



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL  
CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO**

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

**SUSANA NICOL YAUCÁN HERRERA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2018**

©2018, **Susana Nicol Yaucán Herrera**

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO** de responsabilidad de la señorita Susana Nicol Yaucán Herrera, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

ING. DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**



ING. CARLOS RENATO CHÁVEZ VELASQUEZ  
**ASESOR DEL TRIBUNAL**



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Susana Nicol Yaucán Herrera, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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



---

SUSANA NICOL YAUCÁN HERRERA

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo es dedicado para ti mi Dios que siempre has estado conmigo en todo momento, por brindarme salud, sabiduría, y mucha fortaleza para culminar esta meta en mi vida.*

*Con mucho amor a mis padres Juan y Ana por su esfuerzo infinito, por incentivar me a lograr cada uno de mis objetivos de vida y por su dedicación en formar de mí una persona con valores de respeto, responsabilidad, perseverancia y humildad.*

*De igual manera a mis queridos hermanos/as Rita, Lili, Gaby, Mary, Martín, Sandro y Elvis por poner toda su confianza y paciencia en mí durante este largo proceso, por ser mi apoyo incondicional, mi fuerza e inspiración para seguir adelante y superarme; a mis sobrinos Gus, Danna, Darek, Jenny y Pao que supieron animarme en cada momento a través de su alegría y su grato amor puro.*

*A todas aquellas personas que en momentos de alegría y tristeza me han motivado para seguir adelante.*

**Susana Nicol**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por toda su generosidad, por darme la dicha de tener mi pilar sagrado que es mi familia y por permitirme disfrutar junto a ellos, esta etapa de culminación como es mi carrera profesional.*

*A mis amados padres Juan y Ana por todos aquellos esfuerzos que han hecho por mí día a día, por su comprensión, paciencia y por brindarme sus sabios consejos que han sabido guiar mi camino durante toda mi vida.*

*Agradezco enormemente a ustedes queridas hermanas: Rita, Lili y Gaby por estar pendientes de cada uno de nosotros, por aquel apoyo incondicional que nos han brindado durante cada etapa de nuestras vidas, por guiarnos en el camino del respeto, dedicación y trabajo. Dios les pague por todo su infinito apoyo lleno de amor.*

*A mi director de tesis Ing. Danny Castillo y asesor Ing. Carlos Chávez por su tiempo, dedicación y paciencia, de igual manera gratitud por aquellas orientaciones e importantes contribuciones para el desarrollo de la presente investigación.*

*A mi gran amiga Maguito por todo su apoyo, su amistad sincera e incondicional.*

**Susana Nicol**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
A. IMPORTANCIA .....	1
B. JUSTIFICACIÓN.....	2
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
A. OBJETIVO GENERAL .....	2
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
<b>IV. HIPÓTESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>4</b>
1. Turismo .....	4
2. Sistema Turístico.....	4
A. ANÁLISIS COMERCIAL O ESTUDIO DE MERCADO .....	7
1. Definición.....	7
2. Análisis de la demanda.....	7
3. Análisis de oferta.....	10
4. Análisis de la competencia.....	13
5. Confrontación demanda-competencia.....	13
6. Estudio de mercado técnico.....	13
B. ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO O INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	14
1. Definición.....	14
2. Producto turístico .....	14
3. Diseño de un producto turístico.....	15
4. Paquetes Turísticos.....	16
C. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	17
1. Definición.....	17
2. Matriz de Lázaro Lagos.....	18
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL .....	19
1. Definición.....	19
2. Organización .....	19
E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	21
1. Inversión inicial.....	21
2. Financiamiento .....	22

3.	Amortización.....	22
4.	Depreciación.....	22
5.	Flujo de caja.....	22
6.	Estado de resultados.....	23
<b>VI.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>25</b>
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	25
1.	Localización.....	25
2.	Ubicación Geográfica.....	25
3.	Límites.....	25
4.	Características geográficas.....	25
5.	Clasificación climática.....	25
6.	Características del suelo.....	26
B.	MATERIALES Y EQUIPOS.....	26
1.	Materiales.....	26
2.	Equipos.....	26
C.	METODOLOGÍA.....	27
<b>VII.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
A.	ESTUDIO DE MERCADO O VIABILIDAD COMERCIAL.....	34
1.	Análisis de la demanda.....	34
2.	Análisis de la oferta.....	66
3.	Análisis de Competencia.....	77
4.	Confrontación Demanda - Competencia.....	80
5.	Plan mercadotécnico para el producto.....	81
6.	Requerimientos para el área comercial.....	98
B.	ESTRUCTURA TÉCNICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL.....	100
1.	Tamaño del proyecto.....	100
2.	Localización.....	105
3.	Diseño del producto.....	106
4.	Flujograma de procesos.....	129
5.	Requerimientos para el área productiva.....	137
C.	DETERMINAR EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	161
1.	Línea Base.....	161
2.	Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales.....	164
3.	Matriz de cuantificación.....	165
4.	Medidas de mitigación para los impactos negativos.....	167
D.	ESTABLECER EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	171
1.	Análisis legal.....	171

2. Análisis legal en relación con el proyecto.....	177
3. Estudio Administrativo y de operación.....	183
4. Requerimientos para el área Administrativa .....	202
<b>E. EFECTUAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....</b>	<b>206</b>
1. Evaluación económica.....	206
2. Evaluación Financiera .....	214
<b>VIII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>215</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>216</b>
<b>X. RESUMEN.....</b>	<b>217</b>
<b>XI. SUMMARY.....</b>	<b>218</b>
<b>XII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>219</b>
<b>XIII. ANEXOS.....</b>	<b>222</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-6.</b> Puntaje de Jerarquización .....	11
<b>Tabla 2-7.</b> Perfil del turista Nacional .....	62
<b>Tabla 3-7.</b> Perfil del turista de origen Extranjero .....	63
<b>Tabla 4-7.</b> Proyección de la demanda potencial.....	65
<b>Tabla 5-7.</b> Inventario de atractivos Naturales y Culturales .....	66
<b>Tabla 6-7.</b> Establecimientos de alimentos y bebidas.....	70
<b>Tabla 7-7.</b> Establecimientos de Alojamiento .....	73
<b>Tabla 8-7.</b> Cooperativa de transportes.....	74
<b>Tabla 9-7.</b> Competencia .....	77
<b>Tabla 10-7.</b> Proyección de la competencia.....	79
<b>Tabla 11-7.</b> Proyección de la demanda insatisfecha.....	80
<b>Tabla 12-7.</b> Proyección de la demanda Objetiva.....	81
<b>Tabla 13-7.</b> Promociones en la venta .....	86
<b>Tabla 14-7.</b> Talento Humano .....	98
<b>Tabla 15-7.</b> Activos Fijos.....	98
<b>Tabla 16-7.</b> Materiales e insumos .....	98
<b>Tabla 17-7.</b> Inversión activos diferidos.....	99
<b>Tabla 18-7.</b> Gastos de Promoción y Publicidad .....	99
<b>Tabla 19-7.</b> Demanda Objetiva por clientes nacionales .....	100
<b>Tabla 20-7.</b> Demanda Objetiva de clientes extranjeros.....	100
<b>Tabla 21-7.</b> Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades .....	101
<b>Tabla 22-7.</b> Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades .....	102
<b>Tabla 23-7.</b> Consumo aparente para clientes.....	103
<b>Tabla 24-7.</b> Actividades turísticas principales y complementarias .....	107
<b>Tabla 25-7.</b> Precio del Paquete N°1 por pax .....	112
<b>Tabla 26-7.</b> Precio del Paquete N°2 por pax .....	118
<b>Tabla 27-7.</b> Precio del Paquete 3 por pax.....	123
<b>Tabla 28-7.</b> Precio del paquete 4 por pax.....	128
<b>Tabla 29-7.</b> Talento Humano .....	137
<b>Tabla 30-7.</b> Inversiones en Activos Fijos.....	137
<b>Tabla 31-7.</b> Talento Humano .....	203
<b>Tabla 32-7.</b> Inversiones en activos fijos.....	203
<b>Tabla 33-7.</b> Materiales e insumos .....	204

<b>Tabla 34-7.</b> Gastos de permiso de funcionamiento .....	204
<b>Tabla 35-7.</b> Servicios Básicos .....	204
<b>Tabla 36-7.</b> Inversiones en activos diferidos.....	205
<b>Tabla 37-7.</b> Inversiones del proyecto .....	206
<b>Tabla 38-7.</b> Usos y Fuentes .....	207
<b>Tabla 39-7.</b> Pago de la deuda .....	208
<b>Tabla 40-7.</b> Depreciaciones de activos fijos.....	209
<b>Tabla 41-7.</b> Amortización de activos diferidos .....	210
<b>Tabla 42-7.</b> Estructura de Costos y Gastos .....	210
<b>Tabla 43-7.</b> Estructura de Ingresos.....	211
<b>Tabla 44-7.</b> Estado de Resultados .....	212
<b>Tabla 45-7.</b> Flujo de Caja.....	213
<b>Tabla 46-7.</b> Evaluación Financiera.....	214

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1-7.</b> Género- Distribución de encuesta nacional .....	34
<b>Cuadro 2-7.</b> Edad-Distribución encuesta nacional.....	35
<b>Cuadro 3-7.</b> Procedencia- Distribución encuesta nacional .....	36
<b>Cuadro 4-7.</b> Conocimiento del cantón- distribución nacional .....	37
<b>Cuadro 5-7.</b> Interés por el producto turístico- Distribución nacional .....	38
<b>Cuadro 6-7.</b> Servicios de interés- Distribución encuesta nacional.....	39
<b>Cuadro 7-7.</b> Actividades de interés- Distribución encuesta nacional .....	40
<b>Cuadro 8-7.</b> Servicio de Alimentación- Distribución encuesta nacional .....	41
<b>Cuadro 9-7.</b> Temporada de año- Distribución encuesta nacional .....	42
<b>Cuadro 10-7.</b> Estancia- Distribución encuesta nacional .....	43
<b>Cuadro 11-7.</b> Compañía de viaje- Distribución encuesta nacional.....	44
<b>Cuadro 12-7.</b> Capacidad de gasto- Distribución encuesta nacional.....	45
<b>Cuadro 13-7.</b> Medio de viaje utilizado- Distribución encuesta nacional .....	46
<b>Cuadro 14-7.</b> Tipo de publicidad- Distribución encuesta nacional.....	47
<b>Cuadro 15-7.</b> Género- Distribución encuesta internacional.....	48
<b>Cuadro 16-7.</b> Edad- Distribución encuesta internacional .....	49
<b>Cuadro 17-7.</b> Procedencia- Distribución encuesta internacional .....	50
<b>Cuadro 18-7.</b> Conocimiento del cantón- Distribución encuesta internacional .....	51
<b>Cuadro 19-7.</b> Interés por el producto- Distribución encuesta internacional .....	52
<b>Cuadro 20-7.</b> Servicios de interés- Distribución encuesta internacional .....	53
<b>Cuadro 21-7.</b> Actividades de interés- Distribución encuesta internacional .....	54
<b>Cuadro 22-7.</b> Servicio de Alimentación- Distribución encuesta internacional.....	55
<b>Cuadro 23-7.</b> Temporada del año- Distribución encuesta internacional.....	56
<b>Cuadro 24-7.</b> Estancia- Distribución encuesta internacional .....	57
<b>Cuadro 25-7.</b> Compañía de viaje- Distribución encuesta internacional.....	58
<b>Cuadro 26-7.</b> Capacidad de gasto- Distribución encuesta internacional .....	59
<b>Cuadro 27-7.</b> Medio de viaje- Distribución encuesta internacional .....	60
<b>Cuadro 28-7.</b> Tipo de publicidad- Distribución encuesta internacional .....	61
<b>Cuadro 29-7.</b> Calculo de la demanda potencial .....	64
<b>Cuadro 30-7.</b> Distribución de la competencia.....	79
<b>Cuadro 31-7.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha .....	80
<b>Cuadro 32-7.</b> Evaluación del proceso de operación para el producto.....	85
<b>Cuadro 33-7.</b> Plan de Comercialización .....	87

<b>Cuadro 34-7.</b> Intermediarios para alianzas estratégicas.....	88
<b>Cuadro 35-7.</b> Plan de publicidad.....	90
<b>Cuadro 36-7.</b> Paquete 1. Cicloruta de las Iglesias .....	108
<b>Cuadro 37-7.</b> Requerimientos para el Paquete 1.....	109
<b>Cuadro 38-7.</b> Paquete 2- Sendero de los Saberes Ancestrales.....	113
<b>Cuadro 39-7.</b> Requerimientos para el paquete 2.....	115
<b>Cuadro 40-7.</b> Paquete 3- Encanto Natural y Cultural .....	119
<b>Cuadro 41-7.</b> Requerimientos para el paquete 3.....	120
<b>Cuadro 42-7.</b> Paquete 4- Ruta de las aguas cristalinas .....	124
<b>Cuadro 43-7.</b> Requerimientos para el paquete 4.....	125
<b>Cuadro 44-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 1.....	140
<b>Cuadro 45-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 2.....	142
<b>Cuadro 46-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 3.....	144
<b>Cuadro 47-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 4.....	146
<b>Cuadro 48-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 5.....	148
<b>Cuadro 49-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 6.....	150
<b>Cuadro 50-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 7.....	152
<b>Cuadro 51-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 8.....	154
<b>Cuadro 52-7.</b> Diseño señalética turística- Letrero informativo 9.....	156
<b>Cuadro 53-7.</b> Diseño señalética turística- Letreros concientizador .....	158
<b>Cuadro 54-7.</b> Matriz de Lázaro Lagos y cuantificación .....	165
<b>Cuadro 55-7.</b> Medidas de mitigación para los impactos negativos.....	167
<b>Cuadro 56-7.</b> Ventajas y desventajas para una EPS .....	175
<b>Cuadro 57-7.</b> Análisis legal en relación al proyecto .....	177
<b>Cuadro 58-7.</b> Requisitos legales para formar una Asociación de turismo .....	179
<b>Cuadro 59-7.</b> Manual de funciones del Presidente .....	189
<b>Cuadro 60-7.</b> Manual de Funciones de Vicepresidente .....	191
<b>Cuadro 61-7.</b> Manual de Funciones de Secretario/a.....	192
<b>Cuadro 62-7.</b> Manual de Funciones de Tesorero/a .....	193
<b>Cuadro 63-7.</b> Manual de Funciones de Promotor de ventas .....	194
<b>Cuadro 64-7.</b> Manual de Funciones de Guía .....	196

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-5.</b> Elementos del Sistema Turístico .....	6
<b>Figura 2-6.</b> Mapa de ubicación Cantón Colta.....	25
<b>Figure 3-7.</b> Logotipo del Producto .....	82
<b>Figura 4-7.</b> Diseño de la Página Web .....	91
<b>Figura 5-7.</b> Página de Red Social.....	91
<b>Figura 6-7.</b> Tríptico.....	93
<b>Figura 7-7.</b> Tríptico- cara posterior.....	94
<b>Figura 8-7.</b> Carpeta- portada .....	95
<b>Figura 9-7.</b> Carpeta- cara interna .....	95
<b>Figura 10-7.</b> Postal Iglesia la Balbanera - Parte Frontal .....	96
<b>Figura 11-7.</b> Postal- Descripción parte posterior .....	96
<b>Figura 12-7.</b> Souvenir- Llaveros .....	97
<b>Figura 13-7.</b> Souvenir- Pulseras.....	97
<b>Figura 14-7.</b> Diseño de la Ruta del producto turístico rural.....	104
<b>Figura 15-7.</b> Macrolocalización del cantón Colta .....	105
<b>Figura 16-7.</b> Mapa Temático del Recorrido- Cicloruta de las Iglesias .....	111
<b>Figura 17-7.</b> Mapa Temático del Recorrido- Sendero de los Saberes Ancestrales .....	117
<b>Figura 18-7.</b> Mapa Temático del Recorrido- Encanto Natural y Cultural .....	122
<b>Figura 19-7.</b> Mapa temático del recorrido- Ruta de las Aguas cristalinas .....	127
<b>Figure 20-7.</b> Organigrama Estructural de la Asociación de Turismo.....	186
<b>Figura 21-7.</b> Organigrama Funcional de la Asociación de Turismo .....	187

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-7.</b> Género de las personas encuestadas .....	34
<b>Gráfico 2-7.</b> Edad de las personas encuestadas .....	35
<b>Gráfico 3-7.</b> Procedencia de las personas encuestadas.....	36
<b>Gráfico 4-7.</b> Conocimiento del Cantón por las personas encuestadas.....	37
<b>Gráfico 5-7.</b> Interés por conocer un producto turístico rural.....	38
<b>Gráfico 6-7.</b> Servicios que le gustaría utilizar a las personas encuestadas.....	39
<b>Gráfico 7-7.</b> Actividades que les gustaría realizar a las personas encuestadas .....	40
<b>Gráfico 8-7.</b> Alimentación que le gustaría consumir a las personas encuestadas .....	41
<b>Gráfico 9-7.</b> Temporada de viaje que realizan las personas encuestadas.....	42
<b>Gráfico 10-7.</b> Promedio de estancia de las personas encuestadas .....	43
<b>Gráfico 11-7.</b> Compañía de viaje de las personas encuestadas .....	44
<b>Gráfico 12-7.</b> Capacidad de gasto de las personas encuestadas .....	45
<b>Gráfico 13-7.</b> Uso de agencia de viaje por las personas encuestadas.....	46
<b>Gráfico 14-7.</b> Tipo de publicidad que utilizan las personas encuestadas para sus viajes.....	47
<b>Gráfico 15-7.</b> Género- Segmento internacional .....	48
<b>Gráfico 16-7.</b> Edad- Segmento internacional.....	49
<b>Gráfico 17-7.</b> Procedencia- Segmento Internacional .....	50
<b>Gráfico 18-7.</b> Conocimiento del cantón - Segmento internacional .....	51
<b>Gráfico 19-7.</b> Interés por un producto turístico rural -Segmento internacional .....	52
<b>Gráfico 20-7.</b> Servicios que le gustaría utilizar- Segmento internacional.....	53
<b>Gráfico 21-7.</b> Actividades que les gustaría realizar- Segmento internacional .....	54
<b>Gráfico 22-7.</b> Alimentación que le gustaría consumir-Segmento Internacional .....	55
<b>Gráfico 23-7.</b> Temporada de viaje- Segmento internacional.....	56
<b>Gráfico 24-7.</b> Promedio de estancia- Segmento internacional .....	57
<b>Gráfico 25-7.</b> Compañía de viaje- Segmento internacional .....	58
<b>Gráfico 26-7.</b> Capacidad de gasto- Segmento Internacional .....	59
<b>Gráfico 27-7.</b> Medio de viaje-Segmento internacional .....	60
<b>Gráfico 28-7.</b> Publicidad- Segmento internacional .....	61

**LISTADO DE FLUJOGRAMAS**

<b>Flujograma 1-7.</b> Servicio de alimentación .....	129
<b>Flujograma 2-7.</b> Servicio de Transporte.....	130
<b>Flujograma 3-7.</b> Servicio de Hospedaje .....	131
<b>Flujograma 4-7.</b> Servicio de Guianza.....	132
<b>Flujograma 5-7.</b> Servicio de Ciclismo.....	133
<b>Flujograma 6-7.</b> Servicio de guianza al Centro Histórico .....	134
<b>Flujograma 7-7.</b> Servicio de Guianza en el malecón escénico .....	135
<b>Flujograma 8-7.</b> Servicio Complejo Cunugpogyo.....	136

**INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1-11.</b> Encuesta dirigida para turistas Nacionales.....	222
<b>Anexo 2-11.</b> Encuesta dirigida a turistas Extranjeros .....	224
<b>Anexo 3-11.</b> Actualización de Inventario de Atractivos Naturales y Culturales .....	226
<b>Anexo 4- 11.</b> Formato de Matriz de evaluación de impactos ambientales de Lázaro Lagos....	295
<b>Anexo 5-11.</b> Formato de Matriz de cuantificación de impactos ambientales .....	296
<b>Anexo 6-11.</b> Hoja de evaluación para los visitantes .....	297
<b>Anexo 7-11.</b> Ficha de evaluación de lugares de visitación .....	298
<b>Anexo 8-11.</b> Fotografías .....	299

# DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

## II. INTRODUCCIÓN

### **A. IMPORTANCIA**

El turismo considerado como una actividad en constante desarrollo, ha llegado a constituirse en el pilar importante para la economía de los países que tienen vocación turística a nivel mundial, con tendencia al crecimiento de un mercado turístico cada vez más dinámico y resiliente (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Actualmente Sudamérica se ha convertido en un importante destino de visitación para los turistas, debido a las favorables condiciones que representa dicho continente y por poseer una gran cantidad de atractivos turísticos de muchos países que lo conforman. Es así que las diferentes modalidades de turismo son ofertadas a través de una variedad de productos turísticos personalizados, en donde el turista puede satisfacer sus necesidades, requerimientos o deseos en una amalgama de ofertas que puede brindar un destino. (Organización Mundial del Turismo, 2017)

En Ecuador el turismo se ha convertido en un eje impulsor en generar ingresos económicos, y debido a la significativa biodiversidad, patrimonio cultural, variabilidad climática hace de nuestro país un potencial turístico, atrayendo a más de un millón de visitantes al año lo que ha permitido abrir nuevas alternativas de empleo, considerando respeto y valorización a pueblos y nacionalidades.

La provincia de Chimborazo se encuentra en el Callejón Interandino del Ecuador cuenta con 10 cantones, uno de ellos es el cantón Colta, que gracias a su riqueza natural e histórico-cultural se ha convertido en un lugar de relevancia para el desarrollo de la actividad turística.

Bajo este contexto, la importancia radica en la elaboración de un producto turístico rural innovador en el cual aprovechen de forma sostenible la biodiversidad expresada en la variedad de atractivos naturales y culturales del territorio, donde la actividad turística se pueda establecer como una fuente alternativa y complementaria de ingresos económicos para la población.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

Colta es uno de los cantones de la provincia de Chimborazo, el cual presenta condiciones privilegiadas para el desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, la inexistencia de productos turísticos rurales técnicamente estructurados ha limitado el desarrollo de una oferta que potencialice los recursos y atractivos existentes en el territorio.

Es por ello que como requerimiento frente a esta necesidad en el área de estudio, el proyecto de vinculación de la CONAGOPARE de Chimborazo y la ESPOCH requiere de tal estudio, el diseño de un producto turístico rural para el cantón, cuya estructura idónea incluya aquellos servicios y actividades que satisfagan las exigencias de los turistas y al mismo tiempo motive la participación de todos los involucrados, cuya finalidad es permitir el fortalecimiento y desarrollo de un turismo sostenible y por ende sea el abanico de oportunidades en beneficios económicos, sociocultural y ambiental para el territorio y la población local.

Por lo tanto, tener un diseño ligado a esta perspectiva es de vital importancia para el desarrollo turístico del cantón.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un producto turístico rural para el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar el estudio de mercado
2. Elaborar la estructura técnica del producto turístico rural
3. Determinar el estudio de impacto ambiental
4. Establecer el estudio administrativo legal
5. Efectuar el análisis económico financiero

#### **IV. HIPÓTESIS**

El diseño de un producto turístico rural para el cantón Colta, contribuye al desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística de manera eficiente, poniendo en valor los recursos turísticos naturales y culturales existentes y por ende al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

## V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1. Turismo

La palabra turismo según la Organización Mundial del Turismo (2014) menciona que:

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

Mientras que para la Ley de Turismo del Ecuador (2008) en su Artículo 2 define como:

“Turismo, es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (p.1).

