendo el sendero de 3er orden, se inicia un recorrido de 30 minutos aproximadamente.

4.5 Descripción del atractivo.

Es una piedra circular de tamaño grande, posiblemente utilizado como recolector de agua lluvia en la zona, cuentan que la gente que residía en el lugar la usaba para sentarse por las tardes y romper los toctes que se encuentran en la zona.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Casa tradicional, vegetación de la zona

4.7 Permisos y Restricciones: Se encuentra dentro de los linderos de una propiedad privada, para poder acceder se necesita pedir permiso.

4.8 Usos:

4.8.1 Usos Actuales: Ninguno

4.8.2 Usos Potenciales: Interpretación materiales utilizados en el pasado.

4.8.3 Necesidades turísticas: Mejoramiento de los senderos, limpieza de senderos, colocación de basureros.

4.9 Impactos positivos: Afluencia de turistas en la zona.

4.9.2 Impactos negativos: presencia de basura en el sitio.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: No alterado

5.2 Causas: No existe tránsito de personas por el sitio.

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado

6.2 Causas: No existe tránsito de personas por la zona.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.2 Subtipo: Sendero

7.3 Estado de Vías: Regular

7.4 Transporte: Caminando

7.5 Frecuencias: -

7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año

7.7 Observaciones: Para acceder hasta el lugar se recomienda utilizar zapatos cómodos que faciliten la caminata hasta el sitio.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

Planta turística conformada por los atractivos existentes en el cantón Alausí.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: Agua entubada.

9.2 Energía Eléctrica: Si

9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.


10.1 Nombre del atractivo: Sendero árboles pata de elefante	10.2 Distancia: 500 metros
--	-----------------------------------

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	0
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 25 PUNTOS		25

13. JERARQUIZACIÓN
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.

Cuadro N° 20 Atractivo # 14

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Glenda García	1.2 Ficha N° 14
1.3 Supervisor evaluador: Ing. Luis Quevedo	1.4 Fecha: 2010 – 09 – 30
1.5 Nombre del atractivo: Iglesia Santiago de Sibambe	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Arquitectura vernácula	
1.8 Subtipo: Iglesia	
	
<p>Fotografía N° 13 Iglesia Santiago de Sibambe, 2010 Por: Municipio de Sibambe</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia : Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Sibambe	
2.4 Latitud: 732558	2.5 Longitud: 9750266

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Sibambe	3.2 Distancia: 1 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2300 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14 a 16° C	
4.3 Precipitación pluviométrica: 600 a 800 mm anuales	
4.4 Ubicación del atractivo: Se encuentra localizada en la parroquia de Sibambe a 1km de la junta parroquial	

4.5 Descripción del atractivo. Es una iglesia tradicional, que tiene una antigüedad de 70 años
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Pueblo de Sibambe
4.7 Permisos y restricciones: Ninguno
4.8 Usos:
4.8.1 Usos actuales: Religioso
4.8.2 Usos potenciales: Turístico
4.8.3 Necesidades turísticas: Ninguno
4.9 Impactos positivos: Afluencia turística en el sector.
4.9.2 Impactos negativos: presencia de basura.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: La Iglesia fue modificada debido al incendio ocurrido tiempo atrás.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado
6.2 Causas: la iglesia permanece siempre limpia

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Carretera de 1er orden
7.3 Estado de vías: Bueno	7.4 Transporte: Todo tipo de transporte
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Se puede tomar el bus directamente desde Riobamba hasta Sibambe.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
No existen servicios turísticos en la zona

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Existe agua entubada.
9.2 Energía eléctrica: Si existe energía
9.3 Alcantarillado: Si existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: El Boliche	10.2 Distancia: 30 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
	b) Valor extrínseco	4

	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL: 23 PUNTOS		23

13. JERARQUIZACIÓN

JERARQUÍA I

b. Resumen de los atractivos naturales y culturales

Cuadro N° 21 Resumen de los atractivos

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Nariz del diablo	Sitios naturales	Montaña	Colina	III
Río Chanchán	Sitios naturales	Ríos	Rápidos y raudales	II
“El cerrito”	Sitios naturales	Bosque	Bosque Seco Montano Bajo	II
Frutales el Boliche	Sitios naturales	Bosque	Árboles frutales	II
Escarpada de falla	Sitios naturales	Fenómenos geológicos	Escarpada de falla	I
Acequia Mallaguán	Sitios naturales	Ríos	Acequia	II
Minas de yeso el Boliche	Sitios naturales	Fenómenos espeleológicos	Materiales predominantes	II
Cascada Chorrera	Sitios naturales	Ríos	Cascada	II
Cascada Sunticay	Sitios naturales	Ríos	Cascada	III
Casa tradicional en Bahareque	Manifestaciones culturales	Etnografía	Arquitectura vernácula	I
Ruinas el Boliche	Manifestaciones culturales	Etnografía	Ruinas históricas	I
Horno en adobe	Manifestaciones	Históricas	Materiales de	I

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
	Culturales		construcción	
Piedra circular	Manifestaciones culturales	Histórica	Tallado	I
Iglesia Santiago de Sibambe	Manifestaciones culturales	Arquitectura vernácula	Iglesia	I

c. Declaratoria de la imagen turística de la zona

El número de atractivos correspondientes al sector el Boliche son 14 los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

El 64% (8) son de tipo natural y el 36% (5) son manifestaciones culturales.

El 14,28% (2) de los atractivos naturales corresponden a jerarquía III, que son atractivos con rasgos excepcionales, dentro de esta categoría están Cóndor Puñuna (Nariz de diablo), y la cascada Santicay.

El 42,85% (6) corresponden a jerarquía II dentro de esta categoría están: río Chanchán, bosque el “Cerrito”, bosque el “Boliche”, acequia Mallagúan, minas de yeso el “Boliche”, y cascada Chorrera.

El 42,85% (6) corresponden a jerarquía I dentro de esta categoría están: la escarpada de falla, casa tradicional en bahareque, ruinas el Boliche, horno de adobe, piedra circular, y la Iglesia Santiago de Sibambe.

El 7% (1) corresponde al tipo montaña, el 29% (4) son de tipo ríos, el 14% (2) son de tipo bosque, el 7% (1) corresponde a fenómenos geológicos, el 7% (1) corresponde a fenómenos espeleológicos, el 14% (2) son de tipo etnografía, el 14% (2) corresponden a históricas, y el 7% (1) restante es arquitectura vernácula.

El 7% (1) corresponde al subtipo colina, el 7%(1) corresponde a rápidos y raudales, el 7%(1) es bosque seco montano bajo, el 7% (1) corresponde a árboles frutales, el 7% (1) es escarpada de falla, el 7% (1), corresponde a acequia, el 7% (1) materiales predominantes, el 14% (2) corresponde a cascadas, el 7% (1) es arquitectura vernácula, el 7% corresponde a ruinas históricas, el 7% (1) son materiales de construcción, el 7% corresponden a tallado, el 7% corresponde al subtipo iglesia.

En cuanto al estado de conservación del atractivo el 57,14 % (8) no están alterados, el 42,85% (6) de los atractivos se encuentran alterados.

En cuanto al entorno el 64% (9) tienen un entorno conservado, el 29% (4) se encuentran en proceso de deterioro y tan solo el 7% está deteriorado.

De acuerdo a los atractivos inventariados, al potencial de cada uno de ellos y respondiendo a las necesidades de la demanda se han identificado actividades como trekking (caminatas), cabalgata, baño en cascadas, participación en el proceso agroecológico que realiza la gente con los productos que cultiva en el sector entre las más importantes.

Las modalidades de turismo son: turismo ecológico, agroturismo.

Por estas razones la imagen turística del sector “el Boliche” es:

“En medio de impresionantes parajes andinos se encuentra el Boliche, hermoso por naturaleza, escondido en un valle, el cual nos invita a conocer y disfrutar de sus cascadas, ríos y bosques, los mismos que hacen de este sitio un lugar privilegiado resguardado por el noble espíritu de la madre tierra”.

4. Atractivos Culturales

a. Cosas de respeto

1) Iglesia Santiago de Sibambe

La iglesia Santiago de Sibambe se encuentra localizada en la cabecera parroquial tiene una temporalidad de unos 50 a 70 años, la fachada principal de la misma es de piedra, parte de la edificación no es la original debido a que en la primera iglesia construida hubo un incendio lo que ocasionó que sufriera algunos daños en sus materiales.

2) La pachamama

La gente del sector es muy agradecida con la naturaleza, ya que debido a la misma pueden sembrar los diferentes productos como el maíz, tomate de árbol, las papas, arveja, choclos (en temporada), entre otros que en su mayoría son para el consumo propio y el de la familia.

b. Los símbolos y valores

1) Fiestas patronales

Las fiestas patronales de la localidad se realizan el 25 de Julio en donde el principal acontecimiento inicia con una misa, se desarrolla una procesión que los pobladores realizan en devoción a San Santiago gente, de las comunidades cercanas visitan esta iglesia, alrededor de 700 jinetes se reúnen en la plaza central para realizar competencias.

También hay toros de pueblo, peleas de gallos denominado “la guerrilla”, a las 2 de la tarde hay una marcha y presentación de caballos, luego se esto inicia la competencia entre hombres y mujeres los ganadores reciben trofeos al final del evento. Esta tradición existe hace unos 80 años.

2) Carnaval

La fiesta de Carnaval es muy peculiar en este sector ya que van de casa en casa unos personajes denominados Carnavaleros, estos personajes van cantando coplas de casa en casa, y en cada casa que van llegando les brindan chicha o lo que la familia haya cocinado para ese día.

3) Semana Santa

El viernes santo en Semana Santa también se da una procesión en donde la gente del sector conmemora la muerte de nuestro Señor Jesús en toda la localidad.

4) Navidad

En navidad se realiza un concurso de nacimientos, en donde participan todas las familias de la localidad, se realiza la premiación del mejor nacimiento por parte de los catequistas.

c. Saber popular diario

1) Gastronomía del sector

a) Mote y habas tiernas con queso

Se seleccionan las habas que estén más tiernas para poner a cocinar, una vez que ya estén suaves y cocinadas se sirven con queso.

b) Cuy con pollo asado, papas cocinadas y salsa de pepa de zambo

Este es el plato tradicional que se prepara en cada una de las casas de los moradores de la localidad cuando son las fiestas de la parroquia, primeramente para preparar este platillo matan el cuy muy temprano en la mañana, luego le colocan aliños y sal para darle sabor, el

mismo procedimiento se hace con el pollo, se deja pasar un tiempo prudente y ponen a asar el cuy y el pollo, junto con este proceso ponen a cocinar las papas según la cantidad deseada y dependiendo del número de personas de familia; para realizar la salsa de pepa de zambo ponen previamente a secar las pepas al sol, luego muelen las pepas en el molino, se pone freír cebolla blanca con mantequilla, luego le añaden agua y sal al gusto, cuando el agua se encuentra hirviendo colocan la leche licuada con las pepas de zambo previamente molidas, se bate hasta obtener una mezcla homogénea, luego se sirve la salsa con las papas cocinadas.

c) Chicha de jora

Para la preparación de la chicha de jora primeramente se compra la harina de jora que es la harina de maíz, luego se para en un olla con agua y se colocan dos atados de panela luego se mezcla agua con la harina para deshacer la harina de jora y esto se coloca en la olla, luego se deja cocinar alrededor de una a dos horas para que se cocine bien la harina, finalmente le agregan naranjilla y esta lista la chicha que el pasar de los días se va fermentando cada vez más.

d) Chapo con panela

El chapo con panela se le denomina a la machica mezclada con agua y panela molida, consiste en una mezcla espesa en donde en algunas ocasiones le agregan leche.

e) Chicha de mashua con panela

Primero se ponen a secar las mashuas al sol cuando estas ya se han madurado completamente, luego se cocinan las mashuas y cuando ya han sido cocinadas se licuan luego se mezclan con panela.

f) Colada morada y guaguas de pan

El proceso de esta bebida tradicional es bastante largo, primero se debe moler el maíz morado que es el principal ingrediente en la preparación, una vez que está molido el maíz se obtiene la harina, luego se pone a hervir agua en una olla grande, luego hay que diluir la harina en un recipiente, a esta preparación también se le añaden algunas hierbas que son características y que le dan sabor como el mortiño, la albaca de dulce, hierba luisa, hoja de naranja - estas hierbas son puestas a hervir en una olla diferente y cuando han hervido son puestas en la mezcla inicial- después cuando ya ha hervido por algún tiempo se añade la harina diluida y una persona debe estar meciendo, mientras esta mezcla es colocada en la olla, es indispensable agregar el jugo de mora, guayaba, naranjilla para que de sabor, luego se deja hervir por unos 45 minutos y finalmente se agrega el dulce de babaco y piña. Esta sabrosa bebida es acompañada con las tradicionales guaguas de pan.

g) Chiguiles con hoja de huicundo

Para preparar los chiguiles primero se muele el maíz que debe estar seco durante algún tiempo, entonces se obtiene la harina de maíz, luego con la harina y mezclando con agua se obtiene una masa a la cual se le añade sal, manteca de chanco, y achiote para darle sabor se empieza con la preparación de los chiguiles los cuales van rellenos de queso y se van envolviendo en hojas de huicundo – hoja tradicional del sitio- lo cual le da el sabor característico a esta preparación.

h) Buñuelos con dulce de panela

Los buñuelos son preparados en época de navidad, son realizados con harina de castilla, luego son fritos en aceite y se sirven con dulce de panela.

i) Dulce de zanahoria

Para la preparación de este dulce, las zanahorias son puestas a cocinar en trozos pequeños, en algunos casos con azúcar y en otros con panela.

j) Fanesca

La fanesca es un plato tradicional que se realiza en semana santa, este tradicional plato se lo prepara con 12 granos que simbolizan los 12 apóstoles, según la creencia cristiana colocan mote, choclo, habas, lenteja, melloco, chochos, arveja, fréjol, garbanzo, la preparación inicia colocando los granos más duros, que demoran más tiempo en su cocción, luego colocan los demás granos, y luego se aliña, la cocción demora alrededor de unas 3 horas. Cuando esta deliciosa sopa está lista la sirven con: arroz y sardina, zapallo con leche y empanadas de viento con queso.

2) Cultivos

La población antiguamente se dedicaba al cultivo del maíz, trigo, cebada, fréjol, arveja, lenteja, zambo, papa, oca, melloco y habas.

El proceso del cultivo de la tierra iniciaba con el barbecho, en donde utilizaban una yunta de toros o vacas, los antiguos se arrodillaban y pedían permiso a la pachamama para poder sembrar, para que el cultivo sea bueno y próspero. Luego se da el aporque que consiste en remover nuevamente la tierra y colocar en capas, en todo el proceso del cultivo se realiza el deshierbe del cultivo, los regadíos se realizan en horas de la tarde – cuando las precipitaciones han disminuido- y finalmente se realiza la cosecha del producto en donde interviene toda la familia.

3) Vestimenta

Los pobladores antiguamente vestían con prendas denominadas chalinas, debajeros y ponchos, las mujeres antiguamente utilizaban una prenda denominada debajeros que

usaban debajo de la falda y les servía para darles calor además los adornos corporales formaban parte de su vestimenta; utilizaban zapatos de caucho para las labores del campo y aún en la actualidad todavía se sigue utilizando.

En la actualidad esta manera de vestir ha cambiado mucho debido a la influencia mestiza en la cabecera cantonal en la actualidad la gente del sector viste con falda, blusa y suéter, trabajaban la lana de borrego para confeccionar sus chalinas.

4) Música

San juanitos, pasacalle, pasillos, se identificaban con música alegre, antiguamente la gente tocaba con tambores y guitarras.

d. Forma de vida de las familias

La técnica constructiva era el bahareque que se utilizaba en la antigüedad y el techo era de paja, el adobe también se hacía presente junto con la teja, las construcciones han ido evolucionando con el tiempo hasta en los últimos años tener estructuras mixtas.

La parcela o solar forma parte integrante de la vivienda siembran para el propio consumo, muy poco para la comercialización, entre los productos que se siembran están el maíz como producto principal, además la papa, zanahoria, brócoli, coliflor. Actualmente consumen productos del mercado externo como fideos, cola, pan, machica que forman parte de su cotidiano vivir.

1) Plantas medicinales

Cuadro N° 22 Forma de curar de enfermedades

PLANTA	ENFERMEDAD	FORMA DE PREPARACIÓN
Toronjil	Dolor de estómago, nervios	Se hace hervir el agua y se lava bien la planta, luego se echa la planta y se deja hervir por unos segundos.
manzanilla	Malestar de estómago , vista	En infusión
Orégano	Cólicos, como aliño	En infusión
Perejil	Infección de garganta, dolor de muela	Se machaca bien la planta y con el zumo o jugo que sale de la misma se coloca en una gasa y se pone en la parte afectada.
Ruda	Mal aire	Se prepara en infusión, y se hace una limpia.
Escancel	Dolor de cabeza	Se prepara en infusión
Salverreal	Para la preocupación , stress	Se prepara en infusión
Eneldo	Cólicos menstruales	se prepara en infusión
Cedrón	Para los nervios, aromáticas	Se prepara en Infusión
Pata con yuyo	Para el dolor del corazón, circulación	Se prepara en infusión
Taraxaco	Para los riñones	Se prepara en infusión

5. Matriz “CPES” (causa – efecto – problema – solución)

Cuadro N° 23 Matriz “Ceps”

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
ASPECTO SOCIAL			
La gente tiene escasos recursos económicos para reparar las viviendas.	Las viviendas se encuentran deterioradas.	La gente vive en condiciones inadecuadas.	Gestionar ante el MIDUVI para mejorar las condiciones de las viviendas a través de microcréditos.
Despreocupación de parte de las autoridades seccionales.	Las vías de acceso se encuentran en mal estado.	Dificultad de transporte de los productos agrícolas hacia los mercados	Mayor organización y gestión por parte de las autoridades de turno.
Falta de estudios en la zona para la distribución el agua potable.	El agua del sector no es apta para el consumo humano.	La salud de la población se ve afectada por el consumo de agua entubada.	Priorizar la necesidad de poseer agua potable, poner más énfasis en los proyectos de mejoramiento en el tratamiento del agua.
ASPECTO ECONÓMICO			
Falta de microempresas. Poca preparación o estudios universitarios de la gente de la localidad.	Falta de fuentes de empleo, para generar recursos económicos.	Los jefes de familia no alcanzan a completar la canasta básica.	Apoyo de las autoridades competentes para que la gente pueda generar micro emprendimientos. Capacitación para que la localidad tenga acceso a mejores oportunidades.
No existe regulación en el precio de los productos.	Baja remuneración en el trabajo del campo	Las tierras de la gente del sector están quedando abandonadas.	Coordinación con la intendencia cantonal para que a través de esta entidad los precios sean regulados.
Desconocimiento en	Falta de apoyo para	Afecciones en la salud	Insistir en el apoyo con

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
temas de agricultura orgánica por parte de la localidad y despreocupación de la misma.	desarrollar proyectos con agricultura orgánica.	de la localidad por el abuso de agroquímicos en los cultivos.	capacitaciones, para la viabilidad de proyectos de agricultura orgánica.
ASPECTO AMBIENTAL			
Perdida de tierras productivas, por el monocultivo disminuyendo los beneficios de aprovechamiento Inexistencia de escenarios atractivos turísticamente debido al impacto visual.	Deforestación de los campos de la localidad	Existe una sequía de las fuentes de agua y además el clima está cambiando.	Concientizar a la gente acerca de la deforestación. Realizar proyectos de reforestación en las cuencas hídricas con plantas nativas. Viabilizar la opción de generar un vivero de plantas nativas en la localidad.
No existen lugares apropiados para botar la basura.	Contaminación por basura	Se generan problemas de salud en la localidad Contaminación de las fuentes de agua.	Capacitar a la gente acerca del reciclaje Generar la construcción de un relleno sanitario.
Uso de pesticidas debido a la facilidad para erradicar la maleza y las plagas.	El abuso de pesticidas en los cultivos	Los suelos se vuelven estériles con el paso del tiempo erosionando las tierras.	Capacitar acerca de la utilización de agentes orgánicos para que sean usados en los cultivos.
ASPECTO TURISMO			
No existe conocimiento sobre los atractivos turísticos. No se ha realizado inventario de los atractivos naturales y	Falta de producto turístico capaz de motivar la visitación de turistas hacia el mismo.	No existe afluencia de turismo para el sector.	Identificar los posibles lugares turísticos, para conocer cuáles son las preferencias de los turistas, creando un producto turístico competitivo y de excelente calidad

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
culturales existentes en la localidad.			
Inexistencia de gestión por parte de las autoridades locales para mejorar los servicios.	Servicios básicos inadecuados en el sector: agua de mala calidad, no existe internet, no hay canales de televisión.	Mala calidad de vida de los moradores, enfermedades en niños u adultos. Inseguridad para los turistas que ingresen a la localidad.	Gestión con las autoridades locales para dotar de servicios a la localidad.
No existe una oferta académica en el colegio del sector puesto que el único bachillerato es en agricultura.	No hay profesionales en el ámbito turístico.	No se utilizan los recursos turísticamente	Involucrar a los estudiantes en temas de interés turístico. Ampliar la oferta en el colegio del sector.

5. Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Existe un centro de salud
- ✓ Existe un centro educativo
- ✓ La gente de la localidad se dedica a actividades como agricultura y ganadería
- ✓ Existencia de grupos de danza y música

Debilidades

- ✓ Falta de líneas de transporte y frecuencias de salida hacia el cantón Alausí
- ✓ Falta de alcantarillado, agua potable, teléfono, internet y comunicación.
- ✓ No hay un producto turístico en el sector.
- ✓ Falta de un relleno sanitario

- ✓ No existe tratamiento de aguas
- ✓ Falta de mantenimiento en vías de transporte
- ✓ Falta de un ambulancia para transportar a la gente de la localidad hacia el hospital de Alausí.
- ✓ Falta de un centro de acopio para expender sus productos.

Oportunidades

- ✓ Apoyo del Ministerio de Salud Pública a través de la dotación de insumos para mejorar la atención en el Sub centro de Salud.
- ✓ Apoyo por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social capacitando a la gente en programas de alimentación y nutrición para mejorar la calidad de vida.
- ✓ Apoyo de los residentes en el exterior.
- ✓ Promover y prestar facilidades a estudiantes de la EsPOCH para que realicen proyectos de investigación, relacionados con la actividad turística.
- ✓ Establecimiento de proyectos económicos – productivos a través de estudiantes de la ESPOCH conjuntamente con la población para mejorar si nivel de vida.

Amenazas

- ✓ Fenómenos naturales como terremotos, deslaves que podrían impedir el acceso hacia los atractivos de la zona.
- ✓ Inestabilidad económica en el país
- ✓ La zona el Boliche no es una zona conocido como un destino turístico.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Segmentos de mercado

Para la realización del estudio de mercado se ha tomado en cuenta dos segmentos importantes, el segmento nacional y extranjero.

Dentro del segmento nacional se ha considerado las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Riobamba, por ser las ciudades que históricamente han mantenido un flujo de turistas constantes hacia la zona de estudio cercana a Cóndor Puñuna o la (Nariz del Diablo), información que ha sido obtenida en el INEC 2001.

Estas ciudades constituyen la demanda potencial de turistas nacionales más importante del proyecto, debido a los datos históricos de demanda.

En el segmento de turistas extranjeros se ha tomado en cuenta a los turistas que utilizaron la ruta Riobamba – Nariz del Diablo en el año 2010.

2. Universo turistas nacionales

Cuadro N° 24 Universo turistas nacionales

UNIVERSO	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
PEA Guayaquil	780.268
PEA Cuenca	165.031
PEA Riobamba	76.113
TOTAL PEA (población económicamente activa)	1021.412

Fuente: Inec, 2001 – Proyecciones

3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó un margen de error del 8%. El total de la población económicamente activa de las tres ciudades de Guayaquil, Cuenca y Riobamba, después del cálculo suman en total 156 encuestas a ser aplicadas a turistas nacionales.

a. Muestra para turistas nacionales

$$n = \frac{N \cdot (p \times q)}{(N - 1) \frac{e^2}{4} + p \cdot q}$$

Muestra para los turistas nacionales a aplicar en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Riobamba.

$$n = 156 \text{ encuestas}$$

En la ciudad de Guayaquil con 780.268 habitantes que representa el 76 % se asignan 119 encuestas.

En la ciudad de Cuenca con 165031 habitantes que representa el 16,15 % se asignan 25 encuestas.

En la ciudad de Riobamba con 165031 habitantes que representa el 7,45% se asignan 16 encuestas.

b. Muestra para turistas extranjeros

Para el universo de turistas extranjeros se tomó en cuenta el total de visitantes durante el año 2010 que hicieron uso de la ruta Riobamba- Nariz del Diablo por la cercanía a la zona del proyecto, los cuales suman un total de 9068 visitantes.

$$n = \frac{N \cdot (p \times q)}{(N - 1) \frac{e^2}{4} + p \cdot q}$$

$$n = 119 \text{ encuestas}$$

4. Proyección de la demanda potencial para los próximos cinco años

En el estudio de la demanda internacional y nacional se ha planteado un incremento anual del 6,5%, correspondiente a la tasa de crecimiento turístico.

A partir de esto se obtiene la siguiente información:

Cuadro N° 25 Proyección de la demanda nacional y extranjera

AÑO	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRANJERA
2012	54855,00	8070
2013	58420,58	8594,55
2014	62217,91	9153,20
2015	66262,08	9748,15
2016	70569,11	10381,78
2017	75156,10	11056,60
2018	73510,95	10814,57

Fuente: Inec 2001 y Gerencia sur empresa de ferrocarriles.

5. Resultados del estudio de mercado

a. Demanda nacional

1) Edad

CUADRO N° 26 Edad de turistas nacionales por rangos de edad y porcentaje, 2010

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-25	44	28,21
26- 45	85	54,48
46-73	27	17,31
TOTAL	156	100

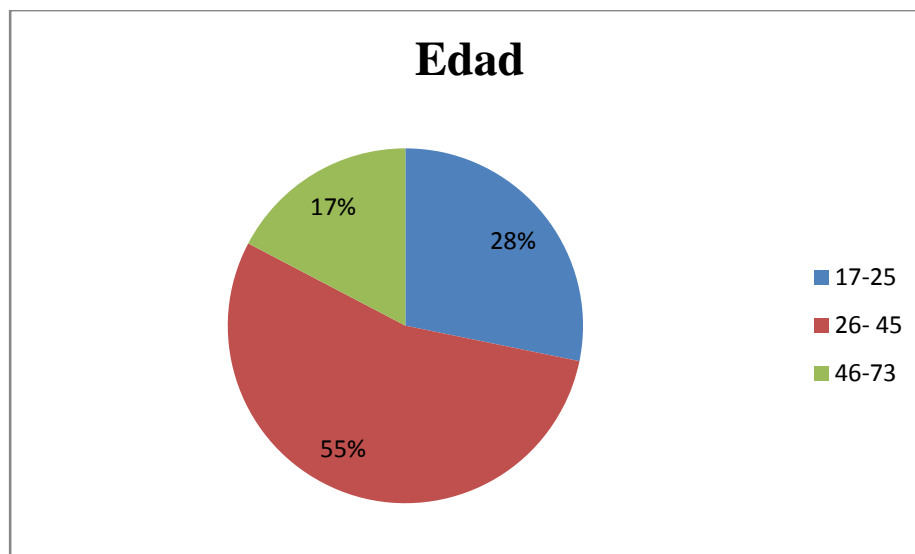


Gráfico N°8 Variable edad

El 55% corresponden al rango de 26 a 45 años; el 28% están en el rango de edad de 17 a 25 años y finalmente el 17% tienen de 46 a 73 años.

2) Género

CUADRO N° 27 Género turistas nacionales, 2010

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	75	48,1
Masculino	81	51,9
Total	156	100,0

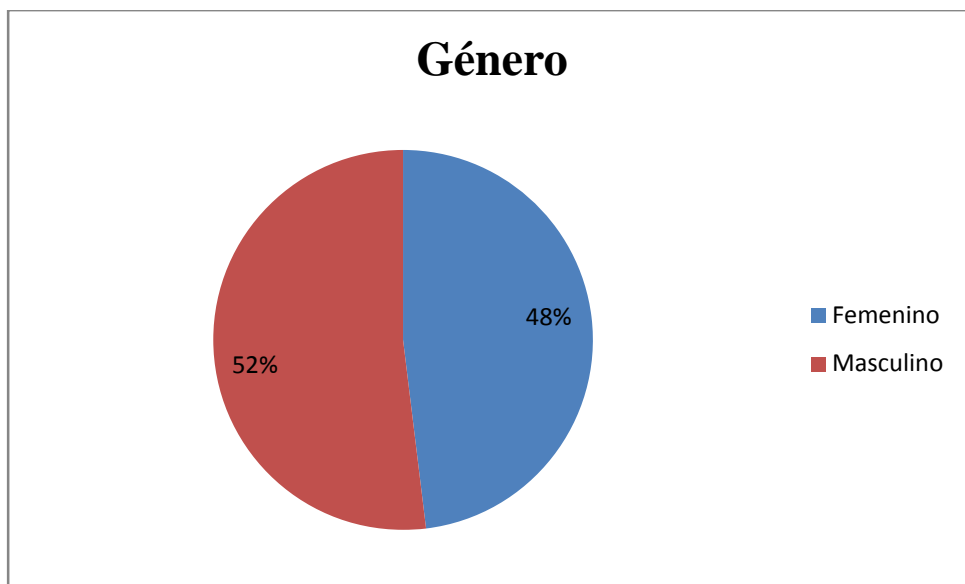


Gráfico N°9 Variable género

El 52% pertenecen al género masculino y el 48% al femenino. La oferta turística debe estar orientada tanto para hombres como para mujeres.

3) Procedencia

CUADRO N° 28 Procedencia de los turistas nacionales, 2010

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenca	25	16,0
Guayaquil	115	73,7
Riobamba	16	10,3
Total	156	100,0

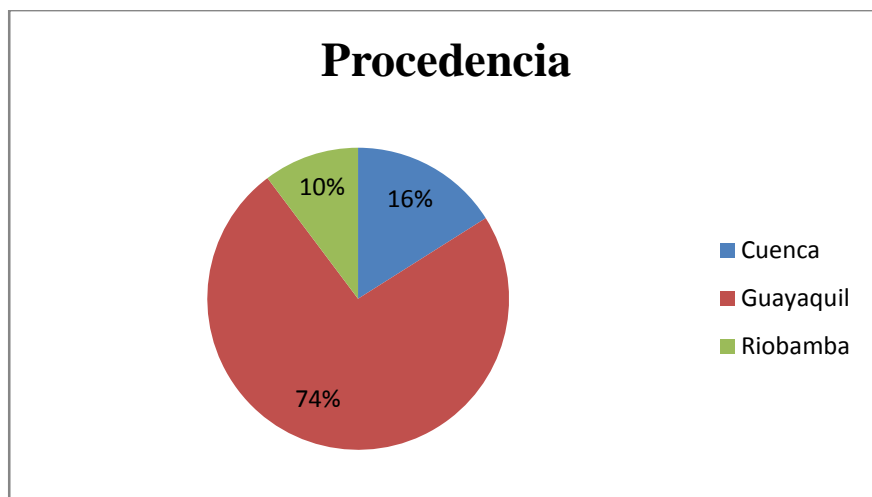


Gráfico N°10 Variable procedencia

El 74% pertenecen a la ciudad de Guayaquil; así mismo es 16% es de la ciudad de Cuenca y finalmente el 10% corresponden a la ciudad de Riobamba.

4) Nivel de instrucción

CUADRO N° 29 Nivel de instrucción turistas nacionales, 2010

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Postgrado	18	11,5
Primaria	2	1,3
Secundaria	21	13,5
Universitario	115	73,7
TOTAL	156	100,0

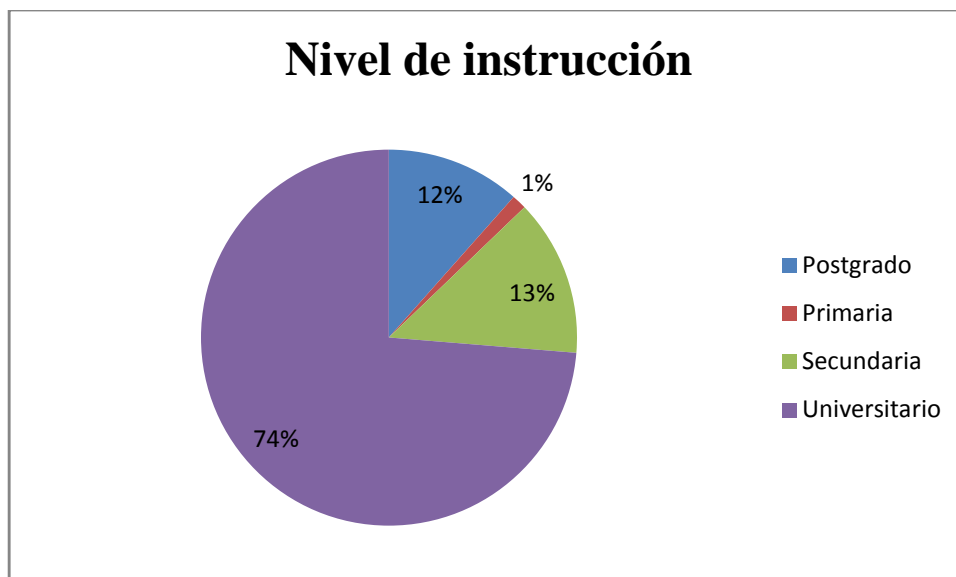


Gráfico N° 11 Variable nivel de instrucción.

El 74% tiene un nivel universitario; así mismo el 13% tiene instrucción secundaria; el 12% menciona tener instrucción de Postgrado y finalmente el 1% tiene instrucción primaria.

5) Estado laboral

CUADRO N° 30 Estado laboral turistas nacionales, 2010

ESTADO LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	5	3,2
Empleado privado	48	30,8
Empleado público	64	41,0
Estudiante	31	19,9
Jubilado	3	1,9
Otros	5	3,2
TOTAL	156	100

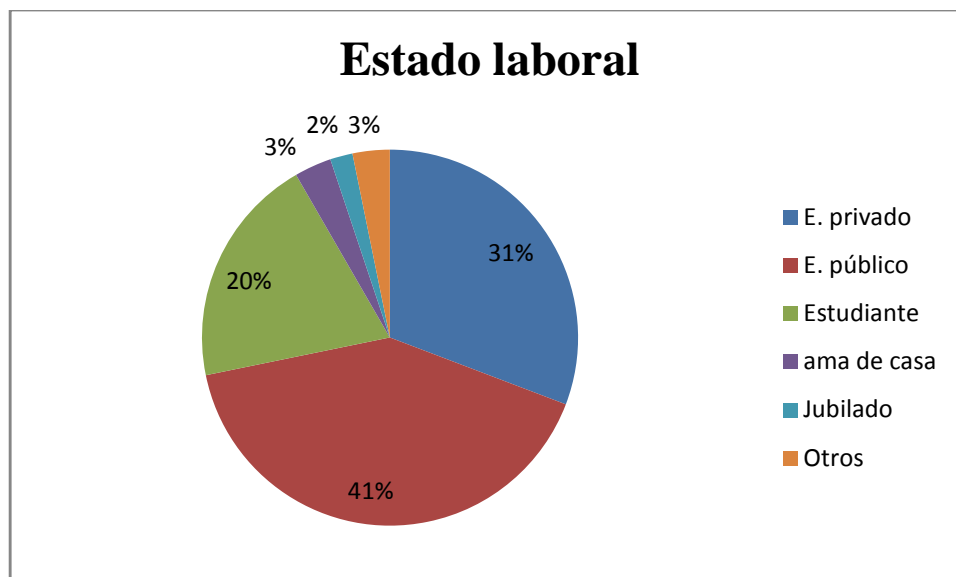


Gráfico N°12 Variable estado laboral

El 41% son empleados públicos, el 31% son empleados privados, el 20% son estudiantes; el 3% son amas de casa; el 3% se dedican a otras actividades y finalmente el 2% son jubilados.

6) Motivación del viaje

CUADRO N° 31 Motivación del viaje de los turistas nacionales, 2010

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fin de semana	27	17,3
Otros	3	1,9
Trabajo - negocios	11	7,1
Vacaciones	76	48,7
Visita familiares	39	25,0
TOTAL	156	100

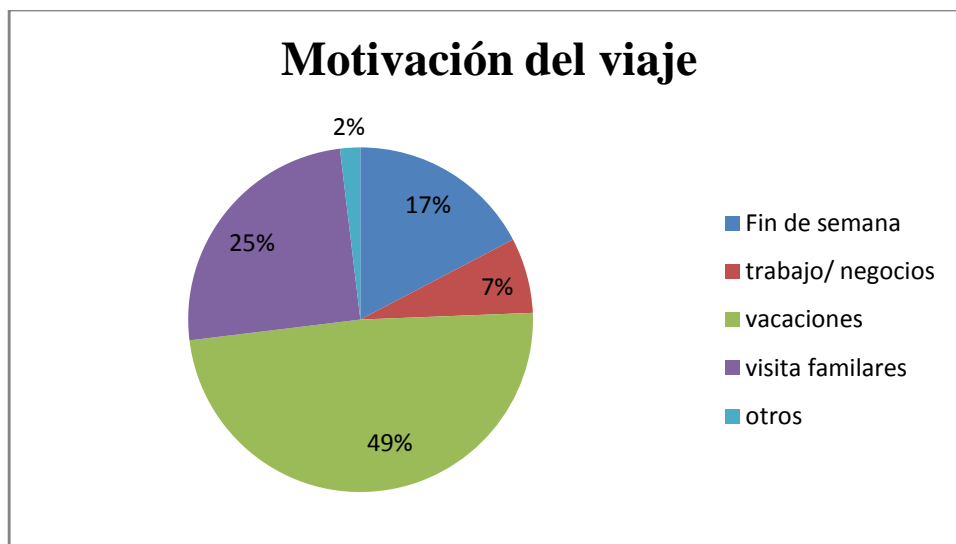


Gráfico N°13 Variable motivación del viaje

El 49% viaja por vacaciones, el 25% lo hace por visita a familiares y amigos, el 17% viaja los fines de semana; el 7% viaja por trabajo y negocios y finalmente el 2% mencionan que viaja por otras motivaciones.

7) Meses frecuentes del viaje

CUADRO N° 32 Meses frecuentes del viaje turistas nacionales,2010

MESES FRECUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero a Abril	16	10,3
Mayo Agosto	75	48,1
Septiembre a Diciembre	65	41,7
Total	156	100,0

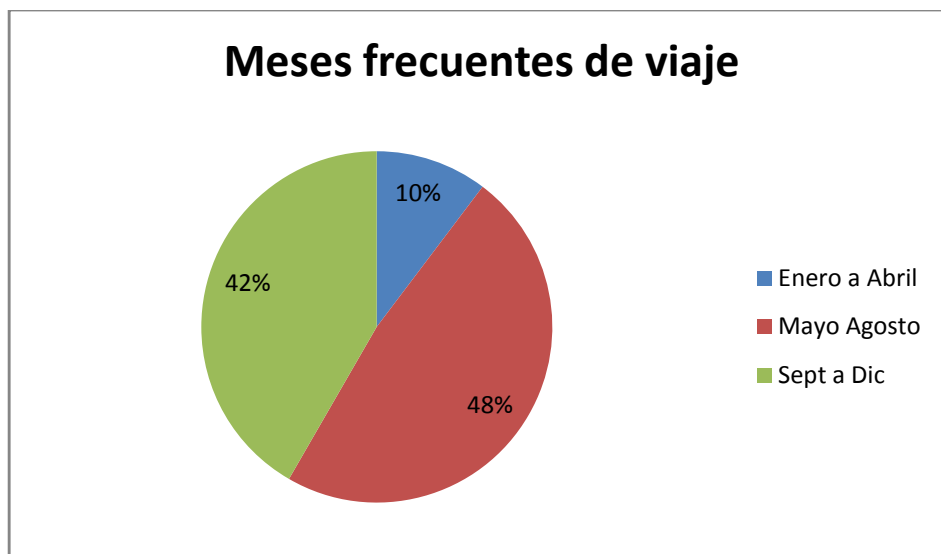


Gráfico N°14 Variable meses frecuentes

El 48% viaja con frecuencia durante los meses de Mayo a Agosto; así mismo el 42% viaja durante los meses de Septiembre a Diciembre; y finalmente el 10% viaja de Enero a Abril.