### 2. Sistema Turístico

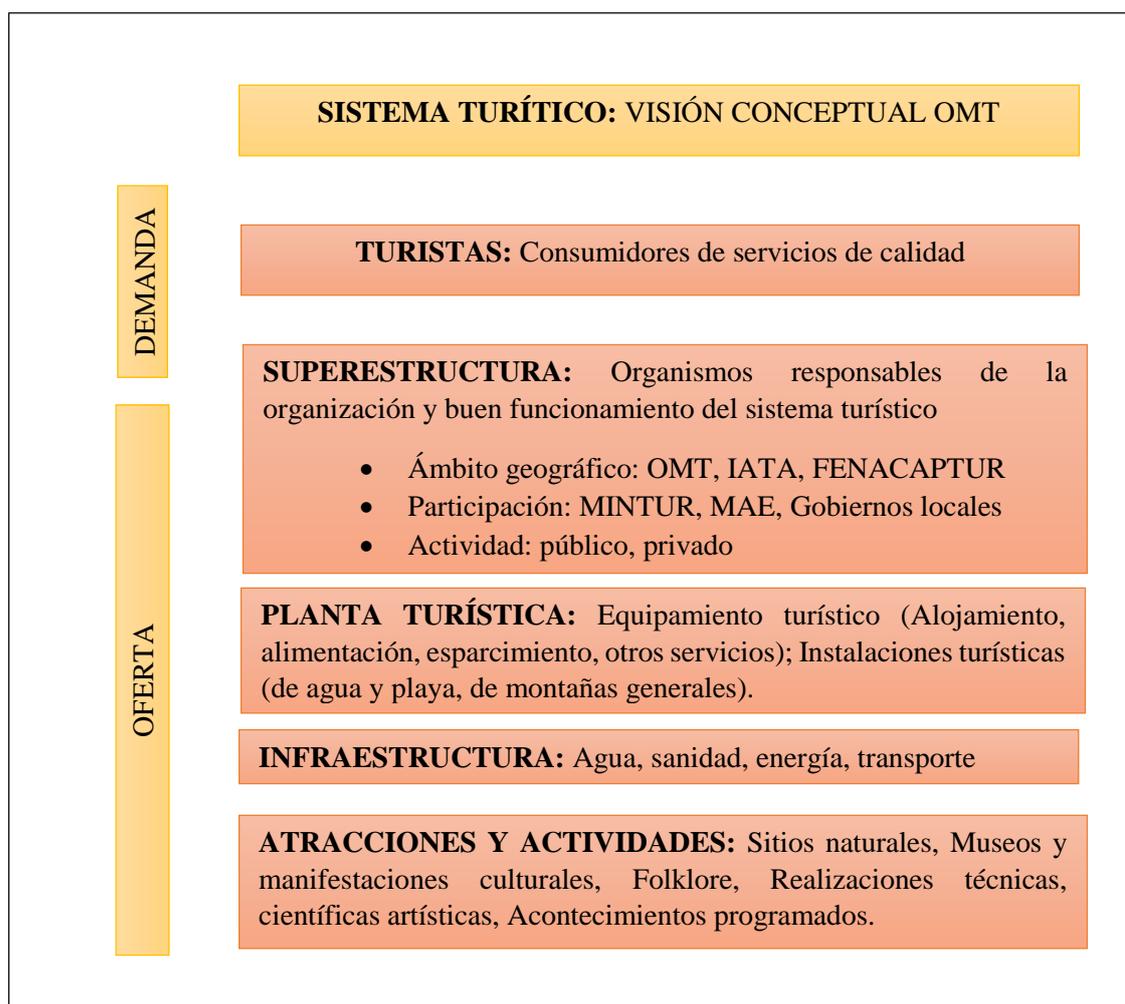
El sistema turístico según Tierra (2012) define que:

El sistema turístico está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes.

Añadiendo lo que menciona Boullón (2006):

El sistema turístico está conformado por partes integrales para su funcionamiento como el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, además de la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

**a. Elementos del sistema turístico**



**Figura 1-5.** Elementos del Sistema Turístico

Fuente: Patricia Tierra, 2012

## **A. ANÁLISIS COMERCIAL O ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Definición**

Según Orjuela & Sandoval (2012) mencionan que:

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios, a su vez define el medio en el que deberá llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial dentro del cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución.

Mientras que, para Castillo (2016) es:

El estudio de mercado un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, que puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio. Sus objetivos son: determinar el perfil del turista y la demanda objetiva.

### **2. Análisis de la demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias (Secretaría de Economía, 2011).

#### **a. Segmentación del mercado**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. A la vez los segmentos están formados por sub-segmentos, es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo. Se puede segmentar al mercado según las siguientes variables geográficas, demográficas y psicológicas (Ricaurte, 2015).

## **b. Universo de estudio**

El universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación (González, 2017).

## **c. Cálculo de la Muestra**

La muestra es una parte o porción extraída de la población que sirve para representarla, cuya muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada (González, 2017).

El cálculo de la muestra consiste en definir una población de individuos sobre el universo de estudio (Castillo, 2016).

## **d. Técnicas e instrumentos**

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y valides de estudio. Esta etapa de recolección de información e investigación se conoce también como trabajo de campo. Los datos, entonces, deben ser confiable, es decir deben ser pertinente y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección (Bernal, 2006).

### **1) Fuentes de recolección de información**

#### **a) Fuentes primarias**

Son todas aquellas de las cuales se obtienen información directa, es decir de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural (Bernal, 2006).

#### **b) Fuentes secundarias**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar. Las principales fuentes secundarias para obtener información son los libros, revistas, documentales, noticieros, en general todo medio impreso (Bernal, 2006).

Por lo tanto, las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar dicha información obtenida (Ruiz, 2012).

Según Tamayo & Silva (2013) las principales técnicas de recolección de información las definen de la siguiente manera:

## **2) Encuesta**

Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios o conjunto de preguntas previamente establecidos considerados como instrumento.

## **3) Entrevista**

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se considere fuentes de información, es decir es una situación de interrelación o diálogo entre el entrevistador y el entrevistado.

## **4) Observación directa**

La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado para lo cual se puede emplear como instrumento una guía de observación o de campo.

## **5) Recolección y sistematización de la información**

En esta etapa se agrupa la información obtenida con anterioridad y se procede a verificar, creando un solo documento que respalde todo el proceso (Castillo, 2016).

## **6) Perfil del turista**

Conocer el perfil del turista es de utilidad ya que brinda elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante (Secretaría de Turismo de México, 2017).

### **3. Análisis de oferta**

Cantidad ofertada, cantidad de un bien o servicio que un cierto número de vendedores están dispuestos a poner en disposición de un mercado a un precio determinado (Casares, 2009).

#### **a. Atractivos y servicios Turísticos**

Los atractivos es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico estos pueden ser atractivos naturales y culturales.

Los servicios es lo que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. (Castillo, 2016).

#### **b. Inventario de atractivos turísticos**

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

#### **1) Clasificación**

##### **a) Atractivos Naturales**

Los atractivos naturales forman parte de la biodiversidad que por su potencialidad y características geográficas motivan el interés turístico y a la vez generan nuevas plazas de empleo e incentiva la dinamización económica (Koch, 2009)

##### **b) Atractivos Culturales**

Los atractivos culturales son espacios estructurales, urbanos o rurales, comprende lugares de encuentro y escenario de la vida cotidiana, del amor, del trabajo y de la creación. Es en donde se dan y conviven múltiples expresiones culturales, tanto materiales como inmateriales. Actualmente se entiende la ciudad o pueblo en conjunto, como un bien cultural en donde adicionalmente a la valoración del patrimonio urbano o rural basada en los valores artísticos testimoniales y documentales de los edificios y espacios públicos, se incluyen además las expresiones culturales inmateriales que por lo general tienen una relación esencial con el patrimonio construido.

Al ser considerado en su concepción más amplia y contenedora la ciudad histórica como un bien cultural, ya sea el centro fundacional de una metrópoli de varios millones de habitante, una ciudad histórica de tamaño mediano en donde se dan la mayoría de actividades urbanas o un poblado de interés patrimonial, se constituye en un recurso turístico muy atractivo y con un gran potencial (Ministerio de Turismo de Chile, 2015)

## 2) Puntaje de Jerarquización

Según el Ministerio de Turismo (2014), propone los puntos máximos que se debe considerar para evaluar la jerarquización de los atractivos, detallando de la siguiente manera:

**Tabla 1-6.** Puntaje de Jerarquización

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MÁX.</b>
<b>Calidad</b>	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación y / u organización	10
		<b>50</b>
<b>Apoyo</b>	a) Accesos	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		<b>25</b>
<b>Significado</b>	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		<b>25</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Nota:** En (Ministerio de Turismo, Variables, Factor, puntos maximos para jerarquizacion de atractivos turisticos, 2014)

### 3) Jerarquización de atractivos

Por lo tanto el Ministerio de Turismo (2014) propone realizar un análisis individual, lo cual evalúa objetiva y subjetivamente cada uno de los atractivos de la siguiente manera:

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 jerárquico donde se ubica el atractivo. Los rangos son:

- ✓ 1 a 25 puntos: Jerarquía **I**
- ✓ 26 a 50 puntos: Jerarquía **II**
- ✓ 51 a 75 puntos: Jerarquía **III**
- ✓ 76 a 100 puntos: Jerarquía **IV**

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

- a) **Jerarquía IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- b) **Jerarquía III:** Atractivos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- c) **Jerarquía II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- d) **Jerarquía I:** Atractivos sin merito 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 al espacio turístico

#### **4. Análisis de la competencia**

Según Koch (2009) define la competencia como:

Aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo y tienen la misma clientela del mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre la muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar: donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, que productos ofrecen, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, etc.

Aspectos para el análisis de la competencia se toman los siguientes aspectos:

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

#### **5. Confrontación demanda-competencia**

- Demanda potencial:** Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado (Ecofinanzas, 2015).
- Demanda insatisfecha:** Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta.
- Demanda objetiva:** Es la determinante del nivel de renta y del volumen de la oferta global alcanzada (Ecofinanzas, 2015).

#### **6. Estudio de mercado técnico**

Un estudio de mercado técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas (Rosales, 2015).

Por lo tanto, es de vital importancia la promoción y publicidad del producto, considerando que 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. De igual manera es muy necesario tomar en cuenta las características reales que debe tener el producto para el diseño esencial del slogan, marca, logotipo e isotipo de dicho producto (Rosales, 2015)

## **B. ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO O INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **1. Definición**

En el estudio técnico se analizarán los elementos que se relacionan con el producto y su debido proceso, por lo que se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable o útil.

### **2. Producto turístico**

Un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (Ministerio de Turismo de Chile, 2015)

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones, además un producto turístico se organiza atendiendo a las características de los segmentos de mercado y en especial, a la motivación que origina el viaje, la cual es la condicionante principal en el diseño de todo producto turístico.

#### **a. Condiciones de un producto turístico**

Según Nicolau (2010) considera para que un producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

### **1) Ser tangible**

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

### **2) Caducidad**

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender al ritmo de mercado, (directamente al público), o vender con antelación, (a través de intermediarios).

### **3) Heterogeneidad**

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos a medida, aunque estén más o menos estandarizados de antemano o "estandarización heterogénea", no sólo se individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características (Nicolau, 2010).

#### **b. Componentes del producto turístico**

De igual manera Nicolau (2010) menciona que un producto turístico está formado por componentes tangibles e intangibles como:

- Recursos turísticos
- Servicios
- Recreación
- Imágenes y valores simbólicos
- Interpretación

### **3. 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, ambiental y satisfacción de la demanda. Básicamente en el diseño del producto se define el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto.

#### **4. Paquetes Turísticos**

El paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, abocado a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país (Tierra, 2008).

##### **a. Características del diseño de paquetes**

- Combinación de Servicios Turísticos
- Venta de Forma Conjunta
- A precio único
- Elemento de promoción
- Nueva forma de envasado y presentación de un producto al mercado
- Conjuga varios elementos del marketing mix
- Tienen una duración limitada (Tierra, 2012).

##### **b. Objetivos**

- Atraer demanda turística
- Captación de nuevos mercados
- Captación de nuevos segmentos de mercados
- Función recordatorio
- Diversifica la oferta turística habitual (Tierra, 2012).

##### **c. Ventajas**

- Incremento de la ocupación
- Venta Agrupada
- Control sobre los días de estancia
- Colaboración entre varias empresas
- Refuerza y mejora la imagen
- Da a conocer servicios, actividades
- Incremento de los ingresos en temporada baja

- Despertar el interés del público
- Estímulo para mercados próximos
- Incrementa los clientes potenciales
- Soporte para una campaña
- Menor número de competidores
- Diferenciación frente a la competencia (Tierra, 2012).

#### **d. Inconvenientes**

- Requiere un esfuerzo organizativo
- Exige un diseño cuidadoso y bien estudiado
- Implica tareas y actuaciones de promoción para el lanzamiento de la oferta
- Supone un coste: Diseño y Promoción
- En caso de no funcionar, crea una pérdida de credibilidad
- Exige el cumplimiento de todas las actuaciones incluso cuando el grupo o el nº de servicios no es el óptimo
- Cuando varias empresas se implican en una oferta común, se debe asumir las tareas de coordinación y control del resto (Tierra, 2012)

### **C. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

#### **1. Definición**

Conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia (Bustos, 2010).

## 2. Matriz de Lázaro Lagos

La Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de las matrices de Leopoldo y Batalle Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarlas en un método fácil, rápido y sencillo que permite al investigador generar información precisa (Bustos, 2010)

### a. **Parámetros para la evaluación de impacto ambiental (EIA)**

**Naturaleza.-** dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcará con (-)

1) **Magnitud.-** La magnitud se determina a través de tres rangos:

- Baja intensidad.- Cuando el área afectada es menor a 1 ha.
- Moderada intensidad.- Cuando el área afectada está entre 1 a 10 ha.
- Alta Intensidad.- Cuando el área afectada es mayor a 10 has.

2) **Importancia.-** Se determina a través de tres rangos de evaluación:

- 0 Sin Importancia
- 1 Menor Importancia
- 2 Moderada Importancia (Bustos, 2010)

4) **Certeza.-** Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- C: Si el impacto ocurriría con una probabilidad del 75%
- D: Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
- I: Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto

5) **Tipo.-** Se define a través de:

- (Pr) Primario Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.
- (Sc) Secundario Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.

- (Ac) Acumulativo Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

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

Reversible: Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.

2 Irreversible: Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

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

1 A corto plazo: Si el impacto permanece menos de 1 año.

2 A mediano plazo: Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.

3 A largo plazo: Si el impacto permanece más de 10 años. (Bustos, 2010)

## **D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **1. Definición**

El estudio administrativo-legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización de productos, subproductos y patentes, a su vez es considerado como un aspecto importante ya que si la estructura administrativa es efectiva, las probabilidades de éxito son mayores (Ramirez, 2013).

El estudio administrativo está encaminado a establecer la organización de la empresa que consiste en seleccionar aquellos métodos, procedimientos, técnicas, etc., encaminadas a una mayor racionalidad en la utilización de los factores productivos, y en cualquier caso a una mejora de la productividad (Villalva, 2011).

### **2. Organización**

Se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.

Una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la impresión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueva los objetivos de la empresa (Villalva, 2011).

#### **a. Organigrama**

Los organigramas son considerados como instrumentos de utilización para una correcta organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la empresa, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial.

Un organigrama es una representación gráfica con elementos geométricos que representa la estructura orgánica de una empresa, en ella se visualizan las múltiples relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos que se presentan en la organización, esta herramienta administrativa tiene como fin mostrar las relaciones jerárquicas y competencias en una organización.

##### **1) Organigrama estructural**

La estructura organizacional comprende la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades en una organización, así como las relaciones entre los gerentes y los empleados, o viceversa

Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y características, por lo tanto, presentan toda la organización y sus interrelaciones; se llaman también carta maestra (Castillo, 2016).

##### **2) Organigrama Funcional**

Incluyen en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones, representan los contenidos de cada unidad (Castillo, 2016)

#### **b. Manual de cargos y funciones**

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades

intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa.

### **1) Importancia**

Hoy en día las herramientas de gestión han tomado una enorme relevancia en la consecución de la productividad en las organizaciones a todo nivel, dentro de estas herramientas el Manual de funciones de la empresa cobra una enorme relevancia al convertirse en una herramienta de toma de decisiones y el ordenamiento de la organización en sus diferentes niveles jerárquicos.

## **E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

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

### **1. Inversión inicial**

La inversión inicial comprende las inversiones fijas, gastos de pre-inversión y capital de trabajo del proyecto.

#### **a. Activos fijos**

Son recursos a favor de la entidad, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos con el propósito de utilizarlos, para la realización de sus operaciones; es decir se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa, por ejemplo terrenos edificaciones, vehículos, etc.

#### **b. Activos Diferidos**

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente (García, 2015).

### **c. Capital de Trabajo**

Es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio (Rizzo, 2007).

El capital de trabajo está conformado por los siguientes rubros:

- Caja y bancos
- Inventario de materia prima y materiales
- Cuentas por cobrar
- Cuentas por pagar
- Impuestos e intereses

### **2. Financiamiento**

Consiste en la obtención de los recursos del capital en condiciones ventajosas. Las fuentes de financiamiento se complementa con los de colocaciones, préstamos y donaciones, estructurado por organismos financiadores, en el cual se identifica al ente financiador tanto interno como externo, así como la colocación, préstamo o donación específica que lo financia (Secretaría de Finanzas, 2015).

### **3. Amortización**

Es la distribución sistemática del costo de un activo intangible de vida definida entre los años de su vida útil estimada.

### **4. Depreciación**

Depreciación se refiere a la disminución del valor original de los activos fijos que pierden a lo largo del tiempo (obsolescencia) o por el uso (desgaste), con excepción de los terrenos. La depreciación es un proceso con el cual se distribuye el costo del activo fijo, entre los períodos contables en los cuales hubo beneficios debido a su uso (López, 2015).

### **5. Flujo de caja**

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado (Contreras, 2015).

#### **a. Evaluación financiera**

Según Contreras (2015) la evaluación financiera:

Consiste en determinar si los flujos de caja proyectados que se han obtenido a través del presupuesto de inversiones, bajo ciertos supuestos en su entorno previsto, agregan valor a la inversión que se pone a disposición del proyecto, para lo cual se utilizan criterios e indicadores cuyos valores mínimos son exigidos por los inversionistas.

Los criterios para la evaluación financiera se realizan a través de los siguientes indicadores:

### **1) Valor Actual Neto Financiero (VAN)**

Conocido también como Valor Presente Neto (VPN) y se define como la sumatoria de los flujos netos de caja anual actualizada menos la inversión inicial. Como este indicador de evaluación se conoce el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro a una tasa de interés y un período determinado, a fin de compra este valor con la inversión inicial. (Castillo, 2016).

### **2) Tasa Interna de Retorno Financiero (TIR)**

Conocido también como la Tasa de Rentabilidad Financiera (TRF) y representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del proyecto. La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracaso financiero. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización se fija de acuerdo a las alternativas de inversión externas, aquí no se conoce la tasa que se aplicará para encontrar la TIR (Castillo, 2016).

### **3) Factor Beneficio/ Costo (B/C)**

Muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados (Castillo, 2016).

## **6. Estado de resultados**

Estado financiero básico representa información relevante (resultado) acerca de las operaciones desarrolladas por una entidad durante un período determinado, es decir incluye las cuentas que representan ingresos o ganancias y gastos o pérdidas.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el cantón Colta perteneciente a la provincia de Chimborazo.

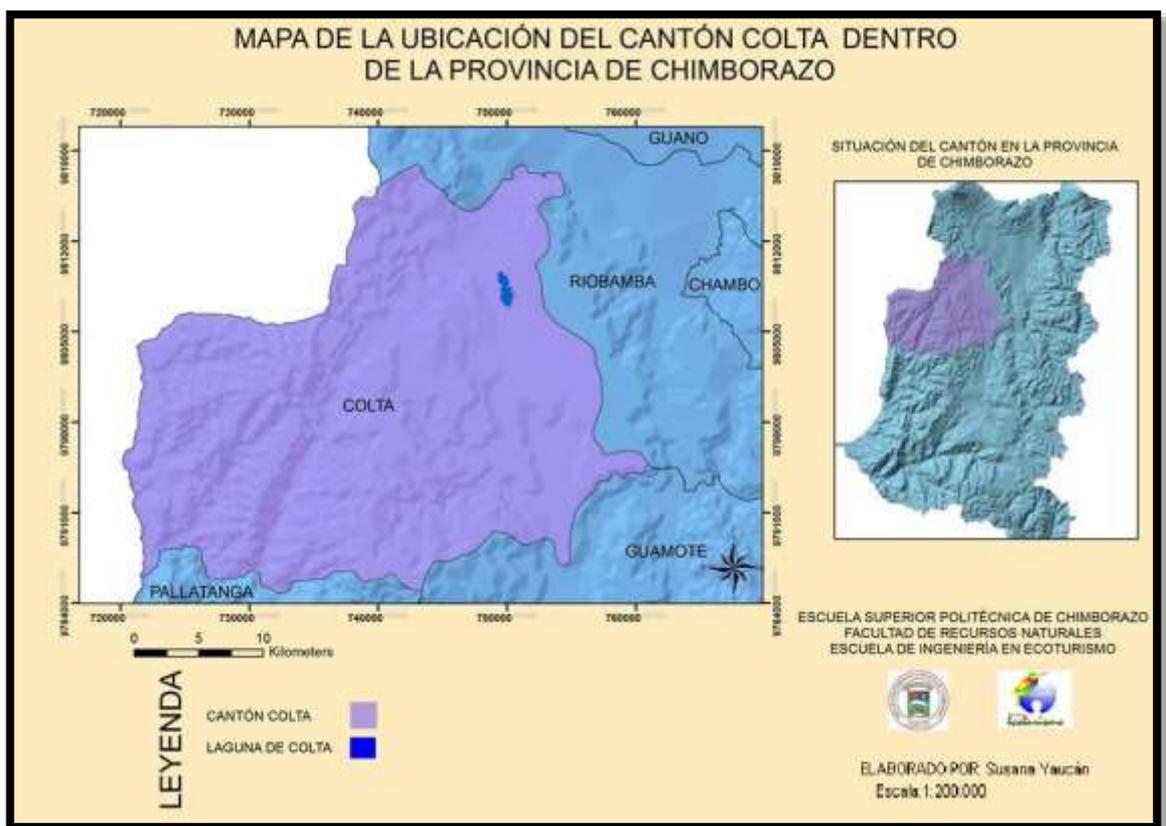


Figura 2-6. Mapa de ubicación Cantón Colta

Nota: Susana Yaucán, 2016

## 2. Ubicación Geográfica

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17 S; Datum WGS84.

**X=** 0753786

**Y=** 9798278

**Altitud:** 3.280 msnm

Nota: En (Centro de Sistema de Información Geográfica, 2017).

## 3. Límites

**Norte:** Cantón Riobamba (parroquias San Juan – Licán)

**Sur:** Cantón Pallatanga y Guamote

**Este:** Cantones Riobamba (parroquias Cacha, Punín, Flores) y Guamote (parroquia Cebadas)

**Oeste:** Provincia de Bolívar

## 4. Características geográficas

**a. Temperatura:** 6 a 20°C

**b. Precipitación:** 250 a 1000 mm/año

**c. Humedad:** 73%

Nota: En (Gobierno Municipal de Colta, 2016)

## 5. Clasificación climática

Según la clasificación de Zonas de Vida de Holdridge el cantón Colta se encuentra ubicado entre las zonas de vida Bosque húmedo montano y Bosque húmedo montano bajo.