8) Acompañamiento del viaje

CUADRO N° 33 Acompañamiento durante el viaje, 2010

COMPAÑÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	9	5,8
Compañeros de trabajo	9	5,8
Familia	109	69,9
En pareja	11	7,1
Solo	18	11,5
TOTAL	156	100

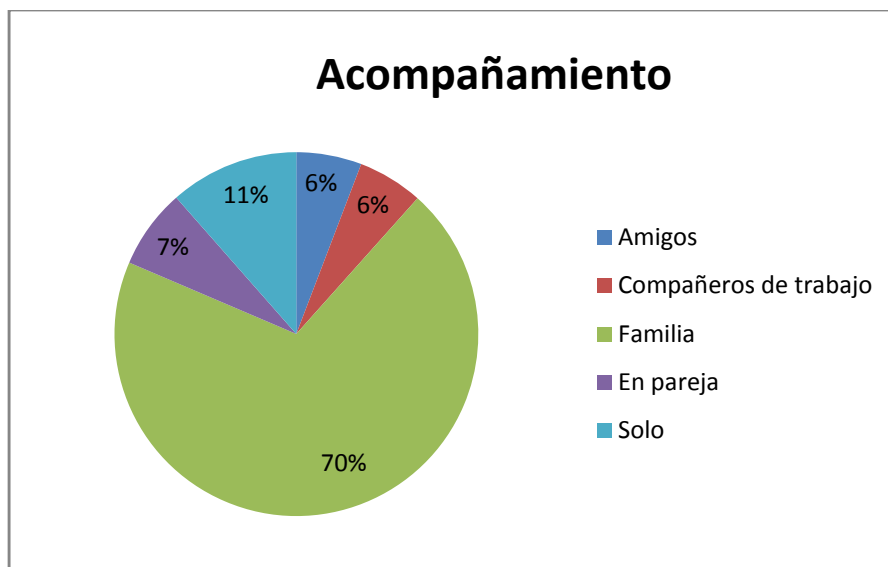


Gráfico N° 15 Variable compañía durante el viaje

El 70% viaja en familia; el 11% viaja solo; así mismo el 7% menciona viajar en pareja; el 6% lo hace con compañeros de trabajo y un 6% viaja con amigos.

9) Organización del viaje

CUADRO N° 34 Organización del viaje turistas nacionales, 2010

ORGANIZACIÓN DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta propia	151	96,8
Agencias y operadoras	3	1,9
Otros	2	1,3
TOTAL	156	100,0

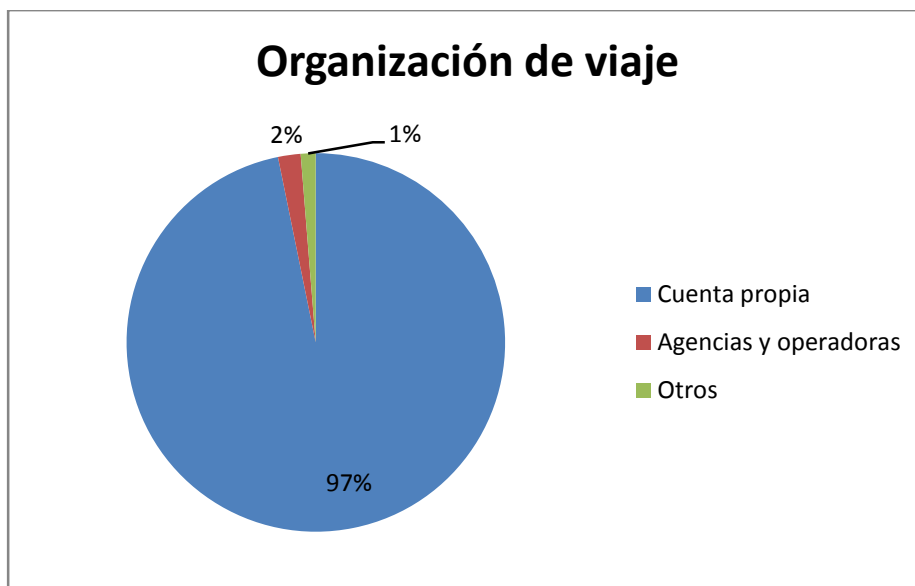


Gráfico N° 16 Variable organización de viaje

El 97% organiza su viaje por cuenta propia, el 2% organiza su viaje a través de agencias y operadoras y el 1% utiliza otras opciones.

10) Compañía durante el viaje

CUADRO N° 35 Compañía de viaje turistas nacionales, 2010

# COMPAÑÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	18	11,5
2	11	7,1
3	34	21,8
4	54	34,6
5	30	19,2
6	1	0,6
7	1	0,6
8	1	0,6
9	1	0,6
10	3	1,9
Más de 10	2	1,3
Total	156	100,0

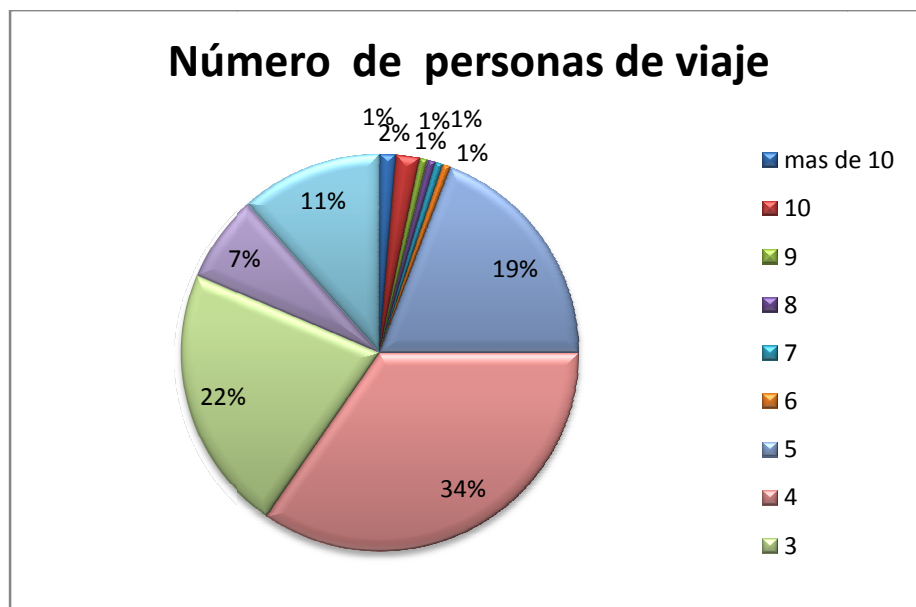


Gráfico N°17 Variable número de personas de viaje

El 34% viaja con 4 personas; el 22% viaja con 3 personas; así mismo el 19% viaja con 5 personas; el 11% de los encuestados viaja solo; el 7% de los mismos viaja en pareja; el 2% viaja con 10 personas; el 1% viaja con 6 personas; el 1% viaja con 7 personas; el 1% viaja con 8 personas, el 1% viaja con 9 personas un 1% viaja con más de 10 personas.

11) Medios que utiliza para informarse sobre destinos turísticos

CUADRO N°36 Medios para informarse, encuestados nacionales, 2010

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	41	26,3
Agencias y operadoras	8	5,1
Centros de información	23	14,7
Internet	47	30,1
Revistas especializadas	8	5,1
Radio y TV	29	18,6
Total	156	100,0

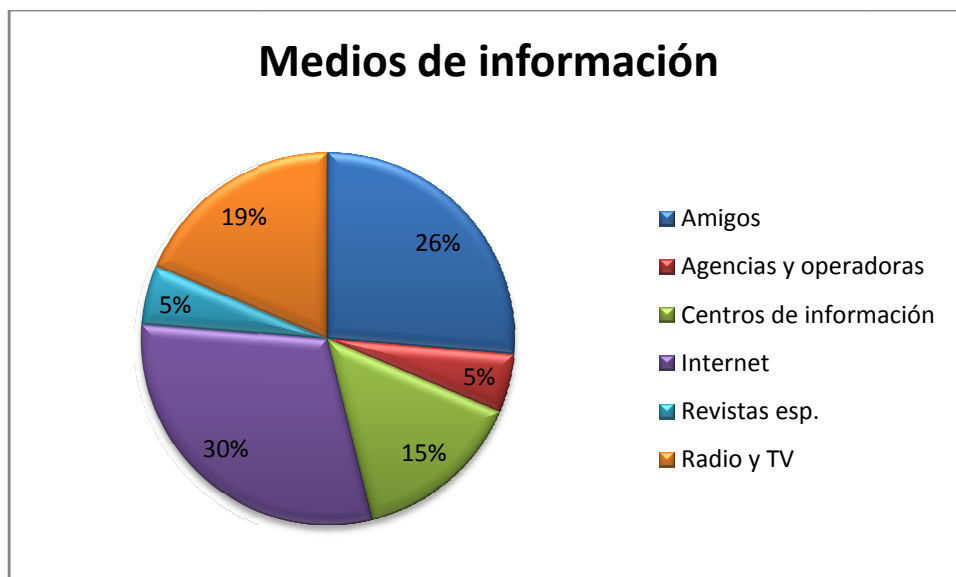


Gráfico N°18 Medios que utiliza para informarse

El 30% utiliza internet para informarse acerca de destinos turísticos; el 26% se informa a través de amigos; el 19% se informa a través de radio y TV; el 15% se dirige hacia centros de información turística; el 5% se informa por medio de agencias y operadoras de turismo y un 5% utiliza revistas especializadas para informarse.

12) Producto turístico

CUADRO N° 37 Interés producto turístico turistas nacionales, 2010

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	89,7
No	16	10,3
TOTAL	156	100,0

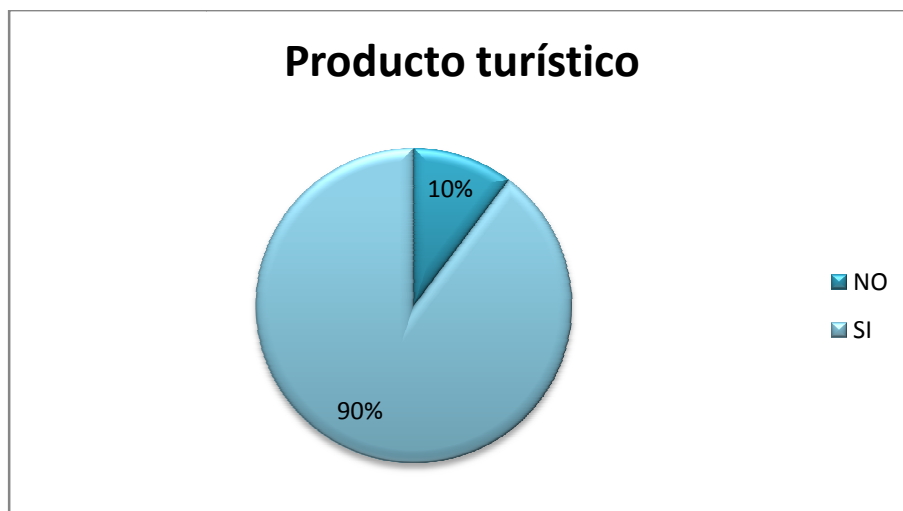


Gráfico N° 19 Producto turístico Sector el Boliche

Al 90% de los encuestados le gustaría conocer un producto turístico en el Sector el Boliche localizado en el cantón Alausí, mientras que el 10% no está interesado en conocer este producto turístico.

13) Actividades para realizar

a) Campamentación

CUADRO N°38 Interés por realizar campamentación, 2010

CAMPAMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	55	39
No le gusta	85	61
Total	140	100

b) Caminatas

CUADRO N° 39 Interés por realizar caminatas, 2010

CAMINATAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	65	54
No le gusta	75	46,0
Total	140	100

c) Cabalgatas

CUADRO N° 40 Interés por realizar cabalgatas, 2010

CABALGATAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	85	61%
No le gusta	55	39,0%
Total	140	100%

d) Escalada en roca

CUADRO N° 41 Interés por realizar escalada en roca, 2010

ESCALADA EN ROCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	115	82%
No le gusta	25	18,00%
Total	140	100%

e) Degustación de comidas típicas

CUADRO N° 42 Interés por degustar comidas típicas, 2010

DEGUSTACIÓN DE COMIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	84	60
No le gusta	56	40,00
Total	140	100

f) Eventos culturales programados

CUADRO N° 43 Interés eventos culturales, 2010

EVENTOS CULTURALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	27	19,00
No le gusta	113	81
Total	140	100

g) Fotografía

CUADRO N° 44 Interés por realizar fotografía, 2010

FOTOGRAFIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	40	29,0
No le gusta	100	71
Total	140	100

h) Actividades recreativas

CUADRO N° 45 Interés por realizar actividades recreativas, 2010

ACTIVIDADES RECREATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	36	26,0
No le gusta	104	74
Total	140	100

i) Tours guiados

CUADRO N° 46 Interés por realizar tours guiados, 2010

TOURS GUIADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	95	68
No le gusta	45	32,00
Total	140	100

j) Actividades agrícolas

CUADRO N° 47 Interés por realizar actividades agrícolas, 2010

ACTIVIDADES AGRÍCOLAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gusta	122	87
No le gusta	18	13,0
Total	140	100

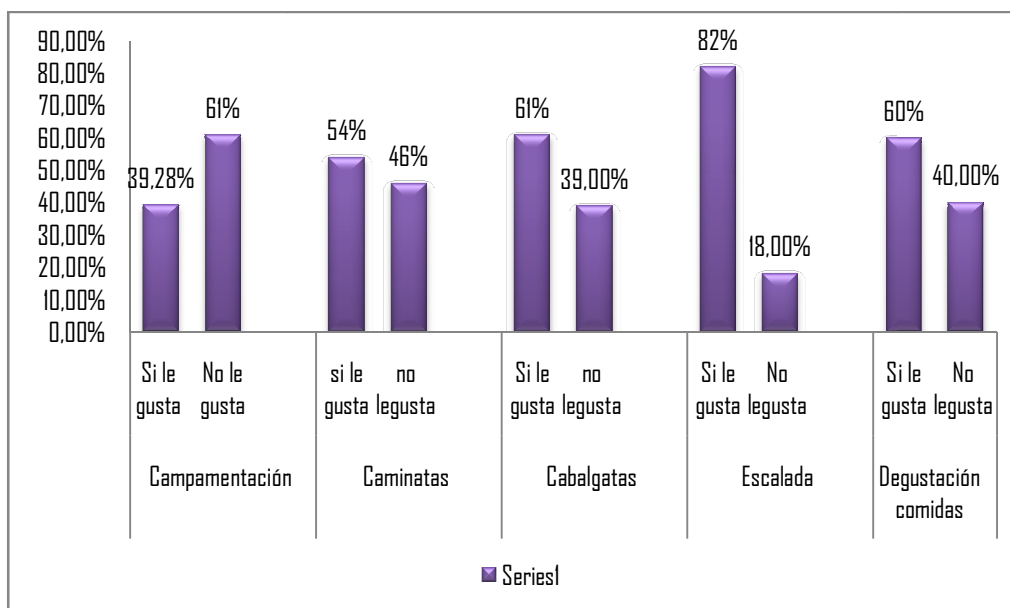


Gráfico N°20 Variable actividades que le gustaría realizar

Al 39% le gustaría realizar campamentación, al 54% caminatas; al 61% cabalgatas; al 82% le gustaría practicar escalada en roca y al 60% le gustaría degustar comidas típicas.

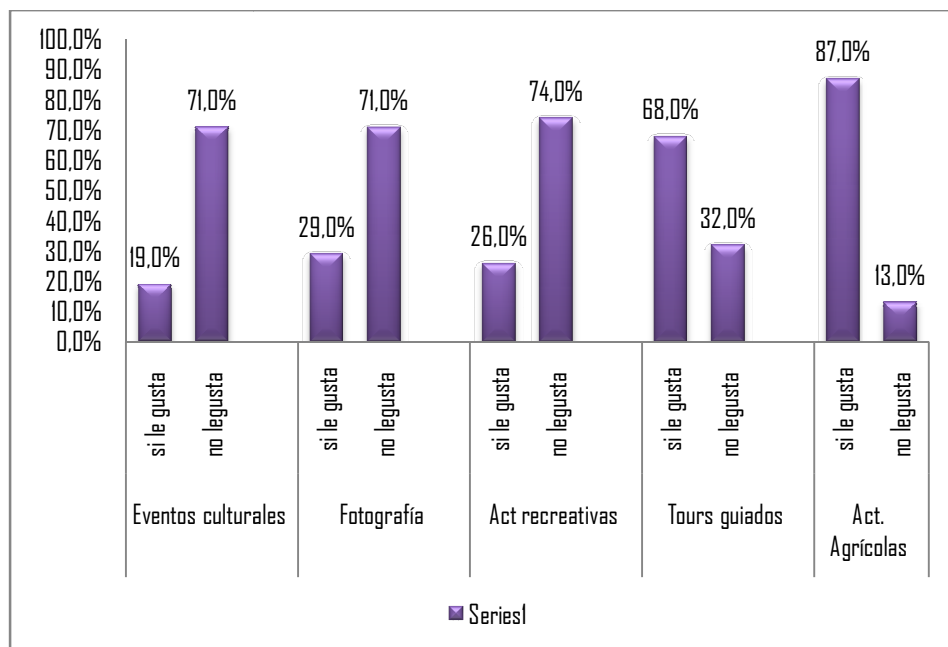


Gráfico N°21 Variable actividades que le gustaría realizar

Al 19% le gustaría eventos culturales programados, al 29% le gustaría realizar fotografía; al 26% le gustaría practicar actividades recreativas; al 68% le agradaría tours guiados mientras que al 87% le agradaría practicar actividades agrícolas.

14) Servicios turísticos

CUADRO N° 48 Servicio de hospedaje, 2010

HOSPEDAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le agradaría	116	83
No le agradaría	24	17,00
Total	140	100

CUADRO N° 49 Servicio de alimentación, 2010

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le agradaría	71	51
No le agradaría	69	49
Total	140	100

CUADRO N° 50 Servicio de guianza, 2010

GUIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le agradaría	71	51
No le agradaría	69	49
Total	140	100

CUADRO N° 51 Servicio de transporte, 2010

TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le agradaría	60	51
No le agradaría	80	49
Total	140	100

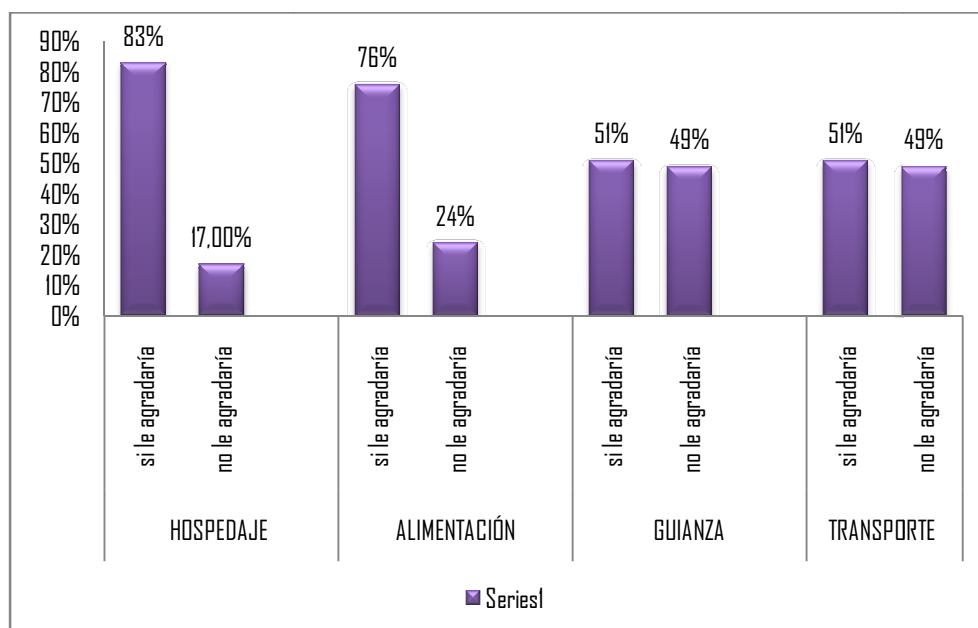


Gráfico N° 22 Variable servicios con los que le gustaría contar.

Al 83% desea el servicio de hospedaje, al 76% le agradecería contar con alimentación, el 49% le gustaría contar con guianza y al 51% le gustaría contar con transporte en el destino turístico.

15) Tipo de transporte

CUADRO N° 52 Tipo de transporte que utiliza, 2010

TIPO DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rentado	6	3,8
Privado	70	44,9
Público	64	41,0
Otros	16	10,3
TOTAL	156	100

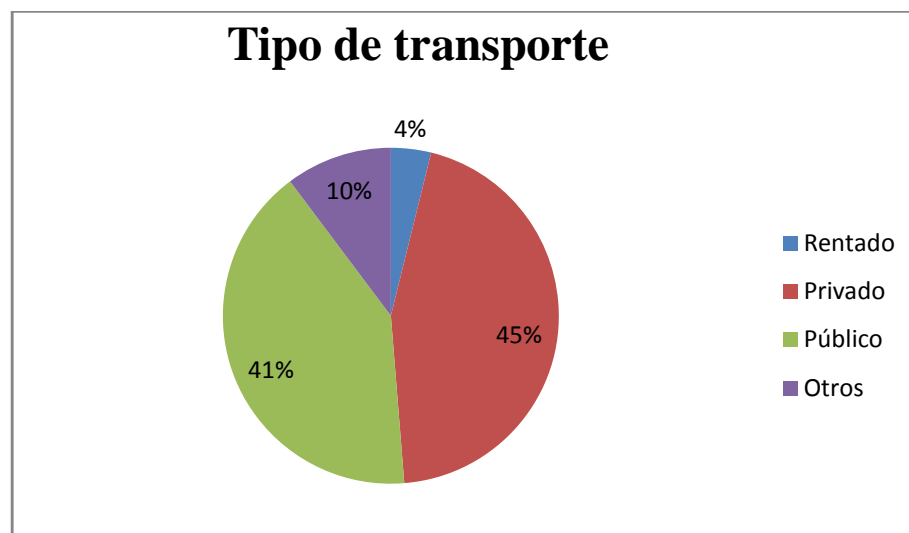


Gráfico N° 23 Variable servicios que le gustaría tener

El 45% viajan en transporte privado, el 41% viaja en transporte público; mientras que el 10% utiliza otras opciones y un 4% utiliza auto rentado.

16) Tipo de hospedaje

CUADRO N° 53 Tipo de hospedaje, 2010

TIPO DE HOSPEDAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camping	12	9,0
Cabañas ecológicas	65	46,0
Casas familiares	20	14,0
Hosterías	43	31,0
TOTAL	140	100

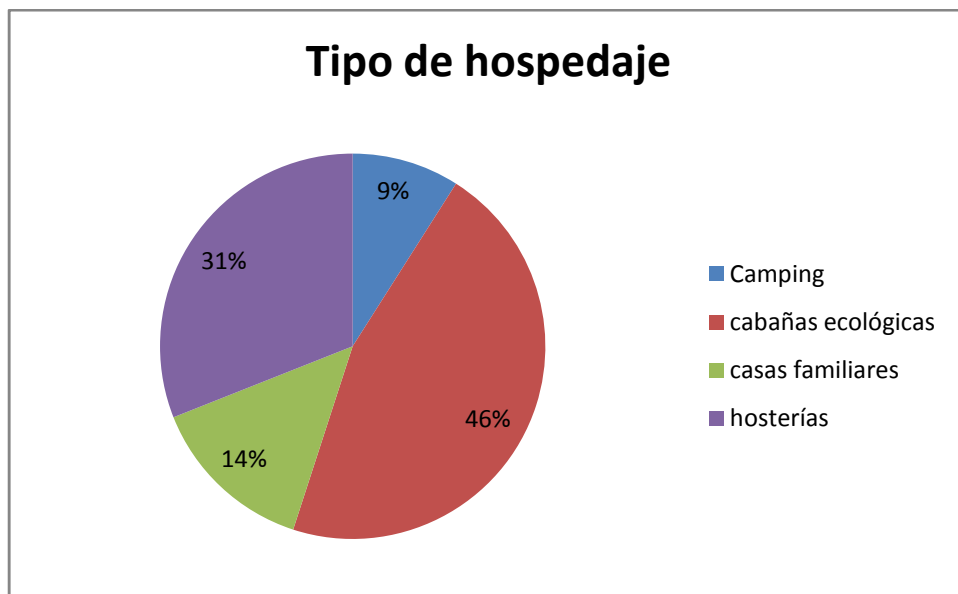


Gráfico N° 24 Variable tipo de hospedaje

Al 46% le gustarían las cabañas ecológicas, al 31% le agradan hosterías, así mismo al 14% le gustarían casas familiares y a un 9% le gustaría realizar camping.

17) Tipo de comida

CUADRO N° 54 Tipo de comida, 2010

TIPO DE COMIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida ecuatoriana	100	71,0
Comida vegetariana	8	6,0
Tipo menú	32	23,0
TOTAL	140	100,0

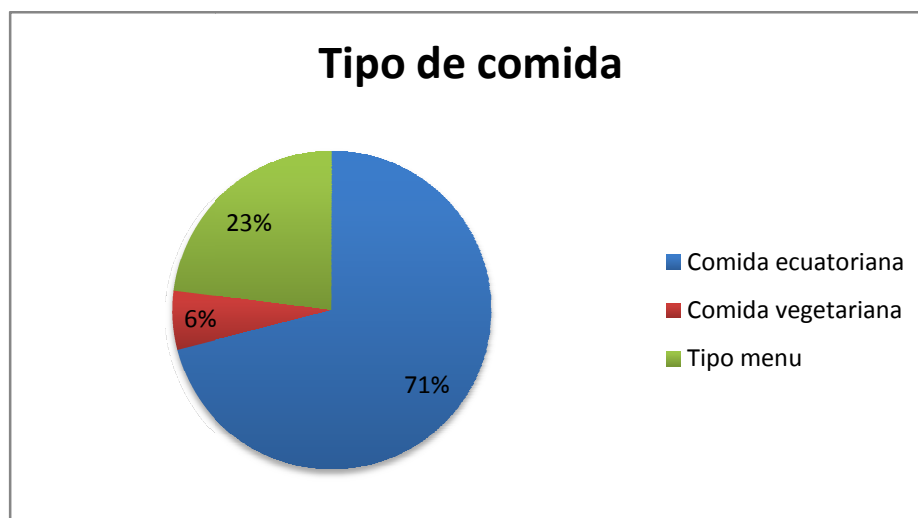


Gráfico N° 25 Variable tipo comida que le gustaría

Al 71% le gusta comida ecuatoriana, al 23% le gusta comida tipo menú, y finalmente un 6% le agrada comida vegetariana.

18) Intención de utilizar el servicio de guianza

CUADRO N° 55 Servicio de guianza, 2010

SERVICIO DE GUIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	20	14,0
SI	120	86,0
TOTAL	140	100

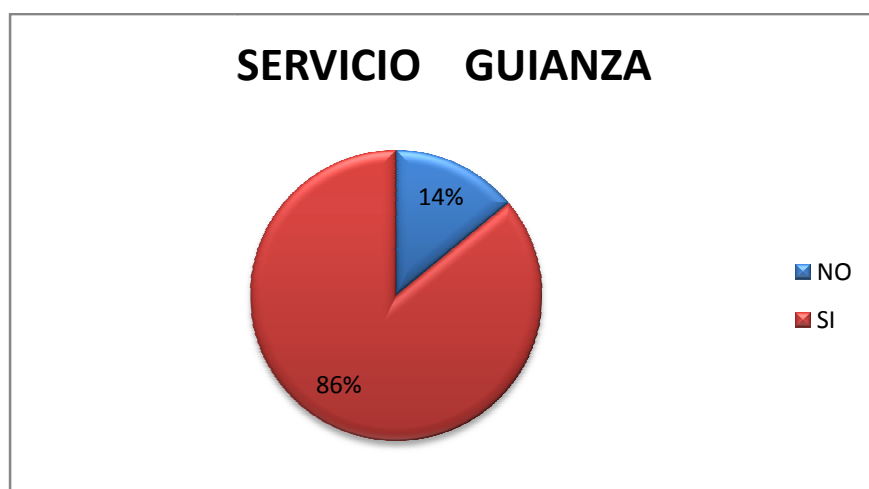


Gráfico N° 26 Variable servicio de guianza

Al 86% le agradaría contar con guianza en el destino turístico, mientras que al 14% no le agradaría contar con este servicio.

19) Disponibilidad de tiempo

CUADRO N° 56 Días de permanencia en el destino turístico, 2010

# DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	4	3,0
Dos	53	38,0
Tres	54	38,0

Más de tres días	29	21,0
Total	140	100

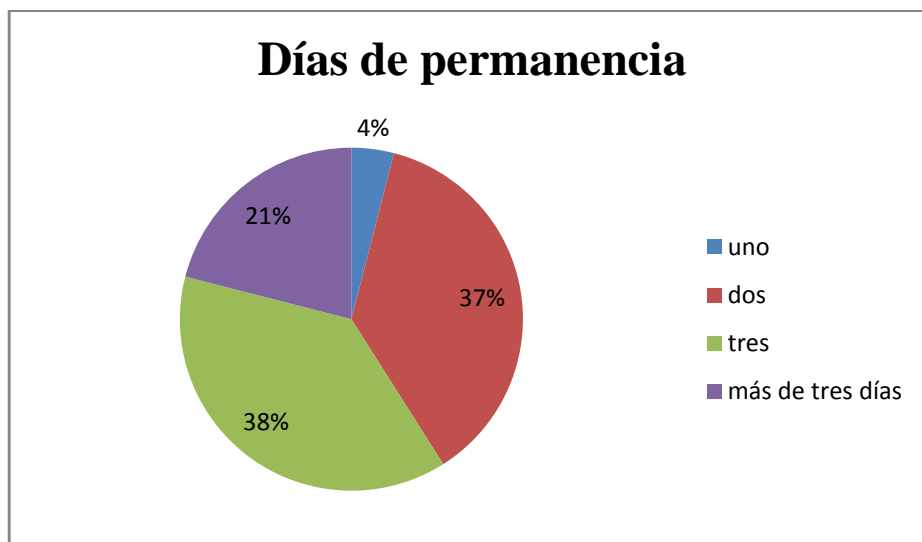


Gráfico N° 27 Variable días de permanencia

El 38% dispondría de tres días para permanecer en el sitio de visita, el 37% dispondría de dos días; el 21% permanecería tres días y un 4% un día para visitar el sitio.

20) Estimación de gasto por día

CUADRO N° 57 Estimación de costo, 2010

ESTIMACIÓN DE COSTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
31-40	86	61,0
41-50	33	24,0
más de 50	21	15,0
TOTAL	140	100,0



Gráfico N°28 Variable estimación de gasto por día

El 61% estaría dispuesto a pagar de \$31-40 por un programa de turismo incluido servicios de alimentación hospedaje y guianza, el 24% pagaría de \$41-50 y un 15% pagaría más de \$50.

21) Perfil del turista nacional

De acuerdo a los resultados obtenidos para la demanda, y luego de aplicado el proceso, se identificó el perfil de los turistas nacionales que visitarán el sector “el Boliche”, detallado a continuación:

La demanda nacional tiene de 26 a 45 años (54,4%); son de género masculino (51,9%), provienen en su mayor parte de la ciudad de Guayaquil (73,7%), con un nivel de educación universitario (73,7%).

Son empleados públicos (41%), la motivación principal de viaje es por vacaciones (48,7%), viajan frecuentemente los meses de mayo a agosto (48,1%), viajan con su familia (69,9%), viajan con 4 personas (34,6%).

Los medios que utilizan para informarse son: internet (30,1%), y a través de amigos (26,1%).

Les agradaría conocer el producto turístico localizado en el Boliche (89,7%).

Las actividades que le gustaría realizar son: campamentación (39%), caminatas (54%), cabalgatas (61%), degustación de comidas típicas (60%), y escalada en roca (82%).

Los servicios con los que les gustaría contar son: hospedaje (83%), alimentación (51%) guianza (51%) y transporte (51%).

Cuando visitan un destino turístico utilizan transporte privado (45%), les gustaría hospedarse en cabañas ecológicas (46%), les gusta la comida ecuatoriana (71%), les gustaría contar con el servicio de guianza (86%) le agradaría permanecer 3 días en un destino turístico (38%).

Estarían dispuestos a pagar de \$31-40 diarios en un programa de turismo incluido los servicios de hospedaje, alimentación y guianza (61%).

b. Demanda internacional

1. Edad

CUADRO N°58 Edad de turistas extranjeros, por rangos de edad y porcentaje, 2010

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-27	46	39
28-38	33	27,7
39-51	25	21
52-61	15	12,60
TOTAL	119	100

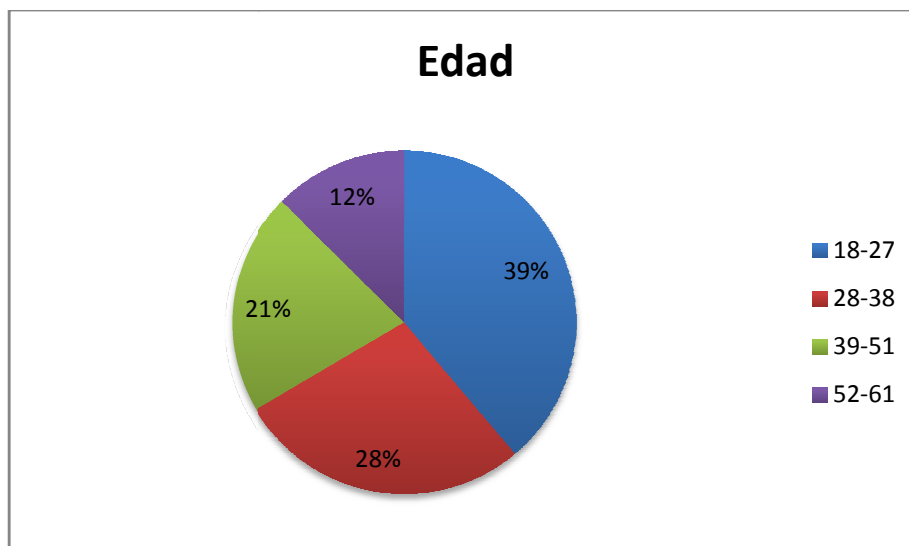


Gráfico N° 29 Variable edad

El 39% tiene de 18 a 27 años; el 28% está entre 28 a 38 años, el 21% tiene de 39 a 51 años y un 12% está entre 52 a 61 años.

2. Género

CUADRO N° 59 Género de turistas extranjeros, 2010

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	54	45,4
Masculino	65	54,6
TOTAL	119	100

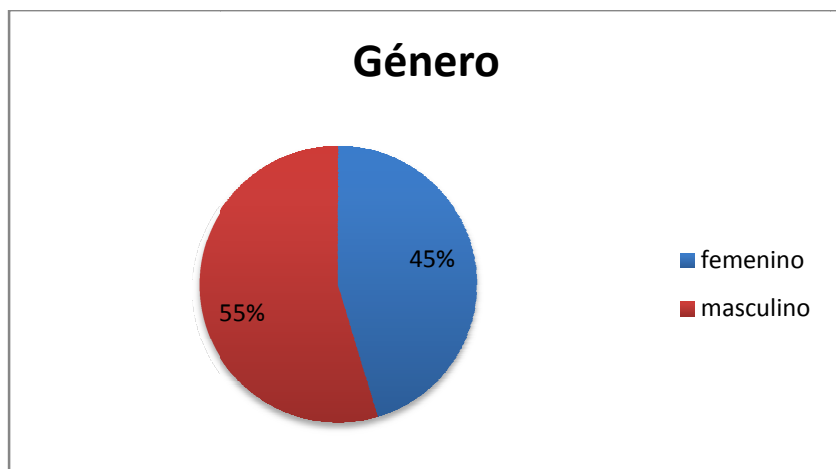


Gráfico N° 30 Variable género

El 55% son de género masculino mientras que el 45% son de género femenino.

3. Procedencia de los turistas extranjeros

CUADRO N° 60 Procedencia de turistas extranjeros, 2010

ORIGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte América	34	28,6
Sur América	12	10,1
Asia	20	16,8
Europa	49	41,2
Oceanía	4	3,4
Total	119	100

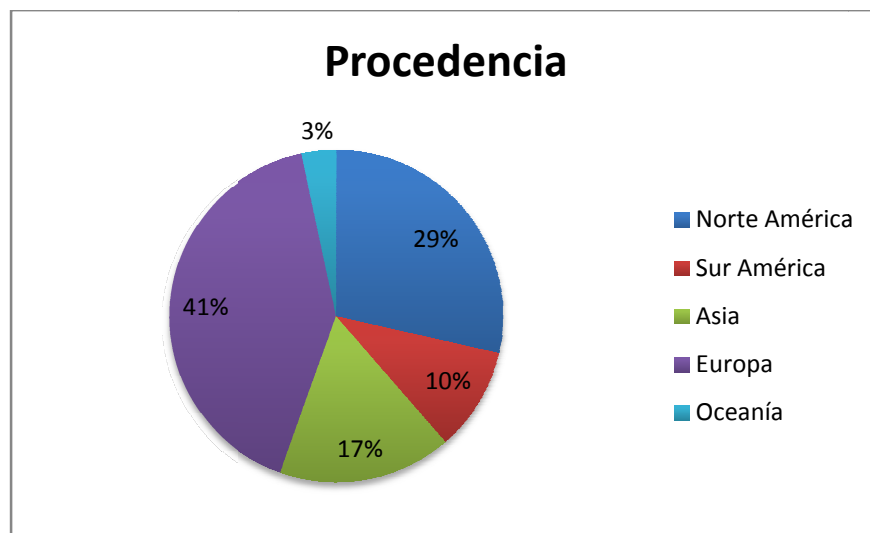


Gráfico N° 31 Variable procedencia

El 41% son de procedencia Europea; el 29% son de Norte América, el 17% provienen de Asia; el 10% son de América del Sur y un 3% son de Oceanía.