## 6. Características del suelo

La superficie geográfica de este cantón es irregular, debido a que atraviesa la cordillera Occidental que sirve en parte de límite con la provincia de Bolívar. Además separa la Hoya Central del Chambo, de la Hoya lateral del Chimbo, abriéndose en varios ramales hacia el sur occidente y centro occidente principalmente, en las que sobresalen las montañas: Portachuelo (4389 m.s.n.m); Puyal (4332 m.s.n.m); Pucara (3600 m.s.n.m); Cullca (3403 m.s.n.m); y también los páramos de Pangór, Navag, Llin Llin y Cañi. Pequeñas mesetas, cerros, llanuras y depresiones forman el lugar.

Las zonas que presentan menor grado de pendiente, son en donde se asientan las principales poblaciones del cantón, así tenemos el valle Central ( zona que comprende Cajabamba y Sicalpa), la planicie de Majipamba (Balbanera, laguna de Colta, Santiago de Quito, y comunidades aledañas), todos estos entre los 3180 a 3400 m.s.n.m.

Los suelos ubicados entre los 3000 a 3500 m.s.n.m, pertenecen suelo negro andino, color predominantemente negruzco, con una textura que va de arenosa a franco-arenosa (Gobierno Municipal de Colta, 2016).

## B. MATERIALES Y EQUIPOS

### 1. Materiales

- |                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| ✚ Papelotes      | ✚ Copias Hojas de papel bond A4 |
| ✚ Marcadores     | ✚ Libreta de campo              |
| ✚ Cinta adhesiva | ✚ Carpetas                      |
| ✚ Esferográficos | ✚ Impresiones                   |
| ✚ Lápices        | ✚ CD                            |

### 2. Equipos

- ✚ Computadora
- ✚ Impresora
- ✚ Cámara digital
- ✚ GPS
- ✚ Grabadora digital de voz

## C. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo a través del uso de técnicas de revisión bibliográfica y de campo mediante un nivel exploratorio, analítico y descriptivo, cuyo fin permitió alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la siguiente manera:

### 1. Desarrollar el estudio de mercado

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó lo siguiente:

#### a. Análisis de la demanda

##### 1) Segmentación del mercado

Para analizar la demanda se consideró dos segmentos de mercado prioritarios de turistas a los que se dirigirá la oferta los mismos que son:

##### a) Segmento Nacional

Este segmento de mercado estuvo conformado por todos los turistas nacionales que han visitado el cantón Colta por placer, negocios y otras actividades en el año 2016.

##### b) Segmento Internacional

El segmento de mercado internacional estuvo conformado por turistas de diferentes países, hombres y mujeres de cualquier edad, que visitan el cantón Colta por placer, negocios y otras actividades en el año 2016.

##### 2) Determinación del universo

El universo de estudio estuvo conformado por el número total de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Cantón Colta, según datos proporcionados por la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”, corresponde a **119877** turistas al año 2016. De los cuales el 78% son Nacionales y el 22% Internacionales.

- Turistas Nacionales = **93504**
- Turistas Internacionales= **26373**

### 3) Cálculo de la muestra

La muestra fue calculada con un margen de error del 8% y con un valor de confianza igual a 2, con una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0.5, obteniendo como resultado 156 personas a ser encuestadas. Posteriormente la muestra se distribuyó de la siguiente forma; el 78% de turistas son nacionales y el 22% internacionales en base a los estratos que forman parte de la población de estudio, según datos proporcionados por COLMITUR 2016, que representan 122 y 34 encuestas respectivamente.

En base a la fórmula propuesta por Cannavos, se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (8%)

z= Nivel de confianza (2)

Se obtuvo los siguientes resultados

$$n = \frac{119877 (0.5 * 0.5)}{(119877 - 1) (0.08/2)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{29969}{192,05}$$

**n= 156 encuestas**

#### **a) Distribución de las encuestas**

Las encuestas realizadas se distribuyeron de la siguiente manera:

- Turistas nacionales= **122**
- Turistas internacionales= **34**

#### **4) Aplicación de técnicas e instrumentos**

Se aplicó las respectivas encuestas a turistas nacionales e internacionales. Por lo tanto, la técnica que se utilizó para la recolección de información sobre la demanda turística fue la encuesta; y para ello se utilizó como instrumento el cuestionario.

Para el diseño del cuestionario, se tomó en cuenta las variables socio-demográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, sexo, procedencia, permanencia. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, tamaño del grupo con que viaja, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, etc. (*Ver Anexo 1*).

#### **5) Definición del perfil del turista**

Una vez aplicadas las encuestas se determinó cuáles son los gustos y preferencias del turista nacional e internacional a los cuales se enfocará en el presente estudio, para ello se realizó el análisis estadístico y tabulación de datos. Posterior a ello se efectuó la interpretación a cada pregunta del cuestionario obteniendo el perfil del turista nacional y extranjero.

## **b. Análisis de la oferta**

### **1) Inventario de los Atractivos Naturales**

En base a la información obtenida de la actualización de fichas de inventario de los atractivos por el equipo técnico de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” 2016, se procedió a validar las fichas y elaborar una tabla resumen de los atractivos del cantón (*Ver Anexo 2*).

### **2) Inventario de Oferta complementaria**

Para conocer la situación de la oferta complementaria se basó en el catastro turístico del cantón considerando a todos los prestadores de bienes o servicios, para ello se procedió a efectuar una tabla resumen de dichas ofertas.

## **c. Análisis de la competencia**

Se determinó aquellas empresas o proyectos que producen servicios similares al que se propone en la zona de influencia a nivel cantonal, para lo cual se analizó dirección exacta, servicios ofertados, número de clientes anuales que tiene cada emprendimiento o empresa.

## **d. Confrontación Competencia- Demanda**

Se utilizó la fórmula del incremento compuesto;  $Co = Cn (1+i)^n$  en donde:

**Cn**= demanda actual (turistas nacionales y extranjeros)

**i**= incremento de turismo nacional e internacional

**n**= el año a proyectarse

Se utilizó la tasa del 2 % de índice de crecimiento población como lo establece el INEC (2010), con lo cual se obtuvo las proyecciones para los 5 años , y con esto se tuvo la demanda insatisfecha, finalmente se determinó la demanda objetiva para los próximos años con una tasa del 2%.

Para ello se aplicó las siguientes fórmulas:

- **Demanda potencial** = Demanda total \* % de aceptación
- **Demanda insatisfecha** = Demanda potencial – competencia
- **Demanda objetiva** = Demanda insatisfecha \* porcentaje que se pretende captar

### **e. Estudio mercadotécnico**

Dentro de la viabilidad comercial se desarrolló el plan mercadotécnico en donde se definió el nombre con el que se va a operar y/o vender el producto, el slogan, el logotipo y los respectivos colores a utilizar.

Posteriormente se diseñaron los medios publicitarios y se estableció estrategias de comercialización y definió los canales de distribución para el producto.

## **2. Elaborar la estructura técnica del producto turístico rural**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó lo siguiente:

Como primera instancia se determinó el tamaño del proyecto y la localización que son la base fundamental para el diseño del producto turístico. Para ello se efectuó salidas de campo a los lugares turísticos para identificar los atractivos de mayor relevancia y sus características que fueron considerados para el diseño del producto; luego se diseñaron los flujogramas para cada una de las actividades turísticas que han sido previamente identificadas dentro de los paquetes; así mismo se procedió a identificar los servicios necesarios para la operación, adicionalmente considerando los requerimientos de las facilidades turísticas necesarias.

## **3. Determinar el estudio de impacto ambiental**

Para el cumplimiento de este objetivo se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental mediante la utilización de la matriz de Lázaro Lagos que determinó la línea base de las componentes ambientales, causa y efectos. Es decir una vez identificadas las actividades y los impactos que estos ocasionan, se consideró el método de calificación asignando valores de: naturaleza, magnitud, certeza e importancia y se efectuó la respectiva evaluación de impactos ambientales tanto positivos como negativos con su respectiva ponderación, de tal manera se convirtió en el principal insumo para la proposición de medidas de mitigación considerables. (Ver anexo N° 3)

#### **4. Establecer el estudio administrativo legal**

Para el cumplimiento de este objetivo se analizó en primera instancia el marco jurídico turístico conjuntamente con los involucrados como Constitución Política del Ecuador 2008, Ley de turismo, Ley de Economía Popular y Solidaria, Reglamento general a la ley de turismo, Reglamento general de actividades turísticas, ley de compañías, y otros que se consideraron necesarios.

Esto permitió definir la condición legal que sustente la operación del producto turístico, para ello se ha propuesto la creación de una Asociación de Turismo Comunitario alineados bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, para la operación, promoción y venta del mismo, considerando los requerimientos legales competentes. Posterior a ello, y en lo que concierne al ámbito administrativo se determinó el organigrama estructural, funcional y manual de funciones para el correcto funcionamiento de la asociación, permitiendo detallar el perfil requerido del Recurso Humano.

#### **5. Efectuar el análisis económico financiero**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó lo siguiente

##### **a. Estudio económico**

Se realizó el análisis económico tomando en cuenta principalmente en base a los requerimientos comercial, productivo y administrativo de los objetivos antes mencionados, para lo cual se procedió a determinar:

- Presupuesto de inversión
- Fuentes de financiamiento
- Amortización de activos fijos
- Depreciación de activos diferidos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de costos y gastos
- Estructura de ingresos
- Cálculo de flujo de caja

**b. Estudio Financiero**

Mediante la evaluación financiera se determinó la viabilidad de la inversión y se lo definió mediante el cálculo de los siguientes ratios:

- Valor Actual Neto (VAN), para tener la seguridad de que el proyecto generará un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR), para identificar la rentabilidad del capital invertido.
- La relación Beneficio – Costo, para determinar si el proyecto generará una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.

## VII. RESULTADOS

### A. ESTUDIO DE MERCADO O VIABILIDAD COMERCIAL

#### 1. Análisis de la demanda

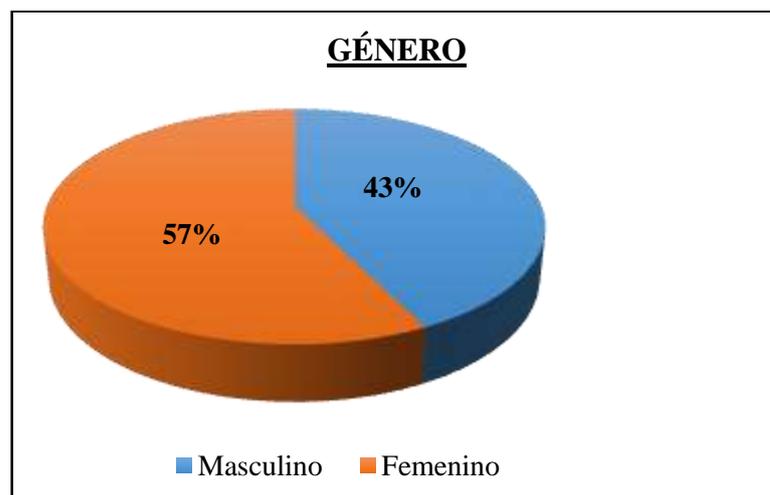
##### a. Turistas Nacionales

##### 1) Género

**Cuadro 1-7.** Género- Distribución de encuesta nacional

<b>Género</b>	
Masculino	52
Femenino	70
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 1-7.** Género de las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

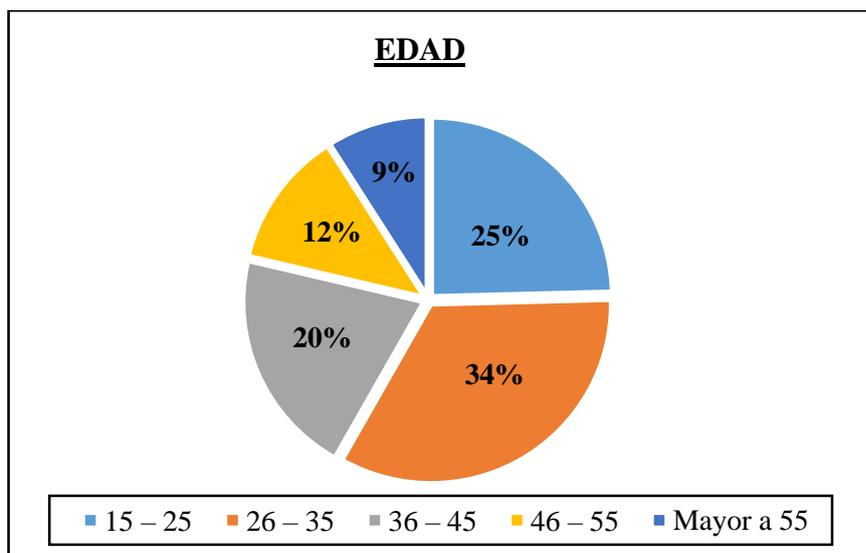
Del total de encuestados el 43% corresponden al género masculino, mientras que 57% restante son de género femenino.

## 2) Edad

**Cuadro 2-7.** Edad-Distribución encuesta nacional

<b>Edad</b>	
15 – 25	30
26 – 35	41
36 – 45	25
46 – 55	15
Mayor a 55	11
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017

**Gráfico 2-7.** Edad de las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

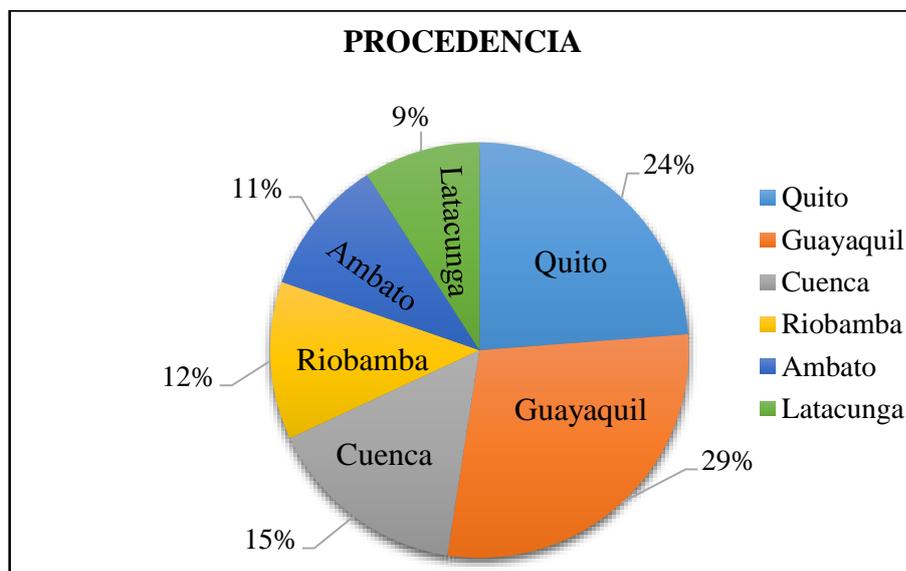
Del total de encuestados el 25% está entre los 15 a 25 años, seguidos de 26 a 35 años con un 34%, mientras que las personas de 36 a 45 años corresponden al 20%, y el 12% corresponde a personas de 46 a 55 años, finalmente un 9% indica que son mayor a 55 años.

### 3) Procedencia

**Cuadro 3-7.** Procedencia- Distribución encuesta nacional

<b>Procedencia</b>	
Quito	29
Guayaquil	35
Cuenca	19
Riobamba	15
Ambato	13
Latacunga	11
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 3-7.** Procedencia de las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

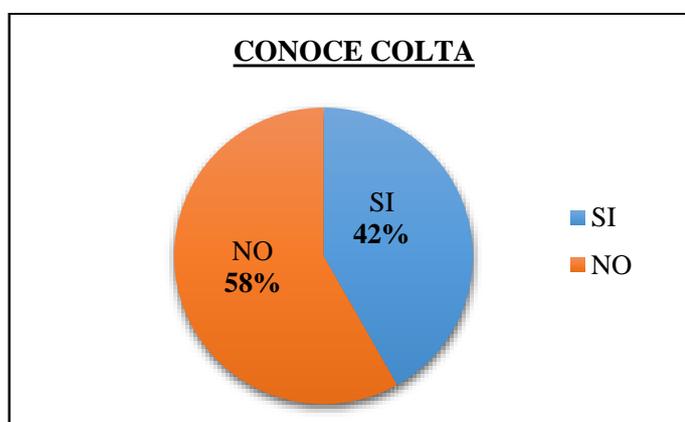
Del total de encuestados el 29% proceden de Guayaquil, 24% de Quito, 15% de Cuenca, mientras que 12% corresponden a Riobamba y 11% son de la ciudad de Ambato, finalmente el 9% visitan desde Latacunga.

#### 4) Conocimiento del cantón Colta por parte de las personas encuestadas

**Cuadro 4-7.** Conocimiento del cantón- distribución nacional

<b>Conocimiento</b>	
SI	51
NO	71
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 4-7.** Conocimiento del Cantón por las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

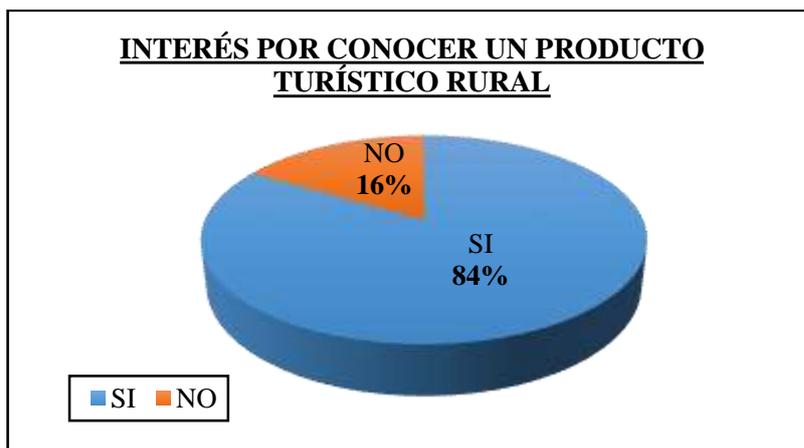
Del total de encuestados el 42% conocen el cantón Colta, mientras que un 58% no conoce pero les interesa conocer para realizar actividades recreativas.

5) **Interés por conocer un producto turístico rural en el cantón Colta por parte de las personas encuestadas**

**Cuadro 5-7.** Interés por el producto turístico- Distribución nacional

<b>Interés por conocer</b>	
SI	102
NO	20
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 5-7.** Interés por conocer un producto turístico rural

Nota: Susana Yaucán Herrera

De las personas encuestadas el 84% respondió que le interesaría conocer la oferta de un producto turístico rural en el cantón Colta, mientras que el 16% indicó que no le interesaría.

## 6) Servicios que le gustaría utilizar a las personas encuestadas

**Cuadro 6-7.** Servicios de interés- Distribución encuesta nacional

Servicios	
Alimentación	58
Guianza	34
Hospedaje	26
Otro	4
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 6-7.** Servicios que le gustaría utilizar a las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

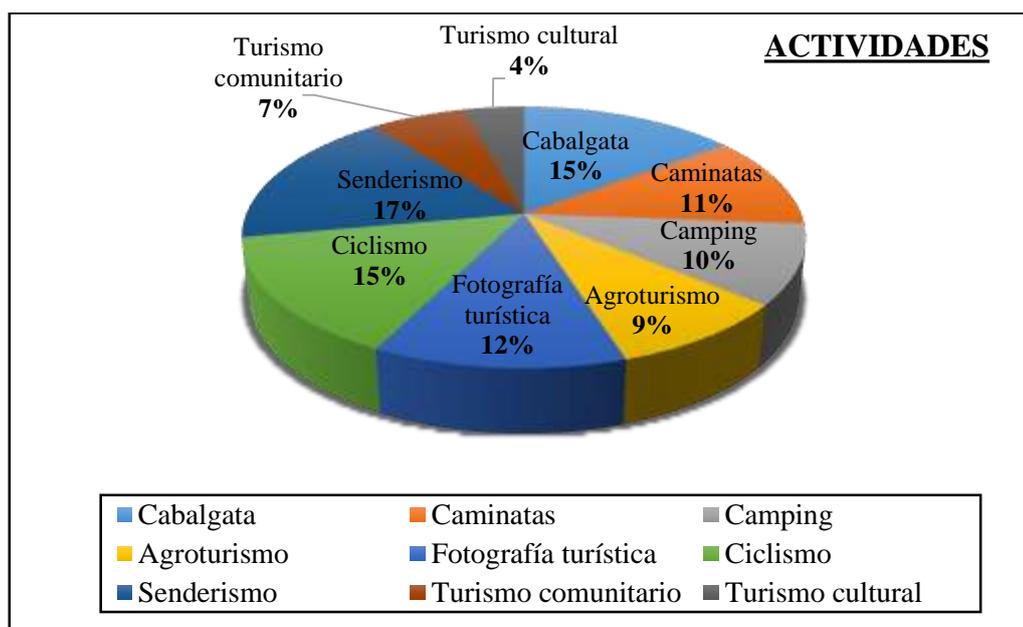
Del total de encuestados los servicios que les gustaría utilizar corresponden a: 48% alimentación, 28% guianza, 21% hospedaje, mientras que el 3% optaron que les gustaría utilizar otros servicios.

## 7) Actividades que le gustaría realizar a las personas encuestadas

**Cuadro 7-7.** Actividades de interés- Distribución encuesta nacional

Actividades	
Cabalgata	18
Caminatas	14
Camping	12
Agroturismo	13
Fotografía turística	15
Ciclismo	18
Senderismo	19
Turismo comunitario	8
Turismo cultural	5
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 7-7.** Actividades que les gustaría realizar a las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

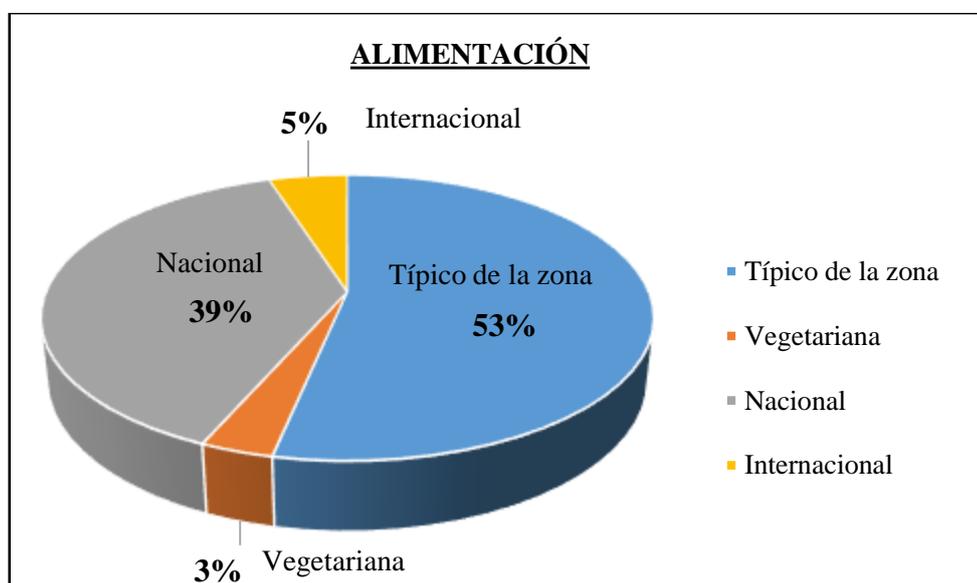
Del total de encuestados las actividades que les gustaría realizar corresponden a: 15% cabalgata, 17% senderismo, 15% Ciclismo, 12% Fotografía turística, 11% Caminatas, 10% Camping, 7% Turismo comunitario, y finalmente el 4% les gustaría realizar turismo cultural.

### 8) Alimentación que les gustaría consumir a las personas encuestadas

**Cuadro 8-7.** Servicio de Alimentación- Distribución encuesta nacional

<b>Alimentación</b>	
Típico de la zona	65
Vegetariana	4
Nacional	47
Internacional	6
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 8-7.** Alimentación que le gustaría consumir a las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

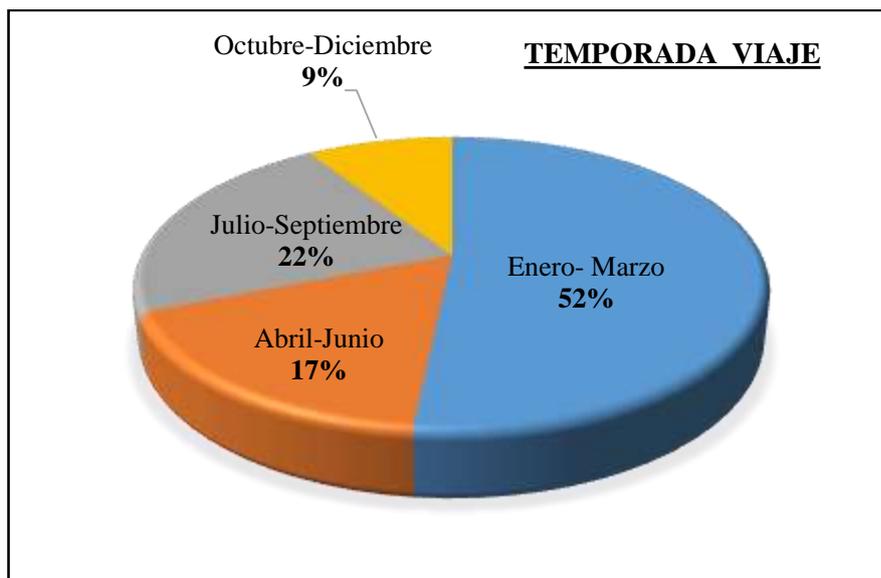
Del total de encuestados la alimentación que les gustaría consumir son: 53% comida típica de la zona, 3% comida vegetariana, 39% comida nacional y finalmente 5% comida internacional.

## 9) Temporada de año

**Cuadro 9- 7.** Temporada de año- Distribución encuesta nacional

<b>Temporada</b>	
Enero- Marzo	63
Abril-Junio	21
Julio-Septiembre	27
Octubre-Diciembre	11
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 9-7.** Temporada de viaje que realizan las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

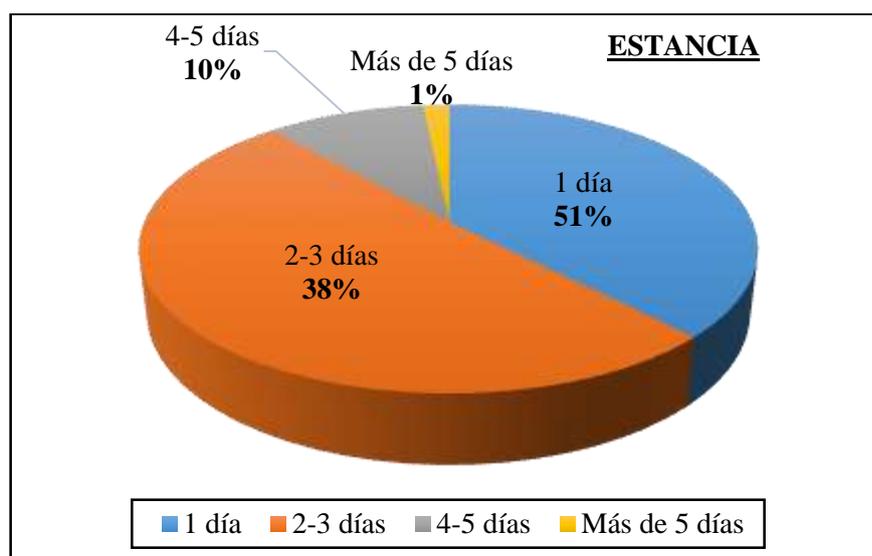
Del total de encuestados su temporada de viaje corresponde: 52% de Enero-Marzo debido a que existe mayor afluencia en el mes de Marzo por las fiestas de Carnaval; el 17% corresponde a los meses de Abril-Julio, el 22% de Julio-Septiembre su afluencia es debido a las vacaciones estudiantiles y finalmente el 9% prefieren realizar sus viajes entre Octubre-Diciembre.

## 10) Promedio de estancia de las personas encuestadas

**Cuadro 10-7.** Estancia- Distribución encuesta nacional

<b>Estancia</b>	
1 día	62
2-3 días	46
4-5 días	12
Más de 5 días	2
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 10-7.** Promedio de estancia de las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

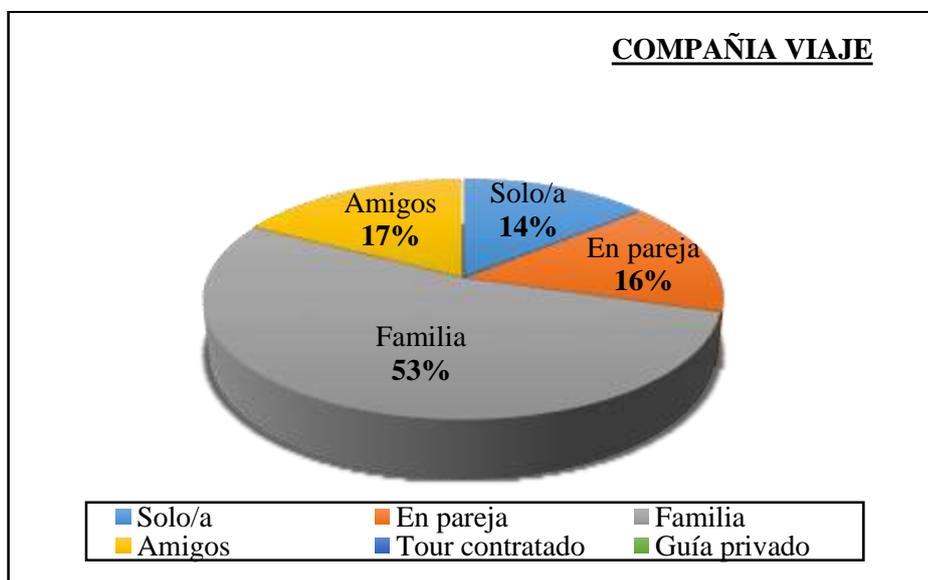
Del total de encuestados el promedio de estancia corresponde al 51% de 1 día, 38% de 2-3 días, 10% de 4-5 días, y tan solo el 1% más de 5 días.

## 11) Compañía de viaje de las personas encuestas

**Cuadro 11-7.** Compañía de viaje- Distribución encuesta nacional

<b>Compañía de viaje</b>	
Solo/a	17
En pareja	19
Familia	65
Amigos	21
Tour contratado	0
Guía privado	0
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 11-7.** Compañía de viaje de las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

Del total de encuestados cuando viaja el 53% lo hace en familia, 16% con su pareja, 17% con amigos, mientras que el 14% prefieren realizar sus viajes solos, adicionalmente nadie lo realiza a través de tour contratado y guía privado.

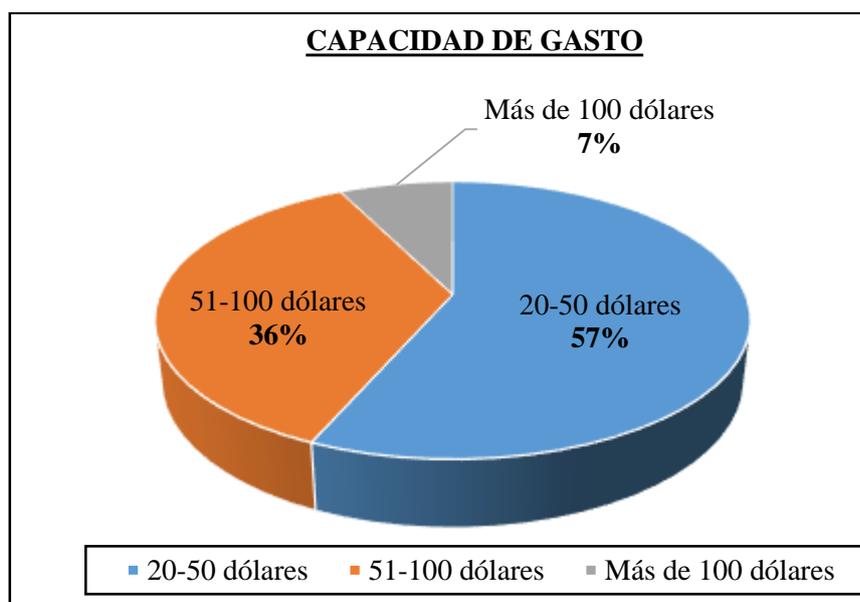
Datos de gran importancia que permitirá plantear un diseño de una propuesta que se ajuste a las necesidades de cada visitante y su respectivo grupo.

## 12) Capacidad de gasto por día de las personas encuestadas

**Cuadro 12-7.** Capacidad de gasto- Distribución encuesta nacional

<b>Capacidad de gasto</b>	
20-50 dólares	69
51-100 dólares	44
Más de 100 dólares	9
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 12- 7.** Capacidad de gasto de las personas encuestadas

Autor: Susana Yaucán Herrera

Del total de encuestados su capacidad de gasto corresponde al 57% de \$20 a \$50, el 36% de \$51 a \$100, y finalmente el 7% el gasto por día es más de \$100.

### 13) Medio de viaje que utilizan de las personas encuestadas

**Cuadro 13-7.** Medio de viaje utilizado- Distribución encuesta nacional

<b>Medio de viaje</b>	
Con agencia	7
Sin agencia	115
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 13-7.** Uso de agencia de viaje por las personas encuestadas

Nota: Susana Yaucán Herrera

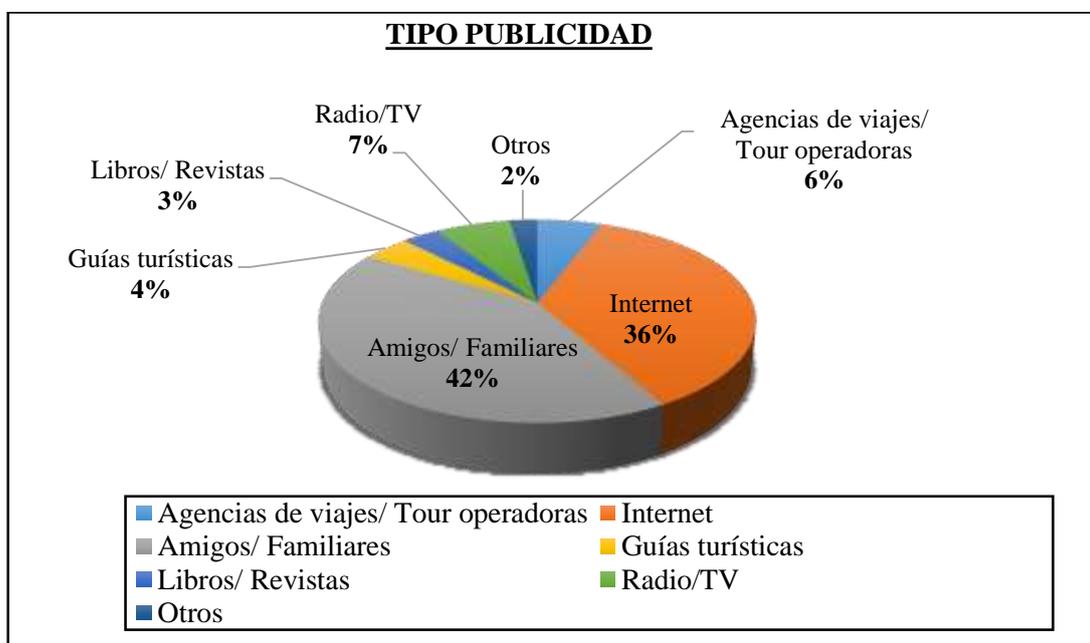
Del total de encuestados el 94% prefiere realizar sus viajes Sin agencia, mientras que el 6% lo realiza a través de agencia.

#### 14) Tipo de publicidad por la que les gustaría informarse las personas encuestadas

**Cuadro 14-7.** Tipo de publicidad- Distribución encuesta nacional

Medio de viaje	
Agencias de viajes/ Tour operadoras	7
Amigos/ Familiares	44
Internet	51
Guías turísticas	5
Libros/ Revistas	4
Radio/TV	8
Otros	3
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 14-7.** Tipo de publicidad que utilizan las personas encuestadas para sus viajes

Nota: Susana Yaucán Herrera

Del total de encuestados el tipo de publicidad que utilizan para realizar sus viajes corresponden el 42% por familiares/amigos, 36% a través del internet , 7% mediante radio/TV, 4% con guías turísticas, 3% con libros/revistas, y por último con un 2% por otros medios.

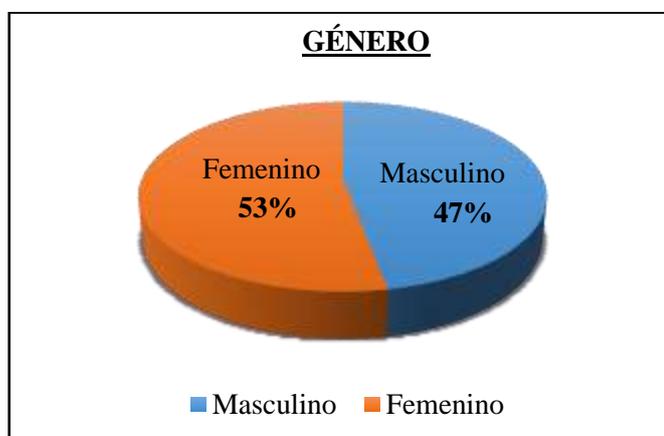
## b. Turistas extranjeros

### 1) Género

**Cuadro 15-7.** Género- Distribución encuesta internacional

<b>Género</b>	
Masculino	16
Femenino	18
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 15-7.** Género- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

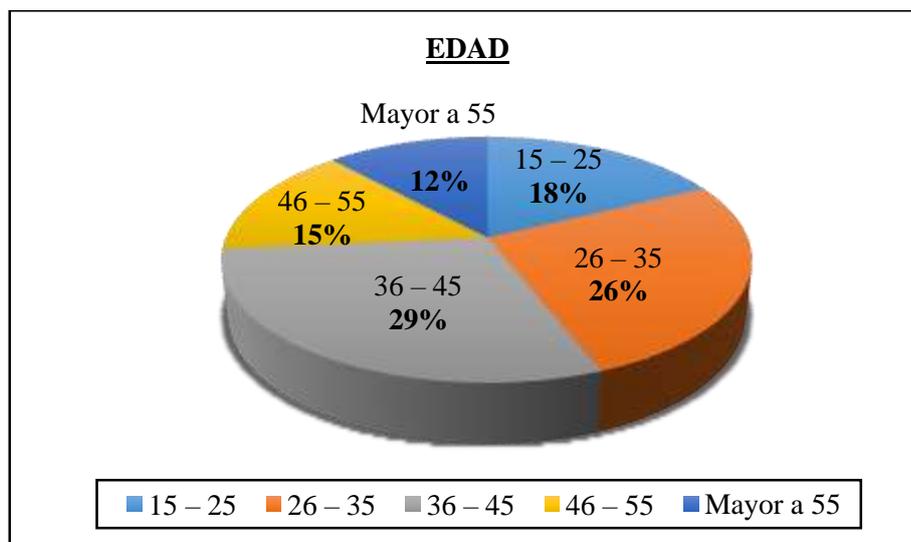
Del total de encuestados correspondientes al segmento internacional el 53% corresponden al género femenino, mientras que 47% restante son de género masculino.

## 2) Edad

**Cuadro 16-7.** Edad- Distribución encuesta internacional

<b>Edad</b>	
15 – 25	6
26 – 35	9
36 – 45	10
46 – 55	5
Mayor a 55	4
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017

**Gráfico 16-7.** Edad- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

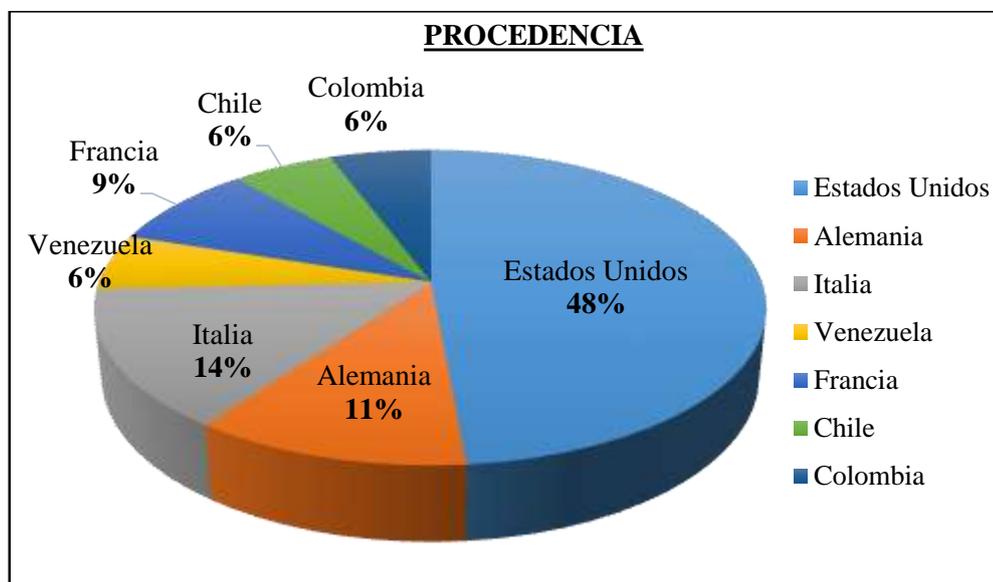
Del total de encuestados en este segmento se obtiene que un 18% está entre los 15 a 25 años, seguidos de 26 a 35 años con un 26%, mientras que las personas de 36 a 45 corresponde al 29%, el 15% corresponde a personas de 46 a 55 años y finalmente con un 12% mayor a 55 años.

### 3) Procedencia

**Cuadro 17-7.** Procedencia- Distribución encuesta internacional

<b>Procedencia</b>	
Estados Unidos	17
Alemania	4
Italia	5
Venezuela	2
Francia	3
Chile	2
Colombia	2
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 17-7.** Procedencia- Segmento Internacional

Nota: Susana Yaucán

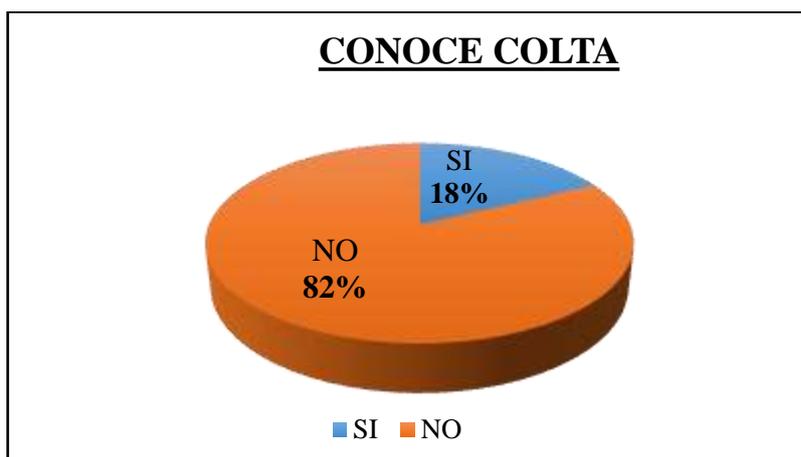
Del total de encuestados correspondiente al segmento internacional el 48% proceden de EEUU, 11% de Alemania, 14% de Italia, mientras que el 6% son de procedencia Venezolana y el 9% de Francia, finalmente el 6% proceden de Chile y Colombia.

#### 4) Conocimiento del cantón Colta por parte de las personas encuestadas

**Cuadro 18-7.** Conocimiento del cantón- Distribución encuesta internacional

<b>Conocimiento del cantón Colta</b>	
SI	28
NO	6
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 18-7.** Conocimiento del cantón - Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

Del total de encuestados el 18% conocen el cantón Colta, mientras que un 82% no conocen pero que están interesados por hacerlo.

5) **Interés por conocer un producto turístico rural en el cantón Colta por parte de las personas encuestadas**

**Cuadro 19-7.** Interés por el producto- Distribución encuesta internacional

<b>Interés por conocer un producto</b>	
SI	32
NO	2

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 19-7.** Interés por un producto turístico rural -Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

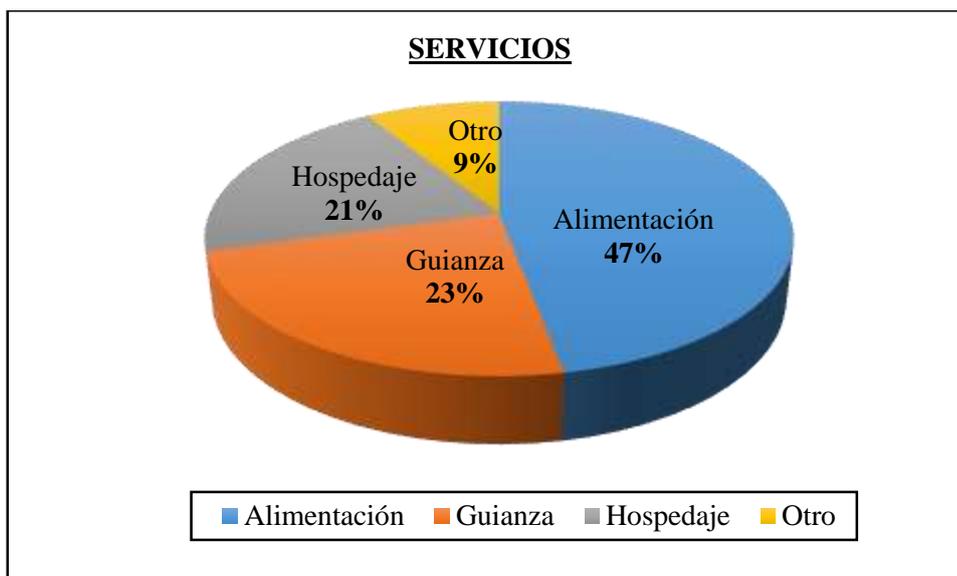
De las personas encuestadas el 94% respondió que le interesaría conocer la oferta de un producto turístico rural en el cantón Colta, mientras que el 6% indicó que no le interesaría.