4. Nivel de instrucción

CUADRO N° 61 Nivel de instrucción de turistas extranjeros, 2010

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Postgrado	17	14,3
Universitario	91	76,5
Secundario	11	9,2
TOTAL	119	100,0

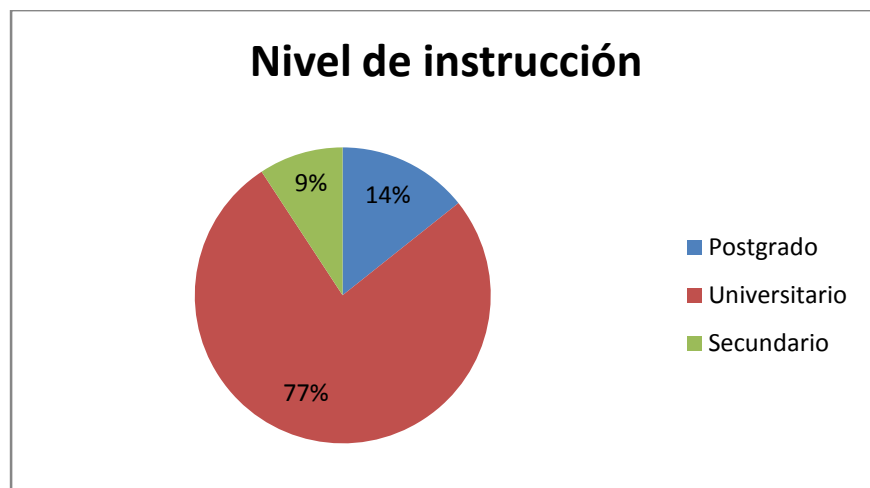


Gráfico N° 32 Variable nivel de instrucción

El 77% tiene nivel universitario; el 14% tiene nivel de Postgrado y finalmente el 9% tienen nivel secundario.

5) Ocupación

CUADRO N° 62 Estado laboral de turistas extranjeros, 2010

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	3	2,5
Empleado Privado	42	35,3
Empleado público	37	31,1
Estudiante	26	21,8
Jubilado	6	5,0
Otros	5	4,2
Total	119	100

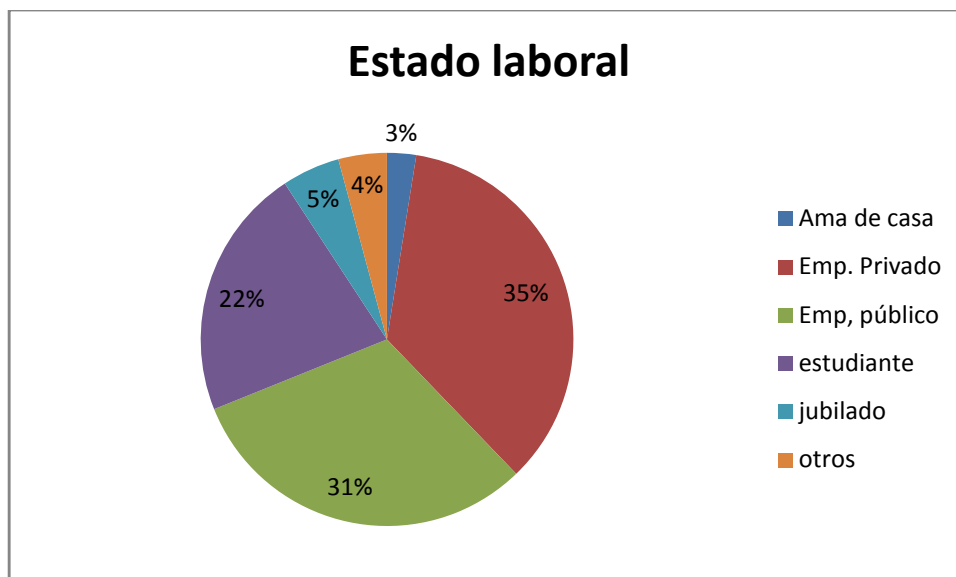


Gráfico N°33 Variable estado laboral

El 35% son empleados privados; el 31% son empleados públicos; 22% son estudiantes; el 5% son jubilados; el 4% se dedican a otras actividades y un 3% son amas de casa.

6) Motivación de viaje

CUADRO N° 63 Motivo de viaje de turistas extranjeros, 2010

MOTIVO VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fin de semana	2	1,7
Trabajo/negocios	3	2,5
Vacaciones	98	82,4
Visita familiares	10	8,4
Otros	6	5,0
TOTAL	119	100



Gráfico N°34 Variable motivo de viaje

El 82% viaja por vacaciones; el 8% viajan para visitar a sus familiares; el 5% viajan por otros motivos; el 3% viaja por trabajo y negocios y un 2% viaja fines de semana.

7) Meses frecuentes de viaje

CUADRO N°64 Meses frecuentes de viaje turistas extranjeros, 2010

MESES FRECUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero a abril	33	27,7
Mayo a Agosto	28	23,5
Septiembre a Diciembre	58	48,7
TOTAL	119	100,0

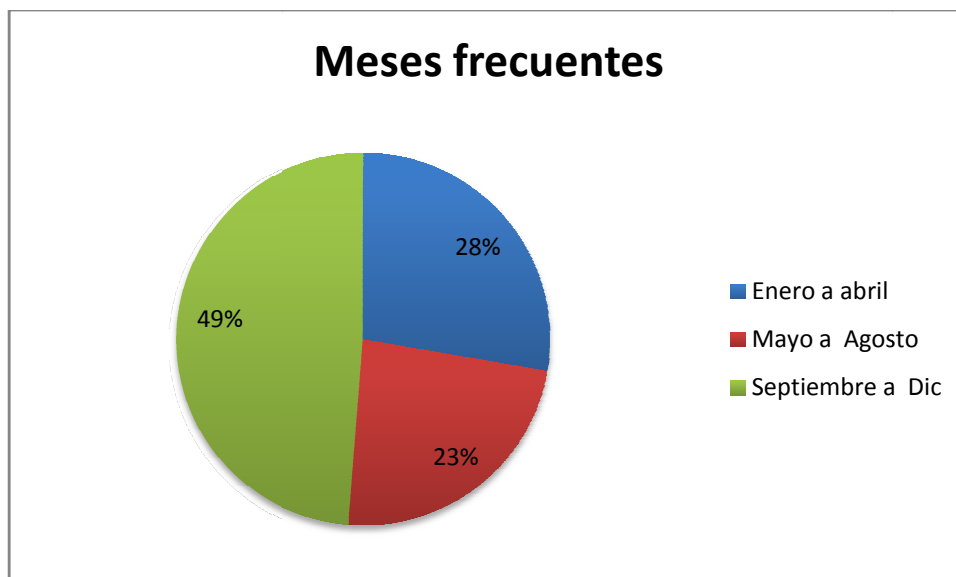


Gráfico N°35 Variable meses frecuentes

El 49% viaja los meses de Septiembre a Diciembre; el 28% viaja de Enero a Abril y finalmente el 23% viaja de Mayo a Agosto.

8) Compañía durante el viaje

CUADRO N° 65 Compañía en el viaje turistas extranjeros, 2010

COMPANÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	42	35,3
Compañeros trabajo	3	2,5
Familia	34	28,6
Pareja	26	21,8
Solo	14	11,8
TOTAL	119	100,0

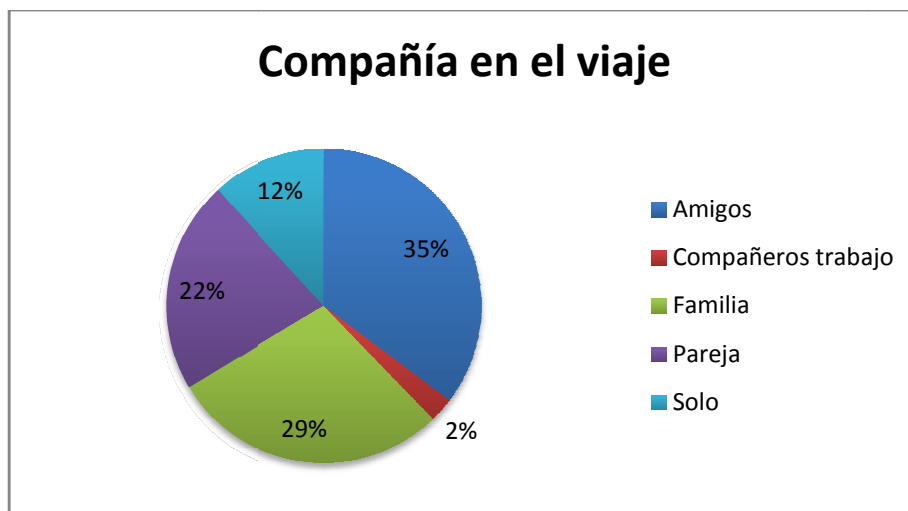


Gráfico N° 36 Variable compañía en el viaje

El 35% viaja con amigos; el 29% viaja en familia; así mismo el 22% viaja en pareja; el 12% viajan solos y un 2% viaja con compañeros de trabajo.

9) Acompañamiento durante el viaje

CUADRO N° 66 Personas en el viaje turistas extranjeros, 2010

# PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	14	11,8
2	27	22,7
3	22	18,5
4	27	22,7
5	16	13,4
6	3	2,5
7	2	1,77
8	6	5,0
9	1	0,8
15	1	0,8
TOTAL	119	100

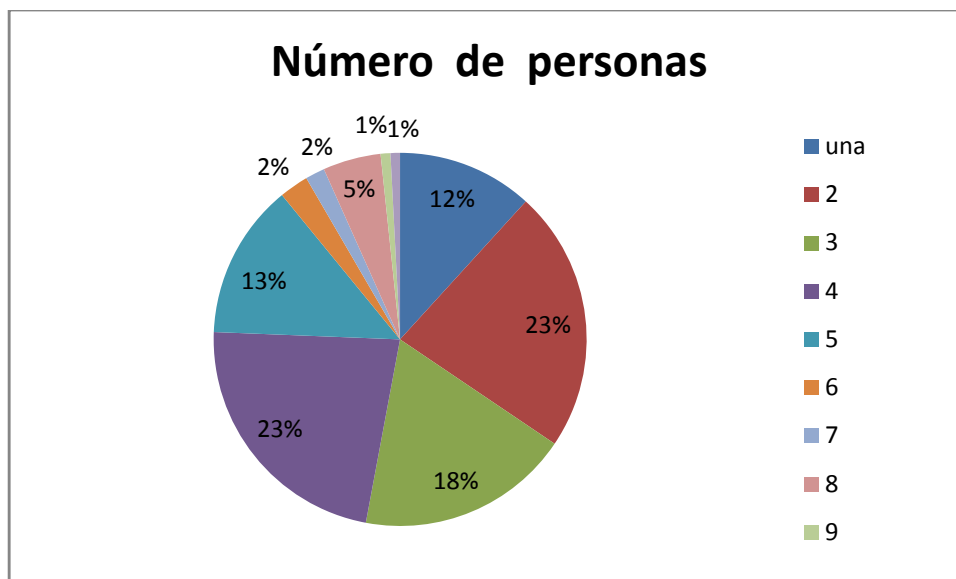


Gráfico N°37 Variable número de personas

El 23% viaja con 4 personas; el 23% viaja en pareja; el 18% viaja con 3 personas, el 13% viaja con 5 personas; el 12% viaja solo; el 5% manifiestan viajar con 8 personas; el 2% viajan con 6 y 7 personas; y un 1% viajan con 9 y más de 10 personas.

10) Organización del viaje

CUADRO N° 67 Organización en el viaje turistas extranjeros, 2010

ORGANIZACIÓN VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta propia	44	37,0
Operadora	72	60,5
Otros	3	2,5
Total	119	100



Gráfico N° 38 Variable organización del viaje

El 60% organiza su viaje a través de agencias u operadoras de turismo, el 37% organizan su viaje por cuenta propia y un 3% organizan su viaje de otras maneras.

11) Medios por los cuales se informa

CUADRO N°68 Centros de información turistas extranjeros, 2010

CENTROS INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	59	49,6
SI	60	50,4
TOTAL	119	100,0



Gráfico N° 39 Variable centros de información

El 59% se informa a través de centros de información mientras que el 41% no se informa a través de este medio.

CUADRO N° 69 Agencias y operadoras turistas extranjeros, 2010

AGENCIAS/ OPERADORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	53	44,5
SI	66	55,5
TOTAL	119	100,0



Gráfico N°40 Variable agencias y operadoras

El 55% se informan a través de agencias y operadoras, mientras que el 45% no se informa por este medio.

CUADRO N° 70 Uso radio y tv turistas extranjeros, 2010

RADIO TV	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	117	98,3
SI	2	1,7
TOTAL	119	100

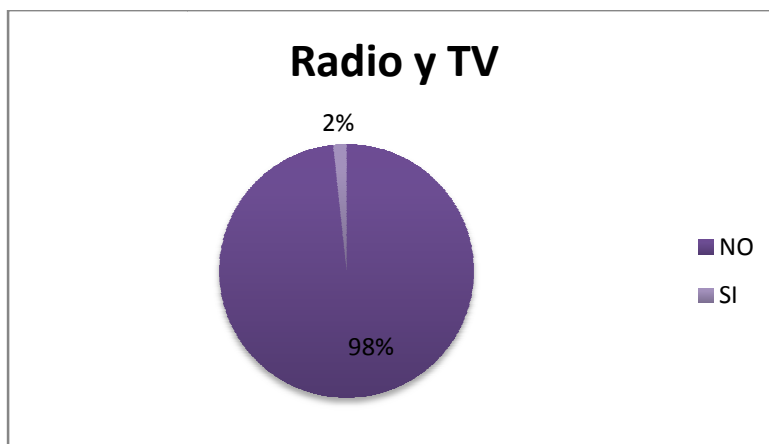


Gráfico N° 41 Variable radio y TV

El 2% utiliza radio y TV para informarse acerca de destinos turísticos, mientras que el 98% no utiliza este medio.

CUADRO N° 71 Uso internet extranjeros, 2010

INTERNET	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	31	26,1
SI	88	73,9
TOTAL	119	100

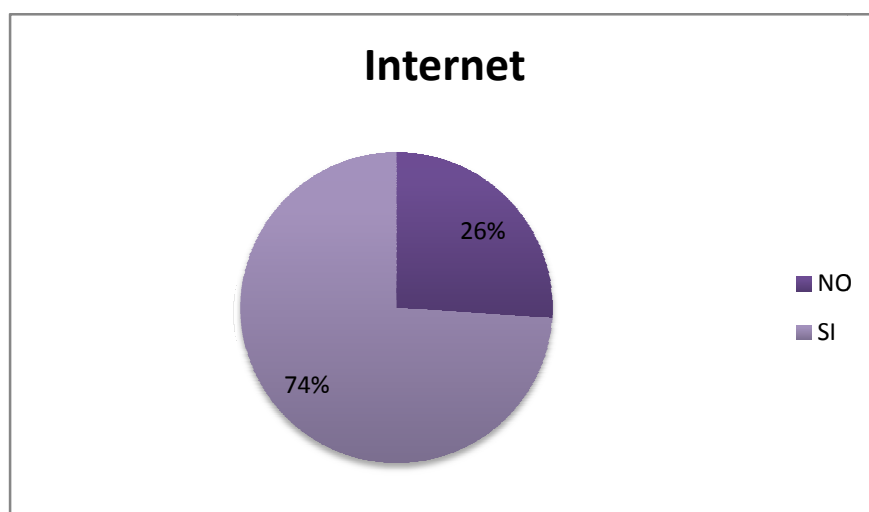


Gráfico N°42 Variable internet

El 74% utiliza internet para informarse acerca de destinos turísticos mientras que el 26% no utiliza este medio.

CUADRO N° 72 Información amigos - turistas extranjeros, 2010

AMIGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	88	73,9
SI	31	26,1
Total	119	100

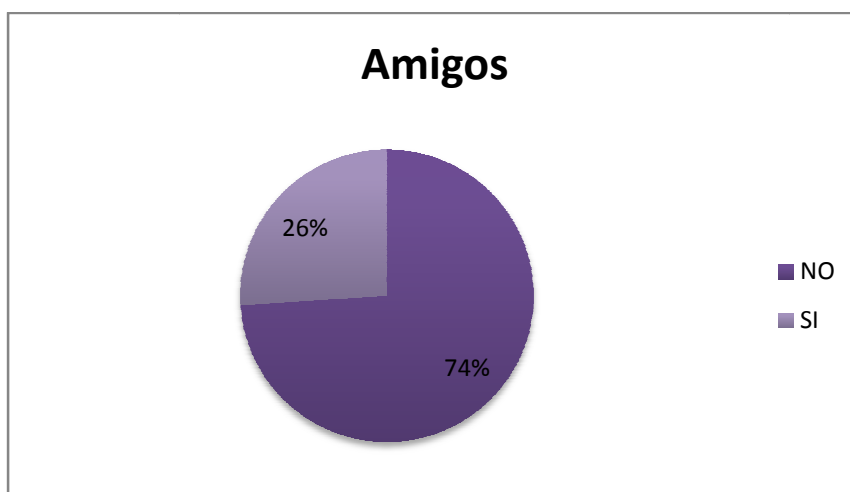


Gráfico N° 43 Variable amigos

El 26% se informa a través de amigos, mientras que el 74% de los encuestados no se informa a través de amigos.

CUADRO N° 73 Información revistas - turistas extranjeros, 2010

REVISTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	57	47,9
SI	62	52,1
Total	119	100



Gráfico N° 44 Variable revistas

El 52% se informa a través de revistas especializadas el 48% no se informa a través de este medio.

12) Producto turístico

CUADRO N° 74 Producto turístico - turistas extranjeros, 2010

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	13	10,9
SI	106	89,1
Total	119	100

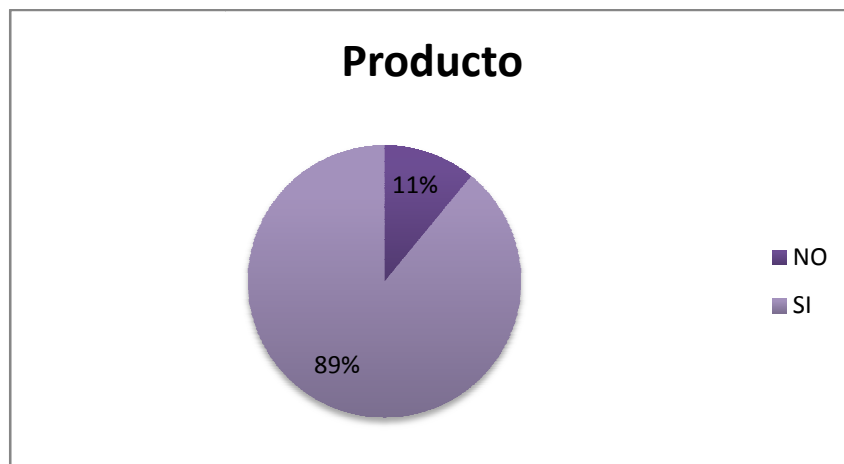


Gráfico N° 45 Variable producto

El 89% le agradaría conocer el producto turístico localizado en el Sector el Boliche, mientras que el 11% no está interesado.

13) Actividades que le gustaría realizar

CUADRO N° 75 Campamentación - turistas extranjeros, 2010

CAMPAMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	31	29,2
No le gustaría	75	70,8
Total	106	100

CUADRO N° 76 Caminatas - turistas extranjeros, 2010

CAMINATAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	65	61,3
No le gustaría	41	38,7
Total	106	100

CUADRO N° 77 Cabalgatas- turistas extranjeros, 2010

CABALGATAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	65	61,3
No le gustaría	41	38,7
Total	106	100

CUADRO N° 78 Actividades agrícolas - turistas extranjeros, 2010

ACTIVIDADES AGRÍCOLAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	78	73,6
No le gustaría	28	26,4
Total	106	100

CUADRO N°79 Eventos culturales - turistas extranjeros, 2010

EVENTOS CULTURALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	39	36,8
No le gustaría	67	63,2
TOTAL	106	100

CUADRO N° 80 Fotografía - turistas extranjeros, 2010

FOTOGRAFÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	29	27,4
No le gustaría	77	72,6
TOTAL	106	100

CUADRO N° 81 Tours guiados - turistas extranjeros, 2010

TOURS GUIADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	59	55,7
No le gustaría	47	44,3
TOTAL	106	100

CUADRO N° 82 Degustación comidas - turistas extranjeros, 2010

DEGUSTACIÓN COMIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	34	32,1%
No le gustaría	72	67,9%
TOTAL	106	100,0%

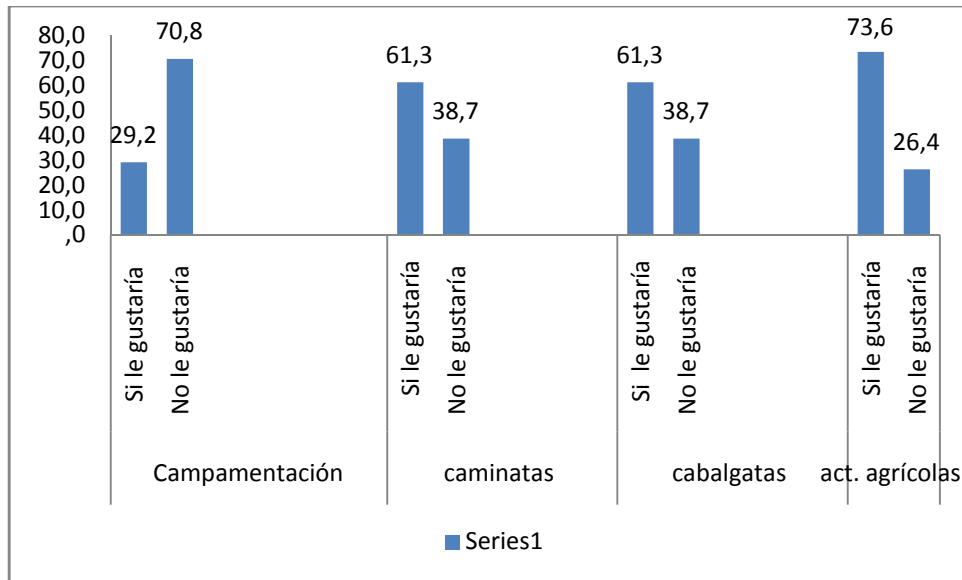


Gráfico N°46 Variable actividades

Al 29% le gustaría realizar campamentación; al 61% caminatas, al 61% cabalgatas y finalmente el 73% manifiesta que le gustaría realizar actividades agrícolas.

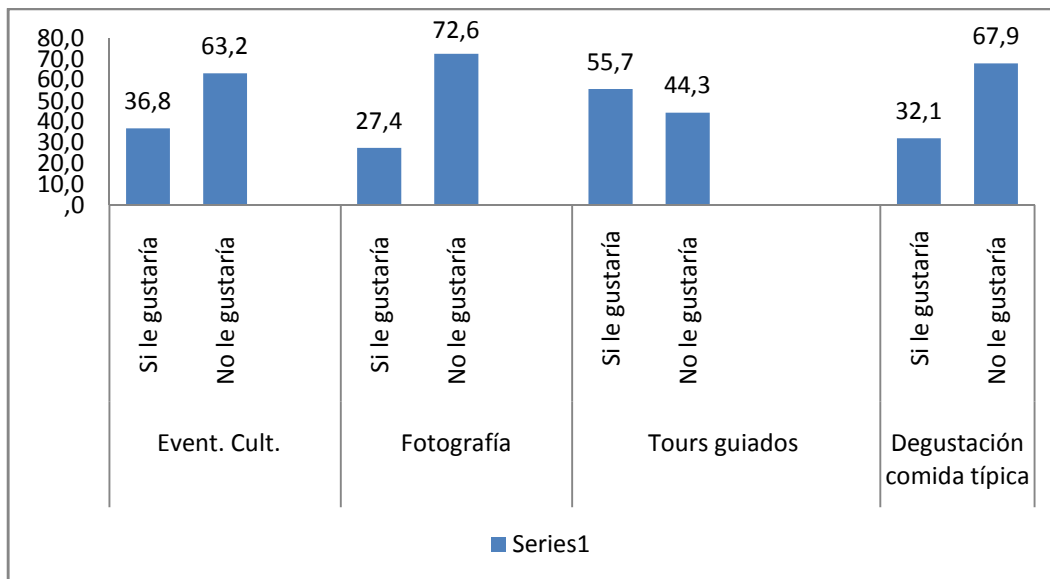


Gráfico N°47 Variable actividades

Al 36,8% le gustaría asistir a eventos culturales programados; al 27,4% le gustaría realizar fotografía, al 55,7% le gustaría realizar tours guiados y finalmente al 32,1 de los mismos les agradaría degustar comidas típicas

14) Servicios turísticos

CUADRO N° 83 Servicio de Hospedaje, 2010

HOSPEDAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	91	85,8
No le gustaría	15	14,2
Total	106	100

CUADRO N° 84 Alimentación - extranjeros, 2010

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	85	81,0
No le gustaría	20	19,0
Total	105	100

CUADRO N° 85 Guianza - extranjeros, 2010

GUIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	73	68,9
No le gustaría	33	31,1
Total	106	100

CUADRO N° 86 Transporte - extranjeros, 2010

TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si le gustaría	44	41,5
No le gustaría	62	58,5
Total	106	100

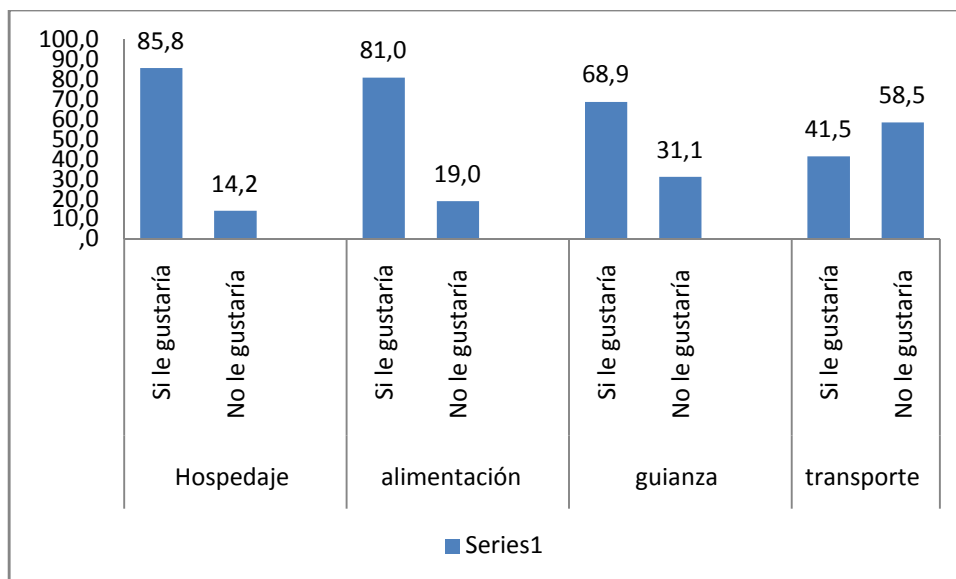


Gráfico N° 48 Variable servicios

Al 85,8 les gustaría el servicio de hospedaje, el 81,0% le gustaría tener el servicio de alimentación; al 68,9% servicio de guianza y finalmente al 41,5% le agradaría transporte.

15) Tipo de hospedaje

CUADRO N° 87 Tipo de hospedaje - extranjeros encuestados, 2010

TIPO HOSPEDAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camping	6	5,7
Cabañas ecológicas	51	48,15
Casas familiares	20	19,0
Hosterías	29	27,2
Total	106	100

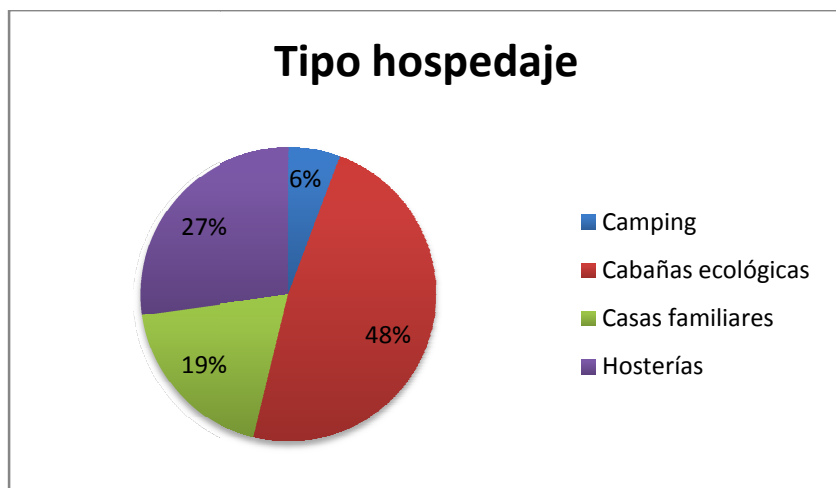


Gráfico N° 49 Variable tipo de hospedaje

Al 48% le agradaría hospedarse en cabañas ecológicas; al 27% le gustan hosterías; el 19% le gusta casas familiares y finalmente el 6% le agradaría el camping.

16) Tipo de comida

CUADRO N° 88 Tipo de comida - extranjeros encuestados, 2010

TIPO COMIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida ecuatoriana	45	42,5
Comida vegetariana	20	18,9
Tipo menú	41	38,7
Total	106	100

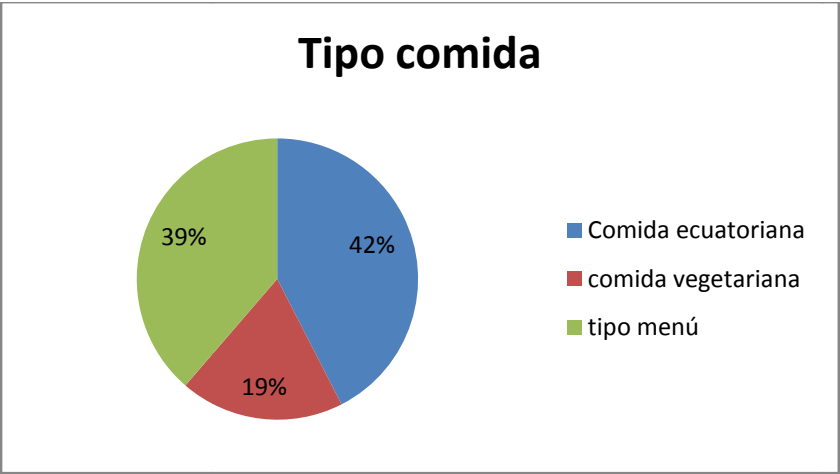


Gráfico N°50 Variable tipo de comida

Al 42% le agrada comida ecuatoriana, al 39% le agrada comida tipo menú y finalmente el 19% prefiere comida vegetariana.

17) Servicio de guianza

CUADRO N° 89 Servicio de guianza, 2010

GUIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	26	24,5
SI	80	75,5
Total	106	100

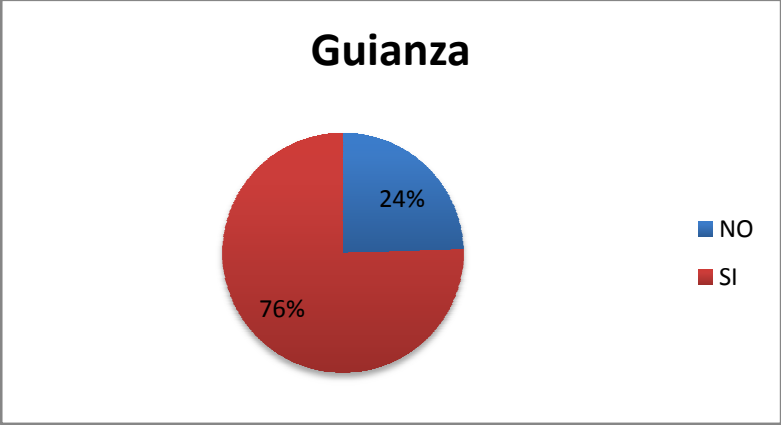


Gráfico N° 51 Variable guianza

Al 76% le agradecería contar con el servicio de guianza, mientras que al 24% no le agradecería tener este servicio.

18) Días de permanencia

CUADRO N° 90 Días permanencia en el destino turístico, 2010

DÍAS PERMANENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	1	1
Dos días	40	37,7
Tres días	41	38,7
Más de tres	24	22,6
Total	106	100

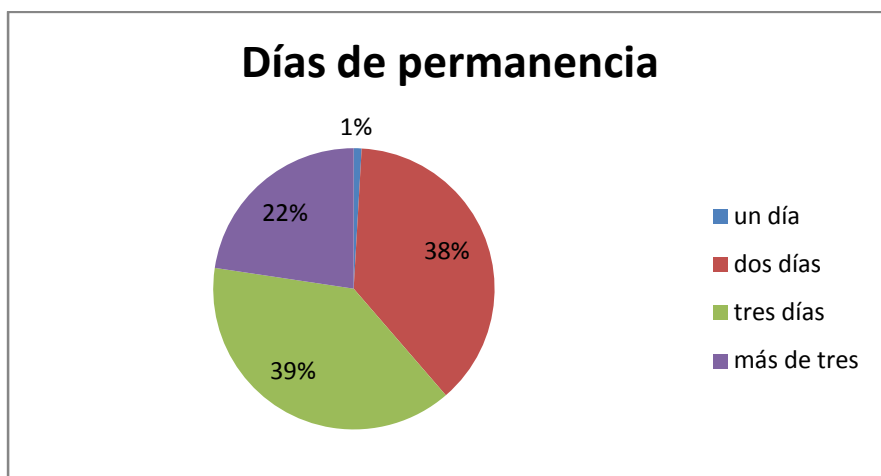


Gráfico N°52 Variable días

El 39% dispondría de tres días para permanecer en el sitio de visita, el 38% dispondría de dos días; el 22% permanecería tres días y un 4% un día para visitar el sitio.

19) Estimación de costo

CUADRO N° 91 Estimación costo, 2010

COSTOS/DÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
31-40	16	15,1
41-50	60	56,6
Más de 50	30	28,3
Total	106	100

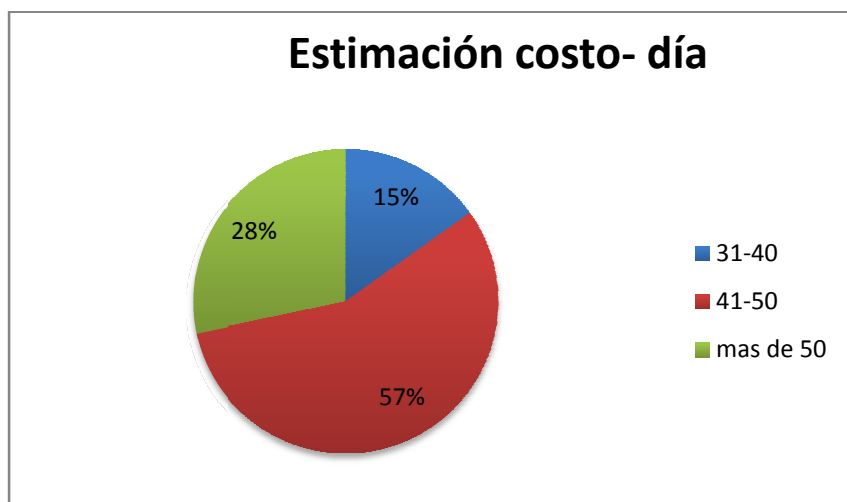


Gráfico N° 53 Variable estimación costo

El 57% estaría dispuesto a pagar de \$31-40 por un programa de turismo incluido servicios de alimentación hospedaje y guía, el 28% pagaría de \$41-50 y un 15% pagaría más de \$50.

20) Perfil del turista extranjero

De acuerdo a los resultados obtenidos para la demanda, y luego de aplicado el proceso, se identificó el perfil de los turistas nacionales que visitarán el sector “el Boliche”, detallado a continuación:

La demanda extranjera tiene de 18 a 27 años (39%); son de género masculino (41,2%), provienen en su mayor parte de Europa (76,5%), con un nivel de educación universitario (76,5%).

Son empleados privados (35,3%), la motivación principal de viaje es por vacaciones (48,7%), viajan frecuentemente los meses de septiembre a diciembre (48,7%), viajan con amigos (35,3%), viajan con 4 personas (22,7%).

Los turistas extranjeros organizan su viaje a través de agencias u operadoras de turismo (60,5%).

Los medios que utilizan para informarse son: centros de información turística (50,4%), agencias u operadoras (55,5%), radio y TV el (2%), internet (73,9%), amigos (26,1%), libros especializados en turismo (52,1%). Les agrada conocer el producto turístico localizado en el Boliche (89,1%).

Las actividades que les gustaría realizar son: cabalgatas (61%), tours guiados (55,7%), actividades agrícolas (73,6%) y caminatas (61,3%).

Los servicios con los que les gustaría contar: hospedaje (85,8%), alimentación (81%), guianza (68,9%) y transporte (41,5%).

Les gustaría hospedarse en cabañas ecológicas (48,1%), les agrada la comida ecuatoriana (42,5%), y quieren contar con el servicio de guianza. (75,5%).

Los turistas extranjeros quisieran permanecer 3 días en un destino turístico (38,7%).

Estarían dispuestos a pagar de \$41-50 dólares diarios en un programa de turismo incluido los servicios de hospedaje, alimentación y guianza (56,6%).

6. Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la oferta se tomó en cuenta a todos los productos que tienen características similares de las provincias de la región Sierra – Centro esto es Chimborazo (Pallatanga y Alausí), Cotopaxi y Bolívar.

Nombre:

a. Hostería la quinta

Ubicación: Localizada en el cantón Alausí en las calles Eloy Alfaro y M Muñoz.

CUADRO N° 92 Análisis de la competencia “hostería la Quinta”

NOMBRE: HOSTERÍA LA QUINTA					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Hospedaje	5	Habitaciones	15 pax.	Disponen de habitaciones simples, dobles y 1 triple con baño privado.	\$65,88 por pax.
Alimentación		Restaurante	20 pax.	Ofrecen variedad de platos a la carta y típicos bajo pedido de los clientes.	\$11,00 por pax.
Guianza	1		Hasta 9 pax		-
Paquetes	1		Paquete todo incluido hacia la nariz del Diablo.		\$50 persona
Comercialización	Revista Disis Ecuador Edición mensual, Página de Internet, trípticos www.la-quinta-hosteria.com				
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros		600 pax anuales		

b. Hostería Pircapamba

Ubicación: Localizada en el cantón Alausí Villalva y Pedro de Loza sector Pircapamba.

CUADRO N° 93 Análisis de la competencia “hostería Pircapamba”

NOMBRE: HOSTERÍA PIRCAPAMBA					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Hospedaje	10	Habitaciones	24 pax	Tienen habitaciones dobles, triples, matrimoniales incluye desayunos TV agua caliente, baño privado.	\$20,00 IVA
Alimentación			50 pax		
Guianza	1		5 pax	Se realizan cabalgatas por la zona.	\$ 5,00

Paquetes		Ninguno	
Comercialización	Trípticos, www.pircapamba.com .		
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros	600 pax anuales	

c. Centro de turismo comunitario de “Nizag”

Ubicación: Cantón Alausí, comunidad Nizag

CUADRO N° 94 Análisis de la competencia “Centro de turismo Nizag”

NOMBRE: Centro turístico Nizag.					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Hospedaje	5	Cabañas	10 pax	Las cabañas tienen baño privado, agua caliente	-
Alimentación		Comida típica	10 pax	Menús establecidos.	-
Guianza		Guías nativas			-
Paquetes	2		Paquetes incluyen hospedaje, alimentación, guianza.		\$63
Comercialización	A través de Puruhá Razurku Tour Operadora www.cordtuch.org.ec				
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros		pax anuales		

d. Hostería Ecovita

Ubicación: Cantón Pallatanga

CUADRO N° 95 Análisis de la competencia “Hostería ecovita”

NOMBRE: HOSTERÍA ECOVITA Vía Pallatanga					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Hospedaje		Cabañas camping	12 pax 20 carpas	Disponen de habitaciones simples, dobles y 1 triple con baño privado.	\$20,00 por pax
Alimentación		Restaurante	16 personas	Ofrecen variedad de platos a la carta y típicos bajo pedido	\$2,50 por pax.

				de los clientes.	
Guianza		Dos guías			-
Paquetes			Cascada Chazacán		\$20,00 por pax
Comercialización	Folletería, trípticos, Rain Forest Aliance www.viveecovita.com 042380423.				
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros		2000 pax anuales		

e. Hostería El Pedregal

Ubicación: Cantón Pallatanga

CUADRO N° 96 Análisis de la competencia “Hostería el Pedregal”

NOMBRE: HOSTERÍA EL PEDREGAL					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Hospedaje	9	Cabañas	3 pax por cabaña	Cabañas con baño privado, agua caliente, TV	\$16,00 por pax
Alimentación		Restaurante	30pax	Tipo menú y platos a la carta desde \$6.	\$2,00 por pax.
Guianza	1		6 pax	Caminatas, cabalgatas y paseos en bote	\$10,00
Paquetes					-
Comercialización	Página web, trípticos informativos 032919649 Sector Pilchipamba.				
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros		2000 pax anuales.		

f. Salinas de Guaranda

Ubicación: Provincia de Bolívar– Salinas de Guaranda

CUADRO N° 97 Análisis de la competencia “Salinas de Guaranda”

NOMBRE: SALINAS DE GUARANDA					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento		Refugios, Cabañas y albergues comunitarios	80 pax	Habitaciones simples, dobles y comunales.	\$ 7.00 por pax
Alimentación y bebidas		Restaurante comunitario	100 pax	Ofrecen variedad de platos típicos.	\$ 3.50 el plato.
Guianza local	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero	\$ 15.00
Paquetes	4		10 pax	Tour de 1 a 15 días	
Comercialización	A través de la oficina de turismo de Salinas				
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros			17000 pax anuales	

g. Centro Artesanal Laguna de Quilotoa

Ubicación: Provincia Cotopaxi

CUADRO N° 98 Análisis de la competencia “Quilotoa”

NOMBRE: CENTRO ARTESANAL QUILOTOA					
SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	6	Hostal	121 pax	Habitaciones con baño privado, agua caliente, incluye desayuno.	\$ 5.00 a \$15.00 por pax
Alimentación	1	Restaurante	60 pax	Restaurante de lujo con variedad de platos para elegir	\$ 3.00 a \$ 25.00 por plato
Alquiler	12	Animales de carga	12 pax	Alquiler de burros para transportar equipaje hacia la playa de la laguna	\$ 5.00 por alquiler
Kayak	6	Botes	6 pax	Alquiler de kayak para navegar en la laguna por 30 minutos	\$ 5.00 por 30 minutos
Artesanías				Venta de artesanías como caretas, cuadros	\$ 3.00 - \$ 20.00
Comercialización	Folletería y convenios con agencias y operadoras de turismo				

Demanda	Turistas nacionales y extranjeros	20000 anuales
---------	-----------------------------------	---------------

h. Resumen oferta de productos similares de la competencia

CUADRO N° 99 Resumen de la oferta de productos de la competencia

NOMBRE	PROVINCIA	CLIENTES (AÑO)	PRECIO	PUBLICIDAD/PROMOCIÓN
Hostería la Quinta.	Chimborazo	600	Hospedaje \$65,68, alimentación \$11,00 por pax	Página web, trípticos
Hostería Pircapamba	Chimborazo	600	Hospedaje \$20,00 cabalgatas \$5 por pax	Página web, folletería centros de información turística.
Centro de turismo Nizag	Chimborazo	400	Hospedaje \$6,00 alimentación \$6 y paquetes \$20 por pax	A través de la Cordtuch
Hostería Ecovita	Chimborazo	2000	Hospedaje \$20, alimentación \$2,50 por pax	Página web, folletería trípticos
Hostería el Pedregal	Chimborazo	2000	Hospedaje \$16 por pax, alimentación \$2,00 por pax, cabalgatas \$10	Página web, trípticos informativos.
Salinas de Guaranda	Bolívar	17000	Hospedaje \$7 por pax, alimentación \$3,50,	Oficina turismo salinas de Guaranda.
Centro Artesanal Laguna de Quilotoa.	Cotopaxi	20000	Hospedaje de 5 a \$15, alimentación de 5 a \$25, kayak \$5 por pax.	Convenios con agencias y operadoras de turismo, folletería
TOTAL			42600pax	

7. Cálculo de la demanda objetivo

El cálculo de la demanda objetivo, ha tomado en cuenta a los principales mercados emisores a nivel interno, siendo éstos las ciudades de Guayaquil (22%), Cuenca (8%) y Riobamba (2%)⁶ los cuales han sido analizados en el presente estudio, este porcentaje fue derivado del total del PEA (población económicamente activa) de cada ciudad y corresponde a la población que habita en la zona urbana (60%) de conformidad con los datos estadísticos proporcionados por el MINTUR (2010), se consideró además que en base a esta misma fuente, existe un potencial de mercado del 30,5 % de demanda que está dispuesta a viajar a través de paquetes turísticos organizados.

De acuerdo a estos porcentajes la demanda objetivo para el primer año especificada en el cuadro N° 100, corresponde a 1157 turistas que viajarían a través de paquetes turísticos organizados, y 444 plazas de hospedaje adicionales corresponderían a la demanda objetivo que adquiriría independientemente este servicio.

CUADRO N° 100 Cálculo de la demanda objetivo

AÑO A PROYECTAR	UNIVERSO DE ESTUDIO	COMPETENCIA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA - OFERTA	% A CAPTAR DE DMDA. INSATIS		% A CAPTAR
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	% ACEPTACION	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO	DEMANDA INSATISFECHA HOSPEDAJE	CAPACIDAD INSTALADA
2011	334.922	42.600	54.855	12.255	1.157	11.098	444
2012	356.692	45.369	58.421	13.052	1.180	11.820	473
2013	404.569	48.318	62.218	13.900	1.228	12.588	504
2014	488.699	51.459	66.262	14.804	1.303	13.406	536
2015	628.695	54.803	70.569	15.766	1.410	14.278	571
2016	861.367	58.366	75.156	16.791	1.557	15.206	608
2017	1.154.314	57.088	73.511	16.423	1.754	14.873	595
2018	1.793.789	66.200	85.244	19.045	2.014	17.247	690
2019	3.161.679	75.085	96.686	21.601	2.360	19.562	782
2020	5.934.906	79.966	102.971	23.005	2.821	20.833	833
2021	11.864.776	85.164	109.664	24.500	3.438	22.187	945

⁶Barómetro turístico del Ecuador 2010, pp. 9-13 “Principales mercados emisores”

C. ESTUDIO TÉCNICO

1. Planificación y diseño de la infraestructura para la prestación del servicio turístico

La zona del Boliche por ser una zona en donde antes no se ha realizado turismo, no cuenta con toda la infraestructura social básica, es decir no existe agua potable, en cuanto a la planta turística se planea diseñar una planta de hospedaje para 23 pax, distribuida en habitaciones simples, dobles, y múltiples, además el lugar requiere un área social y un restaurante ya que el sitio prestará todas las facilidades para el visitante. En cuanto a las facilidades turísticas del lugar existen senderos establecidos, de fácil acceso.

a. Característica del sitio de hospedaje

El sitio de hospedaje será construido para contribuir al desarrollo turístico de la zona, las habitaciones tendrán condiciones de albergar tanto a turistas nacionales como extranjeros, la construcción del sitio se realizará en una sola fase.

Para determinar el tipo de hospedaje que se requiere en la zona del Boliche se consideraron varios aspectos como el número de pax requeridos, materiales de construcción del área, los materiales a utilizar y la pendiente que existe en la zona.

El área total de intervención es de 600 m², teniendo así 401,32 m² en la planta baja y 198,20 m² en la planta alta.

b. Objetivos del sitio de hospedaje

- Proporcionar al turista nacional y extranjero un sitio de descanso, en medio de la naturaleza con un estilo natural, permitiendo que se sienta a gusto.
- Estimular al turista nacional y extranjero para que pernocte más de un día y consuman los productos establecidos en el sitio.
- Contribuir para que la población local mejore su calidad de vida a través de la generación de empleos.

c. Materiales de construcción

Los materiales de construcción tienen una mezcla de materiales convencionales como el hormigón y material orgánico como la madera.

Para la construcción de los cimientos y pisos se utilizará materiales de tipo convencional tales como hormigón con varillas de hierro, esto garantizará la durabilidad del lugar con el paso del tiempo, la cubierta del sitio será armada con vigas, las mamposterías de ladrillo y en el interior los acabados serán con madera.

La madera es uno de los materiales de gran versatilidad en el uso constructivo ya que:

- Proporciona un ambiente cálido en el interior de habitaciones.
- No distorsiona con el medio donde se posee.
- Tiene un gran valor estético.

d. Presupuesto de construcción

CUADRO N° 101 Presupuesto para el sitio de hospedaje

PRESUPUESTO INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EL BOLICHE					
CONCEPTO		Cantidad	Und	P. Unitario	TOTAL
	PRELIMINARES				
1	Limpieza manual del terreno	420,00	m2	0,15	63,00
2	Nivelación del terreno	33,00	m3	1,20	39,60
3	Excavación de plintos	33,00	m3	2,60	85,80
4	Excavación de cimientos	32,48	m3	2,60	84,45
		272,85			
5	HORMIGON EN				
	Plintos	13,00	m3	145,00	1.885,00
	Columnas	12,00	m3	145,00	1.740,00
	Cimentación de cadenas	32,48	m3	120,00	3.897,60

	cadenas inferiores	13,00	m3	145,00	1.885,00
	Vigas	27,80	m3	145,00	4.031,00
	Losa en entrepiso nivel : de grada y tapagrada	6,00	m2	140,00	840,00
	Acero de refuerzo □12mm en losas y tapagrada	500,00	v	11,25	5.625,00
	Acero de refuerzo □14mm en columnas	96,00	v	15,00	1.440,00
	21.343,60				
6	CUBIERTA				
	Viga superior de madera de 7,20 m	7,00	u	28,33	198,31
	Viga inferior de madera de 6 m	7,00	u	28,33	198,31
	Estructura de cubierta	1,00	u	1.555,24	1.555,24
	1.951,86				
9	MAMPOSTERIA				
	Ladrillo: de ladrillo en primer piso , segundo piso,	926,20	m2	9,82	9.095,28
	mamposterías de ladrillo en grada				
	9.095,28				
10	REVESTIMIENTOS INTERIOR MADERA				
	Revestimientos horizontales	386,00	m2	12,00	4.632,00
	Revestimientos verticales, primer piso y segundo piso	602,37	m2	12,00	7.228,44
	Enlucidos de grada	30,00	m2	12,00	360,00
	12.220,44				
11	PISOS				
	Madera:	104,00	m2	24,72	2.570,88
	cerámica en baños	17,64	m2	20,00	352,80
	Porcelanato en pisos de sala de estar, restaurant y pasillos	210,00	m2	25,00	5.250,00
	8.173,68				
	VENTANAS				
12	Ventanas de madera con vidrio de 4 mm	51,43	m2	40,00	2.057,20

	2.057,20				
13	PUERTAS				
	puertas de madera prefabricadas (ingresos)	5,00	u	150,00	750,00
	Interiores : madera con mdf	9,00	u	120,00	1.080,00
	1.830,00				
14	CERRAJERIA				
	En puertas Principal Marca VIRO	5,00	u	45,00	225,00
	Interiores	9,00	u	25,00	225,00
	450,00				
15	INSTALACIONES:				
	Desagües de aguas servidas	39,00	pto	15,00	585,00
	Cajas de revisión	6,00	u	5,00	30,00
	agua potable	29,00	pto	18,00	522,00
	1.137,00				
16	ELECTRICAS				
	Luces y tomacorrientes	50,00	pto	18,00	900,00
	Timbres	5,00	pto	15,00	75,00
	Tablero de distribución	7,00	u	45,00	315,00
	1.290,00				
18	PIEZAS SANITARIAS				
	Inodoros de tanque bajo	5,00	u	60,00	300,00
	Inodoros habitaciones	5,00	u	120,00	600,00
	Lavabos	10,00	u	30,00	300,00
	Mezcladoras	6,00	u	25,00	150,00
	Agua Caliente:	14,00	pto	18,00	252,00
	1.602,00				
VALOR DEL PRESUPUESTO:		59.472			

e. Proceso constructivo

El proceso constructivo para el área de alojamiento y restaurante en la localidad del Boliche se basan en el proceso de construcción, en el plano se puede observar los detalles constructivos y respectivos aditamentos que permitirá su fácil comprensión para su ejecución.

Para la ejecución de la obra se tomará en gran parte la mano de obra del sector. El proceso de construcción seguirá los siguientes pasos:

1) Cimientos

Constituye el primer paso de la obra. Los pasos a seguir son:

- Limpieza del terreno
- Nivelación del terreno
- Excavación de los plintos
- Excavación de cimientos

2) Columnas

- Una vez realizados los plintos se prepara el hierro que formará cada una de las columnas, las cuales son en total 12.
- Montaje y centrado de la columna
- Fundición de cada una de las columnas que se han armado en sus respectivos plintos.
- Se realizará la cimentación de las cadenas inferiores y las respectivas vigas.
- Preparación del encofrado para el armado de la loza que formará parte del segundo nivel
- Fundición de la loza.

3) Paredes

Se levantarán las mamposterías de ladrillo, en total 926,20 m² para el primer piso, segundo piso y grada.

4) Estructura de la cubierta

Cuando ya se encuentre lista y montada la segunda loza y luego del levantamiento de mamposterías en el segundo piso se procederá a armar la cubierta con las vigas de madera. Se colocarán las vigas de madera sobre la estructura de columnas, la viga perimetral, y entablado.

5) Cubierta

Uno de los aspectos importantes para la cubierta es la impermeabilización de la misma es por esto que se utilizará choba para evitar las filtraciones en la cubierta. Sobre la choba se colocará la estructura de la cubierta.

6) Instalaciones eléctricas

La instalación eléctrica deberá ejecutarse en forma conjunta con la obra, de esta forma se proveerá la colocación de la manguera para su respectivo cableado.

La fase terminal de las instalaciones eléctricas se lo hará cuando ya estén instaladas las puertas y ventanas, terminando con la colocación de tomacorrientes, interruptores, puntos de luz, con todos sus implementos y aditamentos.

7) Instalaciones sanitarias

La instalación sanitaria de igual manera se la deberá realizar de forma conjunta con el resto de la construcción, al momento de la fundición del contrapiso se deberá prever la

colocación de tuberías de tipo PVC para los desagües de lavamanos, inodoros, trampas de piso, interconectadas para que sean desalojadas hacia una caja de revisión y de ahí al canal. La fase terminal de las instalaciones sanitarias se la completará cuando estén instaladas las puertas y ventanas de las cabañas, culminando con la colocación de inodoros, lavamanos, cerámica, grifería y todos los accesorios que corresponden a cada uno de ellos.

8) Acabados en pisos y paredes

Se realizará los revestimientos interiores con madera lo que dará mayor calidez a la misma los revestimientos horizontales con un total de 386 m², así mismo los revestimientos verticales con un total de 602,37 m².

Los pisos serán de madera en habitaciones 104 m², se colocará cerámica en baños 17,64 m² para baños de uso social y de las habitaciones.

Se colocará porcelanato en pasillos, sala de estar, recepción y restaurante.

9) Ventanas

Se colocará las ventanas de madera con vidrio claro de 4mm, se colocará en 51,43 m² de intervención.

10) Puertas

Se colocarán puertas de madera prefabricadas para los ingresos (5 puertas se utilizarán puertas hechas en madera de mdf en total (9 puertas) para los interiores. Se colocará la respectiva cerrajería en cada una de las puertas.

f. Diseño del sitio de hospedaje.

La fase del Diseño de las cabañas de hospedaje se encuentra en el plano, en este se puede observar la distribución de la cabaña, con todos sus componentes, el mismo posee la

fachada principal y las vistas, elaborado con ayuda del programa AutoCad 2010, con ayuda profesional de un arquitecto.

g. Equipamiento necesario

El equipamiento necesario para la adecuación de la planta del hospedaje se ha definido de acuerdo a las exigencias de la demanda y se detalla de la siguiente manera:

- 1) **Habitaciones:** Están diseñadas en habitaciones dobles, simples y múltiples cada habitación estará dotada de camas, colchones, sábanas, cobijas, almohadas, cortinas, y en cada habitación se encontrará una mesa de noche para las pertenencias de cada cliente.

- 2) **Sala de estar:** La sala de estar o sala común contará con el mobiliario adecuado para actividades como la lectura, descanso, servirá para que los turistas tengan un sitio de reunión común en donde compartan experiencias e inquietudes.

- 3) **Baños:** Cada habitación tiene un baño privado completo con ducha.

Cuadro N° 102 Menaje para equipamiento de habitaciones

MENAJE PARA HABITACIONES			
ITEM	CANT.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Sábanas de 2 plazas (juego 4PZ)	12	11,01	132,12
Sábanas de 1 1/2 plaza (juego 4PZ)	16	10,30	164,80
Toallas grandes (75*140 cm)	24	7,13	171,12
Toallas pequeñas	10	5,45	54,50
Cobijas de 2 plazas	6	11,01	66,06
Cobijas de 1 1/2 plaza	8	9,32	74,56
Cubrecama 2 plazas	6	9,37	56,22
Cubrecama 1 1/2 plazas	8	7,47	59,76
Almohada avestruz	24	5,44	130,56
Cama de 2 plazas	6	79,80	478,80
Literas 1 1/2 plaza	8	116,20	929,60
Mesas de noche	14	35,76	500,64

Colchones 2 plazas	6	120,00	720,00
Colchones 1 1/2 plaza	8	80,00	640,00
Juego de muebles	1	780,00	780,00
Rodapiés	8	5,00	40,00
Cortinas habitación (140*230 cm)	7	10,53	73,71
Cortina de baño (180 *180 cm)	6	3,54	21,24
TOTAL			\$ 5.093,69

4) **Oficina de Recepción:** Esta es una de las áreas más importantes dentro de la operación ya que es en este lugar donde el cliente tendrá el primer contacto con la persona de recepción.

Cuadro N° 103 Equipamiento de oficina

EQUIPAMIENTO RECEPCIÓN			
ITEM	CANT.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Counter de recepción (165*165 cm)	1	700,00	700,00
Computadora	1	750,00	750,00
Impresora	1	350,00	350,00
Archivador	1	180,00	180,00
Silla giratoria	1	85,00	85,00
Calculadora	1	15,00	15,00
Teléfono	1	30,00	30,00
TOTAL			\$ 2.110,00

5) Área de cocina y restaurant

Una de los servicios más importantes del centro turístico el Boliche es el área de alimentación que se pondrá a disposición de cada uno de los clientes.

Es por esto que durante la estancia se debe informar al visitante sobre los productos alimenticios locales, la importancia de la diversidad agrícola, el valor nutricional de cada uno de los productos y la seguridad alimentaria a través de los menús establecidos en el centro.

En esta área se procesará los menús que se ofrecerá a los clientes, se utilizarán productos agrícolas locales que además serán tratados con agentes orgánicos lo que asegurará la seguridad alimentaria y nutricional de nuestros clientes.

A continuación se muestra el menaje necesario para equipar las dos áreas.

Cuadro N° 104 Menaje de cocina y restaurant

MENAJE PARA LA COCINA			
ITEM	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Comedor juego 5PZ	5	106,88	534,40
Mesa confort beige	2	27,90	55,80
Vasos de vidrio (6 PZ)	6	5,06	30,36
Plato hondo color blanco	35	2,49	87,15
Plato tendido porcelana	35	0,72	25,20
Plato base	35	1,16	40,60
Cuchara (6PZ)	6	3,10	18,60
Tenedor (6 PZ)	6	3,09	18,54
Cuchillo (6 PZ)	6	4,92	29,52
Cucharita (6PZ)	6	4,01	24,06
Salero - pimentero ACE INOX	10	0,92	9,20
Ajicero transparente	7	1,40	9,80
Jarra con tapa	7	21,89	153,23
Caldero industrial # 32	3	28,73	86,19
Olla de presión 4 litros	1	31,50	31,50
Olla ovalada # 26	3	5,81	17,43
Juego de sartenes (3PZ)	2	21,21	42,42
Cucharón ACE INOX	3	2,04	6,12
Tabla de picar	2	6,42	12,84
Juego de cuchillos (6 PZ)	2	7,99	15,98
Mantelería mesas	10	8,90	89,00
Colador	3	1,42	4,26
Platera metálica	1	25,52	25,52
Cocina 3 quemadores	2	208,62	417,24
Horno elite	1	158,99	158,99
Plancha de asar	1	39,86	39,86
Extractor de olores	1	92,42	92,42
Tanque de gas	2	55,00	110,00
TOTAL			\$ 2.186,23

2. Diseño de los paquetes turísticos

El Boliche como un prestador de servicios turísticos, pondrá a disposición de los turistas cuatro paquetes, contando con una capacidad máxima de 23 pax, diarios, los paquetes han sido denominados con las siglas CTEB, (Centro Turístico el Boliche) debido al nombre de la localidad.

Se han elaborado paquetes de modalidades fáciles (de poco esfuerzo) y moderados (caminatas, buen estado físico).

Se han considerado las preferencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros obtenidos en el estudio de mercado.

Es por esto que en base a los resultados obtenidos se ha diseñado cuatro paquetes para mostrar y dar a conocer los atractivos que tiene la zona y a continuación se describen:

a. Paquete N°: 1 “Despertando tus sentidos en el Boliche”

1) Características generales del paquete

Nombre del tour: Despertando tus sentidos en el Boliche

Código: CTEB1

Duración: 3 días, dos noches.

Carácter: Naturaleza

Dificultad: Moderado

Altitud: 2500m.s.n.m.

Idioma de Guía: Español

Precio: \$185,87 por pax.

2) Itinerario

Cuadro N° 105 Itinerario del paquete 1:

Denominación del paquete: “Despertando tus sentidos en el Boliche”		
Día	Hora	Actividad
Primer día	08:00 a 08:30	-Presentación del Guía -Indicaciones generales para el inicio del recorrido
	08:30 a 09:00	Desayuno tradicional

	09:00 a 12:30	-Ingreso hacia el sector “el Boliche” por la comunidad de Gusunag - Recorrido hacia la cascada Chorrera
	13:00 a 14:00	Almuerzo típico
	14:30 a 16:00	Recorrido hacia la “Casa en ruinas”, las minas de yeso,
	16:30 a 17:00	Retorno al sitio de hospedaje
	17:30 a 20:00	- Descanso -Noche de socialización -Entrega de un souvenir o recuerdo a cada uno de los participantes.
Segundo día	08:00 a 08:30	Desayuno
	08:30 a 09:00	Caminata hacia las granjas agrícolas
	09:00 a 12:30	Visita a las granjas agrícolas Participación en el proceso que realiza la localidad. -Recolección de frutos del sector
	12:30 a 13:00	Retorno al restaurante de la zona
	13:00 a 14:00	Almuerzo
	14:00 a 16:00	Recorrido por las riveras del río Chanchán
	16:00 a 17:30	Recorrido hacia el mirador de la zona (interpretación en el lugar)
	17:30 a 18:00	Retorno
	19:00	Cena
Tercer día	07:00 a 07:30	Desayuno en el restaurante de la zona
	07:30 a 08:00	Nos dirigimos en vehículo hacia la cascada Sunticay
	08:00 a 12:30	Traslado en vehículo hacia la localidad de el tablón Recorrido hacia la cascada Sunticay
	12:30 a 13:00	Retorno hacia las cabañas en vehículo
	13:15 a 14:15	Almuerzo
	15:00	Retorno

Descripción del paquete:

El tour inicia temprano en la mañana, el vehículo será encargado de recoger a los turistas en Alausí, se realizará la presentación del guía y las indicaciones generales para el primer día, luego se dará un desayuno en el restaurante “el tren” en Alausí, luego de esto el vehículo llevará a los turistas hacia la comunidad de Gusunag que es el punto de partida para el inicio de la caminata, luego se iniciará la caminata hacia la cascada Chorrera en donde se observarán las aves que se encuentran en la zona (interpretación del lugar), se dará un box lunch, y los turistas que deseen podrán tomar un baño en la cascada (opcional), luego se retornará y los turistas tendrán el almuerzo en el restaurante de la zona. En la tarde se visitará la casa en ruinas, las minas de yeso y se realizará interpretación de estos atractivos. Al finalizar esta actividad se retornará, se dará una cena, luego se realizará una noche de socialización con una fogata nocturna para amenizar la noche, se servirá dos rondas de canelazos luego de esta actividad pasaremos la noche en cómodas y confortables habitaciones.

El segundo día de igual manera inicia con un desayuno, en el restaurante de la zona, el guía conducirá a los turistas hacia las granjas agrícolas de la zona para tener una experiencia de agroturismo en donde se participará en este proceso con actividades como deshierbe, preparación de agentes orgánicos para el proceso de fumigación de los cultivos, recolección de frutos (fréjol, maíz, tomate, lechugas, aguacates, naranjas, limón, mandarinas, acelga, lechuga, choclo), luego de esta actividad se brindará un almuerzo en el restaurante de la zona, en la noche la cena se realizará en el mismo sitio.

El tercer y último día inicia con un desayuno temprano en la mañana, nos dirigimos en vehículo hacia la localidad de el Tablón donde inicia el recorrido para visitar este atractivo,

desde este punto inicia una caminata de unas 3 horas aprox. Hasta llegar al lugar, se realizará ascenso hacia la cascada, observación de avifauna durante la caminata (interpretación de la zona) se dará un box lunch y los turistas que desean podrán tomar un baño en la cascada (dependiendo del tiempo y clima). Al finalizar esta actividad el vehículo recogerá en este mismo punto a los turistas para llevarlos de regreso al sitio de hospedaje, tomarán un almuerzo, se dará un tiempo para que recojan sus pertenencias, y se retornará para Alausí.

Rangos de pax:

De 1 a 5 \$ 185,87

De 6 a 10 \$ 131,42

De 10 a 15 \$ 113,27

De 16 a 20 \$ 104,20

FIN DEL SERVICIO

3) El paquete incluye

El paquete incluye transporte, guianza y alimentación: desayunos (3), almuerzos (3), cenas (2), y box lunch (1).

4) El paquete no incluye

- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Bebidas extras
- ✓ Gastos personales o en productos
- ✓ Propinas
- ✓ Lo no especificado en el programa

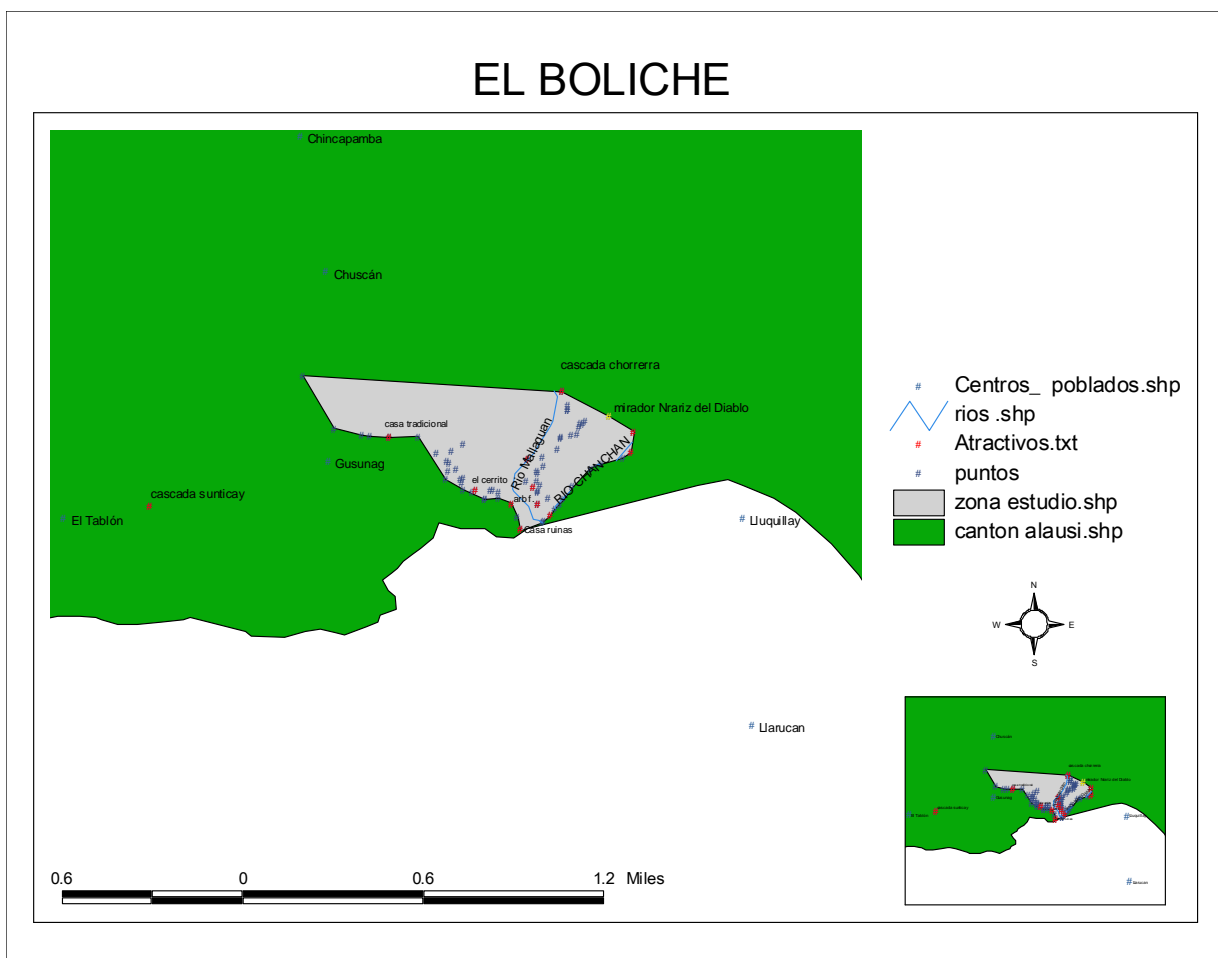
5) Requerimientos para la visita

- ✓ Documentos personales para el registro de clientes
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Bloqueador solar
- ✓ Gorra
- ✓ Ropa liviana
- ✓ zapatos cómodos especialmente para caminata

6) Normas de comportamiento

- ✓ No arrojar basura en el sitio de visita
- ✓ No destruir las especies de flora que se encuentran en la zona
- ✓ No recolectar especies sin autorización
- ✓ No destruir los materiales o infraestructura existente en los lugares a ser visitados

7) Mapa temático Paquete N° 1



b. **Paquete N° 2: “Bellezas naturales el Boliche”**

1) **Características generales del paquete**

Nombre del Tour: Bellezas naturales “El Boliche”

Código: CTEB 2

Duración: 2días - 1 noche

Carácter: Naturaleza

Dificultad: Moderado

Altitud: Desde 2152 hasta 1971 msnm.

Idioma de Guía: Español

Precio: \$ 127,88 por pax

2) **Itinerario técnico**

CUADRO N° 106 Itinerario del paquete 2

Denominación del paquete: “Bellezas naturales el Boliche”		
Día	Hora	Actividad
Primer día	08:00 a 08:30	Presentación del Guía Explicación del itinerario.
	08:30 a 09:00	Desayuno en Alausí
	09:00 a 13:00	Entrada por la comunidad de Gusunag hacia el Boliche Observación de viviendas tradicionales Recorrido hacia el atractivo “el Cerrito” Visita al río Chanchán(interpretación)
	13:00 a 14:00	Almuerzo tradicional en el restaurante de la zona
	14:30 a 16:30	Caminata hacia el mirador de la zona.
	17:00 a 18:00	Retorno hacia las cabañas Descanso
	19:00 a 20:00	Cena
	19:00 20:00	Noche de socialización
Segundo día	07:30 a 8:30	Desayuno
	8:30 a 9:00	Indicaciones generales para el recorrido por parte del guía
	9:00 a 12:00	Inicia el recorrido hacia la cascada Chorrera
	12:00 a 12:45	Retorno
	13:00 a 14:00	Almuerzo en el restaurante de la zona.
	15:00 a 17:00	Recorrido hacia el Bosque “el Boliche”
	18:00	Retorno
Descripción del paquete: El recorrido inicia temprano en la mañana, el vehículo será encargado de recoger a los turistas		

en Alausí a las 7:45, luego de esto el guía será encargado de explicar el itinerario que se va a realizar el primer día acompañado de unas indicaciones generales, luego los turistas tomarán el desayuno en el Restaurant “El tren” localizado en la localidad de Alausí, después nos dirigimos en vehículo hacia la comunidad de Gusunag que será el punto de partida para iniciar la caminata, en el trayecto se observará las viviendas tradicionales a lo largo del recorrido y se realizará interpretación de las mismas con énfasis en los materiales constructivos utilizados por la gente de la localidad, continuando con la caminata se visitará el atractivo el cerrito en donde se observará la vegetación típica de la zona. Luego de esto el guía conducirá a los turistas hacia el río Chanchán en donde se realizará interpretación.

Luego de esta primera parte se brindará un almuerzo en el restaurante de la zona donde la comida típica del restaurante deleitará sus paladares, después de un merecido descanso nos dirigimos hacia el mirador donde se podrá observar la espectacular vista hacia la Nariz del Diablo, se realizará un descanso en las hamacas que se encuentran en el mirador. En la noche se servirá una cena luego se realizará una fogata para amenizar la noche, se servirá dos rondas de canelazos.

El segundo día iniciamos con un desayuno, luego el guía dará algunas indicaciones generales, inicia la caminata hacia la cascada chorrera, se realizará observación de especies de aves durante el trayecto, se brindará un box lunch, y los turistas que desean pueden tomar un baño en la cristalinas y puras aguas de la cascada.

Luego se retornará para el almuerzo en el restaurante de la zona, en la tarde y después de un merecido descanso se visitará el atractivo del “bosque el Boliche”, en donde se realizará interpretación en el sitio de las especies de flora, además de la avifauna existente; disfrutaremos de la compañía de árboles frutales de aguacates y chirimoyas, que se dan en la zona. (Si nos encontramos en temporada podremos degustar esta exquisita fruta). El retorno será a las 18:00.

Rangos de pax :

De 1 a 5 \$ 127,88

De 6 a 10 \$ 84,98

De 10 a 15 \$ 70,67

De 16 a 20 \$ 63,53

FIN DEL SERVICIO

3) El paquete incluye

El paquete incluye transporte, guianza y alimentación: desayunos (2), almuerzos (2), box lunch (1), cena (1).

4) El paquete no incluye

- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Bebidas extras
- ✓ Gastos personales o en productos
- ✓ Propinas
- ✓ Lo no especificado en el programa

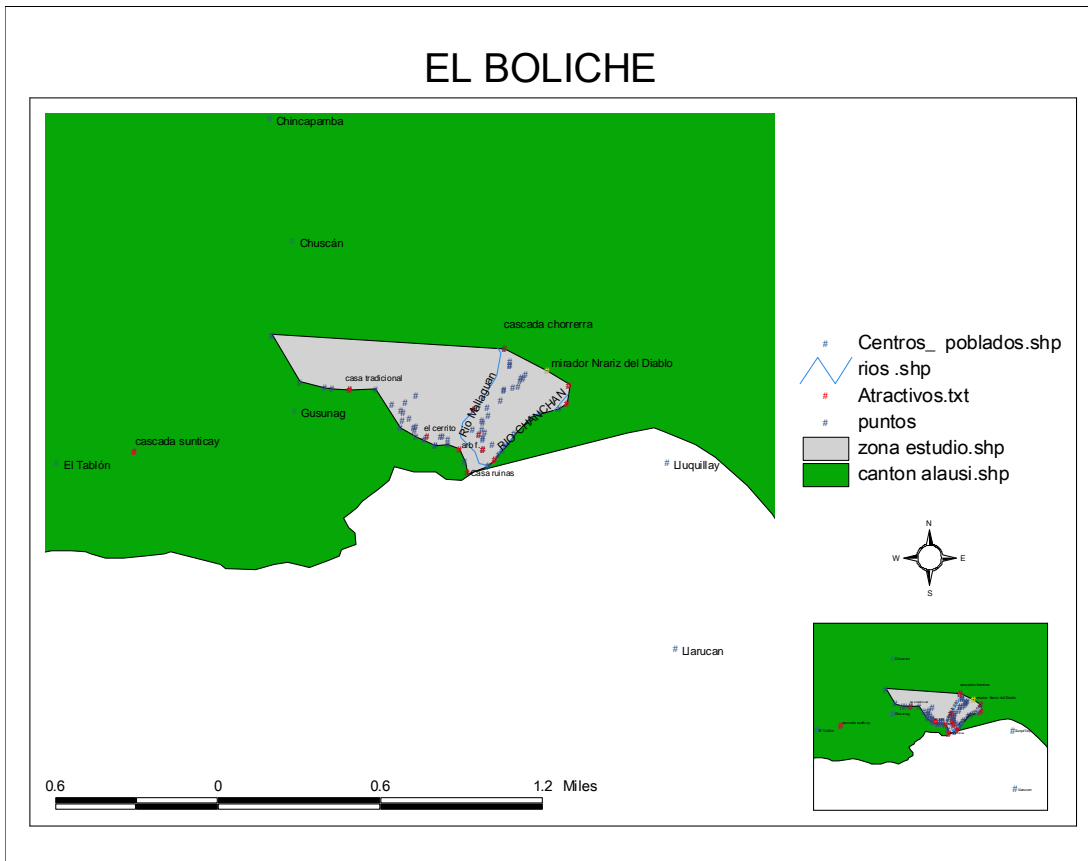
5) Requerimientos para la visita

- ✓ Documentos personales para el registro de clientes
- ✓ Cámara fotográfica (opcional)
- ✓ Bloqueador solar
- ✓ Gorra
- ✓ Ropa liviana
- ✓ Agua para el recorrido
- ✓ Zapatos cómodos

6) Normas de comportamiento

- ✓ No arrojar basura en el sitio de visita
- ✓ No destruir las especies de flora que se encuentran en la zona
- ✓ No recolectar especies sin autorización.
- ✓ No destruir los materiales o infraestructura existente en los lugares a ser visitados

7) Mapa Temático del paquete 2



c. Paquete N°: 3 “Cabalgando por la orillas del Chanchán”

1) Características generales del paquete

Nombre del tour: “Cabalgando por las orillas del Chanchán”

Código: CTEB3

Duración: 1 día

Carácter: Naturaleza y Cultura

Dificultad: Fácil

Altitud: 1699 m.s.n.m.

Idioma de Guía: Español

Precio: \$60,80

2) Itinerario

Cuadro N° 107 Itinerario del paquete 3

Denominación del paquete: Cabalgando por las orillas del Chanchán		
Día	Hora	Actividad
Primer día	08:00 a 08:30	Desayuno tradicional en el restaurante de la zona.
	08:30 a 09:30	- Recorrido hacia las caballerizas de la zona - Observación del encillamiento
	09:30 a 12:45	- Cabalgata por las orillas del Chanchán. - Observación de las antiguas rieles del tren - Minas de yeso
	13:00 a 14:00	Almuerzo en el restaurante de la zona-
	14:30 a 16:30	Recorrido hacia el Bosque el Boliche (interpretación del sitio)
	17:00	Retorno
Descripción del paquete:		
<p>El recorrido inicia temprano se recogerá a los turistas en Alausí, de ahí se trasladará en vehículo hasta el sector el Boliche, en donde se dará un desayuno tradicional, posteriormente nos dirigimos hacia el sitio en donde se encuentran los caballos, ahí se apreciará como se realiza el encillamiento, luego de esto inicia la cabalgata por las orillas del río Chanchán, nos dirigimos hacia Cóndor Puñuna o Nariz del Diablo, en una fascinante aventura por las antiguas rieles del tren, minas de yeso, los intercambiadores, además se podrá observar la vegetación del sitio, se realizará interpretación del lugar en el trayecto del recorrido la cabalgata tiene una duración de 3 horas aproximadamente. Luego de finalizar esta actividad se brindará un almuerzo en el restaurante de la zona, más tarde y con un merecido descanso iniciamos una caminata hacia el bosque le Boliche en donde se realizará interpretación en la zona, donde disfrutaremos de la compañía de árboles frutales de aguacates y chirimoyas. (Si</p>		

nos encontramos en temporada podremos degustar de esta exquisita fruta). El retorno de dará a las 17:00 h.