## 6) Servicios que le gustaría utilizar a las personas encuestadas

**Cuadro 20-7.** Servicios de interés- Distribución encuesta internacional

Servicios	
Alimentación	16
Guianza	8
Hospedaje	7
Otro	3
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 20-7.** Servicios que le gustaría utilizar- Segmento internacional

Autor: Susana Yaucán Herrera

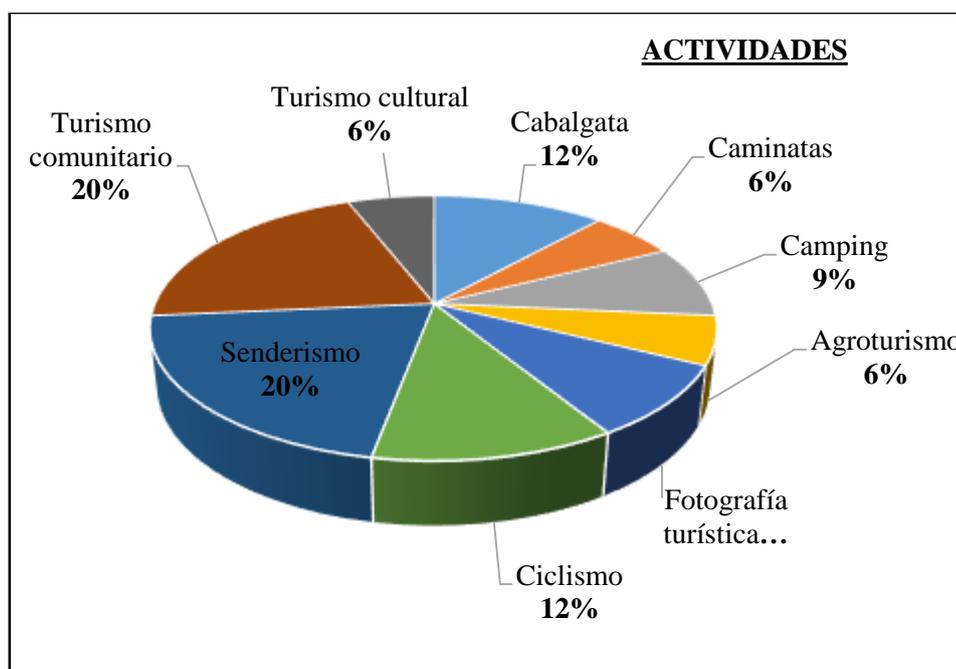
Del total de encuestados los servicios que les gustaría utilizar corresponden a: 47% alimentación, 23% guianza, 21% hospedaje y finalmente 9% otros servicios.

## 7) Actividades que le gustaría realizar a las personas encuestadas

**Cuadro 21-7.** Actividades de interés- Distribución encuesta internacional

Actividades	
Cabalgata	4
Caminatas	2
Camping	3
Agroturismo	2
Fotografía turística	3
Ciclismo	4
Senderismo	7
Turismo comunitario	7
Turismo cultural	2
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 21-7.** Actividades que les gustaría realizar- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

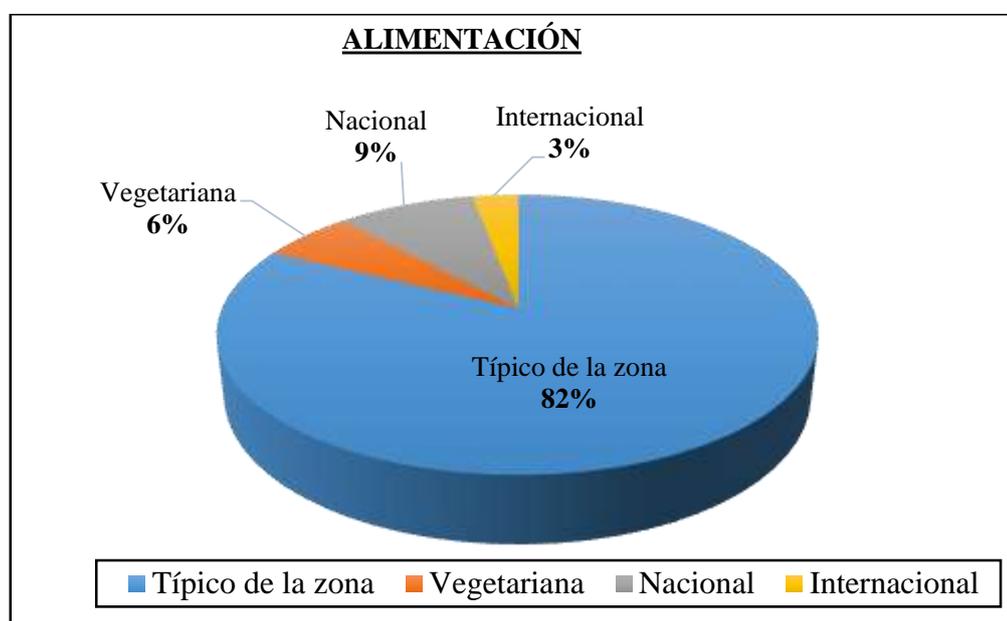
Del total de encuestados las actividades que les gustaría realizar corresponden a: 12% cabalgata y ciclismo, 9% senderismo y fotografía turística, 20% camping, y turismo comunitario, 6% turismo cultural y agroturismo y caminatas.

#### 8) Alimentación que les gustaría consumir las personas encuestadas

**Cuadro 22-7.** Servicio de Alimentación- Distribución encuesta internacional

<b>Alimentación</b>	
Típico de la zona	28
Vegetariana	2
Nacional	3
Internacional	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 22-7.** Alimentación que le gustaría consumir-Segmento Internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

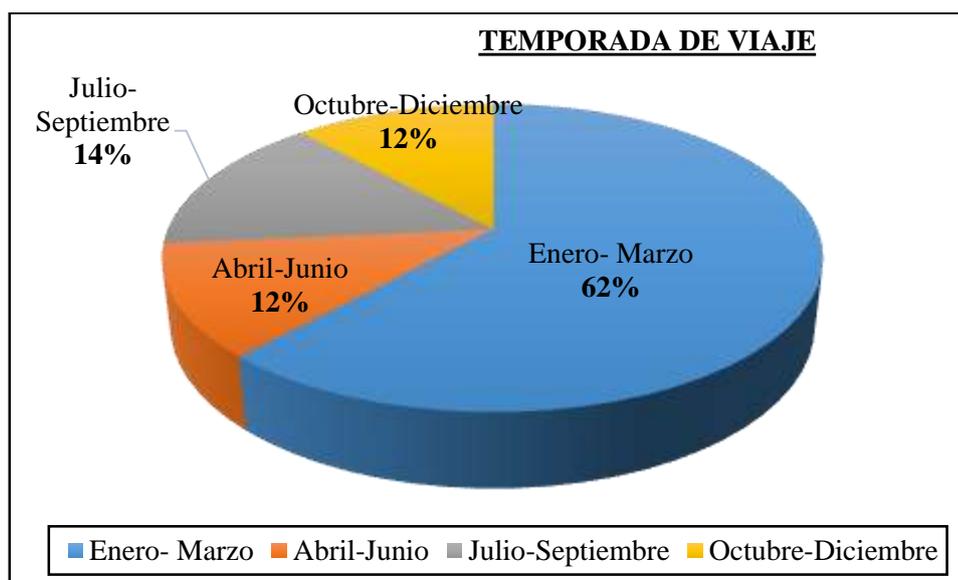
Del total de encuestados la alimentación que les gustaría consumir son: 82% comida típica de la zona, 6% comida vegetariana, 9% comida nacional y finalmente 3% comida internacional.

## 9) Temporada de año

**Cuadro 23-7.** Temporada del año- Distribución encuesta internacional

<b>Temporada</b>	
Enero- Marzo	21
Abril-Junio	4
Julio-Septiembre	5
Octubre-Diciembre	4
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 23-7.** Temporada de viaje- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

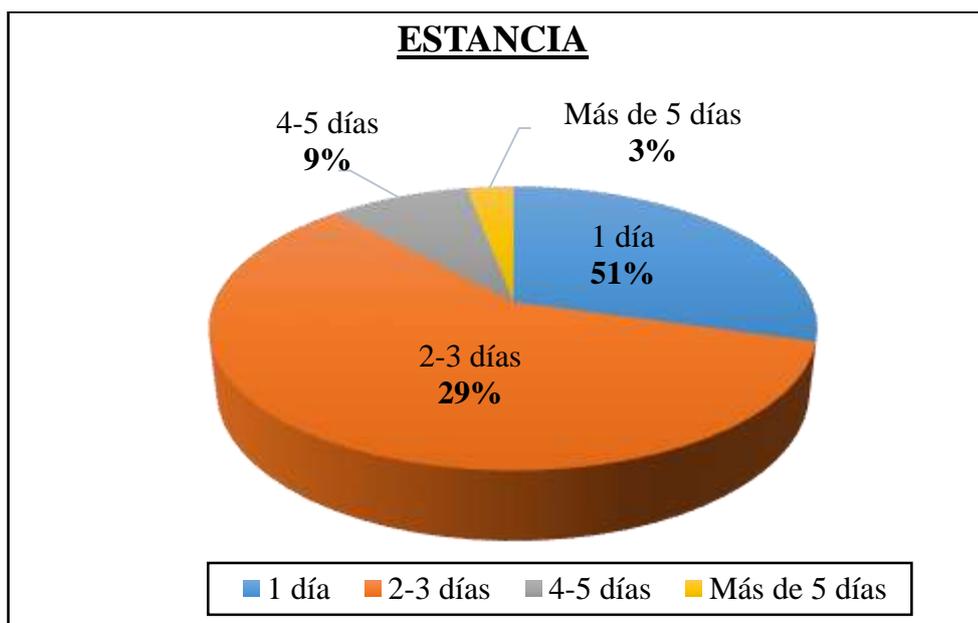
Del total de encuestados su temporada de viaje corresponde al 62% de Enero-Marzo debido a que su afluencia es por las festividades de Carnaval mientras que el 12% de Abril-Julio, 14% de Julio-Septiembre y por último el 12% viaja de Octubre-Diciembre.

## 10) Promedio de estancia de las personas encuestadas

**Cuadro 24-7.** Estancia- Distribución encuesta internacional

<b>Estancia</b>	
1 día	20
2-3 días	10
4-5 días	3
Más de 5 días	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 24-7.** Promedio de estancia- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

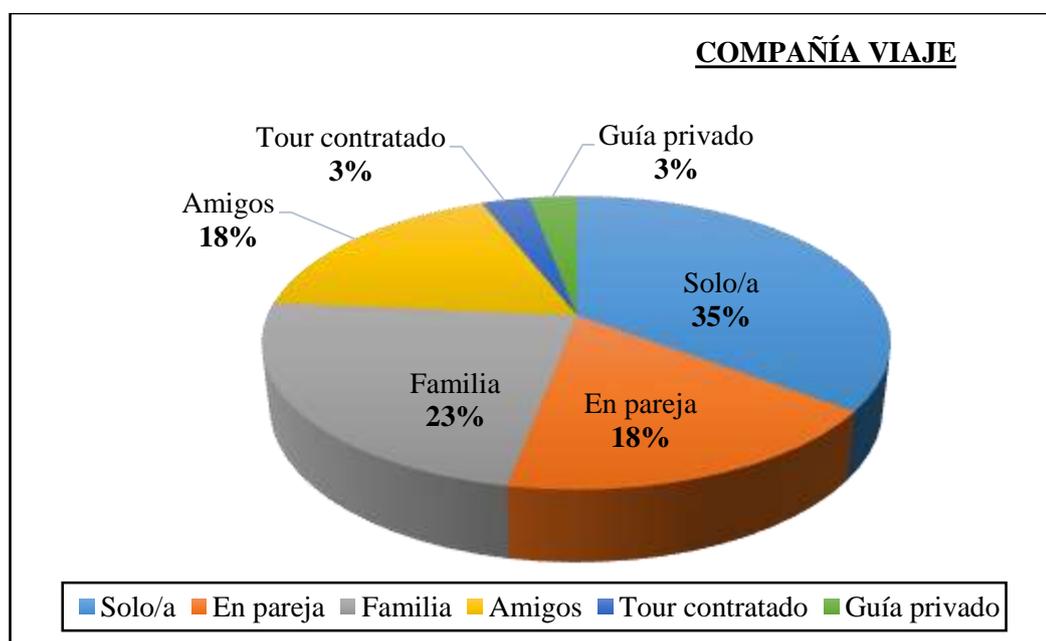
Del total de encuestados el promedio de estancia corresponde al 51% de 1 día, 29% de 2-3 días, 9% de 4-5 días, y tan solo el 3% más de 5 días.

## 11) Compañía de viaje de las personas encuestas

**Cuadro 25-7.** Compañía de viaje- Distribución encuesta internacional

Compañía de viaje	
Solo/a	12
En pareja	6
Familia	8
Amigos	6
Tour contratado	1
Guía privado	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 25-7.** Compañía de viaje- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

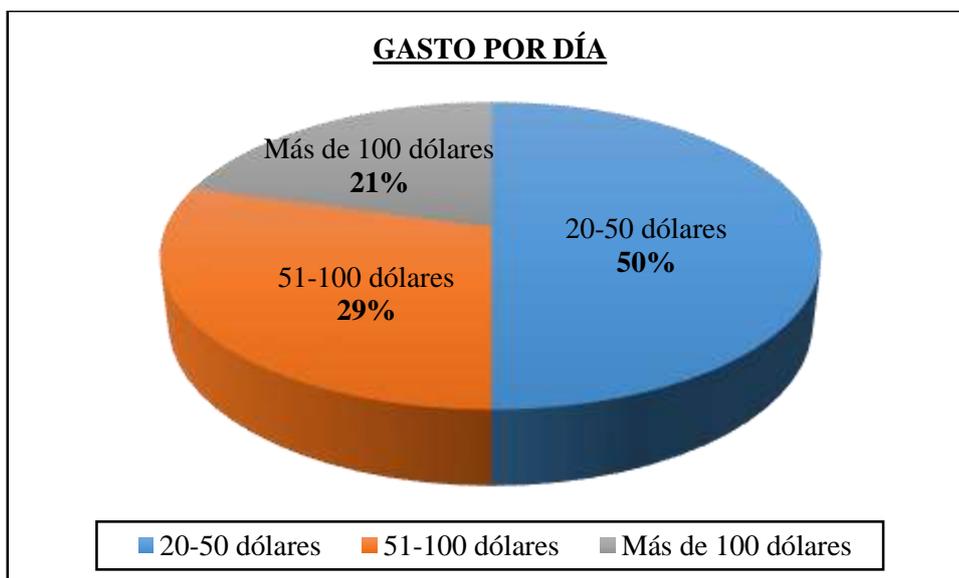
Del total de encuestados cuando viaja el 23% lo hace en familia, 18% con su pareja y/o amigos, el 35% viajan solos y finalmente con un 3% con guía privado o tour contratado.

## 12) Capacidad de gasto por día de las personas encuestadas

**Cuadro 26-7.** Capacidad de gasto- Distribución encuesta internacional

<b>Capacidad de gasto</b>	
20-50 dólares	17
51-100 dólares	10
Más de 100 dólares	7
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 26-7.** Capacidad de gasto- Segmento Internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

Del total de encuestados su capacidad de gasto corresponde al 50% de \$20 a \$50, el 29% de \$51 a \$100, y finalmente el 21% más de \$100.

### 13) Medio de viaje que utilizan de las personas encuestadas

**Cuadro 27-7.** Medio de viaje- Distribución encuesta internacional

<b>Medio de viaje</b>	
Con agencia	3
Sin agencia	31
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 27-7.** Medio de viaje-Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

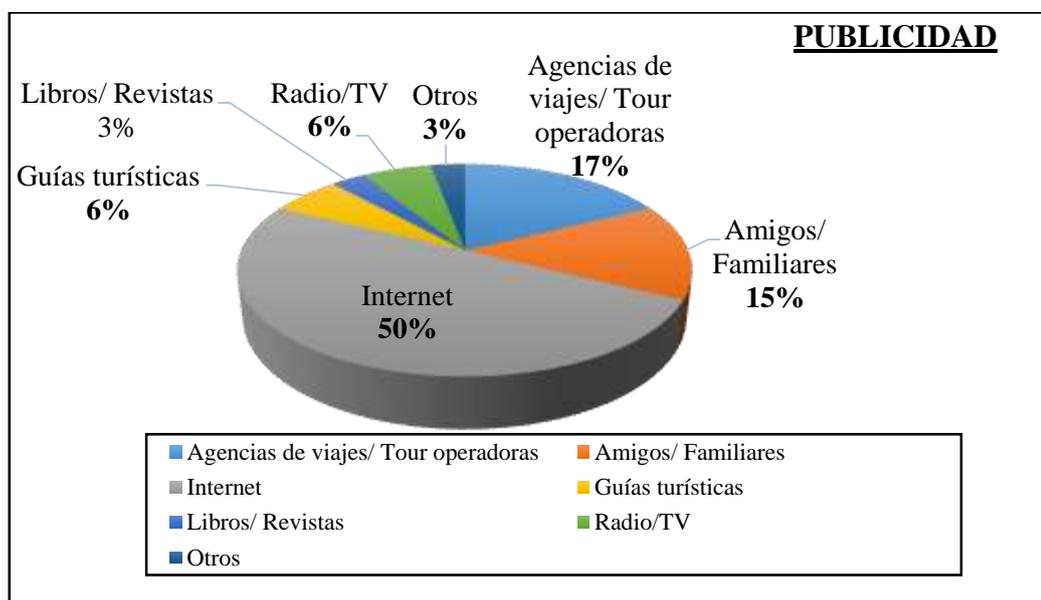
Del total de encuestados el 9% viaja por agencia, mientras que el 91% prefiere hacerlo sin agencias.

#### 14) Tipo de publicidad por la que les gustaría informarse las personas encuestadas

**Cuadro 28-7.** Tipo de publicidad- Distribución encuesta internacional

<b>Medio de viaje</b>	
Agencias de viajes/ Tour operadoras	6
Amigos/ Familiares	5
Internet	17
Guías turísticas	2
Libros/ Revistas	1
Radio/TV	2
Otros	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Trabajo de campo, 2017



**Gráfico 28-7.** Publicidad- Segmento internacional

Nota: Susana Yaucán Herrera

Del total de encuestados el tipo de publicidad que generalmente utilizan para informarse corresponde al 17% por agencias de viaje/tour operadoras, 15% por familiares/amigos, 6% guías turísticas, 3% libros/revistas, 50% internet, el 6% radio/TV y por último el 3% por otros medios.

### c. Perfil del turista

#### a) Turista de origen Nacional

Tabla 2-7. Perfil del turista Nacional

VARIABLE	CARACTERÍSTICA	%
<b>Género</b>	Femenino	57%
<b>Edad</b>	26-35 años	34%
<b>Procedencia</b>	Guayaquil	29%
<b>Conoce Colta</b>	No	58%
<b>Interés para conocer un producto turístico rural en Colta</b>	Si	84%
<b>Servicios</b>	Alimentación	48%
<b>Actividades</b>	Senderismo	17%
<b>Alimentación</b>	Típico de la zona	53%
<b>Temporada de viaje</b>	Enero-Marzo	52%
<b>Tiempo de estancia</b>	1 día	51%
<b>Compañía de viaje</b>	Familia	53%
<b>Gasto por día</b>	\$ 20-50	57%
<b>Medio de viaje</b>	Sin agencia	94%
<b>Medio de publicidad</b>	Amigos/ Familiares	42%

Fuente: Trabajo de campo, 2017

Nota: Susana Yaucán Herrera

#### 1) Interpretación

El perfil del turista nacional predomina en género Femenino (57%), está entre los 26-35 años de edad (34%), la mayoría de visitantes son de la ciudad de Guayaquil (29%), Quito (24%) y Cuenca (15%).

El 58% de visitantes no conoce el Cantón pero existe el interés para conocer un producto turístico rural (84%), les gustaría utilizar servicios de preferencia alimentación (48%) predominando consumir los platos típicos de la zona (53%), y como actividades turísticas por practicar es el senderismo (17%).

El tiempo estimado de estancia es de 1 día (51%), los potenciales clientes realizan sus viajes entre familia (53%), y estarían dispuestos a pagar entre 20-50 dólares (57%) y el medio de información sería familiares/amigos (42%) e internet (17%).

## b) Turista de origen Extranjero

**Tabla 3-7.** Perfil del turista de origen Extranjero

<b>VARIABLE</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Femenino	53%
<b>Edad</b>	36-45 años	29%
<b>Procedencia</b>	Estados Unidos	48%
<b>Conoce Colta</b>	No	82%
<b>Interés para conocer un producto turístico rural en Colta</b>	Si	94%
<b>Servicios</b>	Alimentación	47%
<b>Actividades</b>	Senderismo y Turismo Comunitario	20%
<b>Alimentación</b>	Típico de la zona	82%
<b>Temporada de viaje</b>	Enero-Marzo	62%
<b>Tiempo de estancia</b>	1 día	51%
<b>Compañía de viaje</b>	Solo	35%
<b>Gasto por día</b>	\$ 20-50	50%
<b>Medio de viaje</b>	Sin agencia	91%
<b>Medio de publicidad</b>	Internet	50%

Fuente: Trabajo de campo, 2017

Nota: Susana Yaucán Herrera

## 2) Interpretación

El perfil del turista extranjero predomina en género Femenino (53%), está entre los 36-45 años de edad (29%), la mayoría de turistas son de los países Estados Unidos (48%), Italia (14%) y Francia (9%).

El 48% de turistas no conoce el Cantón pero existe el interés para conocer un producto turístico rural (94%), les gustaría utilizar servicios de preferencia alimentación (47%) predominando consumir los platos típicos de la zona (82%), y como actividades turísticas por practicar es el senderismo y turismo comunitario (20%).

El tiempo estimado de estancia es de 1 día (51%), los potenciales clientes realizan sus viajes entre familia (53%), y estarían dispuestos a pagar entre 20-50 dólares (50%) y el medio de información sería internet (50%).

#### d. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda potencial se tomó en cuenta el porcentaje de los turistas tanto nacionales como internacionales interesados en conocer la oferta de un producto turístico rural en el cantón Colta, teniendo como resultados lo siguiente:

**Cuadro 29-7.** Calculo de la demanda potencial

<b>Segmento</b>	<b>Demanda potencial (Demanda total * % de aceptación)</b>
Turistas Nacionales	$(93504 * 84\%)/100 = \mathbf{78543}$
Turistas Internacionales	$(26373 * 94\%)/100 = \mathbf{24790}$

**Fuente:** Trabajo de campo, 2017

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

Luego se procedió a proyectar la demanda a 5 años utilizando la fórmula del incremento compuesto tomando en cuenta el índice de crecimiento poblacional que es de 2 % de acuerdo a datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010 (INEC).

#### **Fórmula:**

$$C = C_0 (1 + i)^n$$

**C<sub>0</sub>** = Demanda potencial (78543 Nacionales); (24790 Internacionales)

**i** = Incremento anual de crecimiento poblacional: (2%)

**n** = El año a proyectarse (1-5)

**Tabla 4-7.** Proyección de la demanda potencial

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>				
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>TURISTAS INTERNACIONALES</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
0	2017	78543	24790	103.333
1	2018	80113	25285	105.398
2	2019	83349	26916	110.265
3	2020	88450	27916	116366
4	2021	95741	30217	125958
5	2022	105705	33362	139067

**Fuente:** Trabajo de campo, 2017

**Nota:** Susana Yaucán

## 2. Análisis de la oferta

### a. Inventario de atractivos Naturales y Culturales

**Tabla 5-7.** Inventario de atractivos Naturales y Culturales

 <b>MATRIZ RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COLTA</b> 						
PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	ALTURA	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
	Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	2730 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	II
	Iglesia de la Virgen de las Nieves	2728-3217 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	II
	Iglesia del Santo Cristo	3210-3204 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	II

Continuación:

Centro Histórico del cantón Colta	Ruinas Coloniales	3232 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	II
Villa La Unión (Cajabamba)	Museo Histórico	3210-3202 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Museo	II
	Casa de Pedro Vicente Maldonado	3210 msnm	Manifestación Cultural	Realización Técnicas y R.	Obra de Ingeniería	II
	Iglesia de Balbanera	3310-3317 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura R.	III
Santiago de Quito	Laguna de Colta	3308-3320 msnm	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	III
	Volcán Tungurahua	2850-3200 msnm	Sitio Natural	Montaña	Volcán	II
Columbe	Aguas termales de Miraflores	3172 msnm	Sitio Natural	Aguas subterráneas	Manantial de Agua Termal	II
	Túnel de Sasapud	3153 msnm	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Tubo de lava	I
	Mirador Panecillo de Columbe	3245 msnm	Sitios Naturales	Montañas	Colina	I
	Temazcal Balda Lupaxi	3153 msnm	Manifestación Cultural	Etnografía	Shamanismo	II

Continuación:

	Iglesia Colonial de Columbe	285-4300 msnm	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura R.	II
Juan de Velasco	Páramos de Navac	2850 msnm	Sitio Natural	Montaña	Páramo	II
	Páramos Guangopud	3500 msnm	Sitio Natural	Montaña	Páramo	I
	Chorrera Cóndor Puñuna	2850-3400 msnm	Sitio Natural	Ríos	Chorrera	II
	Criadero de Truchas	2850-3500 msnm	Manifestación Cultural	R. Técnicas y Científicas	Criadero de truchas	II
	Haciendas Coloniales	2850-3500 msnm	Manifestación Cultural	R. Técnicas y Científicas	Arquitectura e ingeniería	II
	Laguna de Hierba Buena	2340 msnm	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lago	II
Cañi	Laguna Patococha	2850-3400 msnm	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Lago	II
	Rio Yanapagcha	2851-3400 msnm	Sitio Natural	Rio	Cascada	I
	Cascada Cunuguayco	2852-3400 msnm	Sitio Natural	Rio	Cascada	II

Fuente: Trabajo de campo, 2017

Nota: Susana Yaucán Herrera

De acuerdo al resumen de valoración y jerarquización de los atractivos turísticos se determinó que el cantón Colta es predilecto de atractivos naturales y culturales, cuyos atractivos que corresponden a categoría de Manifestaciones Culturales de subtipo arquitectura religioso forman parte del centro histórico de Colta, considerando las históricas iglesias San Lorenzo de Sicalpa, Virgen de las Nieves, Santo Cristo, de igual manera las Ruinas coloniales, Museo Histórico, Casa de Pedro Vicente Maldonado forman parte de la belleza histórica del cantón, todos correspondiente a jerarquía II.