Rangos de pax :

De 1 a 5 \$ 60,80

De 6 a 10 \$ 39,35

De 10 a 15 \$32,31

De 16 a 20 \$ 28,63

FIN DEL SERVICIO

3) El paquete incluye

El paquete incluye transporte, guianza, alimentación: desayuno (1), almuerzo (1)

4) El paquete no incluye

- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Bebidas extras
- ✓ Gastos personales o en productos
- ✓ Propinas
- ✓ Lo no especificado en el programa

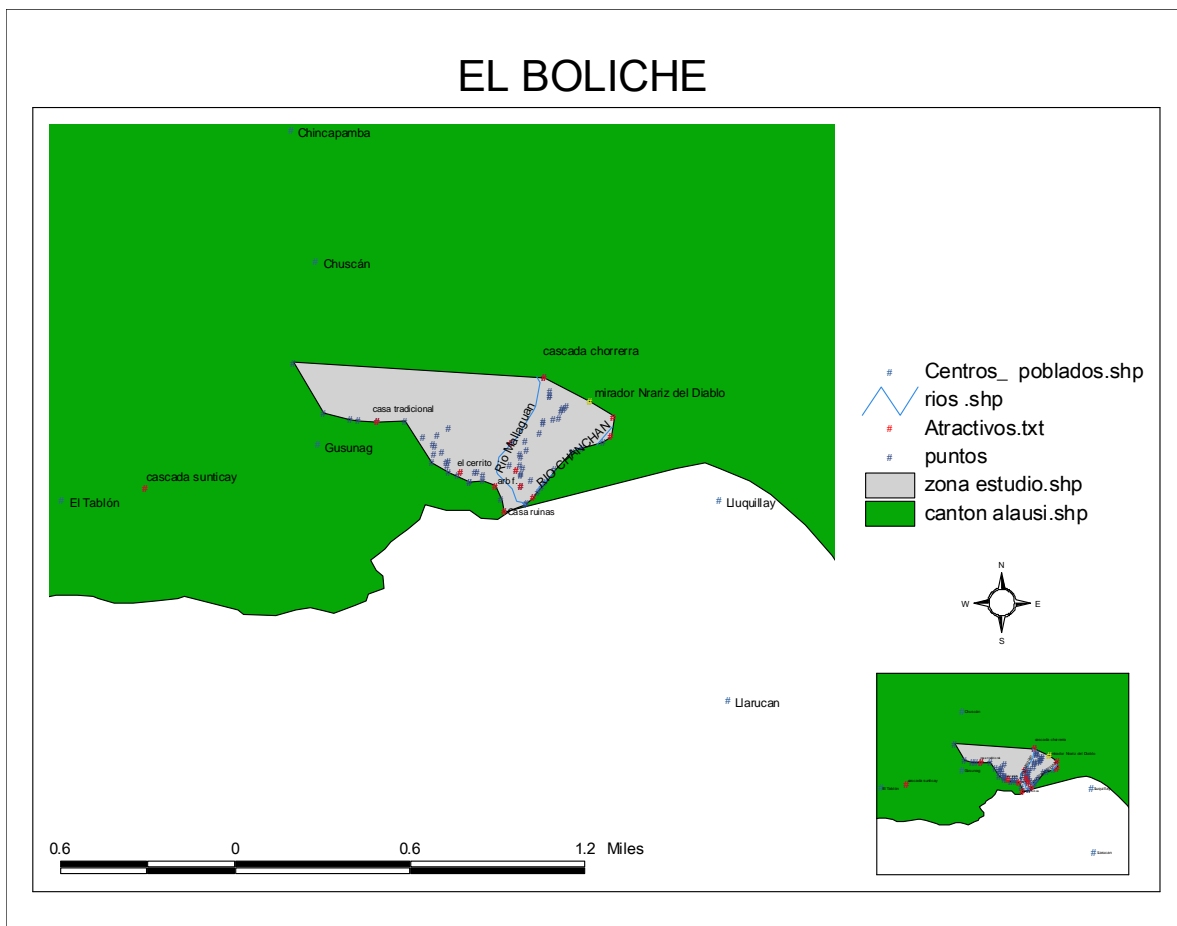
5) Requerimientos para la visita

- ✓ Documentos personales para el registro de clientes
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Bloqueador solar
- ✓ Gorra
- ✓ Ropa liviana
- ✓ Zapatos adecuados para realizar caminatas

6) Normas de comportamiento

- ✓ No arrojar basura en el sitio de visita
- ✓ No destruir las especies de flora que se encuentran en la zona
- ✓ No recolectar especies sin autorización
- ✓ No destruir los materiales o infraestructura existente en los lugares a ser visitados

7) Mapa temático paquete N° 3



d. Paquete N°: 4 “Encanto y tradición”

1) Características generales del paquete

Denominación del paquete: “Encanto y tradición”

Código: CTEB4

Duración: 1 día

Carácter: Cultural

Dificultad: Fácil

Altitud: 2113 m.s.n.m.

Idioma de Guía: Español

Precio: \$52,55

2) Itinerario

Cuadro N° 108 Itinerario del paquete 4

Denominación del paquete: Encanto y tradición		
Día	Hora	Actividad
Primer día	08:00 a 08:30	Desayuno en Alausí.
		- Recorrido por el centro histórico de Alausí, visita a la Estación de Alausí
	08:30 a 09:30	Recorrido hasta la Iglesia Santiago de Sibambe.
	09:30 a 12:30	- Caminata hacia el sector el Boliche -Práctica de escalada en la escarpada natural aproximadamente unos 10 mts, con el equipo necesario.
	13:00 a 14:00	Almuerzo tradicional en el restaurante de la zona.
	14:00 a 16:00	Recorrido hacia el mirador de la zona, (interpretación de la zona)
	16:00 a 17:30	- Recorrido a través de algunos elementos de carácter cultural elementos de la cotidianidad que antiguamente utilizaba la gente del sector.
	18:00	Retorno
Descripción del paquete: El tour inicia con un desayuno en Alausí, luego del desayuno iniciamos el recorrido por el centro histórico de Alausí, donde podrás observar edificaciones de hace más de medio siglo, además la estación del tren, luego de esto nos dirigimos hacia la localidad de Sibambe en donde visitaremos la iglesia denominada Santiago de Sibambe, luego iniciamos la caminata hacia el sector el Boliche donde observaremos la vegetación típica del lugar como la tuna (<i>Opuntia Ficus</i>), cactus (<i>Neobuxbaumia polylopha</i>), chilca (<i>Bactri spelynth</i>), paja		

(*Calamagrotis intermedia*), marco (*Franceira artemisoides*), luego se realizará práctica de escalada en el atractivo denominado escarpada natural con el equipo adecuado para la realización de este deporte. Al finalizar esta actividad nos dirigimos hacia el restaurante del lugar, en donde se brindará un almuerzo donde se podrá degustar comida tradicional. Se realizará un recorrido hacia la zona más alta del sitio el mirador hacia la nariz del Diablo en donde se podrá disfrutar de la excelente vista.

Finalmente para acabar este tour se realizará un corto recorrido en donde podremos observar elementos de carácter cultural que los pobladores del sitio utilizaron en el pasado como: el horno de adobe, el rompe toctes, la casa en ruinas, el intercambiador del tren. El retorno hacia Alausí será a las 18:00 h.

Rangos de pax:

De 1 a 5 \$ 52,55

De 6 a 10 \$ 31,20

De 10 a 15 \$23,96

De 16 a 20 \$ 20,38

FIN DEL SERVICIO

3) El paquete incluye

El paquete incluye transporte, desayuno, almuerzo, guía, visita a los lugares especificados.

4) El paquete no incluye

- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Bebidas extras
- ✓ Gastos personales
- ✓ Propinas
- ✓ Lo no especificado en el programa

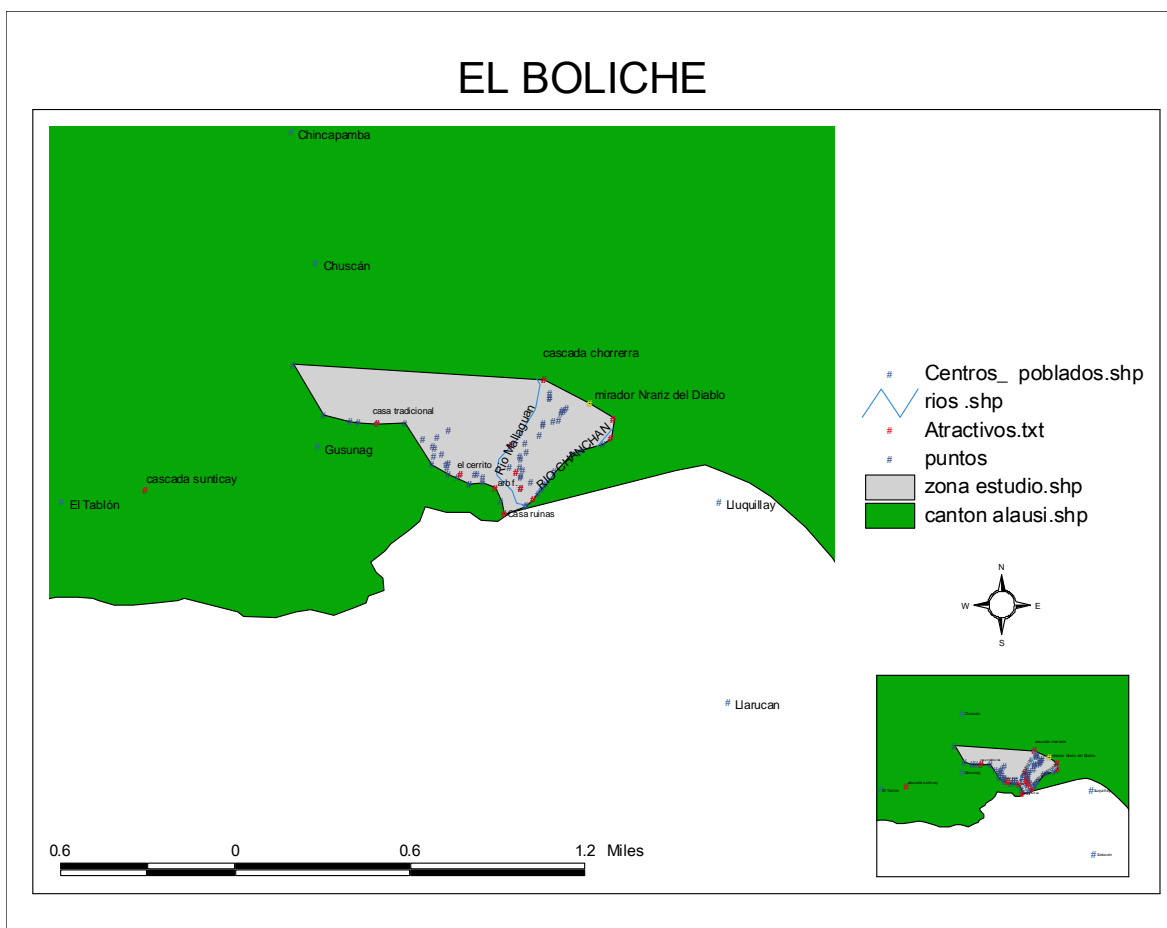
5) Requerimientos para la visita

- ✓ Documentos personales para el registro de clientes
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Bloqueador solar
- ✓ Gorra
- ✓ Ropa liviana
- ✓ Zapatos cómodos para realizar caminata.

6) Normas de comportamiento

- ✓ No arrojar basura en el sitio de visita
- ✓ No destruir las especies de flora que se encuentran en la zona
- ✓ No recolectar especies sin autorización
- ✓ No destruir los materiales o infraestructura existente en los lugares a ser visitados

7) Mapa temático paquete 4



e. Análisis de los precios de los paquetes

Se utilizó el estudio de mercado como referencia para el establecimiento de los paquetes turísticos, en el cual se indagó el precio que estimarían pagar los turistas nacionales y extranjeros en un programa de turismo incluido servicios de hospedaje, guía y alimentación; en base a estos datos se tiene que estarían dispuestos a pagar de \$31-40 por día los turistas nacionales, así mismo los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar de \$41-50 por día.

3. Estudio administrativo legal para la operación del producto

a. Viabilidad legal del proyecto

1) Centro turístico el Boliche

El centro turístico el Boliche como un prestador de servicios turísticos, estará suscrito bajo la ley de turismo; el marco legal que regulará sus actividades al inicio como en la prestación de la actividad turística son las siguientes:

- ✓ Constitución Política de la República del Ecuador 2008, Artículos 319, 320 y 408.
- ✓ Ley de Turismo
- ✓ Ley de compañías, artículos 1,2, 4,16, 143-150.
- ✓ Estatuto de la compañía.

Para obtener el registro de turismo otorgado por el Ministerio de Turismo se necesitan los siguientes requerimientos:

- ✓ Petición por escrito realizado por el interesado.
- ✓ Certificado de la designación y/o nombramiento del representante por parte de la organización.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado del representante legal de la organización.
- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Pago de \$80.00.

Para la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento otorgada por el Departamento de Turismo Municipal, correspondiente a la jurisdicción del cantón se necesitan los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del registro del Ministerio de Turismo
- ✓ Solicitud de catastro turístico
- ✓ Copia de la patente
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Lista de precios
- ✓ Contrato de arrendamiento (Título de propiedad)
- ✓ Certificado de medio ambiente
- ✓ Certificado del departamento de planificación (uso del suelo)
- ✓ Pago de acuerdo a la categoría otorgada por el Ministerio de turismo.

2) Estatuto de la compañía

CAPÍTULO I.

DOMICILIO, OBJETIVOS y COMPARECIENTES

PRIMERA: Con domicilio principal en la parroquia de Sibambe, en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, República del Ecuador, constituyese el Centro Turístico el Boliche, como persona jurídica de sociedad anónima.

SEGUNDA: El objetivo general del CENTRO TURÍSTICO EL BOLICHE es promover y fortalecer la actividad turística en el sector, aprovechando sustentablemente los recursos del territorio, involucrando a la gente de la comunidad para generar una calidad de vida digna para sus habitantes.

TERCERA: Los objetivos específicos del CENTRO TURÍSTICO EL BOLICHE son:
Realizar un manejo sustentable de los recursos que se encuentran en la zona.

Contribuir para que las comunidades de la zona tengan oportunidades de un trabajo digno que asegure su futuro.

Fortalecer la identidad de las poblaciones locales a través de la interculturalidad y respeto hacia las mismas.

Generar proyectos en pro de mejorar cada vez los productos ofertados hacia los clientes

CUARTA.- COMPARECIENTES: Intervienen en el otorgamiento de esta escritura:....., de estado.....; de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Riobamba, capaces ante la ley para obligarse y contratar.

QUINTA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: Los comparecientes declaran que en forma libre y voluntaria han resuelto unir sus capitales para emprender en actividades mercantiles y constituir una Compañía Anónima, la misma que en su vida jurídica se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías y el Código de Comercio y se registrará por el siguiente Estatuto Social:

SEXTA.- ESTATUTO SOCIAL DE CENTRO TURÍSTICO “EL BOLICHE”

CAPÍTULO II: DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

ARTÍCULO PRIMERO: PLAZO DE DURACIÓN.- El plazo de la duración de la compañía es de 15 años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil. Este plazo podrá ampliarse o restringirse, previa resolución de la Junta General de Socios.

CAPÍTULO SEGUNDO: CAPITAL, ACCIONES Y ACCIONISTAS.

ARTÍCULO QUINTO.- CAPITAL: El capital social de la compañía es de novecientos noventa dólares americanos (990 USD), divididos en treinta (30) acciones igualitarias, ordinarias y nominativas, de treinta y tres dólares cada una, numeradas del uno al treinta inclusive.

ARTÍCULO SEXTO.- TÍTULOS DE ACCIONES: La Compañía entregará a cada uno de los accionistas, los correspondientes títulos de acciones, los que estarán firmados por la junta general de accionistas, conformada por el Presidente y el Gerente de la misma o por quienes se encuentren haciendo sus veces. Cuando las acciones no se encuentren liberadas, la Compañía entregará a los accionistas, certificados provisionales que reunirán los requisitos legales correspondientes. Los títulos de acciones y los certificados provisionales podrán amparar una o más acciones.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- ANULACIÓN DE TÍTULOS: En el caso de extravío o destrucción de un título o de un certificado provisional, se procederá a anular el título o certificado, previo el cumplimiento de las formalidades legales y se conferirá un nuevo al accionista. La anulación extinguirá todos los derechos inherentes al título o certificado anulado. Los gastos que ocasionare la anulación, así como la expedición del nuevo, serán de cuenta del accionista responsable del extravío o destrucción del título.

ARTÍCULO OCTAVO.- CONDOMINIO DE ACCIONES: Cuando por cualquier causa, una acción llegare a pertenecer a más de una persona, deberán los propietarios designar a un apoderado para que les represente en la compañía, con todos los derechos y obligaciones que la Ley concede a los accionistas.

ARTÍCULO NOVENO.- AUMENTO Y DISMINUCIÓN DE CAPITAL: El capital de la Compañía podrá ser aumentado o disminuido en cualquier tiempo, cuando así lo acordare la Junta General de accionistas convocada expresamente para ello. Para el caso de aumento de capital, la Junta General resolverá sobre la forma de pago del mismo, en cuyo evento los accionistas tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción a las acciones que posean al momento de resolver el aumento, siempre que no se encuentren en mora en el pago del capital anterior.

ARTÍCULO DÉCIMO.- CERTIFICADO DE PREFERENCIA: El derecho preferente para la suscripción de acciones, se incorporará en el certificado de preferencias, el mismo que

podrá ser negociado libremente, en bolsa o fuera de ella. Dichos certificados darán derecho a sus titulares o adquirentes a suscribir las acciones determinadas en el certificado, sin ninguna condición adicional, dentro del plazo de vigencia del mismo. Los certificados deberán ser puestos a disposición de todos los accionistas, dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha del acuerdo del aumento de capital.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- REPRESENTACIÓN A LOS ACCIONISTAS: Los accionistas concurrirán a las Juntas Generales por sí o por medio de representantes. En este último caso, la representación se la conferirá mediante carta poder, con el carácter de especial para cada reunión, salvo que se trate de una representación legal o de que exista poder notarial. No podrán representar a los accionistas ni los administradores ni los comisarios, excepto cuando se trate de representación legal.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- RESPONSABILIDAD: Los accionistas responden por las obligaciones sociales, hasta el monto del valor de sus acciones suscritas.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- LIBRO DE ACCIONES Y ACCIONISTAS: La compañía llevará un Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotarán los nombres de los tenedores de las acciones, así como todas las transferencias o transmisiones que se produzcan. Tendrán la calidad de accionistas, únicamente aquellos que consten como tales en el mencionado Libro. Para las transferencias o transmisiones se deberán cumplir con los requisitos determinados en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- NEGOCIACIÓN DE ACCIONES: Las acciones de la compañía son libremente negociables, sin que exista limitación alguna al respecto.

CAPITULO TERCERO: EJERCICIO ECONÓMICO, BALANCES, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- EJERCICIO ECONÓMICO: El ejercicio económico de la compañía será anual y terminará el 31 (treinta y uno) de diciembre de cada año.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- BALANCES: En el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, se deberá elaborar el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de utilidades, los que serán presentados a consideración de la Junta General, acompañados de un informe del Gerente acerca de su gestión y de la situación económica financiera de la compañía. El balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, el informe del Gerente y del Comisario, deberán estar a disposición de los accionistas por lo menos quince días antes de la fecha de la reunión de la Junta General que deba conocerlos.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.- RESERVA LEGAL: De las utilidades líquidas anuales, una vez deducido el porcentaje de participación de los trabajadores y el monto del impuesto a la renta, se segregará cuando menos el 10 % para formar e incrementar la reserva legal de la compañía, hasta cuando ésta llegue a ser igual por lo menos al 50 % del capital suscrito de la sociedad. Cuando por cualquier causa llegare a disminuirse dicha reserva, de la misma forma antes indicada, se la restituirá.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES: De las utilidades líquidas y realizadas, la Junta General destinará cuando menos el cincuenta por ciento para distribuirse entre los accionistas, salvo resolución unánime en contrario. En el caso de que la compañía llegare a vender acciones mediante oferta pública, obligatoriamente se repartirá por lo menos el treinta por ciento (30%) de las utilidades líquidas y realizadas que se obtuvieren en el respectivo ejercicio económico.

CAPÍTULO V:

GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN: El gobierno de la compañía estará a cargo de la Junta General de accionistas y de la administración a cargo del Presidente y del Gerente de la Compañía.

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- DE LAS JUNTAS GENERALES: la Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano máximo de la compañía. Las Juntas Generales de accionistas pueden ser ordinarias o extraordinarias y se reunirán en el domicilio de la compañía. Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, para considerar los asuntos puntualizados en los numerales 2, 3 y 4 del Art. 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto que conste en la convocatoria. La Junta General Ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión o remoción de los administradores, así el asunto no conste en el orden del día. Las Juntas Generales Extraordinarias, se reunirán en cualquier época, para tratar únicamente sobre los asuntos puntualizados en la convocatoria.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- CONVOCATORIA A JUNTAS GENERALES: La convocatoria a sesión de Junta General, sea ordinaria o extraordinaria, se la realizará mediante publicación en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía, la misma que se efectuará por lo menos con ocho días de anticipación a la fecha de la reunión. En este lapso no se contará ni el día de la convocatoria ni el día de la sesión. La convocatoria contendrá el lugar, día, hora y objeto de la reunión. Toda resolución sobre un asunto que no conste expresamente en el orden del día, será nula. Las convocatorias a sesión de Junta General, serán efectuadas por el Presidente o el Gerente de la compañía. Los accionistas tendrán derecho a voto en las sesiones de Junta General, en proporción al valor pagado de sus acciones. Los accionistas que representen cuando menos el veinte y cinco por ciento (25%) del capital suscrito, podrán solicitar la convocatoria a Junta General.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- JUNTAS UNIVERSALES: No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, la Junta General podrá reunirse válidamente, en cualquier lugar del territorio nacional y para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta General y estén acordes con el orden del día a tratarse.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- QUORUM: Para que la Junta General pueda reunirse válidamente en primera convocatoria, deberán asistir a ella quienes representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la compañía. En caso de no asistir el porcentaje indicado, se procederá a una segunda convocatoria, la que no podrá demorar más de treinta días de la fecha señalada para la primera reunión, en cuyo caso la sesión se podrá instalar con el número de accionistas presentes, debiendo constar este particular en la convocatoria que se realice. En segunda convocatoria no podrá modificarse el orden del día de la primera. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la reunión.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- QUORUM ESPECIAL: Para que la Junta General Ordinaria o Extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y en general cualquier modificación al estatuto social, en primera convocatoria, habrán de concurrir los accionistas que representen cuando menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la compañía. En segunda convocatoria será necesaria la concurrencia de accionistas que representen por lo menos la tercera parte del capital pagado. Si luego de la segunda convocatoria no hubiere el quórum establecido, se realizará una tercera convocatoria, pudiendo en este caso instalarse la sesión con los accionistas que asistan.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- DIRECCIÓN DE LA JUNTA GENERAL: Las sesiones de Junta General de accionistas, serán presididas por el Presidente de la compañía; en caso de falta de éste, presidirá la sesión la persona que para el efecto designe la Junta. Actuará como secretario de las sesiones el Gerente, y en su falta un secretario Ad-hoc designado por la propia Junta.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- LIBRO DE ACTAS: La compañía llevará un Libro de Actas de las sesiones de Junta General, las que serán escritas preferentemente a computadora, al anverso y reverso, sin dejar espacios en blanco entre una y otra acta. Las actas serán legalizadas con la firma del Presidente y del secretario de cada sesión. El libro

será foliado y rubricado por el Gerente de la Compañía. Igualmente se llevará un expediente de las sesiones de Junta General, en el que deberá constar copia de cada una de las actas, los documentos que hayan sido conocidos en las sesiones, así como los poderes y cartas poderes de representación a los accionistas.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL: La junta General tiene poder para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y tomar las decisiones que juzgue conveniente en defensa de los intereses de la compañía.

Es de competencia de la Junta General:

- a) Nombrar y remover al Gerente, al Comisario principal y suplente, así como Auditor Externo en caso de que la compañía lo requiera, cada uno para el período que se establece en este estatuto;
- b) Conocer anualmente las cuentas, el balance y el estado de situación económica de la compañía, los informes de Gerente y Comisario y dictar la resolución correspondiente sobre tales documentos. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no fueren precedidos por el informe del comisario;
- c) Fijar las remuneraciones del Gerente;
- d) Resolver, de conformidad con la Ley, sobre la distribución de los beneficios sociales;
- e) Resolver acerca de la emisión de obligaciones y partes beneficiarias;
- f) Resolver sobre la amortización de las acciones;
- g) Acordar toda modificación al contrato social;
- h) Resolver acerca de la fusión, transformación, aumento o disminución de capital, disolución anticipada y liquidación de la compañía, en cuyo evento deberá designar liquidadores, establecer el procedimiento de liquidación y fijar la retribución de los liquidadores;
- i) Autorizar la compra venta o establecimiento de gravámenes sobre inmuebles de propiedad de la compañía;

- j) Dictar, con el carácter de obligatorio para todos los accionistas y personal de la sociedad, los reglamentos internos que crea conveniente; y,
- k) Todas las demás atribuciones que le confiere la ley y el presente estatuto.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.- DEL GERENTE: La Junta General elegirá al Gerente de la sociedad, quien tendrá la dirección inmediata de la compañía y ejecutará las disposiciones legales, reglamentarias, estatutarias y de la Junta General. Desempeñará sus funciones por períodos de DOS AÑOS, pudiendo ser indefinidamente reelegido.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL GERENTE: El Gerente de la Compañía tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

- a) Ser el representante , judicial y extrajudicial de la compañía;
- b) Coordinar las actividades que se realicen en el centro
- c) Responsabilizarse de cada área interna a manejarse dentro de la operación turística.
- d) Mantener el orden, respeto y disciplina entre los empleados de la operación turística.
- e) Difundir a través de los medios de comunicación el centro para posicionarlo y darlo a conocer en el mercado.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- DEL COMISARIO: La Junta General designará un Comisario principal y un suplente para que examinen la marcha económica de la Compañía y le informen acerca de ella a la Junta General. Los Comisarios tendrán todas las facultades y deberes que la ley y los reglamentos les confieren e imponen. Durarán en su cargo un año, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. A los Comisarios les es prohibido contratar por cuenta propia, directa o indirectamente con la Compañía.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN: La Compañía se disolverá por las causas que establece la Ley de Compañías. De igual manera se disolverá antes del vencimiento de su plazo de duración por resolución de la Junta General de Accionistas. En caso de disolución de la sociedad, se procederá a su liquidación,

debiendo actuar como liquidador quien a esa fecha se encuentre ejerciendo las funciones de Gerente, salvo resolución en contrario de la Junta General.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO CUARTO.- En todo lo que no se encuentre expresamente determinado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y reglamentos pertinentes.

CLÁUSULA CUARTA.- APORTES: Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social, tomando en consideración lo dispuesto en la Ley de Compañías, en sus artículos 150, numeral 6°; en cualquier caso, 147 inciso 4°; y, 161, si el aporte fuere en numerario y 162 si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la Compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podrá elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Accionistas:	Capital Suscrito USD	Capital pagado USD	Capital por pagar USD	Acciones 30
---------------------	----------------------------	--------------------------	-----------------------------	----------------

Numerario:	Especies:
1.-	
TOTALES	USD

CLÁUSULA QUINTA.- DECLARACIONES:

PRIMERA.- El capital con el que se constituye esta compañía es el de novecientos noventa dólares americanos (\$990 USD), divididos en treinta (30) acciones igualitarias, ordinarias y nominativas, de treinta y tres dólares (\$33 USD) cada una, numeradas del uno al treinta inclusive; se encuentra íntegramente suscrito de la siguiente manera: Estuardo Silva, suscribe diez acciones que representan trescientos treinta dólares; Jonny Merino suscribe

diez acciones que totalizan trescientos treinta dólares; y Miguel Gallegos suscribe diez acciones que representan trescientos treinta dólares.

SEGUNDA.- Se designa a los señores..... para que durante el primer período estatutario, desempeñen las funciones de Gerente, respectivamente de la compañía que por este contrato se constituye.

TERCERA.- Se autoriza al Dr. David Izquierdo Molina para que con su sola firma, solicite la aprobación de la presente escritura y realice todos los trámites requeridos para el perfeccionamiento de la misma.

Usted señor Notario, se dignará agregar las demás cláusulas de estilo necesarias para la plena validez de este instrumento.

Atentamente,

Dr. David Izquierdo Molina

Mat. 1874 C.A. Azuay.

b. Estudio administrativo

1) Planificación estratégica

a) Misión

Ofertar productos turísticos que brinden un servicio de calidad, que motiven al turista nacional e internacional, a formar parte de esta experiencia, satisfaciendo las necesidades de ocio y recreación, a través de los recursos de la zona, bajo la dirección y operación de un personal calificado.

b) Visión

Posicionar al Boliche como una empresa prestadora de servicios turísticos, capaz de llegar al turista con una oferta diferente e innovadora, a través de los atractivos que posee la zona, para que por medio de la convivencia con la naturaleza lleven una historia para contar.

c) Estrategias

Cumplir con todas las obligaciones y requisitos que determina la ley.

Involucrar a la población local para la dinamización de sus productos y servicios.

Establecer convenios con instituciones educativas como la ESPOCH, UNACH para la realización de nuevos proyectos que contribuyan al enriquecimiento de la operación.

d) Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas se recalcan las siguientes:

- Realización de encuestas al finalizar el servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente después de la prestación del servicio.
- Garantizar que la prestación del servicio se realice en forma eficiente, eficaz y oportuna en cada uno de los procesos de la operación.

a) Principios y Valores

Puntualidad: Las personas que se encuentran en el nivel operativo deberán actuar durante la operación con la mayor puntualidad posible para prestar un servicio de calidad al cliente.

Trabajo en equipo: Todas las personas que trabajan para la organización deberán aunar esfuerzos para trabajar en conjunto en la ejecución de los productos turísticos.

Buen trato al cliente interno: El buen trato al cliente interno será diferenciado ya que el nivel ejecutivo tanto como el operativo tendrán el mismo trato de respeto y consideración.

Honestidad: Brindar los servicios turísticos de una manera transparente dando una idea clara y veraz de los productos que va a consumir el cliente.

2) Logotipo y slogan de la empresa

“La magia de lo nuestro”

El slogan se refiere a que el turista va a experimentar una vivencia agradable, los lugares visitados, las actividades realizadas causarán en el turista muchos recuerdos agradables, que van a motivar su retorno al sitio de visita.



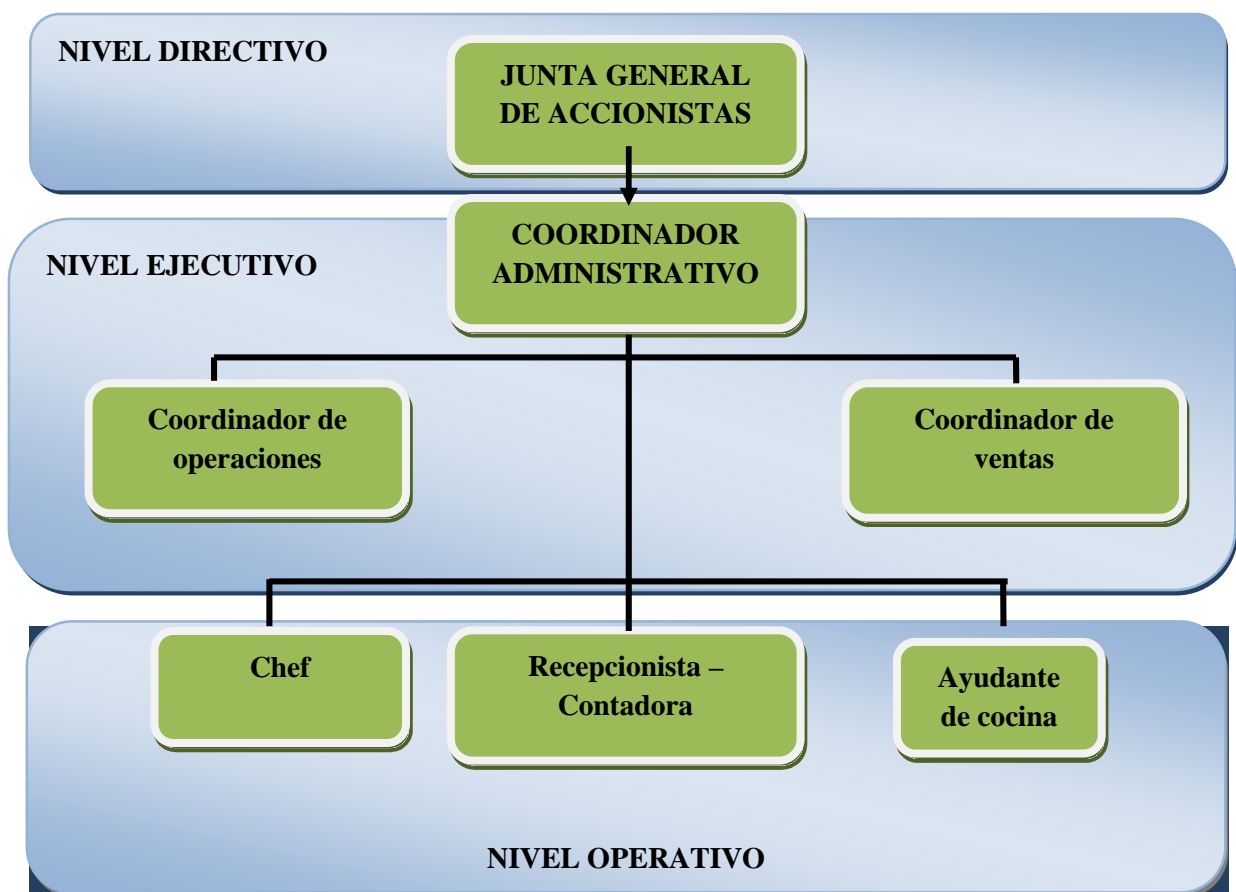
Los colores elegidos para el logo representan a los colores de la naturaleza presenten en el sector el Boliche, se colocó un sol simbolizando el clima templado que existe en el lugar, la

presencia de sus montañas, la vegetación existente en el sitio con sus árboles frutales y el agua presente en sus ríos.

3) Organigrama para la operación

El siguiente organigrama muestra la organización de la empresa se estableció 3 niveles que deberán coordinar entre sí las actividades para el desarrollo exitoso del proyecto.

Fig. N° 1 Estructura administrativa de la empresa



- **Nivel directivo:** En este nivel se encuentra la Junta General de Accionistas
- **Nivel ejecutivo:** En este nivel se encuentra el Coordinador Administrativo quien será la persona encargada de coordinar el manejo de la empresa, también está el coordinador de operaciones quien en la primera fase de funcionamiento estará a cargo del

Coordinador Administrativo, el coordinador de ventas quién será responsable de la promoción y de vender el producto de el boliche al mercado potencial.

- **Nivel Operativo:** Este nivel está integrado por la recepcionista - contadora, quien será la persona responsable de llevar la contabilidad de la empresa, el chef a cargo del área de alimentación, y el ayudante de cocina.

a) Nivel directivo

Conformado por la Junta General de Accionistas los cuales estarán encargados de promover, fortalecer la actividad turística en el sector el Boliche, realizar estudios ambientales para la protección y preservación de los recursos naturales que se hallan en el mismo. Los miembros que son parte de la Junta de Accionistas están facultados para elegir a la persona que ocupará el cargo de Presidente, esta dignidad será ocupada por el socio que tenga mayor porcentaje de accione en la empresa.

b) Nivel Ejecutivo

El Nivel Ejecutivo gestiona, controla todas las acciones que se realizan en la empresa, para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la Junta General de Accionistas, este nivel es el encargado de tomar decisiones para el correcto funcionamiento de la empresa.

Es competencia del Coordinador Administrativo dirigir, organizar todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa, el proceso de contratación del recurso humano capacitado para prestar un servicio turístico eficaz y eficiente.

El /La coordinador de ventas estará encargado de la comercialización de los productos turísticos, poner en marcha las estrategias de comercialización de los productos de la empresa, además analizar el mercado, relaciones públicas y asesorar continuamente a la gerencia en los ámbitos que creyere pertinente.

c) Nivel Operativo

El área de operaciones es muy importante ya que en esta área se genera el producto para la demanda existente es por este motivo que debe existir coordinación y eficiencia, cada personal de esta área es responsable de garantizar la satisfacción de los clientes, para ello es necesario la preparación y capacitación en cada una de estas áreas; logrando así una formación especializada que les permita ofrecer servicios basados en estándares mínimos de calidad, ya que el éxito o fracaso de la operación de los productos, dependerá de la eficiencia de los mismos.

4) Manual de funciones

A continuación se detallan las competencias y responsabilidades de cada uno de los cargos de los jefes de área y del personal responsable a nivel operativo.

1) Coordinador Administrativo

CUADRO N° 109 Manual de funciones del Coordinador Administrativo

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto		Coordinador Administrativo		
Nivel de reporte inmediato		Junta General de Accionistas		
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por quien lo designe la Junta General de Accionistas		
Misión del Cargo				
Gestionar, controlar, supervisar, organizar, orientar todo lo concerniente a, prestación de servicio turístico, coordinación del personal que labora en el centro.				
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos
Secretaria – contadora Coordinador de ventas		Junta General de accionistas		Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente Prestadores de Servicios Turísticos del cantón Alausí, Unidad de turismo de Alausí Sectores Público, Privado, ONG's
PE	DEI	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios
	Formación Académica			Nivel de Experiencia

Título profesional de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos de informática básica, legislación ambiental y turística, gestión, planificación, diseño y ejecución de proyectos turísticos. 	Inglés básico hablado y comprendido	Si es miembro de la Junta General de Accionistas no es necesario el nivel de experiencia.
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente al centro turístico el Boliche. - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la asociación. - Convocar y presidir las sesiones de la Directiva y de la Junta General de Accionistas. - Establecer y formular políticas para el desarrollo de actividades turísticas y ambientales para el centro. - Firmar documentos de egresos de los fondos del centro turístico el Boliche conjuntamente con el contador del centro. - Firmar correspondencias y documentos del centro conjuntamente con el Secretario de la junta - Establecer y suscribir convenios con establecimientos afines a los objetivos que persigue el centro turístico el Boliche - Presentar a la Junta General de accionistas conjuntamente con la Directiva el informe anual de labores de la Asociación. - Presentar en coordinación con el contador los balances económicos financieros que demuestren la vida activa del centro - Coordinar actividades con la Directiva para lograr el cumplimiento eficaz de los objetivos del centro - Establecer alianzas estratégicas de comercialización con los sectores involucrados en turismo dentro y fuera del cantón. - Gestionar para el financiamiento de proyectos de turismo en beneficio del centro turístico. - Controlar y supervisar presupuestos de operación y ventas. - Organizar y dirigir reuniones periódicas de trabajo del personal que conforma la operación turística. - Establecer políticas para la cancelación de reservaciones. - Periódicamente supervisar, evaluar y mejorar la calidad del servicio turístico y atención al cliente. - Atender las inquietudes de los clientes y del personal que conforma el centro turístico el Boliche. - Mantener buenas relaciones con sus subalternos y asignar a tiempo los recursos necesarios para las actividades del centro. - Realización de contratos del personal, legalización de los mismos. - Conceder, certificar y justificar permisos, faltas, atrasos y enfermedades de las personas que laboran para el centro. - realizar una evaluación mensual de los comentarios y sugerencias entregados por los huéspedes en pro de mejorar el servicio entregado a turistas nacionales y extranjeros. - Aplicar las sanciones disciplinarias de acuerdo a la ley y las demás funciones que le asignen su organización. 			
Indicadores de medición			
Indicador del centro		Indicador de Proceso	
Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas, comerciales, ambientales, políticas y económicas del centro.		Responsabilidad en la conducción y cumplimiento de las políticas y objetivos del centro.	
Condiciones de trabajo			
Desarrolla las funciones de su cargo periódicamente mediante desplazamientos y movilizaciones de gestión dentro y fuera del cantón.			
Perfil de Competencias			
1. Compromiso			

Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Ser un ejemplo de compromiso organizacional fomentando respeto, colaboración, participación y el cumplimiento de normas establecidas que promuevan el fortalecimiento e integridad del centro turístico el Boliche.
Respeto	Mantener un clima de tolerancia, apertura y respeto mediante el cumplimiento de principios y normas de la asociación.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Comparte, propone, aprueba y gestiona proyectos de turismo y su financiamiento en beneficio del desarrollo del centro turístico
Sinergia	Coordinar actividades y establecer alianzas estratégicas para lograr el cumplimiento de los objetivos mediante el trabajo en equipo dentro y fuera del centro.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la integridad y el cumplimiento de normas laborales y sociales mediante un liderazgo intachable, transmitiendo y promoviendo sólidos fundamentos morales en todos los miembros de la asociación.
Moral	Promover el cumplimiento de normas legales y principios de respeto, honradez y confianza del centro turístico y sus colaboradores.
Profesionalismo	Promover el fortalecimiento corporativo mediante el trabajo eficiente, dinámico y participativo que garantice la calidad e innovación de los servicios y actividades del centro
Respeto a la institucionalidad	Establecer y formular políticas que permitan, controlen y regulen el cumplimiento de las actividades y servicios de la asociación promoviendo el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.
4. Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Fomentar el desarrollo turístico sostenible garantizando el respeto a la naturaleza, seguridad de la integridad del turista, calidad en los servicios a ofertar y rentabilidad socio-económica para la población.
Cumplimiento de compromisos	Definir, establecer y aprobar alianzas estratégicas de promoción y comercialización de los servicios turísticos con sectores público, privado, comunitario y ONG's involucradas con el turismo sostenible.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Supervisar, evaluar y mejorar el desenvolvimiento profesional del personal de atención al cliente y miembros de la asociación a través de capacitaciones periódicas.
Conducción efectiva de equipos	Enfocar el cumplimiento de las actividades hacia la misión corporativa mediante el liderazgo y trabajo participativo, en todos los miembros de la asociación y sus colaboradores.
Visión de largo plazo	Fortalecer estrategias que promuevan el desarrollo sostenible en la población mediante la conservación ambiental, gestión y ejecución de proyectos de turismo.
6. Orientación a resultados	
Atributo	Nivel requerido
Definición de objetivos	Establecer indicadores y estándares de medición para monitorear el rendimiento profesional tanto del personal de atención al cliente como de los miembros de la asociación, para lograr con éxito los resultados esperados.
Cumplimiento	Definir objetivos acordes con la situación turística del país, que conlleven al mejoramiento

de metas	de la asociación, mismos que serán evaluados por su cumplimiento a través de indicadores estratégicos.
Generación de valor	Establecer lineamientos estratégicos para mejorar parámetros de inversión nacional e internacional en el cantón, para generar más oportunidades de recreación y valor hacia la demanda turística.

Fuente: Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril. Formato modificado por Glenda García.

2) Secretaria – Contador

CUADRO N° 110 Manual de funciones de Secretario (a) – Contador

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Secretaria – Contador			
Nivel de reporte inmediato		Gerente del centro turístico el Boliche.			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por quien lo designe el Gerente			
Misión del Cargo					
Llevar el control financiero de los movimientos económicos y financiero del centro.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Gerente Marketing y ventas		Comisiones especiales Coordinador de guianza		Sectores Público, Privado, Comunitario y ONG's Público en general	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de bachiller o de tercer nivel acorde a la misión y visión del centro	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del gerente para ocupar el cargo. • Tener conocimientos de informática básica, contabilidad, administración, facturación, turismo y ambiente. 		Inglés en un nivel básico elemental.	Tener experiencia mínimo de 6 meses a 1 año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la asociación. - Asistir cumplidamente a todas las reuniones ordinarias y extraordinarias del centro. - Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones del centro. - Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago o transacción. - Llevar un proceso contable que ayude al manejo económico de la centro. - Presentar al Gerente informes mensuales sobre el movimiento financiero del centro. - Recaudar y manejar los fondos del centro que estarán bajo su responsabilidad. - Presentar trimestralmente un informe económico contable a la Junta General de Accionistas o cuando lo pidiere. - Permitir la revisión de los libros de contabilidad a su cargo con la autorización de la Junta General de accionistas. - Efectuar los pagos de todas las cuentas que lleven bajo la autorización de la Junta o del Presidente. - Registrar su firma y del presidente en todas las cuentas bancarias para efectos de la movilización de fondos. - Manejar una caja chica de gastos o egresos que manejará el centro. 					

<ul style="list-style-type: none"> - Declarar mensualmente los impuestos en el SRI, con los respectivos formularios para que todo se encuentre en orden dentro de la operación. - Vigilar el pago de los sueldos a los integrantes del equipo de gestión de la asociación. - Chequear roles de pago de agua, luz, teléfono, suministros, etc. - Realizar los pagos de materia prima, personal, insumos y otras obligaciones que se presenten en la asociación. - Coordinar actividades con la secretaria y el promotor de ventas. - Ocuparse de los asuntos tributarios y las demás funciones que le asignen su organización. 	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
El proceso contable de la asociación estará sujeto a supervisión permanente, para garantizar la vida comercial de la asociación.	Honradez, responsabilidad y esmero en las funciones económicas y financieras a su cargo.
Condiciones de trabajo	
Desarrolla las funciones de su cargo periódicamente mediante visitas de inspección y evaluación de las transacciones y movimientos económicos y financieros de la asociación.	
Perfil de Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Transmitir credibilidad y confianza velando la integridad financiera de la asociación.
Respeto	Mantener un clima de tolerancia, apertura y respeto mediante el cumplimiento de normas y principios de la asociación.
2. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la viabilidad económica-financiera mediante el cumplimiento de normas y principios que promuevan sólidos fundamentos morales en la asociación.
Profesionalismo	Cumplir con los principios y normas de la asociación, demostrando solvencia, responsabilidad, honradez y transparencia en el manejo eficaz de fondos y bienes asignados.
Respeto a la institucionalidad	Establecer propuestas de mejora para asegurar la rentabilidad económica financiera y promover el cumplimiento de las normas y políticas de la asociación.
3. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Participar y colaborar en la gestión de programas de capacitación interno o externo para fomentar el desarrollo de competencias laborales.
Visión de largo plazo	Ejecutar actividades para el fortalecimiento organizativo aprovechando oportunidades y mitigando amenazas con estrategias que fomenten el crecimiento institucional.

Fuente: Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril. Formato modificado por Glenda García.

3) Coordinador de ventas

CUADRO N° 111 Manual de funciones del Coordinador de ventas

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Coordinador de ventas			
Nivel de reporte inmediato		Gerente del centro turístico el Boliche.			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por quien designe el Gerente			
Misión del Cargo					
Promociona y comercializa los productos, servicios y actividades que oferta el centro turístico el Boliche.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Contador Gerente		Directiva Miembros de la Junta General de accionistas		Prestadores de servicios turísticos. sectores público, privado, clientes y público en general	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de tercer nivel en áreas de Ecoturismo, Hotelería y Turismo, Administración, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Tener conocimientos de informática, administración, operación turística, marketing y ventas. 		Inglés avanzado, y fluido, escrito, comprendido y hablado.	Experiencia de 6 meses en funciones similares
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la asociación. - Coordinar actividades con el área de guianza de la operación. - Ofertar y comercializar el producto al mercado objetivo. - Elaborar paquetes turísticos y cotizaciones de tours, servicios o actividades que oferta el centro turístico. - Vender los paquetes turísticos a los turistas y visitantes - Establecer y promover el cumplimiento de políticas de y cancelaciones de los tours u otras actividades. - Distribuir material promocional en distintos establecimientos y centros de información turística dentro y fuera del cantón. - Dar seguimiento y evaluación a los servicios turísticos que brinda la asociación. - Participación en eventos de carácter turístico en donde se pueda dar a conocer los productos que oferta el centro con el fin de captar clientes potenciales para la misma. - Rendir información sobre los ingresos económicos al contador del centro turístico mediante informes y documentos financieros. - Realizar las demás actividades que le sean encomendadas por el Gerente o la Junta General de accionistas. 					
Indicadores de medición					
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso		
Ser responsable, amable y servicial. Ser dinámico e innovador en la venta de los productos estableciendo estrategias con gran poder de convencimiento.			Responsabilidad en el cargo, con gran espíritu de trabajo y liderazgo. Velar por la vida comercial de la asociación.		
Condiciones de trabajo					
Desarrolla sus labores dentro de la oficina en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es directamente en atención al público, para brindar información y comercializar los					

servicios de la asociación.	
Perfil de Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Transmitir credibilidad, confianza y transparencia en la prestación de servicios garantizando calidad y seguridad para el cliente.
Respeto	Mantener un ambiente acogedor mediante el cumplimiento de normas y principios del centro.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Promover el desarrollo sostenible mediante el involucramiento de servicios turísticos en el sector privado, público u ONG's en los servicios o actividades que la asociación oferta.
Sinergia	Coordinar actividades con los actores del turismo en el cantón para el cumplimiento de los servicios y satisfacción al cliente.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la integridad de la asociación mediante el cumplimiento de normas y principios que garanticen la equidad social económica y ambiental de la población.
Profesionalismo	Mantener en constante cambio e innovación de los servicios turísticos asegurando su perduración en el mercado
Respeto a la institucionalidad	Establecer y formular políticas que regulen el cumplimiento de las actividades y servicios de la asociación promoviendo el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.
4. Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Participar y colaborar en la gestión de programas de capacitación (internos o externos) y/o desarrollo de competencias
Cumplimiento de compromisos	Definir y establecer alianzas estratégicas de promoción y comercialización de los servicios turísticos de la asociación con sectores público, privado, comunitario y ONG's involucradas con el turismo sostenible.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Mostrar profesionalismo y ejemplo hacia los miembros de la asociación a través de su conocimiento y experiencia, garantizando la integridad de la asociación y seguridad del cliente.
Visión de largo plazo	Ejecutar actividades para el fortalecimiento organizativo aprovechando oportunidades y mitigando amenazas con estrategias que fomenten el desarrollo turístico de la zona.

Fuente: Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril Formato modificado por Glenda García.

4) Recepcionista

CUADRO N° 112 Manual de funciones de la Recepcionista

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Recepcionista polivalente			
Nivel de reporte inmediato		Gerente del centro turístico el Boliche.			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por quien designe el Gerente			
Misión del Cargo					
El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexa entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender el teléfono y caja; cubrir ciertas actividades de botones, camarera.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Contador Gerente		Directiva Miembros de la Junta General de accionistas		Prestadores de servicios turísticos. sectores público, privado, clientes y público en general	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de tercer nivel en áreas de Ecoturismo, Hotelería y Turismo, Administración, etc.	• Tener conocimientos de informática, administración, operación turística, atención al cliente.		Inglés avanzado, y fluido, escrito, comprendido y hablado.	No necesita tener experiencia.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Registrar el ingreso del huésped y 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; emitir la factura, entregar la llave; y presentar los servicios y horarios del establecimiento. - Acompañar al huésped a la habitación, deberá mostrar las instalaciones e instruir acerca del uso de los equipos, finalizar la organización de las habitaciones. - Entregar y recoger las llaves de las habitaciones y controlar el acceso de visitantes. - Apoyar al huésped y brindar información sobre el establecimiento, aclarar dudas del huésped sobre gastos, equipaje y objetos olvidados - Realizar reservas: investigar la satisfacción del huésped durante su estadía, - Presentar la cuenta al huésped, detallar los gastos, recibir el pago, verificar la firma autorizada, evaluar la satisfacción del cliente, despedir al huésped de manera que comprometa su fidelidad hacia el establecimiento - Limpiar, organizar y conservar el área de recepción - Colaborar para mantener la seguridad del área de recepción. - Manejar el libro de recepción, entregar arqueo de caja, reportar novedades adicionales. - Operar teléfono, fax, calculadora, y computador - 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. - Anticiparse a las necesidades del cliente, solicitar la opinión del cliente sobre los servicios prestados y recibir reclamos para aplicar soluciones inmediatas - Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia. - 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; 					

- Recibir, anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas al huésped; -Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno del centro turístico .	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Ser responsable, amable y servicio Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante y comprometido.	Responsabilidad en el cargo, con gran espíritu de trabajo y eficiencia Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
Condiciones de trabajo	
Desarrolla sus labores dentro de la oficina en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es directamente el contacto con el cliente en primera instancia.	
Perfil de Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Transmitir credibilidad, confianza y transparencia en la prestación de servicios garantizando calidad y seguridad para el cliente.
Respeto	Mantener un ambiente de trabajo adecuado con los compañeros del centro.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Goza haciendo cosas nuevas, acepta cambios, busca la variedad.
Sinergia	Coordinar actividades con el Gerente para el cumplimiento de los servicios y satisfacción al cliente.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la integridad de la asociación mediante el cumplimiento de normas y principios que garanticen la equidad social económica y ambiental de la población.
Profesionalismo	No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales
Respeto a la institucionalidad	Contribuir para que el cliente tenga una plena satisfacción durante su estancia
4. Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Colaboración de manera eficaz y oportuna con los requerimientos del cliente
Cumplimiento de compromisos	Satisfacción del cliente al finalizar el servicio
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Mostrar profesionalismo en el desempeño de sus actividades a través de su de conocimiento y experiencia, garantizando la integridad de la asociación y seguridad del cliente.
Visión de largo plazo	Aumentar el nivel de experiencia en el desempeño de su cargo contribuyendo de esta manera para que el centro se posicione en el mercado.

Fuente: Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril Formato modificado por Glenda García.

5) Guía

CUADRO N° 113 Manual de funciones del guía

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Guía local			
Nivel de reporte inmediato		Coordinador del nivel operativo			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por el coordinador de nivel operativo o por quien designe el Gerente			
Misión del Cargo					
Planificar, orientar, dirigir, informar, recrear, animar y conducir a turistas nacionales y extranjeros para mostrar la belleza natural que posee el sector de el “Boliche”					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Promotor de ventas Coordinador del nivel operativo		Comisiones especiales Recepción Promotor de ventas		Prestadores de Servicios Turísticos. Turistas, visitantes y público en general.	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título profesional de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer licencia de guía naturalista o guía local otorgada por el MINTUR. • Conocer ampliamente cada uno de los atractivos naturales y culturales que existen en la localidad del Boliche. • Tener conocimientos de manejo de flora y fauna del sector • Tener conocimientos de turismo, ambiente, geografía, historia, técnicas de guianza, comunicación, relaciones humanas, primeros auxilios. 		Conocimiento de un inglés intermedio comprendido y hablado.	No necesita tener experiencia.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la asociación. - Preparar el guión técnico de acuerdo a los requerimientos de la naturaleza del tour. - Preparar las condiciones favorables para la guianza y refrigerios en coordinación con el área de alimentación. - Atender y resolverlos problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado. - Elaborar y exigir la aplicación de normas de comportamiento y seguridad de los turistas. - El guía debe estar con predisposición para el trabajo aun fuera del horario establecido. - Informar a los turistas sobre flora, fauna y cultura local de forma dinámica y cautelosa a la vez. - Nunca debe arrojar la basura en áreas no permitidas que contaminan el ambiente. - Nunca debe pedir regalos a los turistas. - El guía nunca debe discutir con sus compañeros de trabajo, frente al turista. 					

<ul style="list-style-type: none"> - Durante las caminatas solo deben usar los senderos establecidos y no deben apartarse de ellos. - Debe llenar las fichas de evaluación del servicio y registro del turista cuando empiece el tour. - Cuando los turistas lleguen al centro y antes de iniciar con los recorridos, les explicarán sobre el viaje y responderá las inquietudes que tengan. - El guía es el máximo responsable del recorrido. - Los guías o ayudantes deben dormir independientemente de los turistas. - Mantener buenas relaciones con sus subalternos. - El guía está prohibido de usar drogas y alcohol en horarios de trabajo. - El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas durante el tour. - Y las demás funciones que le asignen su organización y aquellas que le fueren recomendadas por el coordinador de guianza. 	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Responsabilidad en la conducción y cumplimiento de las políticas establecidas en guianza. Guión técnico Ser activo, dinámico, firme y seguro de sí mismo.	Responsabilidad directa en el disfrute y entretenimiento de los turistas para garantizar una experiencia satisfactoria. Mostrar liderazgo y concientizar a los turistas acerca de la protección a los recursos naturales.
Condiciones de trabajo	
Desarrolla sus labores en el área de cocina trabajo que desempeña mediante la responsabilidad en la preparación de alimentos y deleite de los turistas.	
Perfil de Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Garantizar la buena imagen y calidad de los servicios que la asociación oferta mediante la credibilidad y confianza.
Respeto	Velar por la seguridad del turista, por el respeto a las comunidades locales y la protección del medio ambiente.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordinar, organizar y planificar actividades que conlleven al cumplimiento de los objetivos y metas del centro
Sinergia	Proveer oportunidades y beneficios para personas locales en todos los aspectos de la operación turística de forma directa o indirectamente.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la integridad e imagen del centro mediante el cumplimiento de normas laborales y sociales, promoviendo valores morales para con la naturaleza y la población.
Profesionalismo	Promover un trabajo eficiente, dinámico y participativo, que garantice experiencias satisfactorias en los clientes, mostrando puntualidad, responsabilidad, organización, liderazgo y respeto a recursos naturales y culturales.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas, normas y principios en los turistas, con el fin de encaminar hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de	Mostrar profesionalismo a través de su de conocimiento, experiencia, firmeza y liderazgo

personal	para garantizar la estabilidad y satisfacción de los turistas.
Conducción efectiva de equipos	Desempeñar sus funciones demostrando firmeza, confianza y seguridad en el manejo de grupos para promover el cumplimiento de las actividades y la satisfacción plena de la estada de los turistas.

Fuente: Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril Formato modificado por Glenda García.

Nota: Los guías serán contratados de acuerdo al movimiento que exista en la operación es decir por trabajo realizado, es por eso que se ha tomado en cuenta el perfil de los mismos.

6) Chef

CUADRO N° 114 Manual de funciones del Chef

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto	Chef				
Nivel de reporte inmediato	Coordinador del nivel operativo				
Subrogación	En caso de ausencia será reemplazado por el coordinador de nivel operativo o por quien designe el Gerente				
Misión del Cargo					
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.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Coordinador del nivel operativo Guías		Comisiones especiales Recepción Promotor de ventas		Prestadores de Servicios Turísticos. Turistas, visitantes y público en general.	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título profesional de segundo o tercer nivel en cualquier especialidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos de cocina ecuatoriana, • Conocimientos acerca de la preparación de alimentos, manipulación y manejo de los mismos. • Conocimientos de comida vegetariana. • Debe saber acerca de las plantas medicinales existentes en la zona y su uso medicinal. 		No necesita el manejo de otro idioma diferente al español	Experiencia de 6 meses para ocupar el cargo,
Responsabilidades del cargo					
<p><i>-Planifica y controlar la cocina:</i></p> <p>a) Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores</p> <p>b) definir metas de productividad;</p> <p>c) realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;</p> <p>d) analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina</p> <p>e) buscar la mayor rentabilidad para el negocio;</p> <p>f) cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;</p>					

- g) solicitar servicios de mantenimiento.
- h) Coordina conjuntamente con el área de gerencia los precios de alimentos y bebidas que se van a vender a los turistas.
- *Elaborar menú o carta:*
- a) Definir el menú considerando la opinión del gerente del centro turístico
- b) Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- c) analizar costos y rentabilidad del menú;
- d) 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:*
- a) crear y adaptar receta y sustituir ingredientes;
- b) efectuar levantamiento de material necesario y costos;
- c) definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato;
- e) conocer de comida vegetariana exclusivamente para turistas que no toleran otro tipo de alimentos.
- f) conoce acerca de recetas caseras, plantas medicinales para los inconvenientes que pueden presentarse en compañeros de trabajo o en los turistas.
- f) elaborar los Box Lunch para los tours.
- e) realizar preparación, cocción, montaje y presentación de plato.
- *Administrar existencia (stock) y consumo:*
- a) Analizar el consumo frente al menú
- b) definir nivel de existencia (stock) con el cocinero;
- c) solicitar compra de mercadería;
- d) recibir y verificar calidad de la mercadería;
- e) presentar reporte de no-conformidad de la mercadería recibida o devuelta;
- f) coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles;
- g) solicitar reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.
- h) Realizar una lista de los productos que tienen una mayor duración, y los productos perecibles para el abastecimiento de los mismos.
- *Administrar el equipo*
- b) Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas del trabajo.
- c) analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo;
- d) mantener la disciplina y solucionar conflictos;
- e) efectuar inspección en la cocina;
- f) Elabora un inventario de todo el menaje existente en el área de cocina.
- *Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:*
- a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;
- b) supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
- c) supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.

Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Responsabilidad en la conducción del área de cocina Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.	Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a los que están a su cargo.

Condiciones de trabajo	
Desarrolla sus labores en el área de cocina la cual desempeña con responsabilidad para la satisfacción del cliente y del centro.	
Perfil de Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Garantizar la buena imagen y calidad de los servicios que la asociación oferta mediante la credibilidad y confianza.
Respeto	Tiene un trato amable con las personas que están a su cargo, creando un ambiente agradable de trabajo.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
Sinergia	Proveer oportunidades y beneficios para personas locales en todos los aspectos de la operación turística de forma directa o indirectamente.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la integridad e imagen de la asociación mediante el cumplimiento de normas laborales y sociales, promoviendo valores morales para con la naturaleza y la población.
Profesionalismo	Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos. Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo;
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas, normas y principios en los turistas, con el fin de encaminar hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Mostrar profesionalismo a través de su de conocimiento, experiencia, firmeza y liderazgo para garantizar la estabilidad y satisfacción de los turistas.
Conducción efectiva de equipos	Desempeñar sus funciones demostrando eficiencia y calidad en el trabajo encomendado para el crecimiento del centro y la satisfacción plena de los turistas.

Fuente: Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril Formato modificado por Glenda García.

7) Ayudante de cocina

CUADRO N° 115 Manual de funciones del ayudante de cocina

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Ayudante de cocina			
Nivel de reporte inmediato		Chef			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por el coordinador de nivel operativo.			
Misión del Cargo					
Ayudar en la preparación de los menús establecidos por la operación para satisfacer el servicio de alimentación de cada uno de los clientes del centro turístico el “Boliche”.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Coordinador del nivel operativo Guías		Comisiones especiales Recepción Promotor de ventas		Prestadores de Servicios Turísticos. Turistas, visitantes y público en general.	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título profesional de segundo nivel. Bachillerato en cualquier especialización	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos de preparación de alimentos de cocina ecuatoriana. • Conocimientos de atención al cliente • Debe saber acerca de las plantas medicinales existentes en la zona y su uso medicinal. 		No necesita el manejo de otro idioma diferente al español	No necesita tener experiencia.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> -Se encargará de tener todos los ingredientes limpios, lavados para el momento de la preparación de los platos. -Ayudará al chef en la preparación de alimentos. -Debe tener experiencia en la preparación de platillos de cocina ecuatoriana -Deberá usar un gorro, tener las uñas cortadas, para proteger que los platillos estén totalmente higiénicos. - Se encargara de servir al visitante desde la cocina hasta el comedor. -Cuidará del aspecto de las mesas, es decir la mantelería debe encontrarse limpia y en buenas condiciones. - Se encargará del lavado de mantelería de cocina y del área de restaurante. -Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas como: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc. -Se encargará del lavado de la vajilla que los turistas hayan utilizado y cuidará para que la misma se encuentre en buenas condiciones. -Debe estar atento por si alguno de los turistas olvida algo en las mesas, de ser el caso guardará las pertenencias olvidadas para que el área de recepción sea quien las entregue. -Todos los días al final de la operación el área de cocina deberá quedar totalmente limpia esta tarea está a cargo del ayudante de cocina 					
Indicadores de medición					
Indicador de la Asociación			Indicador de Proceso		
Responsabilidad en el trabajo que desempeña Cuidado del menaje de cocina y restaurant para que se encuentre en óptimas condiciones. Ser activo, dinámico en la atención a los turistas.			Responsabilidad directa en el servicio de mesas y presentación del área de restaurante.		
Condiciones de trabajo					

Desarrolla sus labores en el área de cocina la cual desempeña con responsabilidad para la satisfacción del cliente y del centro.

Perfil de Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Garantizar la buena imagen y calidad de los servicios que la asociación oferta mediante la credibilidad y confianza.
Respeto	Respetar y recibir órdenes de su jefe directo el Chef para el correcto desempeño del área de alimentación
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Coordinar, organizar y planificar actividades que conlleven al cumplimiento de los objetivos y metas del centro.
Sinergia	Muestra amabilidad con cada uno de los turistas a su servicio con eficiencia para satisfacer las necesidades del cliente.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Velar por la integridad e imagen de la asociación mediante el cumplimiento de normas laborales y sociales, promoviendo valores morales para con la naturaleza y la población.
Profesionalismo	Prepara cada uno de los menús establecidos con la mayor dedicación y compromiso en el área que se encuentra.
Respeto a la institucionalidad	Promover el cumplimiento de políticas, normas y principios en los turistas, con el fin de encaminar hacia el desarrollo sostenible para el bien de la población actual y de las futuras generaciones.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Mostrar profesionalismo a través de su conocimiento en todas las tareas ordenadas por el chef en la preparación de cada uno de los menús encomendados por la gerencia.
Conducción efectiva de equipos	Desempeñar sus funciones demostrando eficiencia y calidad en el trabajo encomendado para el crecimiento del centro y la satisfacción plena de los turistas.

- e) **Fuente:** Diseño de un producto de aviturismo y desarrollo de estrategias para su fortalecimiento en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, Adela Abril Formato modificado por Glenda García.

g) Necesidades de capacitación

El siguiente programa de capacitación tiene por objetivo que el personal de la operación preste de una manera adecuada el servicio turístico, además generar una conciencia de respeto y cuidado hacia los recursos existentes en la zona que se disponen para la actividad turística, especialmente al área operativa.

CUADRO N° 116 Plan de capacitación

OBJETIVO	METODOLOGÍA	CONTENIDO	HORAS	COSTO
ÁREA DE RECEPCIÓN – HOSPEDAJE				
15 USD POR HORA				
Capacitar al personal que va a tener el primer contacto con el cliente, para que el mismo se realice de una forma eficiente capaz de satisfacer al cliente.	Talleres Charlas participativas	Gestión en la prestación del servicio turístico Atención al cliente Registro y almacenamiento de datos Organización de ambientes Emisión de facturas	13	\$195
ÁREA DE ALIMENTACIÓN				
Capacitar al personal encargado del proceso de alimentos para mantener calidad del mismo	Talleres	Introducción al turismo Atención del cliente Manipulación de alimentos. Cocina ecuatoriana	15	\$225
ÁREA DE GUIANZA				
Instruir a personas que conozcan la zona para que puedan facilitar el	Talleres participativos Presentaciones	Introducción al turismo Manejo de grupos Inventario de flora y	12	\$180

servicio de guianza de una manera eficiente	multitudinales	fauna de la zona Interpretación de recursos naturales y culturales. Primeros auxilios Técnicas de guiar. Cartografía y manejo de GPS.		
TOTAL				\$ 600

h) Manual de procedimientos

1) Procedimiento para la recepción del servicio

- ✓ Se deberá dar un saludo cordial que identifique al centro turístico el Boliche
- ✓ Se deberá escuchar atentamente mientras el cliente solicita información acerca de los servicios del centro.
- ✓ Se brindará al cliente una información oportuna y veraz acerca de los servicios y productos que oferta el centro.
- ✓ Si existe disponibilidad para ofertar los servicios al momento en que el cliente solicita se procederá a realizar la reservación del servicio.
- ✓ Si no hay disponibilidad se le sugerirán al cliente alternativas; si el cliente reserva el servicio se:
- ✓ Se tomará los datos personales del cliente para ingresarlos en la base de datos
- ✓ Se solicitará al cliente el 50% del valor del servicio depositado en la cuenta del establecimiento.
- ✓ Se conformará la fecha de reservación al cliente
- ✓ La persona encargada de realizar las reservaciones se despedirá cordialmente del cliente.

2) Procedimiento para la recepción del cliente en el centro

- ✓ Cuando el cliente ingrese al centro se le recibirá con una bienvenida y un saludo cordial.
- ✓ El cliente solicita los servicios que existen a disposición en el centro
- ✓ Recibe una información oportuna y veraz acerca de los servicios y productos que oferta el centro.
- ✓ Si existe disponibilidad para los servicios que demanda el cliente, se tomarán los datos personales del cliente mismos que se registrarán en la base de datos.
- ✓ Si no existe disponibilidad se sugerirán opciones para que el cliente pueda tomar el servicio.
- ✓ Se pedirá al cliente el pago total por el servicio que va a utilizar
- ✓ Luego se dará el desarrollo del tour elegido dependiendo del pax que haya elegido
- ✓ Al finalizar el tour elegido por el cliente se dará una despedida cordial al cliente.

3) Procedimiento del producto turístico

- ✓ Luego de la cancelación del servicio por parte del cliente el guía dará una bienvenida a los turistas
- ✓ Se dará un saludo cordial a cada uno de los visitantes
- ✓ El guía se tomará un tiempo para explicar el itinerario del tour que se va a realizar
- ✓ Verifica los materiales necesarios para el desarrollo del tour
- ✓ Si el cliente tiene alguna inquietud sobre las indicaciones que el guía realice, el guía sugerirá la mejor alternativa al cliente
- ✓ Todos los tours establecidos inician con un desayuno
- ✓ Luego se realizarán las actividades establecidas en la mañana
- ✓ Se brindará un box lunch para las caminatas que impliquen una caminata con dificultad moderada, luego se dará un almuerzo en el restaurante de la zona.
- ✓ Se visitarán los atractivos que hayan sido destinados para la tarde
- ✓ El cliente tomará una cena por la tarde

- ✓ Cuando el desarrollo del tour implica pernoctación en el sitio se dará una noche de socialización en la cual se brindará una ronda de dos canelazos
- ✓ Si el cliente desea participa en la actividad caso contrario se retira a su habitación
- ✓ Se entregará un souvenir a cada uno de los turistas

i) Flujogramas

Los siguientes diagramas muestran el proceso a seguir de una manera gráfica y ordenada de los pasos que se deben seguir en cada una de las actividades.

1) Recepción del servicio

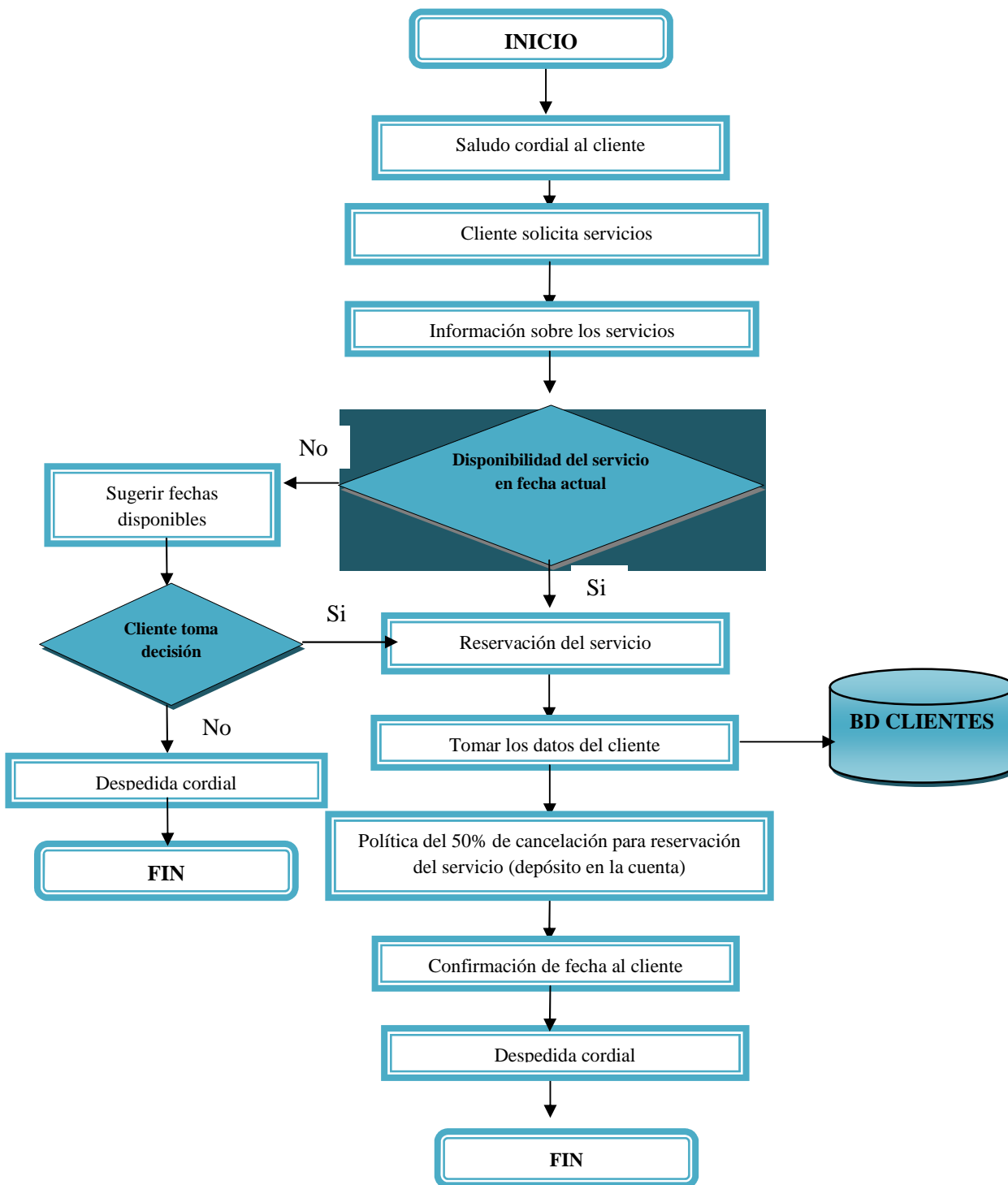


Gráfico N° 54 Diagrama de flujo de recepción del servicio

2) Recepción del cliente en el centro

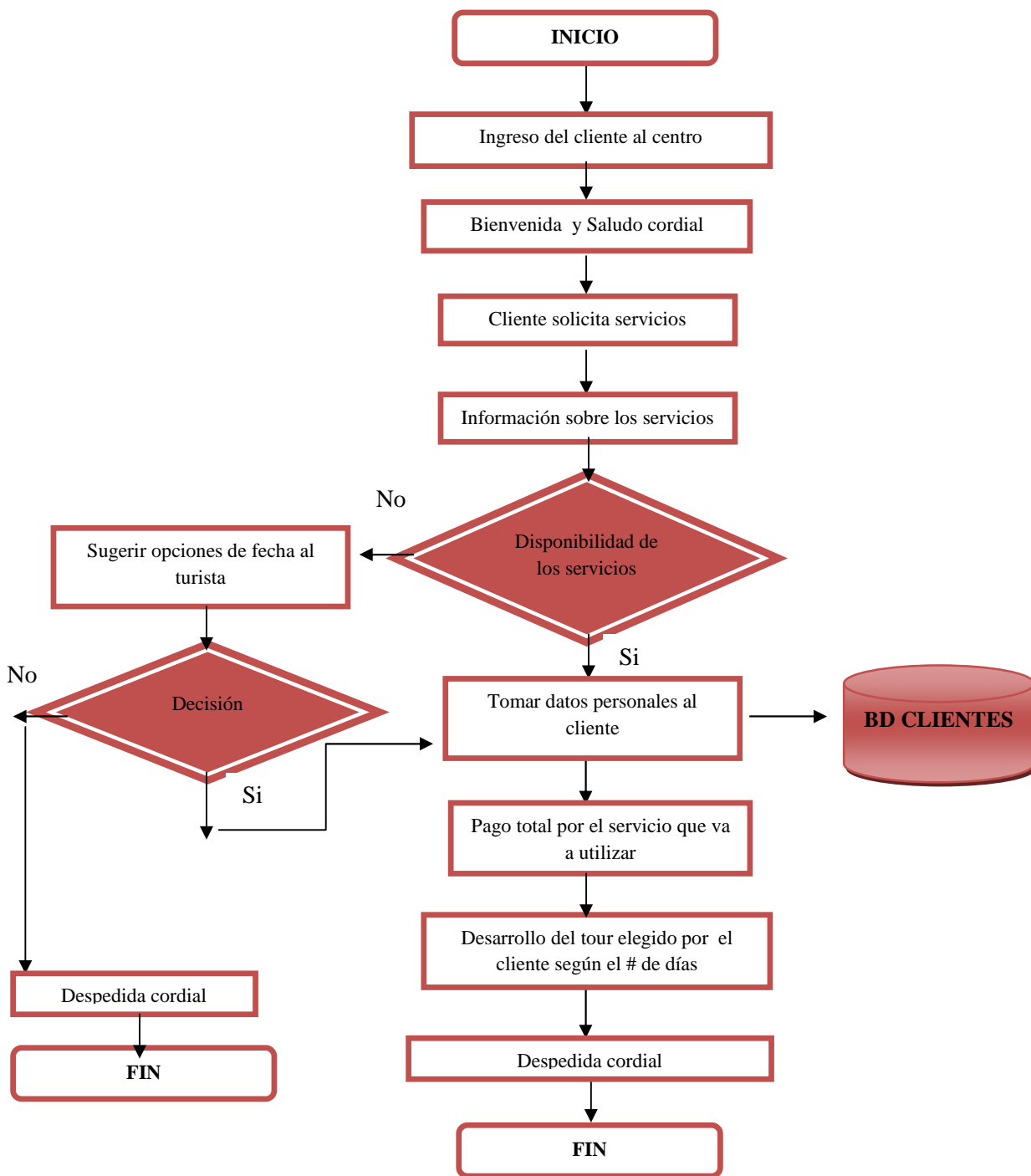


Gráfico N° 55 Diagrama de flujo de recepción del cliente en el centro

3) Desarrollo de los paquetes turísticos

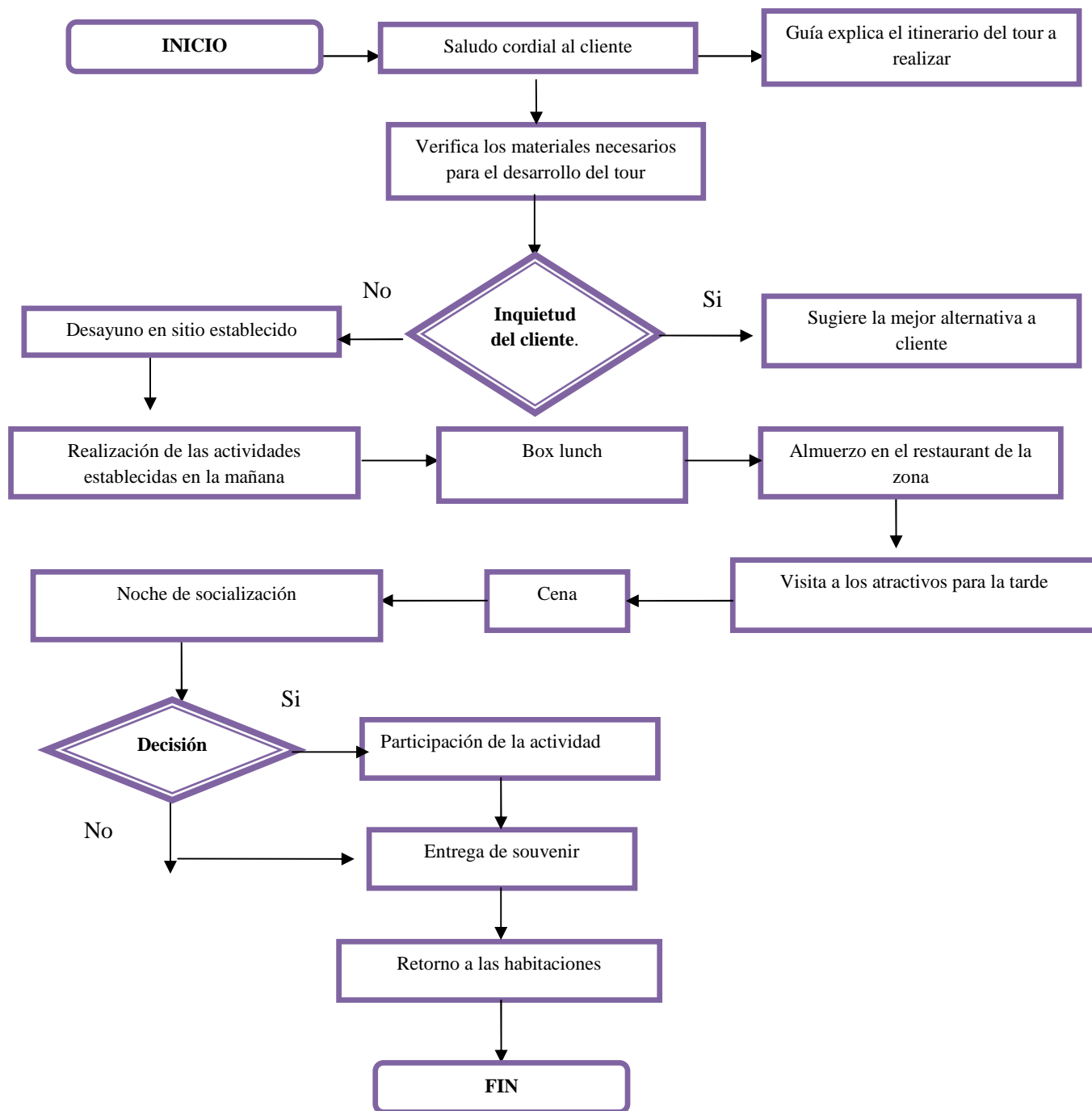


Gráfico N° 56 Diagrama de flujo producto turístico

j) Políticas

1) Políticas para la reservación del servicio

- ✓ La reservación del servicio se realizará personalmente, vía telefónica, o por internet a través de la web del centro el Boliche.
- ✓ La reservación se la realizará con un mínimo de 12 días antes del arribo hacia el centro para evitar inconvenientes en la prestación del servicio.
- ✓ AL momento de la reservación se deberá cancelar el 50% del total del valor del servicio que se va a utilizar a través de la cuenta del centro.
- ✓ Para la reservación se informará al cliente los precios según el rango de pax establecido para la comercialización de los productos.
- ✓ La persona encargada de la recepción es la única responsable de realizar las reservaciones y almacenar la información personal del cliente en la base de datos.