Además Colta, es privilegiado con 4 parroquias rurales, de las cuales la parroquia Santiago de Quito posee 2 atractivos naturales como son la hermosa Laguna de Colta conocida en lengua puruhá como “Kulta Kucha” es un gran espejo de agua de forma alargada, rodeada de exuberante vegetación y el Volcán Tungurahuilla que tiene interesante formación pétreo con restos de roca volcánica; de jerarquía I y II; asimismo tiene atractivos culturales los cuales son Iglesia de Balbanera y Plaza la Balbanera considerada la primera iglesia levantada por lo españoles en suelo ecuatoriano.

La parroquia Columbe posee seis atractivos de los cuales 3 son atractivos naturales como Aguas Termales de Miraflores, Túnel de Sasapud, Mirador Panecillo de Columbe, todos con jerarquía II, también tiene atractivos culturales entre ellos Iglesia Colonial de Columbe y Temazcal Balda Lupaxi.

Mientras que, la parroquia Juan de Velasco tiene 5 atractivos de los cuáles Páramos de Navac, Páramos Guangopud, Chorrera Cóndor Puñuna, Laguna de Hierba Buena son atractivos naturales de jerarquía I y II; y sus atractivos culturales han sido considerados a Criadero de Truchas y Haciendas Coloniales.

Posteriormente la parroquia Cañi tiene 3 atractivos todos Naturales y de jerarquía II, siendo los siguientes: Laguna Patococha, Rio Yanapagcha, y Rio Cunaguayco.

Por lo tanto, el cantón posee 23 atractivos de los cuales el 48% pertenece a Manifestaciones Culturales, y el 52% a Sitios Naturales, de los cuales 17 atractivos son de Jerarquía II es decir tienen algún rasgo llamativo, con interés de visita para los turistas; 2 atractivos son de jerarquía III considerando a aquellos atractivos con rasgos excepcionales en el país, y por ende motiva el interés de visita a los turistas potenciales, finalmente se registra a 4 atractivos de Jerarquía I.

## b. Inventario de la oferta complementaria

El cantón Colta cuenta con una gran variedad de servicios como alojamiento, alimentación, transporte; razón por el cual se ha considerado la planta turística de este cantón que pueden ser incorporados como parte de la oferta del producto turístico como tal. A continuación se detalla los establecimientos:

### 1) Establecimientos de Alimentos y bebidas

**Tabla 6-7.** Establecimientos de alimentos y bebidas

PARROQUIA	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS QUE OFERTA	DIRECCION	CAP.
Cajabamba	Rey Pollo	Cuarta	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional y García Moreno	48 pax
Cajabamba	Asadero Colonial	Cuarta	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional e Ignacio de Castillo	88 pax
Cajabamba	Mar y Tierra	Cuarta	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional e Ignacio de Castillo	44 pax
Cajabamba	Rey Dorado	Tercera	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional e Ignacio de Castillo	50 pax

## Continuación

Cajabamba	Restaurante Familiar	Tercera	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional s/n Colta	42 pax
Cajabamba	La Terraza	S/C	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional y 2 de Agosto	30 pax
			Cafetería		30 pax
Cajabamba	Restaurant Jhoanita	S/C	Restaurante de comida nacional e internacional	Av. Unidad nacional	45 pax
Cajabamba	Chifa El Campeón		Restaurante de comida internacional	Av. Unidad nacional	30 pax
Cajabamba	Comida de casa	S/C	Restaurante de comida nacional	Av. Unidad nacional	44 pax
Comunidad Gatazo Zambrano	Restaurante el Manolete	Cuarta	Restaurante de comida nacional		22 pax
Cajabamba	Restaurante Doña Manuelita	Tercera	Restaurante de comida nacional	Av. Unidad nacional, gasolinera chofercito carretero	15 pax
Sicalpa	Coffee Muñay	Nuevo	Restaurante de comida Rápida	Balbanera	20 pax

Continuación:

Sicalpa	Paradero de cuyes	S/C	Restaurante de comida típica (cuyes)	Lirio	15 pax
Sicalpa	Antojitos de cuyes	S/C	Restaurante de comida típica (cuyes)	Lirio	10 pax
Sicalpa	Asociación de cuy	S/C	Restaurante de comida típica (cuyes)	Lirio	15 pax
Juan de Velasco	Paradero Amigo Mío	S/C	Restaurante de comida típica (Fritada)	Vía a Guayaquil (Pangor)	10 pax

**Fuente:** En Empresa Pública de Turismo de Colta Lindo y Milenario, Catastro de servicios turísticos del cantón Colta, 2016.

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

## 2) Establecimientos de Alojamiento

Tabla 7-7. Establecimientos de Alojamiento

PARROQUIA	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS QUE OFERTA	DIRECCION	CAP.
Cajabamba	Sumak Pacari	Pensión	- Hospedaje (Tv cable, Wi-fi, baño privado) - Desayuno - Garage	Av. Unidad Nacional Av. del Maestro	60 pax
Cajabamba	Hostal Colta	Pensión	Hospedaje (Tv cable, baño privado)	Av. Unidad Nacional e Ignacio de Castillo	40 pax

**Fuente:** En Empresa Pública de Turismo de Colta Lindo y Milenario, Catastro de servicios turísticos del cantón Colta, 2016.

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### 3) Transporte

**Tabla 8-7.** Cooperativa de transportes

COOPERATIVA	ESTACIONAMIENTO	RUTA	RECORRIDO	FRECUENCIA
Transportes Colta	Comunidad de Sicalpa Viejo	Sicalpa Viejo - Riobamba	Unidad Nacional, girarán por la Av. Unidad Nacional hasta la Av. Del Maestro; subirán hasta el Barrio Santo Cristo y concluirán en el estacionamiento de la comunidad de Sicalpa Viejo, en el cual permanecerán hasta que les toque el turno y su retorno será por la calle Aranda Valdivia hasta la Av. Del Maestro y llegará a ubicarse en la parada indicada, la misma que se encuentra entre las calles Riobamba Antigua y Juan Bernardo de León.	15 min
	Andén del Mini Terminal	Colta -Milagro	Colta- Bucay -Milagro	30 min.
	Andén del Mini Terminal	Colta - Quito	Colta- Riobamba- Quito	31 min.

Transporte Ñuca Llanta	Av. Unidad Nacional	Columbe- Riobamba	Sur- Norte	20 min
	Andén del Mini Terminal	Villa la Unión - Guayaquil	Villa la Unión - Guayaquil	11h00-14h00
		Villa la Unión - Pallatanga	Villa la Unión - Pallatanga	04h00
		Villa la Unión - Chillanes	Villa la Unión - Chillanes	14h00
		Riobamba - Columbe		15 min
		Columbe - Riobamba	Sur- Norte	30 min
Transporte alianza Llin-Llin	Av. Unidad Nacional frente a la Biblioteca M.	Columbe - Riobamba	Sur- Norte	30 min
	Andén del Mini Terminal	Villa La Unión – Llimbe	Villa la Unión - Llimbe Cañi	05H00-14H00
		Villa La Unión - Simiatug	Villa la Unión - Llimbe Cañi - San Miguel de Bolívar	05H00
Compañía el Lago	Av. del Maestro frente a CEMOPLAF	Servicio Comunitario	Varios	06h00-18h00
Compañía Picatax	Juan Bernardo de León y Av. Unidad Nacional	Servicio Urbano	Varios	24h00

Cooperativa 2 de Agosto	Riobamba Antigua entre la Av. Unidad Nacional hasta la calle Caamaño	Servicio Comunitario	Varios	24h00
Cooperativa Juan de Velasco	Ignacio Del Castillo, frente al Restaurante Rey Dorado	Servicio Comunitario	Varios	24h00

**Fuente:** En Empresa Pública de Turismo de Colta Lindo y Milenario, Catastro de servicios turísticos del cantón Colta, 2016.

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### 3. Análisis de Competencia

#### a. Competencia

Se consideró la posible competencia a través de un análisis de productos turísticos que organizaciones tanto privadas como comunitarias presten similares servicios al proyecto propuesto, por lo tanto se tomó en cuenta como competencias a nivel cantonal.

**Tabla 9-7.** Competencia

PARROQUIA	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS QUE OFERTA	DIRECCIÓN	CLIENTES ANUALES		
					NACIONAL	INTERN.	TOTAL
Sicalpa	COLMITUR-EP	Agencia de viajes	Guianza	Av. David Altamirano y av. S/n Barrio Cunucpogyo.	1281	578	<b>1859</b>
			Ciclismo				
			Recorrido en yate				
			Complejo turístico Cunucpogyo				
			Turismo comunitario				

Continuación:

			Gastronomía				
Sicalpa	Turismo comunitario “La esperanza”	Turismo comunitario	Hospedaje	Comunidad “La Esperanza”	108	228	<b>336</b>
			Alimentación				
			Recorridos Turísticos				
			Parqueadero				
			Guianza				
Columbe	Turismo comunitario San Martín Alto	Turismo comunitario	Hospedaje	Comunidad San Martín	15	680	<b>695</b>
			Alimentación				

**Fuente:** En Empresa Pública de Turismo de Colta Lindo y Milenario (COLMITUR-EP), 2016.

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

Por lo tanto, una vez realizada la investigación de mercado determinamos que la competencia capta a 2890 distribuidas de la siguiente forma según los registros de llegada a los diferentes sitios:

**Cuadro 30-7.** Distribución de la competencia

Segmento	Registro de llegada
Turistas Nacionales	1404
Turistas Internacionales	1486

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

#### **b. Proyección de la competencia**

Para la proyección de la competencia al igual que la demanda se lo realizó para los próximos 5 años teniendo como resultado lo siguiente:

**Tabla 10-7.** Proyección de la competencia

N°	AÑO	TURISTAS		COMPETENCIA
		NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL
0	2017	1404	1486	2890
1	2018	1432	1517	2949
2	2019	1489	1578	3067
3	2020	1580	1674	3254
4	2021	1710	1811	3521
5	2022	1887	1999	3886

**Fuente:** Trabajo de campo, 2017

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

#### 4. Confrontación Demanda - Competencia

Para determinar la demanda insatisfecha se obtuvo de la resta de la demanda potencial y la competencia obteniéndose como resultado lo siguiente:

**Cuadro 31-7.** Cálculo de la demanda insatisfecha

<b>Demanda Insatisfecha = Demanda potencial - Competencia</b>	
<b>DI=</b>	103333 - 2890
<b>DI=</b>	<b>100443</b>

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

##### a. Proyección de la demanda insatisfecha

**Tabla 11-7.** Proyección de la demanda insatisfecha

<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA TOTAL</b>
0	2017	103.333	2890	100443
1	2018	105.398	2947	102451
2	2019	109.656	3066	106590
3	2020	116.367	3253	113114
4	2021	125.959	3521	122438
5	2022	139.068	3887	135181

**Fuente:** Trabajo de campo, 2017

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

##### b. Demanda Objetiva

Al confrontar la demanda potencial con la competencia se puede definir la demanda insatisfecha. Por lo tanto, para el 2018 existirá una demanda insatisfecha de 100443 turistas de los cuales por ser un proyecto que está en la etapa inicial y por ser el primer año para su operación se pretende captar el 2%.

## 1) Proyección de la demanda objetivo

**Tabla 12-7.** Proyección de la demanda Objetiva

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA</b>			
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO (2%)</b>
0	2017	100443	2009
1	2018	102451	2049
2	2019	106590	2132
3	2020	113114	2262
4	2021	122438	2449
5	2022	135181	2704

**Fuente:** Trabajo de campo, 2017

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

## 5. Plan mercadotécnico para el producto

### a. Estrategias de promoción y comercialización

Las estrategias de promoción y comercialización para el producto se combinaron en base a las 4C del Marketing Mix: Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación.

#### 1) Consumidor o cliente

##### Estrategia 1. Diseño de imagen del producto

Es importante tener un producto innovador en el mercado, es por eso que a través del diseño (logotipo y slogan) se logre diferenciar de su competencia y por ende permita motivar al consumidor hacer uso del mismo en repetidas ocasiones.

### a) Logotipo del Producto



Figure 3-7. Logotipo del Producto

Nota: Susana Yaucán Herrera

### b) Gama cromática

La gama cromática establecida es diversa, cuyo objetivo en la utilización de varios colores remite a la diversidad natural y cultural que posee el cantón. A continuación se detalla de la siguiente manera:

- **Rojo:** Según (Cruz, 2017) el rojo representa valor, fortaleza, felicidad y prosperidad. Para el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta, 2017) rojo es color insignia del cantón que significa la valentía, ardides y combatividad del pueblo altivo de Colta en las diversas etapas de su historia.
- **Azul:** El color azul simboliza tranquilidad, afecto, frío e inteligencia (Núñez, 2016). Mientras que para (Cruz, 2017) Representa la lealtad, la confianza y la sabiduría.
- **Amarillo:** Para (González, 2017) el amarillo simboliza la vitalidad, el calor, la energía, la luz y la creatividad. Por otro lado para (Cruz, 2017) expresa relajación, naturaleza, fresca y dinamismo.

- **Verde:** Para (González, 2017) el amarillo simboliza la vitalidad, el calor, la energía, la luz y la creatividad. Por otro lado para (Cruz, 2017) expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo.
- **Café:** Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, asocia con la tierra, la experiencia, y lo acogedor (Cruz, 2017).
- **Gris:** Simboliza la neutralidad, misterio, lo antiguo pero con realce de lo bueno lo puro y lo noble (Núñez, 2016).
- **Blanco:** Representa la pureza, inocencia, optimismo (Barquero, 2017).
- **Rosado:** Significa pureza en acción y representa cariño, amor y protección (Cruz, 2017).
- **Celeste:** Representa serenidad, vitalidad y se relaciona con la espiritualidad y la divinidad (Barquero, 2017).

### c) Figuras

El diseño para el producto está caracterizado por los principales atractivos turísticos y paisajes que posee el Cantón.

Las montañas se han diseñado en base a los atractivos naturales del cantón como de las parroquias, siendo los principales páramos como Tungurahuilla, Guangopud, Navak.

La iglesia La Balbanera representa uno de los atractivos focales e insignia del cantón considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad, la iglesia más antigua del país que remota del año 1534.

El colibrí es representado como ave emblemática de los ancestros andinos, ave de multicolores que simboliza la interculturalidad, tradiciones, creencias y saberes de los pobladores del cantón, además contiene una cola extensa la misma que simboliza los caminos, anhelos, esperanzas y trabajo que realizan los pobladores día a día para el progreso de su localidad.

Se ha elegido a la planta endémica como es la totora dentro de la majestuosa laguna, cuyo significado representa el hábitat de muchas especies de aves y la abundancia vegetación, además se ha considerado porque es una planta del cual los pobladores dinamizan su economía elaborando artesanías o artículos a base de totora.

La laguna de Colta representa al atractivo natural del cantón siendo el más visitado por los turistas, es por ello que se consideró como figura importante en el diseño.

#### **d) Slogan**

El Slogan que identificará al producto es: Colta *¡Entre historia, aventura y tradición!* , mismo que se ha seleccionado en base a las características que posee el lugar y por ende a las actividades que se desarrollarán en el producto.

#### **Estrategia 2. Exclusividad del producto**

El producto turístico se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional y extranjero, quienes optan por realizar actividades como ciclismo, senderismo, cabalgata, fotografía y turismo comunitario en donde puedan interactuar en actividades del diario vivir con los habitantes de las comunidades. Siendo así, permite al producto:

- Efectuar una interrelación armónica entre visitante, la naturaleza y cultura.
- Disfrutar y aprovechar sosteniblemente los atractivos turísticos naturales y culturales.
- Mostrar al cantón Colta como un destino de visitación y anexar a sus parroquias rurales para potencializar la riqueza natural y cultural que poseen.

#### **Estrategia 3. Evaluación permanente del proceso de operación del producto**

Con la finalidad de garantizar la calidad de la oferta de servicios, y mantener las recomendaciones positivas de los visitantes que hagan uso de los servicios se propone en consideración lo siguiente:

**Cuadro 32-7.** Evaluación del proceso de operación para el producto

<b>PROCESO DE OPERACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Guianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Técnicas de guiar</li> <li>✓ Nivel de conocimientos</li> <li>✓ Interpretación natural y cultural</li> <li>✓ Manejo de grupo.</li> </ul>	Hoja de evaluación para el visitante (Ver Anexo N° 5)	Coordinador
<b>Calidad del servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción de los visitantes al finalizar el recorrido</li> </ul>		
<b>Áreas de interpretación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Señalética interpretativa en lugares relevantes</li> <li>✓ Vías de accesos en buen estado (Senderos)</li> </ul>	Fichas de evaluación de áreas y rutas de interpretación  (Ver Anexo N° 6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinador</li> <li>▪ Guía interprete</li> </ul>
<b>Lugares de visita (comunidades)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza</li> <li>✓ Comodidad</li> <li>✓ Explicación clara y precisa</li> <li>✓ Cordialidad</li> </ul>		

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

## 2) Costo

Para el establecer el precio de los productos se consideró el perfil de la demanda potencial, su capacidad de gasto, la correcta valoración de bienes, servicios y actividades.

### Estrategia 1. Promociones en la venta

Con el fin de que los clientes accedan a los distintos paquetes turísticos se propone la creación de incentivos a través de:

- ❖ Promociones de precio a grupos de más de 15 pax y en fechas especiales

**Tabla 13-7.** Promociones en la venta

Paquete	Precio más de 15 pax	Descuento 5%	Precio total
Cicloruta de las iglesias	\$ 24	\$ 1.20	\$ 25.20
Sendero de los saberes ancestrales	\$ 83	\$ 4.15	\$ 87.15
Encanto natural y cultural	\$ 20	\$1	\$21.00
Ruta de las aguas cristalinas	\$ 20	\$1	\$ 21.00

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### Estrategia 3. Actualización de costos

La actualización de los costos de los paquetes se realizará anualmente tomando en cuenta los costos de operación y precios de competencias.

## 3) Conveniencia

### Estrategia 1. Plan de comercialización

La comercialización de los paquetes turísticos, se efectuará de manera directa es decir del productor al consumidor, mientras que de forma indirecta se realizará la promoción y publicidad de los paquetes a través de operadoras de turismo, agencias de viaje de la ciudad de Riobamba siempre y cuando tengan acuerdos y convenios para ambas partes.

Cuadro 33-7. Plan de Comercialización

<b>Objetivo:</b> Incrementar la cuota de demanda nacional y extranjera			
<b>TARGET</b>	<b>CANAL</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>
Turistas nacionales, extranjeros	<b>Directo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación y participación en ferias y eventos de turismo nacional y local (Festividades del cantón)</li> <li>2. Presentación y venta directa de paquetes a instituciones, Organizaciones y gremios públicos y privados.</li> <li>3. Presentación del producto a turistas que llegan al cantón a través de la empresa COLMITUR.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de los paquetes a ofertar en stands con información clara y precisa</li> <li>- Contacto directo con el cliente de forma personal, telefónica y página web.</li> <li>- Entrega de material publicitario en el Itur.</li> <li>- Facilitar los servicios y productos requeridos por el cliente.</li> <li>- Concretar la venta de los paquetes según los gustos y preferencias del turista.</li> </ul>
Turistas nacionales y extranjeros	<b>Indirecto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas interinstitucionales con entidades públicas (MINTUR, MAE), privadas y establecimientos educativos.</li> <li>2. Alianzas estratégicas con operadora de turismo COLMITUR del cantón Colta, y con agencias de viajes o tour operadoras de la ciudad de Riobamba con el propósito de comercializar y consolidar el producto en el mercado turístico a nivel nacional.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer acuerdos y convenios de beneficio mutuo en las formas de pago, comisiones, reservación y cancelación.</li> <li>- Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo a nivel cantonal y provincial.</li> <li>- Disponer de material publicitario</li> </ul>

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### a) Alianza de negocios con intermediarios

Es indispensable establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo quienes juegan un papel importante en la comercialización de productos, considerando el tipo de turismo a ofertar. Es por ello que con el propósito de buscar nuevos enlaces en el mercado y elevar sus ventas se considera necesario efectuar alianzas estratégicas que promocionen, difunden y comercialicen el producto a través de ferias, páginas web, trípticos, entre otros, teniendo en cuenta los acuerdos que consoliden entre las empresas, por ejemplo aquellas comisiones que se establezcan.

Siendo así se considera para alianza a las siguientes:

**Cuadro 34-7.** Intermediarios para alianzas estratégicas

<b>AGENCIAS U OPERADORAS TURÍSTICAS</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>TIPO DE TURISMO QUE OFERTA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Saraurku	Loja	Turismo comunitario	www.turismosaraguro.com
Latitud Cero	Quito	Turismo comunitario	www.latitud0.com
COLMITUR	Colta	Turismo de aventura y comunitario	www.colmitur.com
Incañan Tourism	Riobamba	Turismo tradicional	www.incanian.com
Puruhá Razurzu	Riobamba	Turismo comunitario	corporacion@cordtuch.org.ec

**Fuente:** Investigación de campo, 2017

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

Se considera que para definir comisiones y ganancias en las negociaciones con aquellas agencias u operadoras dependerá de algunos factores como las necesidades de operación, disponibilidad de pago de la demanda y la competencia que se tenga establecida. Por lo tanto la asociación debería establecer comisiones del 10% por la venta e intermediación directa de cada paquete establecido.