2) Políticas para cancelación del servicio

Cuando el cliente decida cancelar el servicio requerido se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se reembolsará el valor completo del depósito, un día después de que el cliente haya realizado la reservación y cancelado el 50% del valor estipulado.
- Si la cancelación del servicio se realiza 7 días antes de la fecha de llegada del cliente se descontará 10 dólares del total cancelado.
- Si la cancelación se da desde 4 hasta 2 días antes del arribo no habrá devolución alguna.

Si por algún motivo no se puede realizar alguna actividad en el tour por condiciones climáticas no favorables se realizará otra actividad que compense la anterior.

3) Políticas para los guías en la operación turística

- ✓ Antes de iniciar el recorrido dará una explicación de los lugares próximos a visitar y las condiciones climáticas del mismo.
- ✓ El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales ni sexuales durante la estancia en el sitio y el desarrollo del tour.
- ✓ No pide regalos, ni discute con sus compañeros de trabajo frente al turista.
- ✓ El guía debe ser una persona con una excelente predisposición para realizar el trabajo asignado.
- ✓ Cuida de su vocabulario durante el tour (no habla malas palabras).
- ✓ Interpreta flora y fauna del sitio y cuida de ellas.
- ✓ Debe velar por la protección, cuidado y respeto hacia los recursos naturales.
- ✓ No debe pedir propinas adelantadas a los turistas.
- ✓ El guía que vaya a realizar el recorrido se encontrará veinte minutos antes de la operación para que no existan inconvenientes.
- ✓ Durante las caminatas solo se debe usar los senderos establecidos y no deben apartarse de ellos.
- ✓ No botar basura durante el recorrido
- ✓ Cualquier cosa que creyere conveniente recomendar para conservar el orden hacia los turistas.

k) Estudio ambiental

1) Análisis de los impactos provenientes de la operación turística

De acuerdo al trabajo de campo realizado en cada uno de los atractivos se ha podido identificar cuáles son los impactos positivos y negativos que la operación turística provocará sobre los mismos.

a) Factores ambientales susceptibles de ser afectados en la operación

Aire: Este es uno de los factores que van a ser susceptibles, ya que es un factor que se encuentra presente en el medio, y debido a la transportación de los turistas hacia los sitios de destino, provocará un ligero emanamiento del Co₂ de los vehículos, los mismos que causan afección a la salud, el impacto será mínimo ya que el transporte se realizará dentro del cantón Alausí.

Suelo: Factor afectado por el tránsito de los turistas en los senderos que conducen hacia los atractivos principalmente, además actividades como la cabalgata puede contribuir a que este factor se vea afectado en grado menor.

Agua: Este factor es uno de los más importantes dentro de la operación, debido a la presencia de basura, generación de aguas servidas a causa de la operación es posible que los atractivos como ríos y cascadas puedan verse afectados, sufriendo una leve contaminación, afectando a la avifauna que se encuentra por la zona.

Flora y fauna: Estos elementos constituyen un factor importante para la realización de turismo sostenible son los recursos a ser mostrados, debido a la presencia de turismo en la zona, se va a perturbar a especies de fauna que se encuentran en el lugar, además la limpieza y desbroce de senderos causará un impacto menor en la vegetación.

Socioeconómico: La actividad turística a través de este factor, permitirá crear fuentes de empleo para el sector en las diferentes actividades de la operación de turismo en la zona como el alquiler de caballos y los guías que necesita el proyecto.

Paisaje: El paisaje integra un conjunto de elementos importantes para el producto turístico son elementos visibles, como no visibles, es un factor integrador de esparcimiento contemplación, dispersión y entretenimiento el cual tiene que ser valorado como tal, es por esto que la concientización a los turistas es importante para el cuidado de los recursos que lo conforman.

b) Efectos del proyecto sobre el medio

Mejoramiento y desbroce de los senderos: Esta actividad resulta en un inicio negativa debido a que se deberá retirar parte de la vegetación existente en el sendero, pero no causará mayor impacto, por otra parte es un mecanismo para evitar que los turistas utilicen otras rutas diferentes a la establecida.

Implementación de letreros interpretativos: Con esta actividad se genera un impacto mínimo al momento de remover la tierra para la colocación de los letreros, pero lo más importante es que estos letreros tienen como finalidad concienciar al visitante, motivando la protección de la naturaleza y generando de oportunidades de trabajo temporal para la localidad.

Implementación de la planta turística: Es una de las actividades que generará un impacto por un tiempo prolongado mientras dura la fase de construcción del sitio de hospedaje, los impactos a causar son mínimos.

Desplazamientos de los turistas en vehículo: Debido a la operación del centro se tendrá que transportar a los turistas dentro del cantón Alausí lo que genera un impacto mínimo debido a las emanaciones de CO₂.

Recorrido de los turistas por senderos: Esta actividad presenta dos condiciones la primera es que al realizar los recorridos, algunas especies de fauna se verán afectadas en la realización de caminatas, perturbación por ruido, etc. Por otra parte los sitios de tránsito, permitirán un adecuado manejo de los turistas, evitando de esta manera el acceso hacia senderos distintos al usual, además fomentarán la valoración e interpretación de especies de flora y fauna.

Cabalgatas: Esta actividad generará compactación del suelo y deterioro en la capa de rodadura, debido a que los caballos compactan el suelo con sus cascos, pero a la vez generará ingresos económicos para la localidad por el alquiler de caballos.

Observación de flora y fauna: Por medio de los recorridos que se proponen realizar en el sitio se puede generar la contaminación con desechos orgánicos como inorgánicos, impacto que se prevé será mínimo ya que en los recorridos que serán acompañados con el guía se interpretará cada uno de los elementos que integran el paisaje concientizando el cuidado de la naturaleza al turista.

Utilización de los servicios del centro: Dentro de las facilidades turísticas que se ofertará al turista se prestarán los servicios de hospedaje, recreación y alimentación lo que causará un aumento de consumo en el agua en la operación, pero a la vez las facilidades turísticas promoverán el turismo en la zona.

2) Matriz de Lázaro Lagos

Cuadro N° 117 Matriz de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES													IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Mejoramiento y desbroce de	2. Implementación letreros	3. Implementación de planta turística	4. Desplazamiento de los turistas en	45. Recorrido de turistas por	6. Cabalgatas	7. Fogatas	8. observación de flora y fauna	9. . Recolectión de frutos y verduras en los huertos orgánicos	10 Utilización de los servicios del	11 . Baño en la cascada	12 Generación de fuentes de empleo	13. Promoción y comercialización		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		X	X							Emisión de gases contaminantes.	(-)	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
B. SUELO	X				X	X			X					Compactación de suelo	(-)	1	2	C	Pr	2	3	M	S	7
	X				X	X	X							Deterioro de la capa de rodadura.	(-)	2	1	C	Pr	1	3	M	S	6
					X	X		X	X		X			Contaminación por desechos orgánicos e inorg.	(-)	2	2	C	Sc	1	1	C	S	6
C. AGUA		X								X				Conservación de las fuentes de agua	+	2	2	C	Pr	1	1	M	S	6
			X						X	X				Aumento del consumo de agua en la operación	(-)	1	2	C	Pr	2	3	M	S	7
						X		X			X			Alteración físico química	(-)	1	2	I	Pr	2	3	M	S	7
D. FLORA Y FAUNA	X				X		X							Recolección de especies de flora	(-)	1	2	D	Pr	1	1	C	S	4
			X		X		X		X					Alejamiento de especies de fauna	(-)	2	2	C	Sc	1	3	M	S	8

			X		X		X		X					Perturbación por ruido	(-)	1	2	D	Sc	2	3	M	S	7
			X		X			X						Valoración e interpretación de especies de flora y fauna.	(+)	2	2	D	Pr	2	3	M	S	9
E. SOCIO-ECONÓMICO					X	X	X	X	X	X	X		X	Aumento de turismo en la zona	+	2	3	C	Pr	2	3	C	S	11
		X			X	X		X	X		X			Sensibilización de turistas y comunitarios	+	3	2	D	Pr	2	3	M	S	11
											X	X	X	Dinamización de la economía local	+	2	2	D	Ac	2	2	M	S	8
					X	X	X	X	X				X	Fomento de actividades de ocio y aventura	+	2	3	C	Pr	2	3	M	S	11
	X		X			X			X					Formas de trabajo	+	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
F. PAISAJE					X					X	X		Generación y eliminación de Basura	(-)	2	2	C	Pr	1	1	C	S	6	
					X	X		X	X					Alteración de la imagen paisajística por presencia de basura	(-)	2	2	C	Pr	1	1	C	S	6

(+): Impacto positivo(-): Impacto negativo **Pr:** Primario Sc: Secundario **NA:** No Aplica **Certeza C:** si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75% **D:** si el impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 a 75% **I:** si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto, **Tiempo en aparecer:** C: Corto plazo M: Mediano plazo L: Largo plazo.

3) Matriz de cuantificación

Cuadro N° 118 Matriz de cuantificación de resultados

COMPONENTES	ACTIVIDADES													TOTAL (-)	TOTAL (+)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
A			-9	-9		-9	-9		-9					45		
B	-7				-7	-7			-7					28		
	-6				-6	-6	-6							24		
					-6	-6		-6	-6		-6			30		
C		6									6				12	
			-7						-7	-7				21		
						-7		-7			-7			21		
D	-4				-4			-4						12		
			-8		-8		-8		-8					32		
			-7		-7		-7		-7					28		
			9		9			9							27	
E					11	11	11	11	11	11	11		11		88	
		11			11	11		11	11		11				66	
											10	10	10		30	
					11	11	11	11	11						55	
	8		8			8			8				8		40	
F					-6						-6	-6		18		
					-6	-6		-6	-6					24		
TOTAL (+)	8	17	17	0	42	41	22	42	41	11	38	10	29		318	
TOTAL (-)	17		31	9	50	41	30	23	50	7	19	6	0	283		
TOTAL																601

4) Interpretación de la matriz

Una vez realizada la evaluación de los impactos que se ocasionarían sobre los factores ambientales por las actividades consideradas en este proyecto, se puede determinar que el proyecto ha alcanzado un total de 601 puntos, dando 318 puntos en los impactos positivos frente a 318 puntos en los impactos negativos. Esto determina que el proyecto es ambientalmente viable debido a que dinamizará la economía en el sector, creando fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de los pobladores.

El componente que alcanzó el mayor puntaje entre los aspectos positivos es en el aspecto socioeconómico a través del incremento de turismo en la zona, sensibilización de turistas y comunitarios, dinamización de la economía local, fomento de actividades de ocio y aventura, y formas de trabajo.

De igual manera entre los aspectos negativos el ámbito de mayor puntaje, es el factor flora y fauna debido a: recolección de especies de flora, alejamiento de especies de fauna, perturbación por ruido.

Existen otros factores como aire, agua, suelo y paisaje que se verán afectados por mínimos impactos, es por esto que se plantean medidas de mitigación.

5) Plan de mitigación

Cuadro N° 119 Matriz de mitigación de impactos

SITUACIÓN NEGATIVA	ESTRATEGIA	ACCIONES	BENEFICIOS	RESPONSABLES
Emisión de gases contaminantes por el desplazamiento de turistas en vehículo.	Realizar el uso mínimo de automóvil para la operación del Centro.	Promover las caminatas y cabalgatas de modo que el uso del automóvil cause mínimos impactos.	Evitar la contaminación de la capa de ozono	Administración de la operación turística
Compactación del suelo y deterioro de la capa de rodadura	Diseñar letreros interpretativos para incentivar el uso adecuado del sendero en las personas.	Realizar estudios de capacidad de carga para controlar el número de personas que ingresan al lugar. Evitar el ingreso en automóvil en época de invierno.	Mayor concientización de los turistas acerca del respeto al entorno de la zona.	Administración de la operación turística Técnicos que ejecuten el proyecto
Generación de basura orgánica e inorgánica en la operación	Clasificar la basura proveniente de la operación.	Durante el recorrido se entregará dos fundas para cada turista de modo que pueda colocar la basura orgánica e inorgánica. Destinar la basura inorgánica hacia plantas recicladoras de basura Diseñar un folleto informativo explicando los beneficios del reciclaje.	Evitar la contaminación en el centro turístico el Boliche y sus alrededores.	Trabajadores de la operación. Diseñador y técnicos
Alejamiento de especies de fauna y perturbación por ruido	Concientizar a los turistas acerca del protección a los recursos	Mantener senderos establecidos para los recorridos, para evitar crear caminos aledaños. Colocar letreros que motiven al turista a cuidar de las flora	Preservación y protección de las especies de fauna de la zona.	Administración de la operación turística.

SITUACIÓN NEGATIVA	ESTRATEGIA	ACCIONES	BENEFICIOS	RESPONSABLES
		en la zona.		
Aumento del consumo de agua en la operación.	Uso sustentable de los recursos a través de una campaña de ahorro de agua	Colocar mensajes acerca del ahorro del agua en cada uno de los baños del centro. Promover el ahorro de agua en los cambios de sábanas y toallas	Disminuir el consumo de agua en la operación	Administración de la operación turística.
Alteración en la composición del agua de recursos como ríos y cascadas	Promover un uso sustentable del recurso agua	Prohibición del uso de artículos de limpieza como shampoo y jabones que no sean biodegradables.	Protección, y conservación de los recursos	Administración de la operación turística. Guías

1) Estudio mercadotécnico

1) Estrategias del producto

El marketing mix, señala que uno de los aspectos más importantes es el producto, ya que es el punto de partida para cualquier negocio, el producto es el bien o servicio que se oferta o se vende a los consumidores, es por esto que se ha tomado en cuenta variables como la oferta y la demanda y específicamente para conocer los gustos y preferencias del mercado nacional y extranjero.

Los productos turísticos fueron diseñados en base al estudio de mercado en donde se pudo identificar las actividades de mayor interés de los mismos, es por esto que los productos tienen una mezcla de lo natural y cultural del sector combinando el turismo recreacional con el agroturismo.

- a) **Dotación de facilidades turísticas:** La dotación y mejoramiento de las facilidades turísticas en el centro permitirá que el turista se sienta a gusto con el servicio solicitado, es por eso que se llevarán acciones como el mejoramiento y desbroce de senderos, dotación de hamacas en el mirador de la zona, implementación de letreros interpretativos en los recursos a ser mostrados.

- b) **Interpretación de los atractivos durante el desarrollo del tour:** Una de las actividades importantes que se realizará durante el desarrollo de los productos turísticos es la interpretación de cada uno de los sitios de visita, esto dará un valor agregado al producto a la vez que fomentará el cuidado hacia los recursos.

- c) **Carácter el paquete:** Este es un punto importante dentro del producto ya que el desarrollo del tour debe tener una mezcla de lo natural con lo cultural, por esto el diseño de los paquetes cuenta con esta variable.

Cuadro N° 120 Productos turísticos para el sector el Boliche.

N°	PAQUETE	MERCADO OBJETIVO	TIEMPO DE DURACIÓN	CARÁCTER DEL PAQ.	NÚMERO PAX
1	Despertando tus sentidos en el Boliche	Turismo extranjero	Tres días dos noches	Natural	5 min
					20 max
2	Bellezas naturales el Boliche	Turismo nacional y extranjero	Dos días una noche	Natural	5 min
					20 max
3	Cabalgando por las orillas del Chanchán	Turismo nacional y extranjero	Un día	Natural y cultural	5 min
					20 max
4	Encanto y tradición	Turismo extranjero	Un día	Cultural	5 min
					20 max

2) Estrategias de precio

Para determinar el precio de los paquetes se tomó en cuenta el mercado objetivo, los precios de la competencia y la capacidad de adquisición de la demanda tanto nacional como extranjera.

a) Promoción en ventas

Para impulsar la venta del producto se sugiere crear un programa de incentivos, con tarifas especiales, ofertas o promociones por fechas especiales, feriados, fines, por grupos, para difundir el producto en el mercado.

b) Comisiones por ventas a través de operadoras

Se propone un porcentaje del 6% para comisiones por ventas a través de operadoras turísticas que comercializan el producto del Boliche.

Cuadro N° 121 Comisiones en ventas a través de operadoras.

PAQUETE	PRECIO				COMISIÓN (8% rango pax)			
	5 p	10 p	15p	20p	5p	10p	15p	20p
Despertando tus sentidos en el Boliche.	185,87	131,42	113,27	104,20	200,71	141,93	122,33	112,53
Bellezas naturales el Boliche.	127,88	84,98	70,67	63,53	138,11	91,77	76,32	68,51
Cabalgando por el Chanchán	60,80	39,35	32,21	28,63	65,66	42,49	34,78	28,92
Encanto y tradición	52,55	31,10	23,96	20,38	56,75	33,58	25,87	22,01

3) Estrategias de plaza

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, los productos turísticos deben ser ofertados en ciudades potenciales y que además haya existido una demanda histórica de consumo en los sitios cercanos al área de investigación.

a) Alianzas de venta con intermediarios

Una de las estrategias para comercializar el producto es establecer relaciones con las principales Agencias de viajes y Tour operadoras que tengan experiencia y estén consolidados en el mercado, es por esto que se han tomado en cuenta las ciudades de Riobamba, Guayaquil y Cuenca las cuales se mencionan a continuación.

CUADRO N° 122 Agencias y operadoras de viaje

AGENCIA/ OPERADORA	TIPO TURISMO	CIUDAD	DIRECCIÓN	CONTACTO
Julio Verne	Aventura,	Riobamba	Pasaje el Espectador	032962-423
Alausí tours	Recreacional, Aventura	Alausí	Eloy Alfaro y Bolivia	032931-746
Veloz Coronado Expediciones	Aventura	Riobamba	Chile y Francia	032960 -919
Incañan Ecoturism	Aventura,	Riobamba	Brasil y Luis Alberto Falconí	03294-0508
Andespirit	Aventura, Montaña	Riobamba	Duchicela 14-46 y Esmeraldas.	032963-981
Soin tour	Recreacional Aventura	Guayaquil	Centro comercial Boca	042097007 042097772
Canodros	Recreacional Aventura	Guayaquil	Santa Leonor mz. 5 Solar 10	042280143 042280173
Vaztour	Recreacional Aventura	Cuenca	Gran Colombia 802 y Luis cordero	072839018
Mompotravel	Aventura, Recreacional	Cuenca	Aurelio Aguilar 159 y av solano	072819985

Los Canales de Distribución son todos los medios, a través de los cuales llegan los productos turísticos hasta las plazas mencionadas es decir al consumidor, participan en la transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor, en la cantidad apropiada, en el momento oportuno y a los precios adecuados para el cliente.

Las estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Las estrategias de cómo se va a comercializar el producto constituyen elementos clave para comunicar de una manera clara y sencilla el mensaje, consiste en una bien pensada serie de tácticas para hacer un más eficaz plan de comercialización.

Cuadro N° 123 Estrategias para comercializar el producto

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	POLÍTICA	TARGET
Establecer reuniones con empresas y alianzas con empresas de turismo en ferias.	Visitar a instituciones públicas, privadas colegios y asociaciones para presentar la oferta del Boliche.	Comercializar el producto para incrementar el volumen de ventas turismo nacional	Contacto entre cliente- vendedor. Presentar el producto de una manera visual Presentación con imágenes, videos	Estudiantes universitarios de carreras afines con turismo de las ciudades de Guayaquil, Riobamba y Cuenca, trabajadores económicament e activos de instituciones del sector público y privado.
	Presentar el producto en ferias turísticas para dar a conocer a personas que estén interesadas en conocer el lugar.	Promocionar y vender a turistas interesados en conocer el sector el Boliche.	Entregar material promocional, plegable, afiche de lo que se oferta Contactos para venta y realizar un seguimiento	Turistas nacionales y extranjeros que visiten este tipo de eventos
Presentar el producto a los administradores de las agencias de viaje afines al producto que se va a ofertar.	Dar a conocer el producto que oferta el Boliche Establecer relaciones de venta con tour operadoras y agencias de viajes de las ciudades de Cuenca, Riobamba y Guayaquil.	Incrementar el segmento para el mercado extranjero y nacional	Establecer acuerdos, alianzas para la comercialización del producto Definir comisiones Entregar material promocional del producto	Turistas nacionales y extranjeros que viajen con operadoras o agencias de viajes.

4) Estrategias de promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer la existencia de un producto a los consumidores, así como ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo.

El Boliche como una empresa que va a operar y vender servicios turísticos deberá seleccionar los medios de comunicación más adecuados para poder difundir exitosamente

los servicios que se van a ofertar esto permitirá crear una imagen en el mercado del producto que vamos a ofertar y posicionarlo a la demanda que se desea llegar.

Cuadro N° 124 Estrategias de promoción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	TARGET
Emisión de medios de publicidad.	Entregar papelería en unidad de turismo de Alausí y Riobamba.	Entregar el material publicitario para que haya un constante movimiento del mismo	Turistas locales, extranjeros que necesitan información acerca de destinos turísticos
Contratación de espacios en medios informativos con la finalidad de comercializar el producto	Promocionar el producto a través de papelería, publicar el producto en la revista Terra Incógnita	Posicionar al sector del Boliche como un sitio de visita. Establecer un plan de medios publicitarios	Visitantes interesados en realizar turismo interno
Realizar presentaciones macro del producto	Presentación en ferias como en Cemexpo, FITE en donde existe un gran volumen de visitantes	Entregar material publicitario para dar a conocer el producto, Presentaciones de imágenes y video.	Turismo interno y extranjeros que visita las ferias

Cuadro N° 125 Plan de medios publicitarios

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
MEDIOS PUBLICITARIOS					
Spot publicitario	Principales radios de Riobamba, Cuenca y Guayaquil	Difundir y comercializar los productos turísticos que oferta el Boliche.	Dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros acerca del Boliche.	5 cuñas radiales cada fin de semana viernes en la tarde, sábados y domingos (durante 5 meses)	\$300
Prensa	Principales diarios con circulación local y provincial	Difundir la imagen turística del sitio, que se encuentre en la mente del consumidor a través de este medio.	Población local, provincial y nacional	Contratar el servicio en la sección de interés para el visitante nacional que se informa a través de este medio.	\$600
MATERIAL PROMOCIONAL					
Página web	Contactar el mercado extranjero proveniente de Europa y EEUU	Informar a turistas extranjeros que en su mayoría utilizan internet para informarse	Dirigido al público nacional y extranjero	Diseñar una página que muestre gráficamente los atractivos de el Boliche, y dar a conocer los productos que se ofertan	\$150*

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
		acerca de destinos turísticos			
Plegable	Impreso a full color en papel couché de 150 gr. con barniz UV grafado y doblado Tamaño (16*16 cm.)	Promocionar los productos que oferta el Boliche	Instituciones públicas y privadas que desena realizar turismo interno,	Entregar en los principales puntos de información turística MINTUR, cámaras de turismo, entre otros	\$200*
Tarjeta de presentación	Impreso en papel plegable 12 con barniz UV tamaño (9*5 cm)	Realizar contactos, generar alianzas de venta para el producto.	Personas involucradas en el sector turístico	Entregar a personas con las que se pueda realizar contactos futuros, clientes.	\$30*
Hojas membretadas, esferos	Hojas bond (formato A4) de 70 gr.	Dar una buena presentación e imagen a los usuarios del producto	Clientes de la empresa que visiten el sitio	Instituciones públicas y privadas	\$120*
TOTAL					\$2200

a) Página web

Uno de los recursos que se va a utilizar para promocionar los productos es la página web, ya que a través del estudio de mercado se determinó que tanto turistas nacionales como extranjeros se informan a través de este medio para conocer y visitar destinos turísticos.

En el diseño de la página se ha colocado el logotipo diseñado, acompañado de fotografías y paisajes del lugar, la dirección de la página es www.turismoelboliche.com.

La página constará principalmente de los productos turísticos que se va a ofertar con la misión, visión, atractivos y paquetes a ofertar.

b) Plegables

El objetivo de los plegables es informar tanto al turista nacional e internacional, de una manera clara y sencilla de los productos turísticos y servicios que se van a ofertar en la zona, este material se entregará en los centros de información turística, tour operadoras, el plegable que se ha diseñado tiene información como:

- Portada con el nombre del lugar
- Ubicación del sitio
- Características climáticas
- Altitud
- Quienes somos
- Misión y Visión
- Descripción de los paquetes que se ofertan



El Boliche



"En medio de impresionantes parajes andinos se encuentra el Bolicho, hermoso por naturaleza, escondido en un valle, el cual nos invita a conocer y disfrutar de sus cascadas, ríos y bosques, los mismos que hacen de este sitio un lugar privilegiado resguardado por el noble espíritu de la madre tierra".

El sector "el Boliche", está localizado en el cantón de Alausí, a 1745 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 14 a 16° C, a la a tan solo 30 minutos del cantón, ofrece hospedaje en cómodas habitaciones, comida típica ecuatoriana con variados menús, además tours guiados hacia los atractivos

QUIENES SOMOS

Somos un grupo de personas capacitadas en la actividad turística que han visto en el turismo una alternativa de desarrollo para el sector, contribuyendo a la conservación y protección de los recursos.

MISIÓN

Ofertar productos turísticos que brinden un servicio de calidad, que motiven al turista nacional e internacional, a formar parte de esta experiencia, satisfaciendo las necesidades de ocio y recreación, a través de los recursos de la zona, bajo la dirección y operación de un personal calificado.

VISIÓN

Posicionar al Boliche como una empresa prestadora de servicios turísticos, capaz de llegar al turista con una oferta diferente e innovadora, a través de los atractivos que posee la zona, para que por medio de la convivencia con la naturaleza lleven una historia para contar.



BELLEZAS NATURALES

"EL BOLICHE"

Salida desde Alausí hasta el Boliche, donde ingresaremos por la comunidad de Gusunag, luego podrás disfrutar de una caminata hacia el Cerrito bosque en donde podremos observar la vegetación típica del sector, y más adelante conocer las aguas del río Chanchán, disfrutarás de una espectacular vista hacia la Nariz del Diablo desde la parte más alta de la zona, luego disfrutaremos de las aguas de la cascada Chorrera, y el bosque el Boliche en donde se encuentran árboles frutales de chirimoyas y aguacates.



LA MAGIA DE LO NUESTRO

www.turismaelBolicho.com

LA MAGIA DE LO NUESTRO

CABALGANDO POR LAS ORILLAS DEL CHANCHÁN

El recorrido inicia desde Alausí, hasta llegar al sector de el Boliche, en donde te invitamos a disfrutar de una aventura en caballo hacia la nariz del Diablo en donde podrás disfrutar de hermosos parajes andinos, observación de los antiguos intercambiadores, del tren llenos de historia, en el trayecto podrás observar minas de yeso, avifauna, y vegetación típica del sector.

DESPERTANDO TUS SENTIDOS EN EL BOLICHE

Experiencia llena de aventura donde podrás conocer hermosas cascadas, observación de avifauna existente en las proximidades de la Chorera y la cascada Sunticay, podrás participar en el proceso agrícola que realiza la gente día a día, en una interesante experiencia de agroturismo.



www.turismoelBoliche.com

ENCANTO Y TRADICIÓN

Disfruta de un recorrido recordando la historia por el centro histórico de Alausí, la estación de Alausí, luego visitaremos la iglesia Santiago de Sibambe, podrás observar elementos de la cotidianidad de la gente como una piedra y un horno de adobe utilizados antiguamente por la gente del sector.



DIRECCIÓN: cantón Alausí, provincia de Chimborazo, ingreso por la comunidad de Gusunag a 30 min del cantón.

LA MAGIA DE LO NUESTRO



www.turismoelBoliche.com

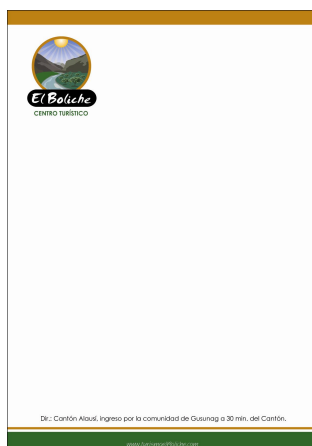
c) **Tarjetas de presentación**



La tarjeta muestra información rápida de la empresa como la imagen del lugar es decir el logotipo, la dirección del sitio, contactos telefónicos y dirección web a través de los cuales se podrán realizar las reservaciones para el lugar.

Las medidas son de (9cm *5cm). Se imprimirán 1000 tarjetas.

d) **Hojas membretadas**



Las hojas servirán para los trámites administrativas dentro de la operación se imprimirán 2000 hojas.

D. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Estructura de costos de los paquetes

a. Estructura de costos del paquete N° 1

Cuadro N° 126 Estructura de costos del paquete 1

COSTO DEL PAQUETE 1	CTEB3: DESPERTANDO TUS SENTIDOS EN EL BOLICHE				
Duración en días	3				
COSTO DEL TOUR	RANGO DE PAX				
Costos fijos del Tour (1)	COSTO T.	5	10	15	20
Transporte (2)	\$ 120,00	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 6,00
Guía (3)	\$ 210,00	\$ 42,00	\$ 21,00	\$ 14,00	\$ 10,50
Total costos fijos (1)	\$ 330,00	\$ 66,00	\$ 33,00	\$ 22,00	\$ 16,50
Costos variables por pax (2)					
desayuno (3)	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85
almuerzo (3)	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70
cena (2)	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60
box lunch	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
alojamiento (2 noche)	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Souvenir	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costos variables (2)	\$ 46,65	\$ 46,65	\$ 46,65	\$ 46,65	\$ 46,65
TOTALES					
Costos fijos (1)	\$ 330,00	\$ 66,00	\$ 33,00	\$ 22,00	\$ 16,50
Costos variables por pax (2)	\$ 46,65	\$ 46,65	\$ 46,65	\$ 46,65	\$ 46,65
Total (1) + (2)	\$ 376,65	\$ 112,65	\$ 79,65	\$ 68,65	\$ 63,15
Costos de operación (3)					
Gastos administrativos (10%)	\$ 37,67	\$ 11,27	\$ 7,97	\$ 6,87	\$ 6,32
Gastos de ventas (15%)	\$ 56,50	\$ 16,90	\$ 11,95	\$ 10,30	\$ 9,47
Total costos operación (3)	\$ 94,16	\$ 28,16	\$ 19,91	\$ 17,16	\$ 15,79
COSTO TOTAL (1)+(2)+(3)	\$ 470,81	\$ 140,81	\$ 99,56	\$ 85,81	\$ 78,94
Margen de rango (utilidad 20%)	\$ 94,16	\$ 28,16	\$ 19,91	\$ 17,16	\$ 15,79
IVA (12%)	\$ 56,50	\$ 16,90	\$ 11,95	\$ 10,30	\$ 9,47
COSTO FINAL DEL PAQUETE	\$ 621,47	\$ 185,87	\$ 131,42	\$ 113,27	\$ 104,20

c. Estructura de costos del paquete N° 2

Cuadro N° 127 Estructura de costos del paquete 2

COSTO DEL PAQUETE 2	CTEB1: BELLEZAS NATURALES EL BOLICHE.				
Duración en días	2				
COSTO DEL TOUR	RANGO DE PAX				
Costos fijos del Tour (1)	COSTO T.	5	10	15	20
Transporte (2)	\$ 120,00	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 6,00
Guía (2)	\$ 140,00	\$ 28,00	\$ 14,00	\$ 9,33	\$ 7,00
Total costos fijos (1)	\$ 260,00	\$ 52,00	\$ 26,00	\$ 17,33	\$ 13,00
Costos variables por pax (2)					
Desayuno (2)	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90
almuerzo (2)	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80
cena (1)	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
alojamiento (1 noche)	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Souvenir	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costos variables (2)	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50
TOTALES					
Costos fijos (1)	\$ 260,00	\$ 52,00	\$ 26,00	\$ 17,33	\$ 13,00
Costos variables por pax (2)	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 25,50
Total (1) + (2)	\$ 285,50	\$ 77,50	\$ 51,50	\$ 42,83	\$ 38,50
Costos de operación (3)					
Gastos administrativos (10%)	\$ 28,55	\$ 7,75	\$ 5,15	\$ 4,28	\$ 3,85
Gastos de ventas (15%)	\$ 42,83	\$ 11,63	\$ 7,73	\$ 6,42	\$ 5,78
Total costos operación (3)	\$ 71,38	\$ 19,38	\$ 12,88	\$ 10,71	\$ 9,63
COSTO TOTAL (1)+(2)+(3)	\$ 356,88	\$ 96,88	\$ 64,38	\$ 53,54	\$ 48,13
Margen de rango (utilidad 20%)	\$ 71,38	\$ 19,38	\$ 12,88	\$ 10,71	\$ 9,63
IVA (12%)	\$ 42,83	\$ 11,63	\$ 7,73	\$ 6,42	\$ 5,78
COSTO FINAL DEL PAQUETE	\$ 471,08	\$ 127,88	\$ 84,98	\$ 70,67	\$ 63,53

d. Estructura de costos del paquete N° 3

Cuadro N° 128 Estructura de costos del paquete 3

COSTO DEL PAQUETE 3	CTEB2: CABALGANDO POR EL CHANCHÁN				
Duración en días	1				
COSTO DEL TOUR	RANGO DE PAX				
Costos fijos del Tour (1)	COSTO T.	5	10	15	20
Transporte (1)	\$ 60,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 4,00	\$ 3,00
Guía (2)	\$ 70,00	\$ 14,00	\$ 7,00	\$ 4,67	\$ 3,50
Total costos fijos (1)	\$ 130,00	\$ 26,00	\$ 13,00	\$ 8,67	\$ 6,50
Costos variables por pax (2)					
desayuno (1)	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95
almuerzo (1)	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90
cabalgata	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Souvenir	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costos variables (2)	\$ 10,85	\$ 10,85	\$ 10,85	\$ 10,85	\$ 10,85
TOTALES					
Costos fijos (1)	\$ 130,00	\$ 26,00	\$ 13,00	\$ 8,67	\$ 6,50
Costos variables por pax (2)	\$ 10,85	\$ 10,85	\$ 10,85	\$ 10,85	\$ 10,85
Total (1) + (2)	\$ 140,85	\$ 36,85	\$ 23,85	\$ 19,52	\$ 17,35
Costos de operación (3)					
Gastos administrativos (10%)	\$ 14,09	\$ 3,69	\$ 2,39	\$ 1,95	\$ 1,74
Gastos de ventas (15%)	\$ 21,13	\$ 5,53	\$ 3,58	\$ 2,93	\$ 2,60
Total costos operación (3)	\$ 35,21	\$ 9,21	\$ 5,96	\$ 4,88	\$ 4,34
COSTO TOTAL (1)+(2)+(3)	\$ 176,06	\$ 46,06	\$ 29,81	\$ 24,40	\$ 21,69
Margen de rango (utilidad 20%)	\$ 35,21	\$ 9,21	\$ 5,96	\$ 4,88	\$ 4,34
IVA (12%)	\$ 21,13	\$ 5,53	\$ 3,58	\$ 2,93	\$ 2,60
COSTO FINAL DEL PAQUETE	\$ 232,40	\$ 60,80	\$ 39,35	\$ 32,21	\$ 28,63

e. Estructura de costos del paquete N° 4

Cuadro N° 129 Estructura de costos del paquete 4

COSTO DEL PAQUETE 4	CTEB4: ENCANTO Y TRADICIÓN				
Duración en días	1				
COSTO DEL TOUR	RANGO DE PAX				
Costos fijos del Tour (1)	COSTO T.	5	10	15	20
Transporte (1)	\$ 60,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 4,00	\$ 3,00
Guía (2)	\$ 70,00	\$ 14,00	\$ 7,00	\$ 4,67	\$ 3,50
Total costos fijos (1)	\$ 130,00	\$ 26,00	\$ 13,00	\$ 8,67	\$ 6,50
Costos variables por pax (2)					
desayuno (1)	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95
almuerzo (1)	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90
Souvenir	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costos variables (2)	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85
TOTALES					
Costos fijos (1)	\$ 130,00	\$ 26,00	\$ 13,00	\$ 8,67	\$ 6,50
Costos variables por pax (2)	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85
Total (1) + (2)	\$ 135,85	\$ 31,85	\$ 18,85	\$ 14,52	\$ 12,35
Costos de operación (3)					
Gastos administrativos (10%)	\$ 13,59	\$ 3,19	\$ 1,89	\$ 1,45	\$ 1,24
Gastos de ventas (15%)	\$ 20,38	\$ 4,78	\$ 2,83	\$ 2,18	\$ 1,85
Total costos operación (3)	\$ 33,96	\$ 7,96	\$ 4,71	\$ 3,63	\$ 3,09
COSTO TOTAL (1)+(2)+(3)	\$ 169,81	\$ 39,81	\$ 23,56	\$ 18,15	\$ 15,44
Margen de rango (utilidad 20%)	\$ 33,96	\$ 7,96	\$ 4,71	\$ 3,63	\$ 3,09
IVA (12%)	\$ 20,38	\$ 4,78	\$ 2,83	\$ 2,18	\$ 1,85
COSTO FINAL DEL PAQUETE	\$ 224,15	\$ 52,55	\$ 31,10	\$ 23,96	\$ 20,38

Cuadro N° 130 Resumen de los costos por paquete, por rango de pax.