#### **4) Comunicación**

##### **Estrategia 1. Plan de publicidad**

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas etc., por lo tanto el conjunto de estos elementos depende de las características del producto que se ofrece y del segmento al que se dirige. Es así que se propone desarrollar el siguiente plan de publicidad:

**Cuadro 35-7.** Plan de publicidad

<b>Objetivo:</b> Brindar información de los paquetes a ofertar a los turistas nacionales y extranjeros			
<b>TIPO DE PROMOCION</b>	<b>DETALLE</b>	<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>TARGET</b>
<b><u>MEDIOS</u></b>			
Página Web	Diseño de página web que contenga información del cantón, sus atractivos turísticos y los paquetes a ofertar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con el cliente a través de la página web.</li> <li>- Actualización semestral</li> <li>- Creación de un correo electrónico</li> </ul>	Turistas nacional y extranjero
Página de Facebook	Creación de cuenta de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con el cliente a través de la cuenta</li> <li>- Revisión diaria</li> </ul>	
Spots radiales	Cuñas periódicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio publicitario explícito, claro y conciso</li> </ul>	Población nacional
<b><u>PAPELERÍA</u></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trípticos</li> <li>• Carpetas</li> <li>• Postales</li> </ul>	Impresiones en papel couche, con información pertinente y detalles llamativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución en instituciones públicas y privadas como agencias de viajes y oficinas de información turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Población que visita la provincia de Chimborazo</li> <li>- Turistas en general</li> </ul>
<b><u>SOUVENIR</u></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llaveros</li> <li>• Pulseras</li> </ul>	<p>Los llaveros serán en PVC flexible</p> <p>Pulsera en tela bordada a 5 colores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se hará convenios con las organizaciones de artesanos del cantón para la elaboración de pulseras cuya finalidad se contribuya a la economía local.</li> </ul>	

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

a) Diseño de medios

i. Diseño de página web

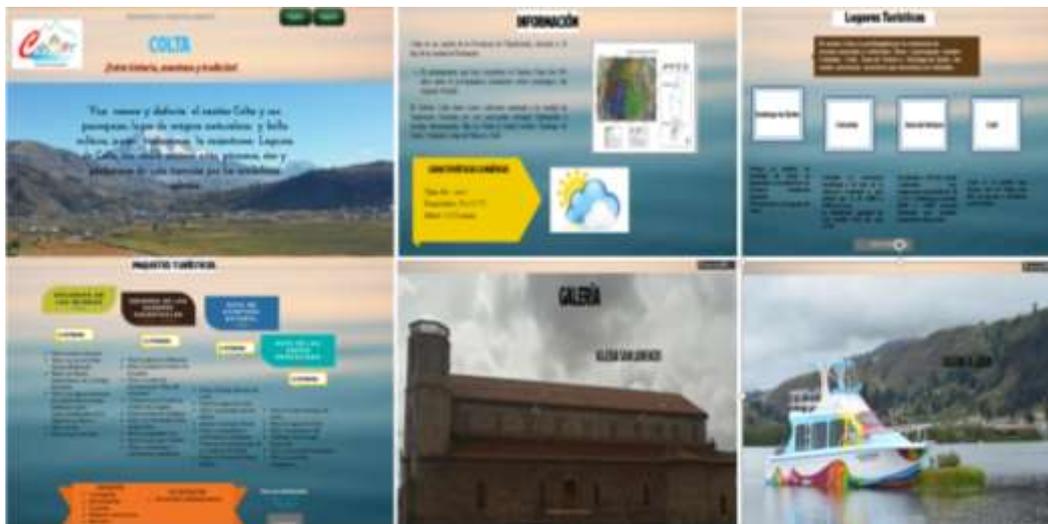


Figura 4-7. Diseño de la Página Web

Nota: Susana Yaucán Herrera

ii. Diseño de página de Facebook



Figura 5-7. Página de Red Social

Nota: Susana Yaucán Herrera

### **iii. Anuncio por radio**

Se contratará 3 Spot publicitarios en la radio Andina de la ciudad de Riobamba, el anuncio dice textualmente lo siguiente:

¡Sal de lo habitual! Lo auténtico aún existe... Ven conoce y disfruta Colta, lugar de mágica naturaleza y bella cultura, juntos visitaremos la majestuosa Laguna de Colta, sus emblemáticas aves, páramos, ríos y partiremos de una travesía por las simbólicas iglesias, conoce Balbanera la primera iglesia fundada en el Ecuador. Ven, siente y convive con las comunidades en actividades de su diario vivir y degusta de sus platos típicos... llévate una experiencia inolvidable.

¡Colta, inagotable caudal de historia cultura y tradición TE ESPERA!

### **iv. Anuncio para la Televisión**

- **Guión Narrativo**

La mágica Laguna de Colta, las auténticas iglesias, increíbles paisajes, cultura y tradición inigualable que a todos reavivan las ganas de aventurar, despiertan emociones y reaniman a viajar.

Lugar lindo por naturaleza e inigualable por su tradición. Uno de ellos, Colta, lugar donde aglomera grandiosos paisajes naturales y combina las bellas tradiciones de su gente, que te harán disfrutar de tu estadía, regalándote una experiencia fenomenal y llenándote de alegrías mientras gozas de las diversas actividades.

Colta ¡Entre historia, aventura y tradición!

b) Papelería

i. Tríptico

- Cara anterior



Figura 6-7. Tríptico

Nota: Susana Yaucán Herrera

• Cara posterior

**ATRACTIVOS**

**Centro Histórico de Cuzco**  
Construido por los antiguos incas, se conserva de manera excelente. Entre sus edificios más importantes se encuentran: el templo de Coricancha, la Plaza de Armas, el templo de San Francisco, el templo de Santo Domingo, el templo de San Mateo, el templo de San Sebastián, el templo de San Pedro, el templo de San Juan, el templo de San Blas, el templo de San Agustín, el templo de San Mateo, el templo de San Sebastián, el templo de San Pedro, el templo de San Juan, el templo de San Blas, el templo de San Agustín.

**Laguna de Cuzco**  
La laguna de Cuzco es conocida como Laguna Puma y es una de las más bellas del mundo. Está rodeada por montañas y bosques.

**Volcán Tungurahua**  
Laguna rodeada por montañas y bosques.

**Aguas Termales de Micaflores**  
El agua es caliente y saludable, es la mejor para las personas con problemas de salud.

**Pirámides de Nayaf**  
Pirámides de piedra que se encuentran en la zona de Cuzco.

**Chorrera César Palanca**  
Cuzco es una ciudad de alta montaña y se recomienda llevar ropa adecuada para el clima.

**Laguna Patateocha**  
Laguna rodeada de cerros de gran belleza, donde se puede observar a las aves.

**Cascada Chusqueño**  
Cascada de Chusqueño es una de las más hermosas de la zona.

**SERVICIOS Y ACTIVIDADES**

**Accommodation, Food, Bicycles**

**RECUERDA LLEVAR:**

- Ropa y zapatos cómodos
- Ropa abrigada
- El agua potable

Figura 7-7. Tríptico- cara posterior

Nota: Susana Yaucán Herrera

## ii. Carpetas

- **Cara externa (Portada)**

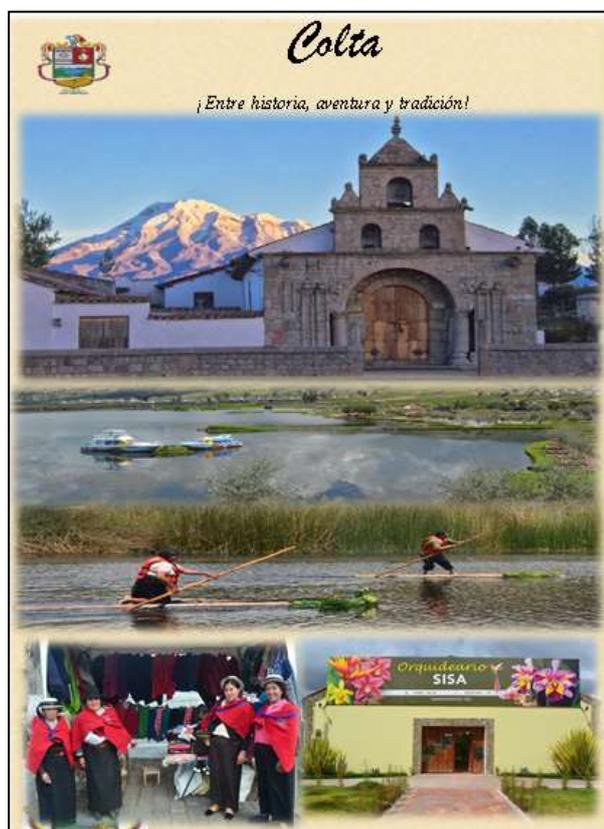


Figura 8-7. Carpeta- portada

Nota: Susana Yaucán Herrera

- **Cara interna**

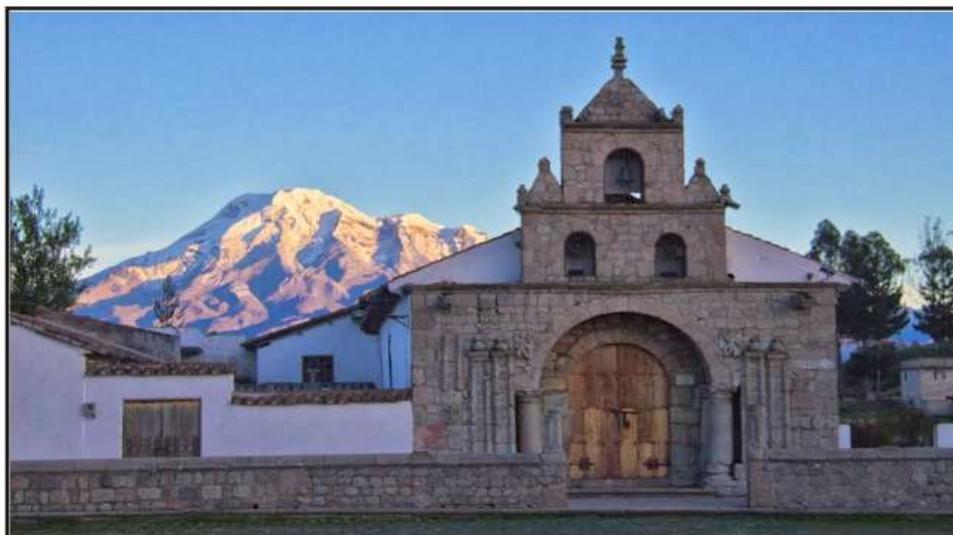


Figura 9-7. Carpeta- cara interna

Nota: Susana Yaucán Herrera

### iii. Postales

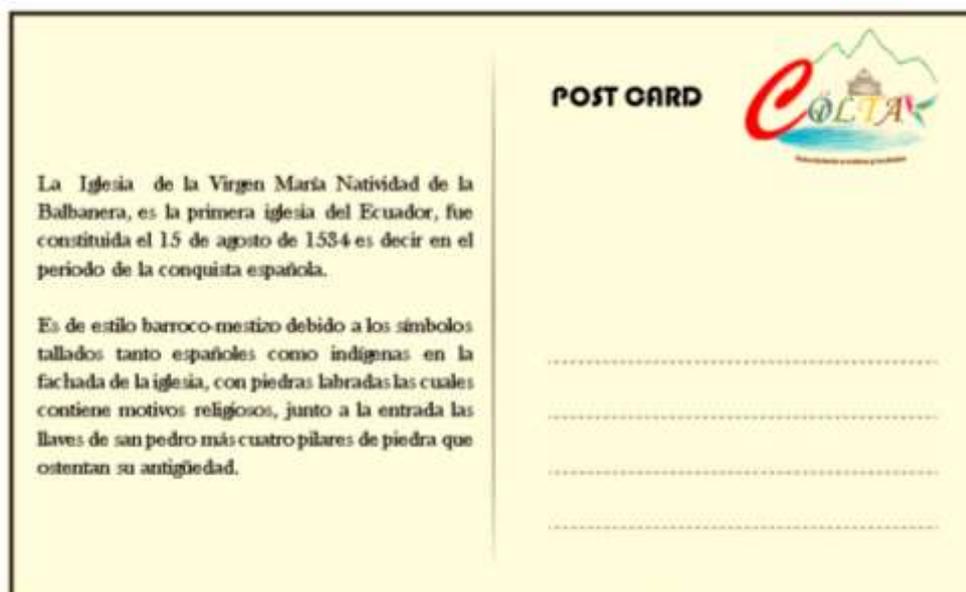
- Cara anterior



**Figura 10-7.** Postal Iglesia la Balbanera - Parte Frontal

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

- Cara posterior



**Figura 11-7.** Postal- Descripción parte posterior

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### c) Souvenir

La entrega de un souvenir permitirá al visitante asociar el recuerdo a las experiencias vividas en el cantón Colta.

#### i. Llaveros



Figura 12-7. Souvenir- Llaveros

Nota: Susana Yaucán Herrera

#### ii. Pulseras



Figura 13-7. Souvenir- Pulseras

Nota: Susana Yaucán Herrera

## 6. Requerimientos para el área comercial

### a. Talento humano

**Tabla 14-7.** Talento Humano

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Promotor de ventas	1	\$ 420,00	\$ 5835,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 5835,00</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

### b. Activos Fijos

**Tabla 15-7.** Activos Fijos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
<b>Máquinas y equipos</b>				
Calculadora	2	Unidad	\$ 25	\$ 50,00
Teléfono	1	Unidad	\$ 100	\$ 100,00
Flash Memory	1	Unidad	\$ 15	\$15,00
<b>Equipo de computo</b>				
Computadora	1	Unidad	\$ 1200	\$ 1200,00
Impresora	1	Unidad	\$ 200	\$ 200,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1565</b>	

Nota: Susana Yaucán Herrera

### c. Materiales e insumos

**Tabla 16-7.** Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Materiales de oficina	17	\$ 100,00	\$1200
Cartuchos	4	\$60	\$ 720
<b>Subtotal</b>			<b>\$1920</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

#### d. Inversión en activos diferidos

**Tabla 17-7.** Inversión activos diferidos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Capacitación</b>			
Capacitador	4	240,00	960,00
Carpetas	100	0,3	30,00
Esferos	100	0,3	30,00
Hoja papel bond A4	2 resmas	3,00	6,00
Flash Memory	1	10,00	10,00
Arriendo de local	1	150	1800,00
<b>Publicidad (antes del funcionamiento)</b>			
Spot radiales	50	20,00	1,000
<b>Diseño e impreso de material publicitario</b>			
Trípticos	1000	0,25	250
Carpetas	1000	0,20	200
Postales	1000	0,28	288
<b>Publicidad vía internet</b>			
Diseño de página web	1 (año)	1200,00	1200,00
Diseño de red social	1 (año)	-	-
<b>Subtotal</b>			<b>5774,00</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

#### e. Gastos de Promoción y Publicidad

**Tabla 18-7.** Gastos de Promoción y Publicidad

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Unitario</b>	<b>Gasto Total</b>
Carpetas	1000	0,25	250
Trípticos	1000	0,20	200
Postales	1000	0,28	288
Mantenimiento página web	12	60,00	720
<b>Subtotal</b>			<b>1458</b>
<b>TOTAL</b>			<b>15467,00</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

## B. ELABORAR LA ESTRUCTURA TÉCNICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL

### 1. Tamaño del proyecto

#### a. Demanda objetiva por clientes

##### 1) Demanda Objetiva de Clientes Nacionales

**Tabla 19-7.** Demanda Objetiva por clientes nacionales

N°	Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva (2%)
0	2017	78543	1404	77139	1543
1	2018	80113	1432	78681	1574
2	2019	83349	1489	81860	1637
3	2020	88450	1580	86870	1737
4	2021	95741	1710	94031	1881
5	2022	105705	1887	103818	2076

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

##### 2) Demanda Objetiva de Clientes Extranjeros

**Tabla 20-7.** Demanda Objetiva de clientes extranjeros

N°	Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva (2%)
0	2017	24790	1486	23304	466
1	2018	25285	1517	23768	475
2	2019	26916	1578	25338	507
3	2020	27916	1674	26242	525
4	2021	30217	1811	28406	568
5	2022	33362	1999	31363	627

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

**b. Demanda objetiva por actividades**

**1) Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades**

**Tabla 21-7.** Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades

N°	Año	Demanda Objetiva	Índices								
			Cabalgata (15%)	Senderismo (17%)	Ciclismo (15%)	Fotografía (12%)	Caminata (11%)	Camping (10%)	Turismo comunitario (7%)	Agroturismo (9%)	Turismo cultural (4%)
0	2017	2009	301	342	301	241	220	201	342	181	80
1	2018	2049	307	348	307	246	225	205	143	184	82
2	2019	2132	320	362	320	256	235	213	149	192	85
3	2020	2262	339	385	339	271	249	226	158	204	90
4	2021	2449	367	416	367	294	269	245	171	220	98
5	2022	2704	406	460	406	324	297	270	189	243	108

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

## 2) Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades

**Tabla 22-7.** Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades

N°	Año	Demanda Objetiva	Índices								
			Cabalgata (12%)	Senderismo (20%)	Ciclismo (12%)	Fotografía (9%)	Turismo Comunitario (20%)	Caminatas (6%)	Camping (6%)	Agroturismo (9%)	Turismo cultural (6%)
0	2017	2009	241	402	241	181	402	121	90	181	90
1	2018	2049	246	410	246	184	410	123	92	184	92
2	2019	2132	256	426	256	192	426	128	96	192	96
3	2020	2262	271	452	271	204	452	136	102	204	102
4	2021	2449	294	490	294	220	490	147	110	220	110
5	2022	2704	324	541	324	243	541	203	203	243	203

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

**c. Consumo aparente para clientes**

**Tabla 23-7.** Consumo aparente para clientes

<b>AÑO</b>	<b>D.O</b>	<b>DIARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
2017	2009	6	42	167	502	1005	2009
2018	2049	6	43	171	512	1025	2049
2019	2132	6	44	178	533	1066	2132
2020	2262	6	47	189	566	1131	2262
2021	2449	7	51	204	612	1225	2449

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

d. Diseño de la ruta

DISEÑO DE LA RUTA

Colta ¡Entre historia, aventura y tradición!

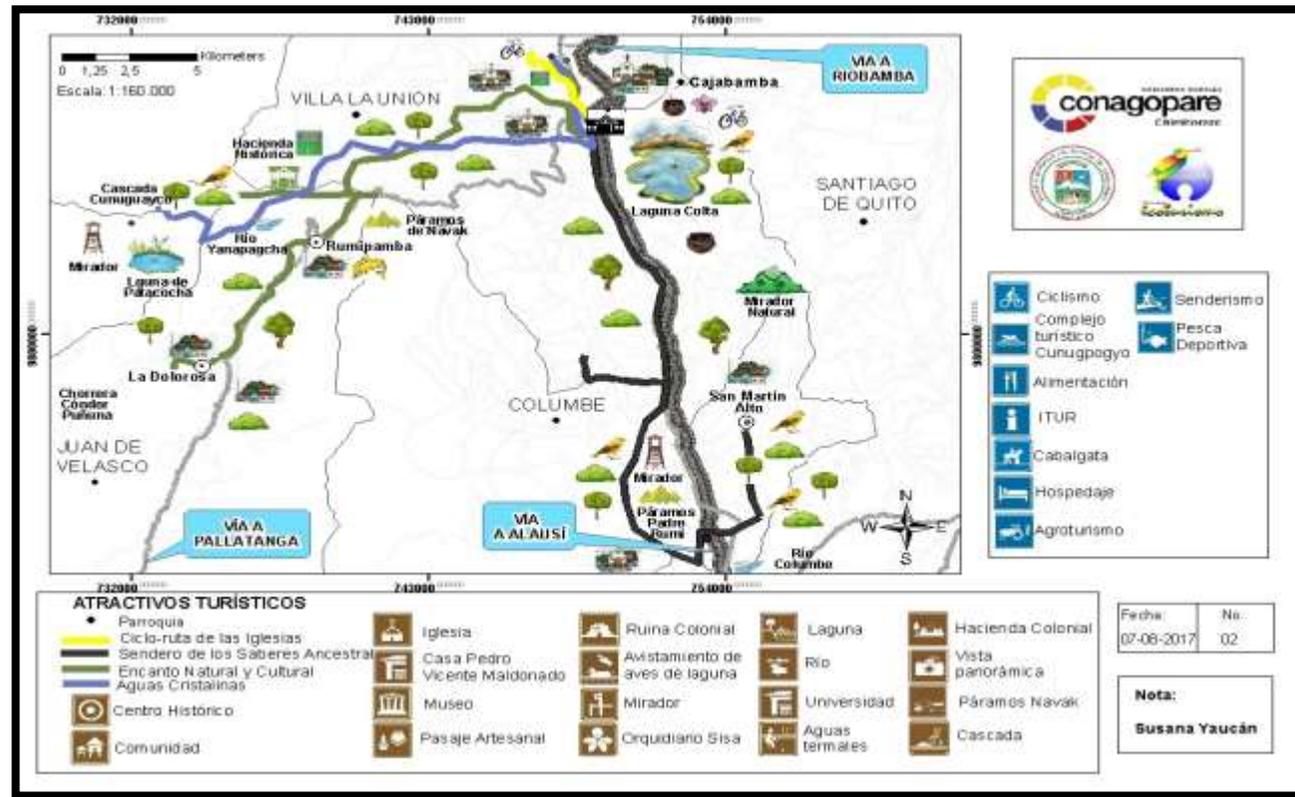


Figura 14-7. Diseño de la Ruta del producto turístico rural

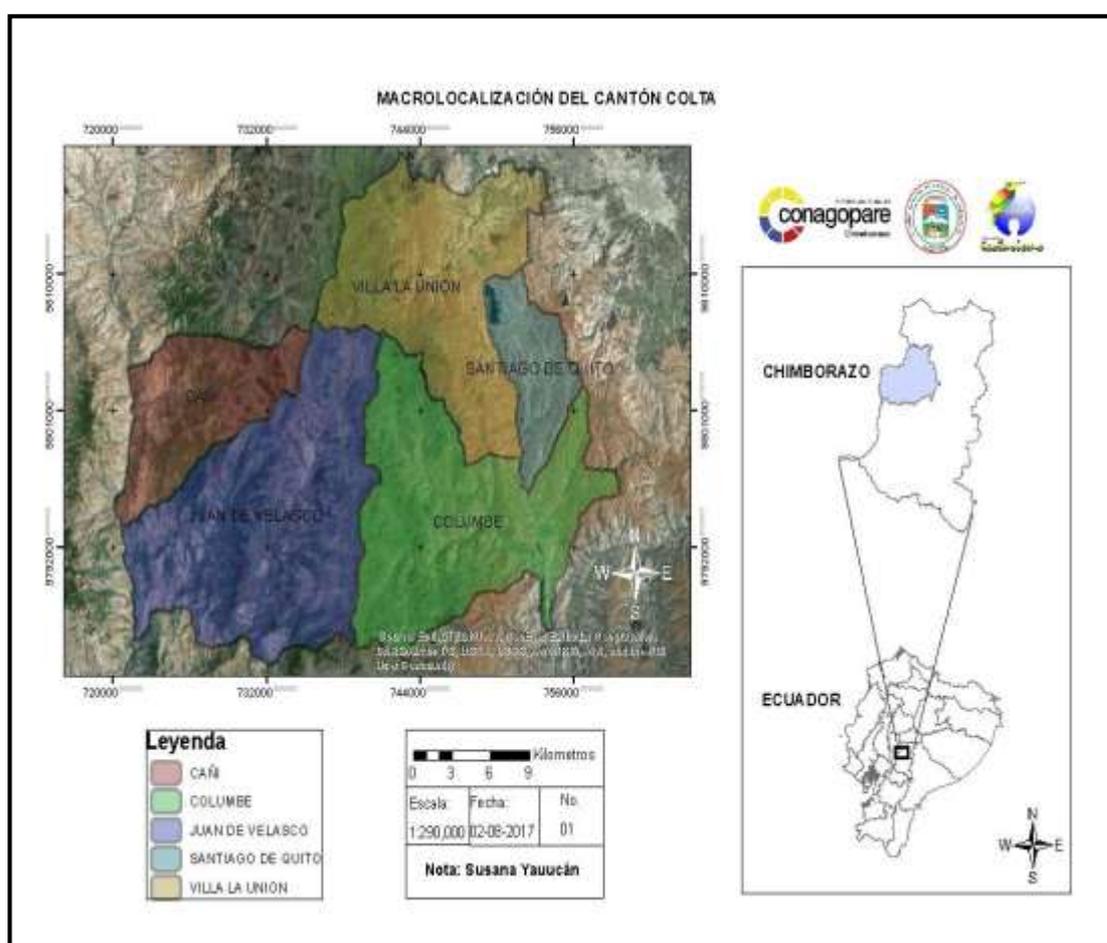
Nota: Susana Yaucán Herrera

## 2. Localización

### a. Macrolocalización

El proyecto se ejecutó en el cantón Colta provincia de Chimborazo cuyo diseño del producto turístico se enlaza entre las parroquias rurales como: Santiago de Quito, Cañi, Juan de Velasco, Columbe.

#### Mapa de ubicación geográfica del cantón Colta



**Figura 15-7.** Macrolocalización del cantón Colta

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### **3. Diseño del producto**

#### **a. Concepto de la ruta**

La ruta Colta entre Historia, Aventura y Tradición lleva esta denominación porque su trayecto cuenta con sitios naturales y se puede apreciar aquellas manifestaciones culturales que posee el cantón Colta, de tal manera que se constituyen en importantes atractivos turísticos, los mismos que configuran un hermoso paisaje andino, convirtiéndose en un escenario natural para realizar un turismo comunitario, agroturismo, ecoturismo, recreación y por ende se pueda practicar actividades como trekking, senderismo, cabalgata, ciclismo, avistamiento de flora y fauna, etc.

Es por ello que para la elaboración del diseño técnico de este producto se tomó en cuenta principalmente la potencialidad turística del cantón, los gustos y preferencias de los turistas potenciales (demanda), así como también la oferta que presenta la zona de estudio.

#### **b. Objetivo de la ruta**

Fomentar el desarrollo de la actividad turística en el cantón, estructurando y desplegando actividades a nivel rural y comunitario que promueva la visitación de los turistas hacia los diferentes atractivos.

#### **c. Identificación de los sitios promisorio**

De acuerdo al cuadro resumen N° 5 del inventario de atractivos turísticos del cantón, se han considerado los atractivos turísticos de mayor potencialidad según sus características, categoría, estado de conservación, jerarquía, y ubicación geográfica. Por lo tanto aquellos atractivos que serán parte del recorrido corresponden a jerarquía I, II y III.

#### d. Actividades turísticas principales y complementarias

El producto turístico para el cantón Colta interrelaciona armónicamente cada uno de los elementos del sistema turístico ofreciendo una nueva experiencia, considerando las siguientes actividades de acuerdo al perfil del turista nacional y extranjero:

**Tabla 24-7.** Actividades turísticas principales y complementarias

<b>Actividades Principales</b>	<b>Actividades complementarias</b>
Visita a los museos, monumentos, iglesias.	Caminatas
Visita a Laguna, cascadas, ríos	Cabalgatas
Visita a los paramos	Observación de aves
Visita a centros de turismo comunitario	Observación de flora y fauna Fotografía Degustación de comidas típicas

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

#### e. Requerimientos de la ruta

- Mejoramiento de senderos y señalética turística en los sitios de interés turístico, considerando las técnicas propuestas por el Ministerio de Turismo.
- Gestionar proyectos para la protección de los recursos naturales y culturales
- Gestionar programas de capacitación para los prestadores de servicios turísticos y guías locales.

## f. Estructura del paquete turístico

La elaboración de los presentes paquetes turísticos se elaboró de acuerdo a los resultados obtenidos en la demanda, la potencialidad turística y disponibilidad de los servicios. Teniendo como estructuración los siguientes:

### 1) Paquete N°1. Cicloruta de las iglesias

**Cuadro 36-7.** Paquete 1. Cicloruta de las Iglesias

<b>Denominación:</b> Cicloruta de las iglesias			
<b>Código:</b> C001			
<b>Modalidad:</b> Histórico-Cultural			
<b>Dificultad:</b> Medio			
<b>Duración:</b> 1 Día		<b>Tiempo de las actividades:</b> 08h00 a.m. A 17h00 p.m.	
<b>Recorrido:</b> Cajabamba-Sicalpa-Cajabamba			
<b>DÍA 1</b>			
<b>ITINERARIO</b>			
	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	
	08h00	Arribo a Cajabamba	
	08h10	Bienvenida e información general por parte del guía	
	08h25	Desayuno	
	09h00	Visita al Museo Histórico	
	09h30	Visita a la casa de Pedro Vicente Maldonado	
	10h00	Visita a la Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	
	10h30	Visita a las Ruinas Arqueológicas de la Antigua Riobamba.	
	10h50	Box Lunch	
	11h20	Transportación (bicicleta)	
	11h30	Visita a la Iglesia Santo Cristo	

11h50	Visita a la Archibasílica de la Virgen de las Nieves
12h20	Transportación (bicicleta) hacia la iglesia la Balbanera
13h00	Arribo y visita a la iglesia la Balbanera
13h30	Almuerzo
14h30	Visita al pasaje artesanal
15h00	Visita al i-tur (entrega de material promocional)
15h15	Visita al Complejo Turístico Cunucpogyo
17h00	Despedida (Entrega de un souvenir) Retorno y fin de servicio

**Cuadro 37-7.** Requerimientos para el Paquete 1.

INCLUYE		NO INCLUYE
<b>Transporte</b>	Alquiler de bicicletas	❖ Gastos personales ❖ Alimentos y bebidas extras ❖ Artesanías adicionales
<b>Alimentación</b>	1 Box Lunch, 1 Almuerzo	
<b>Guianza</b>	1 Guía	
<b>Material informativo</b>	Tríptico	
<b>Souvenir</b>	Pulsera o llavero	
	Ingreso al complejo Cunucpogyo	
REQUERIMIENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales</li> <li>- Protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para trekking, guantes.</li> <li>- Para el uso de los servicios en el complejo Cunucpogyo es necesario que cada persona lleve su propio traje de baño gorro y gafas.</li> </ul>		
PROHIBICIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas</li> <li>- Drogas</li> </ul>		

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

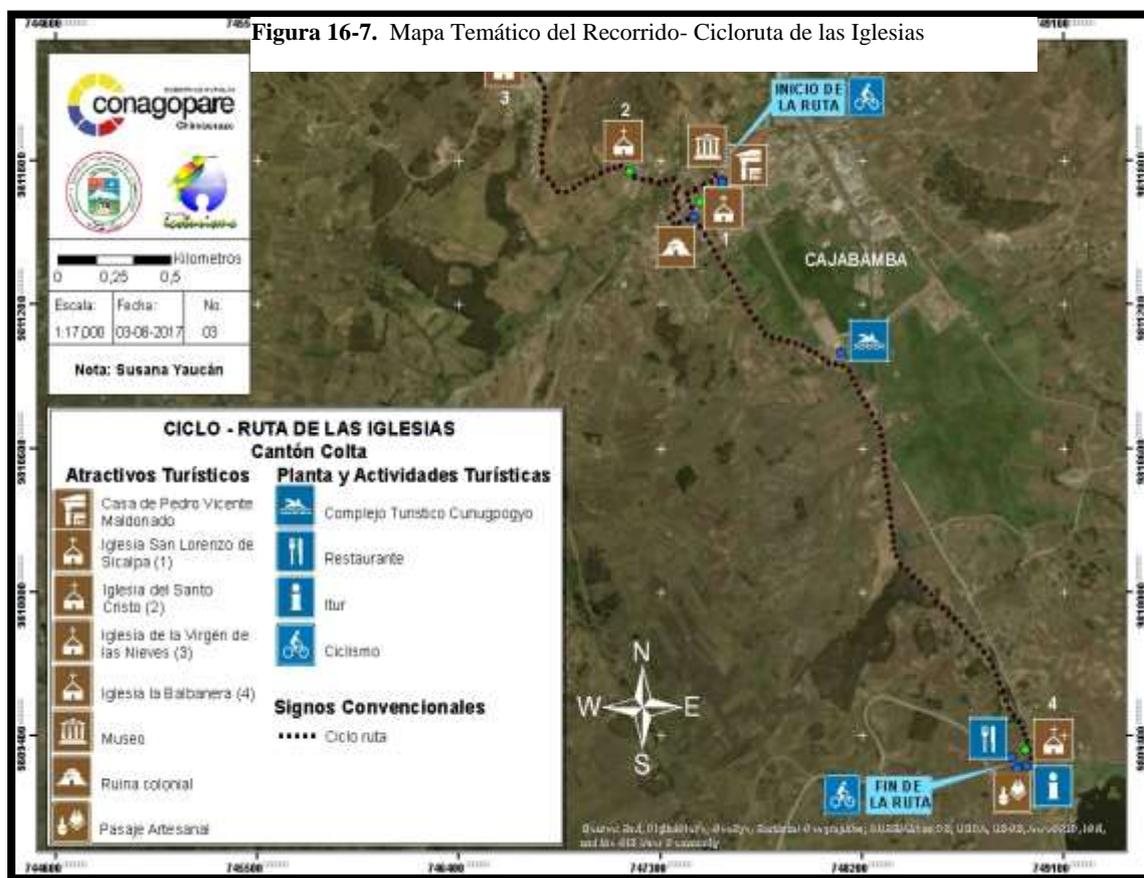
**a) Descripción del paquete**

Al arribo a Cajabamba, primeramente se deleitarán de un delicioso desayuno, luego se inicia el recorrido por el Museo Histórico, donde se contará lo que fue la vida en la época de los puruháes, incas y la colonia, el siguiente hito en visitar será la Casa donde vivió el sabio Pedro Vicente Maldonado, continuando con la travesía se inicia el recorrido en bicicleta desde la Iglesia San Lorenzo de Sicalpa donde se dará una breve descripción de lo que son las técnicas de construcción y el proceso de recuperación de este lugar, el mismo camino conduce a conocer las ruinas de San Francisco donde se realizará la interpretación de la vida cotidiana de la población que habitó en ese lugar, además como fue el traslado a lo que es la actual ciudad de Riobamba, posterior a ello avanzarán en bicicleta (20 minutos) hacia la iglesia de Santo Cristo el único templo que no fue destruido y data de la época Colonial; una transitoria visita se realiza hasta la Archibasílica de la Virgen de las Nieves donde se observará a la virgen elaborada por Diego de Robles y se visitará las catacumbas construidas en 1602, lugar donde aún se conservan los restos de los clérigos que allí habitaban, además se escuchará varias leyendas propias de la zona. Seguidamente continuarán hacia la iglesia de Balbanera (40 minutos) la primera iglesia construida en el Ecuador y se realizará un recorrido por los diferentes stands observando las artesanías elaboradas por los artesanos de la localidad y de igual manera se visitará el I-Tur lugar donde se entregará material promocional sobre los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón.

Finalmente se servirán un almuerzo tradicional en la cafetería Muñay; luego de un merecido descanso, se concluirá las actividades haciendo una visita al complejo Cunucpogyo donde podrán disfrutar de sus servicios (Piscina – hidromasaje – sauna – turco- canchas sintéticas de vóley y fútbol). Fin del servicio.

## Mapa temático del recorrido

### Paquete N°1 Cicloruta de las iglesias



Nota: Susana Yaucán Herrera

## 2) Cálculo del precio por pax

El precio del Paquete N°1 “Cicloruta de las iglesias” se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 25-7.** Precio del Paquete N°1 por pax

COSTOS GENERALES	CANT	PRECIO UNIT.	RANGO PAX				
			2	5	10	15	20
Guía	1	15.00	15.00	15.00	15.00	20.00	20.00
<b>TOTAL C.G</b>		15.00	<b>15.00</b>	<b>15.00</b>	<b>15.00</b>	<b>20.00</b>	<b>20.00</b>
<b>COSTOS INDIVID.</b>							
Box Lunch	2	1.50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Desayuno	1	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Almuerzo tradicional	1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Ingreso complejo Cunugpogyo	1	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Alquiler de bicicletas	1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Souvenir	1	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>TOTAL C. INDIVID.</b>			<b>17.50</b>	<b>17.50</b>	<b>17.50</b>	<b>17.50</b>	<b>17.50</b>
<b>C.T POR PERSONA</b>							
T.C GENERALES			7.50	3.00	1.50	1.33	1.00
T.C INDIVIDUALES			17.50	17.50	17.50	17.50	17.50
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			<b>25.00</b>	<b>20</b>	<b>19.00</b>	<b>18.33</b>	<b>18.50</b>
Gastos de Administ. (10%)			2.5	2.0	1.9	1.83	1.85
Gastos de Venta (10%)			2.5	2.0	1.9	1.83	1.85
<b>Precio neto</b>			30.00	24.00	22.80	21.99	22.2
Utilidad (10%)			3	2.4	2.28	2.19	2.22
<b>Subtotal</b>			33.00	26.40	25.08	24.18	24.42
<b>Precio de venta final</b>			<b>\$ 33</b>	<b>\$ 26</b>	<b>\$ 25</b>	<b>\$ 24</b>	<b>\$ 24</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

El precio de venta del paquete turístico es de **24 USD** con un grupo de 20 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

### 3) Paquete N° 2 Sendero de los saberes ancestrales

**Cuadro 38-7.** Paquete 2- Sendero de los Saberes Ancestrales

<b>Denominación:</b> Sendero de los saberes ancestrales		
<b>Modalidad:</b> Turismo comunitario y agroturismo		
<b>Dificultad:</b> Media		
<b>Duración:</b> 2 días 1 noche		
<b>Recorrido:</b> Cajabamba-Columbe-Cajabamba		
<b>DÍA 1</b>		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	
08h00	Arribo a la plazoleta de Balbanera	
08h05	Bienvenida e información general por parte del guía	
08h15	Desayuno	
09h00	Visita a la primera iglesia del Ecuador, Balbanera.	
09h30	Traslado al malecón escénico de la Laguna	
09h40	Visita al Centro de Interpretación “Ruta del Libertador”	
10h00	Ciclopaseo por el malecón escénicos de la laguna	
10h40	Box Lunch	
11h10	Abordaje al yate e inicio del recorrido por las inmediaciones de la Laguna.	
11h40	Culminación del recorrido en el muelle	
12h00	Visita a la Universidad Jatun Yachay Wasi	
12h10	Explicación sobre la cosmovisión andina y recorrido por la universidad	
12h30	Ritual ancestral	
13h30	Visita al orquidiario “Sisa”	
14h00	Almuerzo “Cafetería Muñay”	

15h00	Visita a la plaza artesanal de Balbanera
15h30	Transportación a la comunidad La Esperanza
16h00	Arribo al centro de turismo comunitario “La Esperanza”
18h30	<p>Recibimiento y bienvenida por la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a las granjas orgánicas</li> <li>• Excursión a caballo “Loma del capitán”</li> <li>• Visita al mirador La Esperanza</li> </ul>
19h00	Cena
20h30	Convivencia y fogata
21h30	Descanso
<b>DÍA 2</b>	
07h00	Desayuno en la comunidad “La Esperanza”
08h00	Transportación a la parroquia de Columbe , bienvenida e información general
08h30	<p>Visita a la iglesia colonial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Interpretación cultural</li> </ul>
09h00	<p>Ascenso al mirador “Panecillo”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
09h40	<p>Visita a las aguas termales de Miraflores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> </ul>
11h00	Box Lunch
11h30	Transportación a la comunidad San Martín Alto
11h50	<p>Visita al emprendimiento Quinoa Ñan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en la siembra o cosecha de productos andinos</li> <li>• Esquila de ovejas</li> <li>• Participación en el harrado del terreno con la yunta</li> <li>• Participación en el ordeño de vacas</li> <li>• Visita a granjas agrícolas y criadero de animales andinos</li> <li>• Visita al último tejedor de fajas</li> </ul>

14h30	Almuerzo tradicional
16h00	Despedida (Entrega de un souvenir) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno y fin de servicio</li> </ul>

**Cuadro 39-7.** Requerimientos para el paquete 2

INCLUYE		NO INCLUYE
<b>Transporte</b>	Recorrido Cajabamba hasta Columbe	❖ Gastos personales  ❖ Alimentos y bebidas extras  ❖ Artesanías adicionales
<b>Alimentación</b>	4 Box Lunch, 1 Desayuno, 2 Almuerzos, 1 cena	
<b>Guianza</b>	Guía nativo	
<b>Material informativo</b>	Tríptico	
<b>Souvenir</b>	Llavero o pulsera	
	Ingreso al malecón de la laguna, mini centro interpretativo, orquidiario. Uso de bote, bicicletas	
REQUERIMIENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales</li> <li>- Protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para trekking, guantes.</li> </ul>		
PROHIBICIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas</li> <li>- Drogas</li> </ul>		

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

## b) Descripción del paquete

### Día 1

En la mañana, se recibirá a los turistas en Cajabamba con una cordial bienvenida, seguidamente degustaran de un rico desayuno, posterior a ellos se arribará hasta la estación de Balbanera para realizar una transitoria visita por la primera iglesia del Ecuador, luego se les trasladará hasta el interior del Malecón escénico de la Laguna de Colta, dentro del cual se encuentra el mini centro de interpretación “Ruta del Libertador” allí se explicará sobre la vida de Simón Bolívar, la importancia y riqueza de la Laguna de Colta, siguiendo la travesía se podrá realizar un Ciclopaseo por el malecón.

Luego, abordarán en el yate donde se observará la majestuosidad laguna, su diversidad de aves e importancia, se podrá realizar fotografía y video durante el recorrido. Prontamente, se trasladarán a la Universidad Jatun Yachay Wasi y se visitará las instalaciones, se hablará sobre la cosmovisión andina y se realizará un ritual ancestral.

Seguidamente se visitará el orquidiario “Sisa” donde podrán observar diferente tipos de orquídeas de diferentes partes del Ecuador, hoy en día está considerado entre los 3 mejores a nivel del país. Posteriormente, se hará traslado en carro (30 minutos) hacia la comunidad “La Esperanza” y se realizará convivencia con la gente de la comunidad efectuando actividades como visita a las granjas orgánicas, cabalgata en el páramo y visita al mirador con vista panorámica teniendo como espectáculos la vista del gran Chimborazo y Tungurahua.

Posteriormente, podrán de gustar de la cena que será preparado y servidos en casa de la familia en turno para la preparación de los alimentos, y para finalizar disfrutarán de un dialogo sobre las actividades diarias que practican saliendo de lo habitual. Descanso.

## **Día 2**

Por la mañana, se deleitara de un desayuno en la comunidad. Luego se transportará a la parroquia Columbe iniciando las actividades con la visita a la iglesia colonial donde se conocerá la historia de la parroquia, sus patronos, casas patrimoniales, luego se arribará hacia al cerro panecillo donde se disfrutará de una vista panorámica de la parroquia.

Posteriormente se efectuará una visita a las aguas termales de Miraflores donde se dará a conocer la historia y leyendas de su formación

Finalmente se visitará la comunidad San Martín Alto, para interactuar y participar en las actividades y prácticas agrícolas y pecuarias diarias que realiza la comunidad. Se deleitará de un almuerzo típico en la comunidad. Entrega de souvenir, fin del servicio.

## Mapa temático del recorrido

### Paquete N°2 Sendero de los Saberes Ancestrales



Figura 17-7. Mapa Temático del Recorrido- Sendero de los Saberes Ancestrales

Nota: Susana Yaucán Herrera

#### 4) Calculo del precio por pax

El precio del Paquete N°2 “Sendero de los saberes ancestrales” se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 26-7.** Precio del Paquete N°2 por pax

COSTOS GENERALES	CANT	PRECIO UNIT.	RANGO PAX				
			2	5	10	15	20
Transporte por 2 días	1	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Guía por 2 días	1	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
<b>TOTAL C.G</b>		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
<b>COSTOS INDIVID.</b>							
Box Lunch	2	1.5	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Desayuno	2	3.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Almuerzo	2	5.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Cena	1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Hospedaje	1	26.00	17.00	11.60	9.80	9.20	8.90
Ciclismo	1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Ingreso al malecón	1	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Paseo en yate	1	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
Cabalgata	1	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Granjas agrícolas	1	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Souvenir	1	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>TOTAL C. INDIVID.</b>			<b>65.50</b>	<b>60.1</b>	<b>58.3</b>	<b>57.7</b>	<b>57.4</b>
<b>C.T POR PERSONA</b>							
T.C GENERALES			40.00	16.00	8.00	5.33	4.00
T.C INDIVIDUALES			65.50	60.1	58.3	57.7	57.4
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			<b>105</b>	<b>76.1</b>	<b>66.3</b>	<b>63.03</b>	<b>61.4</b>
Gastos de Administ. (10%)			10.5	7.61	6.63	6.3	6.14
Gastos de Venta (10%)			10.5	7.61	6.63	6.3	6.14
<b>Precio neto</b>			126	91.32	79.56	75.63	73.68
Utilidad (10%)			12.6	9.13	7.95	7.56	7.36
<b>Subtotal</b>			138.6	100.45	87.51	83.19	81.04
<b>Precio de venta final</b>			<b>\$ 138</b>	<b>\$ 100</b>	<b>\$ 87</b>	<b>\$ 83</b>	<b>\$ 81</b>

El precio de venta del paquete turístico es de **81 USD** con un grupo de 20 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

### 5) Paquete N° 3 Encanto natural y cultural

**Cuadro 40-7.** Paquete 3- Encanto Natural y Cultural

<b>Denominación:</b> Encanto natural y cultural			
<b>Modalidad:</b> Turismo cultural y de aventura			
<b>Dificultad:</b> Moderada			
<b>Duración:</b> 1 Día		<b>Tiempo de las actividades:</b> 09h00 a.m. A 16h00 p.m.	
<b>Recorrido:</b> Cajabamba-Juan de Velazco-Cajabamba			
<b>DÍA 1</b>			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Hora</b>		<b>Actividades</b>	
08h00		Arribo a Cajabamba, bienvenida e información por el guía	
08h15		Desayuno	
08h45		Visita al Centro histórico de Colta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación histórica de las iglesias, lugares y estatuas</li> <li>• Fotografía</li> </ul>	
10h00		Visita a la Laguna de Colta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordaje en yate por las inmediaciones de la laguna</li> </ul>	
10h40		Arribo a la parroquia Juan de Velasco Pangor	
11h00		Ascenso al páramo Navak <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Interpretación ambiental</li> <li>• Vista panorámica al paisaje</li> </ul>	
12h00		Box Lunch	
12h30		Visita a las Haciendas Coloniales	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación cultural</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Deporte (Vóley y Fútbol)</li> </ul>
13h00	<p>Arribo a la comunidad Rumipamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita por las instalaciones de los criaderos de truchas</li> <li>• Explicación de las etapas de crecimiento de truchas</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
14h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pamba mesa</li> </ul>
15h00	<p>Arribo a la comunidad la Dolorosa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la Chorrera Cóndor Puñuna</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Interpretación ambiental</li> <li>• Caminata</li> <li>• Disfrutar de un baño</li> </ul>
17h00	<p>Despedida (Entrega de un souvenir)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno y fin de servicio</li> </ul>

**Cuadro 41-7.** Requerimientos para el paquete 3

INCLUYE		NO INCLUYE
<b>Transporte</b>	Recorrido Cajabamba hasta Juan de Velasco Pangor	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Gastos personales</li> <li>❖ Alimentos y bebidas extras</li> <li>❖ Artesanías adicionales</li> </ul>
<b>Alimentación</b>	1 Box Lunch	
<b>Guianza</b>	Guía nativo	
<b>Material informativo</b>	Tríptico	
<b>Souvenir</b>	Artesanía	
	