PAQUETES	COSTOS INDIVIDUALES POR RANGO DE PAX.			
	5	10	15	20
Despertando tus sentidos	\$ 185,87	\$ 131,42	\$ 113,27	\$ 104,20
Bellezas naturales	\$ 127,88	\$ 84,98	\$ 70,67	\$ 63,53
Cabalgando por el Chanchán	\$ 60,80	\$ 39,35	\$ 32,21	\$ 28,63
Entre tradiciones	\$ 52,55	\$ 31,10	\$ 23,96	\$ 20,38

Observaciones de los costos de los paquetes:

Transporte: El precio del transporte se ha incluido en la estructuración de cada uno de los mismos puesto que se necesita la movilización para cada paquete, el costo es de \$60 diarios.

2. Cálculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio que generalmente se define como el momento o punto económico en que una empresa no genera ni utilidad ni pérdida, permite conocer el nivel en el que los ingresos son iguales a los egresos, es decir con cuantas unidades o turistas no existen ni pérdidas ni ganancias, punto en el que la rentabilidad es cero.

Se plantea captar el 0,9% del total de la demanda insatisfecha, se tiene un número de visitantes de 1157 que corresponden a las ventas por empaquetamiento para el año 1 de la operación.

De acuerdo al análisis de la demanda se prevé que el 29% adquirirá el paquete N° 1, el 23% optará por el paquete N° 2; así mismo el 25% adquirirá el paquete N° 3, y finalmente el 23% preferirá el paquete N° 4.

$$Q = \frac{CF}{PVP - CVu}$$

Donde:

PQ = Punto de equilibrio

CF = costos fijos

PVP = Precio de venta al público

CVu = Costos variables unitarios

Cuadro N° 131 Costos fijos y variables

PAQUETE	PRECIO	Costos fijos	Costos variables	Unidades vendidas	Ingreso	%
Despertando tus sentidos en el Boliche	\$ 104,20	330	46,5	266	\$ 27.728,02	23%
Bellezas naturales el Boliche	\$ 63,53	260	25,5	266	\$ 16.905,58	23%
Cabalgando por el Chanchán.	\$ 28,63	260	10,85	301	\$ 8.612,28	26%
Encanto y tradición	\$ 20,38	130	5,85	208	\$ 4.244,24	18%
TOTAL	\$ 216,74	980	117,4	1041	57.490,12	90%

$$Q = \frac{980}{216,74 - 117,40}$$

$$Q = 9,95$$

CF= Q1 (P1-Cvm1) + Q2 (P2-Cvm2) + Q3 (P3-Cvm3) + Q4 (P4-Cvm4) + Q5 (P5-Cvm5)

850 = **0,177q** (104,20- 46,50) + **0,255q** (63,53- 25,5) + **0,1935q** (28,63 - 10,85) + **0,17q** (20,38- 5,85)

$$850 = 10,21q + 9,69q + 3,43q + 2,47q$$

$$850 = 25,80q$$

$$q = \frac{850}{25,80}$$

$$q = 32$$

El volumen total de ventas deberá ser de 32 unidades para que no exista ninguna pérdida ni ganancia.

3. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

En el siguiente cuadro se detallan la inversión que se va a realizar en el centro turístico el Boliche

Cuadro N° 132 Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES EL BOLICHE			
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
Construcciones	59.472,00		59.472,00
Equipo de oficina	2.110,00	2.110,00	
Menaje habitaciones	5.093,69	3.233,05	
Menaje de cocina y restaurant	2.168,23	2.168,23	
Imprevistos	1.000,00	1.000,00	
SUBTOTAL 1	69.843,92	8.511,28	59.472,00
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
Gastos de constitución			
Conformación de la compañía	200,00	200,00	0,00
Minuta de constitución legalizada	150,00	150,00	0,00
Registro ante el MINTUR	120,00	120,00	0,00
Licencia de funcionamiento	200,00	200,00	0,00
RUC	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL 2	670,00	670,00	0,00
Gastos de puesta en marcha			
Gastos de publicidad / promoción (diseño)	330,00	330,00	
Capacitación al personal	500,00	500,00	
SUBTOTAL 3	830,00	830,00	0,00

Gastos de publicidad y comercialización			
Mantenimiento página web	200,00	200,00	
Plegables promocionales	200,00	200,00	
Tarjeta de presentación	30,00	30,00	
Hoja tipo trámites	120,00	120,00	
SUBTOTAL 4	550,00	550,00	
TOTAL INVERSIONES	71.893,92	10.561,28	59.472,00

4. Remuneración al personal

Cuadro N° 133 Sueldos del personal

AREA	CARGO	CANTIDAD	MENSUAL	IESS (11,15%)	SUELDO	ANUAL
Administrativa	Coordinador administrativo	1	450,00	50,18	500,18	6002,1
Administrativa	Coordinador de ventas	1	300,00	33,45	333,45	4001,4
Operativo	Secretaria / contadora	1	300,00	33,45	333,45	4001,4
Operativo	Chef	1	300,00	33,45	333,45	4001,4
Operativo	Ayudante de cocina	1	250,00	27,875	277,88	3334,5
					TOTAL	21341

5. Depreciaciones

Los activos fijos por ley se deprecian, por lo tanto es necesario conocer el valor de salvamento del bien o inmueble de conformidad al tiempo de vida del proyecto.

Cuadro N° 134 Depreciaciones de activos fijos

INVERSIÓN REQUERIDA				
ACTIVOS FIJOS	VALOR HISTÓRICO	V. SALVAMENTO	VIDA UTIL(Años)	DEPRECIACIÓN
Construcciones	59.472,00	23.788,80	20	1.784,16
Equipo de oficina	2.110,00	844,00	10	126,60
Menaje de habitaciones	5.093,69	2.037,48	10	305,62
Menaje de cocina /restaurant	2.186,23	874,49	10	131,17
TOTAL		27.544,77		2.347,56

6. Amortización del préstamo

Cuadro N° 135 Préstamo

Préstamo: 59472					
Plazo: 10 años					
Capitalizable anualmente : 12%					
PERIODO	CAPITAL PRESTADO	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	59472	7136,64	5947,2	13083,84	53524,8
2	53524,8	6422,976	5947,2	12370,18	47577,6
3	47577,6	5709,312	5947,2	11656,51	41630,4
4	41630,4	4995,648	5947,2	10942,85	35683,2
5	35683,2	4281,984	5947,2	10229,18	29736
6	29736	3568,32	5947,2	9515,52	23788,8
7	23788,8	2854,656	5947,2	8801,86	17841,6
8	17841,6	2140,992	5947,2	8088,19	11894,4

9	11894,4	1427,328	5947,2	7374,53	5947,2
10	5947,2	713,664	5947,2	6660,86	0
TOTAL: 98723,52					

7. Ingresos por ventas

Cuadro N° 136 Ingresos por ventas

EL BOLICHE CENTRO TURÍSTICO	DEMANDA OBJETIVO 2011	% SEGMENTACIÓN	TURISTAS ANUAL	TURISTAS MENSUAL	PRECIO PAQUETE	INGRESO ANUAL	INGRESO MENSUAL
Paquetes	1041	90%	1041	87	Rango 5 pax	\$ 57.490	
PAQUETE 1 Despertando tus sentidos		23%	266	22	\$ 104,20	\$ 27.728	\$ 2.311
PAQUETE 2 Bellezas naturales		23%	266	22	\$ 63,53	\$ 16.906	\$ 1.409
PAQUETE 3 Cabalgando por las orillas el Chanchán		26%	301	25	\$ 28,63	\$ 8.612	\$ 718
PAQUETE 4 Encanto y tradición		18%	208	17	\$ 20,38	\$ 4.244	\$ 354
TOTAL INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4		AÑO 5	
	57.490,12	59.812,72	59.812,72	59.812,72		66.038,07	

8. Plan de ventas proyectado

Cuadro N° 137 Volumen de ventas

PLAN DE VENTAS												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PAQUETE 1 Despertando tus sentidos	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
PAQUETE 2 Bellezas naturales	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
PAQUETE 3 Cabalgando por las orillas del Chanchán	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
PAQUETE 4 Encanto y tradición	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
TOTAL VENTAS	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

9. Ventas netas

Cuadro N° 138 Ingresos por ventas

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS											
	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PAQUETE 1: Despertando tus sentidos		27728,02	28848,23	28848,23	28848,23	31850,78	31850,78	31850,78	37318,27	37318,27	37318,27
PAQUETE 2: Bellezas naturales		16905,58	17588,56	17588,56	17588,56	19419,20	19419,20	19419,20	22752,68	22752,68	22752,68
PAQUETE 3: Cabalgando por el Chanchán		8612,28	8960,21	8960,21	8960,21	9892,80	9892,80	9892,80	11590,99	11590,99	11590,99
PAQUETE 4: Encanto y tradición		4244,24	4415,71	4415,71	4415,71	4875,30	4875,30	4875,30	5712,19	5712,19	5712,19
		57490,12	59812,72	59812,72	59812,72	66038,07	66038,07	66038,07	77374,13	77374,13	77374,13
Porcentaje estimado por paquete											
P1	23%										
P2	23%										
P2	26%										
P4	18%										

10. Estado de pérdidas y ganancias

Es necesario conocer el estado de pérdidas y ganancias de los movimientos económicos y financieros del proyecto, a continuación el estado de resultados que generará el mismo:

Cuadro N° 139 Detalle de ingresos y gastos

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS											
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Paquete 1		27.728,02	28.848,23	28.848,23	28.848,23	31.850,78	31.850,78	31.850,78	37.318,27	37.318,27	37.318,27
Paquete 2		16.905,58	17.588,56	17.588,56	17.588,56	19.419,20	19.419,20	19.419,20	22.752,68	22.752,68	22.752,68
Paquete 3		8.612,28	8.960,21	8.960,21	8.960,21	9.892,80	9.892,80	9.892,80	11.590,99	11.590,99	11.590,99
Paquete 4		4.244,24	4.415,71	4.415,71	4.415,71	4.875,30	4.875,30	4.875,30	5.712,19	5.712,19	5.712,19
Alojamientos		5.993,07	6.112,94	6.112,94	6.112,94	6.235,19	6.235,19	6.235,19	6.359,90	6.359,90	6.359,90
TOTAL INGRESOS		63.483,19	65.925,65	65.925,65	65.925,65	72.273,27	72.273,27	72.273,27	83.734,03	83.734,03	83.734,03
EGRESOS											
GASTOS POR VENTAS		17.315,32	17.661,62	17.799,26	17.939,66	18.298,45	18.444,52	18.593,51	18.965,38	19.120,38	19.278,49
Área de alimentación		10.942,56	11.161,41	11.169,05	11.176,84	11.400,38	11.408,48	11.416,75	11.645,08	11.653,69	11.662,46
Souvenirs		1.062,13	1.083,37	1.105,04	1.127,14	1.149,68	1.172,67	1.196,13	1.220,05	1.244,45	1.269,34

transporte	5.310,63	5.416,84	5.525,18	5.635,68	5.748,40	5.863,36	5.980,63	6.100,24	6.222,25	6.346,69
GASTOS OPERATIVOS	27.458,06	27.348,27	27.348,27	27.352,35	27.848,32	27.852,49	27.856,70	28.362,63	28.366,92	28.371,26
Remuneración al personal	19.200,00	19.584,00	19.584,00	19.584,00	19.975,68	19.975,68	19.975,68	20.375,19	20.375,19	20.375,19
Aporte al IESS	2.140,80	2.183,62	2.183,62	2.183,62	2.227,29	2.227,29	2.227,29	2.271,83	2.271,83	2.271,83
Servicios básicos	2.179,20	2.222,78	2.222,78	2.222,78	2.267,24	2.267,24	2.267,24	2.312,58	2.312,58	2.312,58
Útiles de limpieza	240,00	244,80	244,80	244,80	249,70	249,70	249,70	254,69	254,69	254,69
Promoción	750,50	765,51	765,51	769,60	780,86	785,03	789,24	800,77	805,06	809,40
Capacitación al personal	600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56	2.347,56
TOTAL EGRESOS	44.773,37	45.009,89	45.147,53	45.292,01	46.146,77	46.297,01	46.450,20	47.328,01	47.487,31	47.649,75
DEFICIT O SUPERAVIT	18.709,82	20.915,77	20.778,13	20.633,65	26.126,50	25.976,26	25.823,07	36.406,02	36.246,72	36.084,28

11. Flujo de Caja

La liquidez del proyecto se efectúa a través del flujo permanente de entradas y salidas de recursos económicos, al iniciar este proyecto se hace una previsión futura, proyectada a 10 años.

Cuadro N° 140 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA												
RUBRO /AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
+	VENTAS NETAS	0,00	63483,19	65925,65	65925,65	65925,65	72273,27	72273,27	72273,27	83734,03	83734,03	83734,03
+	DEPRECIACIONES	0,00	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56	2347,56
+	VALOR DE SALVAMENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	COSTO DE VENTAS	0,00	17315,32	17661,62	17799,26	17939,66	18298,45	18444,52	18593,51	18965,38	19120,38	19278,49
-	GASTOS OPERATIVOS	0,00	27458,06	27348,27	27348,27	27352,35	27848,32	27852,49	27856,70	28362,63	28366,92	28371,26
-	GASTOS DE PERMISOS Y CONSTITUCIÓN	0,00	670,00	683,40	683,40	683,40	697,07	697,07	697,07	711,01	711,01	711,01
-	GASTOS FINANCIEROS	0,00	13083,84	12370,18	11656,51	10942,85	10229,18	9515,52	8801,86	8088,19	7374,53	6660,86
=	UTILIDAD NETA	0,00	7303,54	10209,75	10785,77	11354,95	17547,80	18111,23	18671,70	29954,38	30508,74	31059,96
-	INVERSIONES DE ACT. CORRIENTES	0,00										
-	INVERSIONES DE ACT. FIJO	71893,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	CAPITAL DE TRABAJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	IMPREVISTOS	1000,00	1000,00	1020,00	1020,00	1020,00	1040,40	1040,40	1040,40	1061,21	1061,21	1061,21
=	FLUJO DE CAJA NETO	-72893,92	6303,54	9189,75	9765,77	10334,95	16507,40	17070,83	17631,30	28893,17	29447,53	29998,75

12. Análisis económico y financiero

Este estudio se basó en el flujo de caja actualizado del estudio económico del proyecto, el mismo que permite conocer la rentabilidad del producto para el sector del Boliche.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 19.358,43
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	15%
BENEFICIO COSTO	\$ 1,80
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	Año 5

El proyecto es viable ya que la inversión muestra tener niveles de seguridad, óptima rentabilidad y liquidez según los siguientes criterios:

El VAN de este proyecto muestra la seguridad de la inversión con un valor positivo de \$ \$ 19.358,43, lo que significa que se recupera el capital invertido a una tasa de interés de 15% anual.

La TIR indica que el proyecto es factible ya que el rendimiento interno de la inversión es mayor que la tasa de descuento en un 15%.

La relación Costo / Beneficio indica que por cada dólar invertido en el proyecto se produce una rentabilidad de 0,80 USD.

VI. CONCLUSIONES

- A.** El sector de el Boliche Sacramento, es un sector no desarrollado turísticamente, su potencial se refleja en los atractivos turísticos naturales y culturales los cuales alcanzan jerarquía III, esta característica nos indica que son atractivos que pueden motivar la visitación hacia la zona de el Boliche, en total suman 14 atractivos que se encuentran divididos en atractivos naturales (8) y culturales (6).
- B.** En el estudio de mercado desarrollado, se ha podido identificar que tanto turistas nacionales como extranjeros tienen interés por conocer el producto turístico del sector el Boliche (89,5%); el mercado potencial corresponde a turistas y visitantes de las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Riobamba, los cuales dada la potencialidad turística de la zona inclinan su preferencia hacia las modalidades de turismo ecológico y agroturismo.
- C.** De acuerdo a los gustos y preferencias de la demanda objetiva, tomando en cuenta las actividades que se encuentran enmarcadas dentro de las modalidades de turismo ecológico y agroturismo se ponen a disposición 4 paquetes turísticos en donde se da a conocer los atractivos que posee la zona combinando lo natural y cultural, así mismo turistas nacionales y extranjeros manifiestan que desean un sitio que preste los servicios de hospedaje y alimentación razón por la cual se ha planificado un sitio de hospedaje que tendrá una capacidad máxima para 24 pax diarios; la figura legal que adoptará la empresa es una sociedad anónima la misma que cumplirá con todos los requisitos necesarios para su constitución estipulados en el estudio técnico.
- D.** La actividad turística genera impactos positivos, dentro de estos el turismo contribuirá para el desarrollo del sector, dinamización de la economía local, creación de plazas de empleo, en cuanto a los impactos negativos existen algunos

factores como el agua, suelo, aire, flora y fauna que sufrirán un impacto mínimo, los cuales serán contrarrestados con un plan de mitigación.

- E. En base al estudio técnico y la capacidad instalada el proyecto se desea captar, el 9% del total de la demanda insatisfecha por lo cual la captación en el mercado es de 1157 pax en el primer año de funcionamiento, además se desea captar 444 plazas de hospedaje anuales, considerando estas variable el proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 15%, el Valor Actual Neto es de \$19.358, finalmente la relación Costo / Beneficio muestra que por cada dólar invertido se recuperarán 0,80 USD lo que indica que el proyecto es económicamente rentable.

VII. RECOMENDACIONES

- A.** Implementar y dotar de todas las facilidades turísticas al centro para que el servicio facilitado tanto a turistas nacionales como extranjeros sea de calidad, además involucrar a la población local a través de la creación de fuentes de empleo temporales y locales para de esta manera contribuir a un buen vivir mejorando la calidad de vida de los habitantes.

- B.** Comercializar el producto al mercado potencial constituido por las ciudades de: Guayaquil, Cuenca y Riobamba para luego expandir el mercado hacia otros destinos.

- C.** Debido a que el producto diseñado es nuevo y necesita una inmersión agresiva en el mercado para que se dé a conocer se recomienda implementar las estrategias de comercialización a través del plan de medios publicitarios en donde se especifica los medios adecuados para la demanda y las alianzas estratégicas que se deben realizar.

- D.** Se recomienda que la figura legal de la empresa lo conformen a través de sociedad anónima, debido a las características que posee la empresa y los actores del territorio.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: Diseño de un producto turístico para el sector el Boliche en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo; contribuirá al desarrollo turístico del sector, ya que permitirá al turista nacional y extranjero conocer los atractivos naturales y culturales de la zona, por esto se ofertan cuatro paquetes turísticos que incluyen actividades de naturaleza y cultura, enmarcados en las modalidades de turismo ecológico y agroturismo, además el sitio prestará facilidades como: alimentación, guianza y hospedaje a través de implementación de un sitio que tiene capacidad para recibir 24 pax diarios, este tendrá condiciones de albergar a turistas nacionales como extranjeros, que lo convierte en un oferta completa, innovadora en donde el turista podrá tener una experiencia en medio de la naturaleza, el centro turístico “El Boliche” aportará al beneficio económico, y ambiental del sitio, contribuyendo para la erradicación de la pobreza, desempleo, beneficiando la economía local, y manteniendo viva la cultura de su gente. Con el análisis económico y financiero se determinaron indicadores financieros como la relación beneficio costo siendo 1,80 USD, con una TIR de 15% y un VAN de \$19.358 USD lo que indica que el proyecto es económicamente rentable; se recomienda seguir parámetros indicados para el desarrollo de la actividad turística.

IX. SUMMARY

The following research proposes: Design of a touristic product for the Boliche sector, Alausí Canton and Chimborazo province. It will contribute to the touristic development of the zone because it will allow national and foreign tourist to know natural and cultural attractions of the zone, for that reason, it is offered 4 touristic packs that include nature and culture activities that are enshrined in patterns of ecologic tourism and agro tourism.

Besides the zone will give facilities such as feeding, guidance and accommodations.

All of this will be carried out through the implementation of a place that has capacity for receiving 24 pax daily. This place will have conditions to house either national or foreign tourist, which becomes a complete and innovative offer where tourist will be able to live an experience in the middle of nature. The Boliche touristic Centre will contribute to economic and environmental benefits of the zone, In this way, it contributes for eradication of poverty, unemployment, and at the same time benefiting the local economy and keeping alive people`s culture

Through economic and financial analysis was determined financial indicators such as the relation benefit – cost, being \$1,80 with a TIR of 15% and VAN of % \$19358,00, which indicates that the project is economically rentable. It is advisable to keep following the given guidelines for the development of the touristic activity.

X. BIBLIOGRAFÍA

- a. **ARBOLEDA, G.** 1998. Proyectos Formulación, Evaluación y Control. Colombia.
- b. **BARRANCO, J.** 2008 “Mercados de tendencia 21” Consultado el 20 de Junio del 2010. Disponible en www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- c. **CHAVIANO, M. Y HERNÁNDEZ, Y.** 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Consultado el 06 de Junio del 2010. Disponible en www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf
- d. **DE LA COLINA, J.** 2009. Marketing Turístico: Definición de estrategias; características; canales de distribución. Consultado el 19 de Junio del 2010. Disponible en www.monografias.com
- e. **LANDAZURI,** 1998” La demanda y el mercado” Barcelona, Editorial Herder. 13-18pp. pdf.
- f. **HERNÁNDEZ,** Edgar. 1997. Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación. Editorial Trillas. México.
- g. **MIRANDA, S,** Estudio de factibilidad para un proyecto de turismo alternativo en la Comunidad San Pedro De Lluçud, disponible en homepage: <http://www.naya.org.ar/favicon.ico>. consultado Julio del 2010.
- h. **MINISTERIO DE TURISMO,** 2004. Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos, Gerencia Nacional de Recursos Turísticos, 2004.
- i. **MOREJÓN, Laura.**2006. Diseño de un producto turístico cultural para la fiesta del Inti Raymi en Ingapirca. Pp. 24-26

- j. OCAMPO, Eliseo J.** 2003. Costos y evaluación de Proyectos. Primera edición. México.
- k. NOBOA, Patricio** 2003. Revitalización Cultural. Riobamba
- l. YUCTA, P** 2003 Documento "Ciclo de Proyectos Turísticos". Riobamba - Ecuador.
- m.** <http://www.es.wikipedia.org.htm>
- n.** <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>
- o.** (www.infomipyme.com)
- p.** (www.elprisma.com)
- q.** (www.sinia.html)
- r.** Disponible en línea en www.elprisma.com consultado el 22- 04 -2010

XI. ANEXOS

Anexo N° 1 Ficha de levantamiento de información para el diagnóstico

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

**FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACION FÍSICO, SOCIAL, ECONÓMICO,
CULTURAL, POLÍTICO Y TURÍSTICO DEL CANTON COLTA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

1. DATOS GENERALES		
1.1 Fecha:		
1.3 Nombre de la comunidad o sector:		
2. AMBITO BIO-FÍSICO		
A. Ubicación		
2.1 Provincia:		
2.2 Ciudad y/o Cantón:		
2.3 Parroquia:		
2.3.1 Comunidad o sector:		
B. Ambiental		
2.4 Clima (meses)	2.4.1 Invierno:	2.4.2 Verano:
2.5 Flora representativa:	Nombres:	
2.6 Fauna existente	Nombres:	
2.7 Bosques existentes	2.7.1 Bosques Conservados	2.7.2 Bosque Deforestado
1.8 Elevaciones existentes:	Nombres:	
2.9 Lagunas existentes:	Nombres:	
2.10 Cascadas existentes:	Nombres:	
2.11 Hidrología existente:	Nombres:	
3. AMBITO SOCIO- ECONÓMICO Y CULTURAL		

a. HABITANTES			
3.1.1 Número de habitantes: (Lista adjunta)			3.1.2 Edad (Lista adjunta)
3.1.4 Promedio de integrantes por familia			
3.1.5 Idioma			
3.1.6 Origen Étnico			
3.1.10 Religión			
3.1.11 Migración	(%)	1.9.1 Motivo	
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA			
3.2.1 Tipo de vivienda predominante	Casa o Villa () Departamento () Mediagua () Covacha () Choza () Otros		
3.2.2 Materiales predominantes en la vivienda			
3.2.2.1 TECHO	Loza de Hormigón () Eternit () Zinc () Teja () Otros		
3.2.2.2 PARED	Ladrillo o bloque () Adobe o Tapial () Madera () Caña revestida () Otros ()		
3.2.2.3 PISO	Entablado () Baldosa () Ladrillo o cemento () Caña () Tierra () Otros		
3.3 INFRAESTRUCTURA BÁSICA			
3.3.1 AGUA	Potable () Entubada () Tanquero () Pozo () Río () Lago () Condiciones: Buena () Mala () Regular ()		
3.3.2 ENERGÍA	Sistema Interconectado () Generador () Alternativo () Condiciones: Buena () Mala () Regular ()		
3.3.3 COMUNICACIÓN	Sistema de Andinatel () Telefonía móvil (M A P) Radio () TV () Condiciones: Buena () Mala () Regular ()		
3.3.4 ALCANTARIL LADO	Red pública () Pozo séptico () Letrina () De otra forma, especifique Condiciones: Buena () Mala () Regular ()		
3.3.5 ELIMINACIÓN DE LA BASURA DE LA VIVIENDA	Carro recolector () En terreno baldío () Por incineración o entierro () De otra forma:		
3.3.6 SALUD	Hospitales () puesto de Salud () Subcentros de salud () Condiciones: Buena () Mala () Regular ()		
3.3.7 TRANSPORTE	Publico () Privado ()		
3.3.8 VÍAS DE ACCESO	Asfaltado () Lastrado () Condiciones: mala () Buena () Regular ()		
3.3.9 EDUCACIÓN	Colegio: Número de estudiantes () Número de profesores () Escuela: Número de estudiantes () Número de profesores ()		

	Jardín: Número de estudiantes () Número de profesores () Guardería: Número de estudiantes () Número de profesores () Condiciones: Buena () Mala () Regular ()	
4. AMBITO POLITICO INSTITUCIONAL		
4.1 ORGANIZATIVO	Directiva: Presidente: Vicepresidente: Secretaria Tesorero Vocales	
4.2 Pertenece a alguna Organización la comunidad:	Nombre de la Organización:	
4.3 Como se organiza la comunidad o sector.	Organización	Nombre
	Organización Campesina	
	Organización de Mujeres	
	Comisión de Agua potable	
	Comisión de Agua de riego	
	Comisión de Turismo	
	Otros: especifique	
5 AMBITO TURISTICO		
5.1 Existen Recursos Culturales	Indique:	
5.2 Existe planta turística en el sector?	Indique	
5.3 Participa la población local en el desarrollo turístico?	Indique	

5.4 Cuáles son sus expectativas?	Indique
5.5 Los pobladores han recibido capacitaciones en temas de turismo	Indique:
5.6 Está la población local sensibilizada en torno al turismo?	Indique:
5.7 Estarían dispuestos a recibir capacitación en temas de turismo	Indique:
5.8 Existe apoyo público o privado en la comunidad para el desarrollo turístico.	Indique:

Anexo 2:

Matriz FODA Y CPES

FORTELEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

CPES

CAUSA	EFEECTO	PROBLEMA	SOLUCIÓN

Anexo N: 3 Ficha para realizar el inventario de atractivos turísticos.

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
Fotografía:	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia :	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo.,	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	

4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales
4.8.2 Usos Potenciales
4.8.3 Necesidades turísticas
4.9 Impactos
4.9.2 Impactos negativos

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
5.2 Causas:	

6. ENTORNO:
6.1 Entorno:
6.2 Causas:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo:	7.2 Subtipo:
7.3 Estado de Vías:	7.4 Transporte:
7.5 Frecuencias:	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua:
9.2 Energía Eléctrica:
9.3 Alcantarillado:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión:

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco b) Valor extrínseco c) Entorno d) Estado de Conservación y/o Organización	
APOYO	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		

13. JERARQUIZACIÓN

Anexo 4: Matriz de lázaro lagos

COMPONENTES	ACTIVIDADES				IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACION DE IMPACTOS								
	Movimiento de tierra (1)	Montaje de la obra (2)	Recepción y reintegración de Rehabilitación (3)	(4)		Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer	Considerado en Proyecto
(A) AIRE.														
(B) AGUA.														
(C) SUELOS.														
(D) SOCIO- ECONÓMICOS														

Anexo N: 5 Fichas de levantamiento para el inventario de atractivos culturales

LAS COSAS DE RESPETO	Encuestadora: Glenda García
<ol style="list-style-type: none">1. Existe alguna construcción hecha por los antiguos? 2. Existen pucarás, tolas, casas, pircas, caminos, acequias, terrazas o cualquier otro objeto antiguo? 3. Qué valor tienen esos objetos para la comunidad? 4. Que significan, están deteriorándose, alguien los cuida? 5. Vale la pena protegerlos, como recuperarlos?	

EL SABER POPULAR DIARIO

Encuestadora: Glenda García

1. Cuáles son las comidas propias de lugar?
2. Como se preparan las comidas?
3. Los cultivos actuales son los mismos que los de antes?
4. Se cultiva la tierra de la misma forma que lo hacían los abuelos?
5. La ropa y adornos son confeccionados y/o comprados?
6. Como se vestía la gente de antes?
7. Como hacen los ponchos, sombreros, fachalinas, anacos, y otras prendas?
8. Cúal es la música propia de la zona?
9. Toda la familia sabe tocar la música?

LOS SÍMBOLOS Y VALORES

Encuestadora: Glenda García

1. Cuéntenos las tradiciones de la comunidad?

2. Desde cuándo existen?

3. Por qué cree la gente en las tradiciones?

4. Existen tradiciones referentes a la Pacha Mama, al Pachacútec o a lugares sagrados?

5. Conoce alguna leyenda o tradición que relate como aparecieron los seres humanos?

6. Qué tradiciones están desapareciendo? Por qué?

<p align="center">CALENDARIO DE FIESTAS Y RITOS EN EL AÑO</p>	<p>Encuestadora: Glenda García</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuáles son las fiestas en la comunidad o barrio? 2. En que meses se las realiza? 3. Cuanto tiempo duran? 4. Cúales son las épocas de preparación del suelo, de siembras, y de cosechas? 5. Cúal es la temporada en que las personas salen de la comunidad? 6. Cuando se cocinan bebidas y comidas tradicionales? 7. Qué costumbres tienen las personas en cada una de las importantes fiestas? 8. Cúales son las fechas religiosas más importantes para los habitantes de la zona? 9. Cúales son las fechas cívicas que reconoce la gente? 	

<p>FORMAS DE VIDA DE LAS FAMILIAS</p>	<p>Encuestadora: Glenda García.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo es la casa en que vive la familia? 2. Cómo es la parcela o finca? 3. Qué comida cocina y cuales bebidas consume diariamente? 4. Qué ropa utiliza diariamente? 5. Qué música es la que más escucha en la casa? 6. Cómo se curan las enfermedades, cuáles enfermedades y con qué recetas? 7. Qué hace cuando alguien es prioste? 8. Cómo son las fiestas del ciclo vital como son los casamientos, los bautizos, el corte de pelo, los velorios los cumpleaños? 	

INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES	Encuestadora: Glenda García
<ol style="list-style-type: none">1. Haga un dibujo de las diferentes Instituciones y Organizaciones que trabajan o han trabajado en aspectos culturales con la comunidad?2. En qué actividad cultural trabajaron?3. Que objetivos tuvieron?4. Cúal fue el grado de amistad / colaboración que lograron con los habitantes de la zona?5. Que tipo de metodología utilizan?6. Que recursos humanos y de otros tipos tuvieron a su disposición?7. Que actividades piensa realizar la comunidad con estas Instituciones en el futuro?8. Que han aportado estos organismos a la cultura de la comunidad?9. Que problemas han tenido con esas Instituciones?10. Como los han resuelto?	



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información de las preferencias turísticas para el desarrollo de un proyecto turístico en el sector del Boliche localizado en el cantón Alausí. Esperamos contar con su colaboración y sinceridad, sus datos serán tratados de manera confidencial y con fines estadísticos.

Encuesta N°.....

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad: **2. Género:** a. Femenino () b. Masculino ()

3. Procedencia

a. América del Norte b. América del Sur c. Europa
d. Asia e. África d. Oceanía

País: Ecuador **Ciudad:**
.....

4. Nivel de Instrucción:

a. Primaria b. Secundaria c. Universitario d. Postgrado

5. Estado laboral actual:

a. Empleado público b. Empleado privado c. Estudiante
d. Ama de casa e. Jubilado f. Otros

6. ¿Cuándo viaja usted generalmente lo hace por ?

a. Vacaciones d. Trabajo/Negocios
b. Visita a Familiares/ Amigos e. Otros:
c. Fin de Semana y Feriados ← Cuando?

7. Usted viaja con?:

a. Solo b. En pareja c. Familia d. Amigos
e. Compañeros de trabajo ← Cuantos?

8. Su viaje es organizado por:

a. cuenta propia c.
Otros:.....
b. Operadora o Agencia de Viajes ← Cuáles?

9. Que medios utiliza usted para informarse sobre destinos turísticos?

a. Centros de Información Turística d. Internet
b. Agencias y Operadoras de Viaje e. Amigos
c. Radio / televisión f. Revistas Especializadas

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

11. Le gustaría conocer un producto turístico en el sector el Boliche localizado en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo. ?

- a. Si b. No

12. Qué actividades le gustaría realizar?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| a. Campamentación | <input type="checkbox"/> | f. Eventos culturales programados | <input type="checkbox"/> |
| b. Caminatas | <input type="checkbox"/> | g. Fotografía | <input type="checkbox"/> |
| c. Cabalgatas | <input type="checkbox"/> | h. Actividades recreativas | <input type="checkbox"/> |
| d. Escalada en roca | <input type="checkbox"/> | i. Tours guiados | <input type="checkbox"/> |
| e. Degustación de comidas típicas | <input type="checkbox"/> | j. Actividades agrícolas | <input type="checkbox"/> |

13. Para hospedarse, ¿qué tipo de hospedaje le gustaría emplear?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Cabañas ecológicas | <input type="checkbox"/> | c. Hosterías | <input type="checkbox"/> |
| d. Casas familiares | <input type="checkbox"/> | | |
| e. Camping | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Qué tipo de comida le gustaría?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Menú | <input type="checkbox"/> | c. Comida vegetariana | <input type="checkbox"/> |
| b. Típica de la zona | <input type="checkbox"/> | d. Comida ecuatoriana | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Le agradaría contar con el servicio de guianza para su recorrido?

- a. Si b. No

16. De cuánto tiempo dispondría para practicar actividades turísticas y recreativas?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Un día | <input type="checkbox"/> | c. Tres días | <input type="checkbox"/> |
| b. Dos días | <input type="checkbox"/> | d. Más de tres días | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Cuánto estimaría pagar por día/ por persona en un programa de turismo incluido servicios de alimentación, hospedaje, guianza y transporte?

- a. \$ (31-40) b. \$ (41-50) d. Más de \$50



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INGENIERÍA EN ECOTURISMO

The purpose of the following survey is to obtain information about tourist preferences in order to develop a Project in Boliche zone, Alausí canton. Thank you for your cooperation and honesty. The data collected will be confidential and used for statistics.

Questionnaire N°.....

A. GENERAL INFORMATION

1. Age: **2. Sex:** a. Female () b. Male ()

3. Origin

a. North America b. South America c. Europe
d. Asia e. Africa d. Ocean

4. Instruction level

a. School b. High school c. University d. Post Grade

5. Labor status:

a. Public sector worker b. Private sector worker c. student
d. housewife e. retired f. Other

6. What is the reason of your trip?

a. Vacations c. Weekends or free days
d. work business b. Visit Family/ Friends
e. Other

7. Which months do you prefer for travelling?

January to April May to August September to December

8. ¿ Whom do you travel with?:

Alone b. Partner c. Family d. Friends
e. Classmates/Co-workers f. How many?

9. Your trip is organized by:

a. Self organized c. Other:
b. Tour Operator or Travel Agency

10. What means do you use to find information about a tourist destination?

a. Tourist information Office d. Internet
b. Tour Operator or Travel Agency e. Friends
c. TV and Radio f. Tourist books

B. ESPECIFIC INFORMATION

11. Would you like to Know a Tourist product in Boliche, Alausí canton, Chimborazo province ?

- a. Yes b. No

Note: If your answer was positive go to the next question

12. What activities would you like to do? (choose 3 opciones)

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a. Camping | <input type="checkbox"/> | f. Programmed cultural events | <input type="checkbox"/> |
| b. Trekking | <input type="checkbox"/> | g. Fotografy | <input type="checkbox"/> |
| c. Horseback riding | <input type="checkbox"/> | d. Climbing | <input type="checkbox"/> |
| i. Guide tours | <input type="checkbox"/> | j. grow activities | <input type="checkbox"/> |
| e. eat tradicional food | <input type="checkbox"/> | | |

13. What services would you like to have in this place?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Lodging | <input type="checkbox"/> | Guide | <input type="checkbox"/> |
| Alimentación | <input type="checkbox"/> | Transport | <input type="checkbox"/> |

14. What kind of lodging do you prefer?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a. ecologic huts | <input type="checkbox"/> | c. Hostels | <input type="checkbox"/> |
| d. family houses | <input type="checkbox"/> | | |
| e. Camping | <input type="checkbox"/> | | |

16. What kind of food do you like?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Menú | <input type="checkbox"/> | c. Vegetarian dishes | <input type="checkbox"/> |
| b. Ecuadorian food | <input type="checkbox"/> | | |

17. Do you like to have the guiding service?

- a. yes b. No

18. How much time do you have to participate in tourism and recreational activities?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. one day | <input type="checkbox"/> | c. Three days | <input type="checkbox"/> |
| b. two days | <input type="checkbox"/> | d. More of three days | <input type="checkbox"/> |

19. How much do you spend per day/per person in a program of tourism including food, lodging and guiding service?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. \$ (31-40) | <input type="checkbox"/> | c. More than \$50 | <input type="checkbox"/> |
| b. \$(41-50) | <input type="checkbox"/> | | |

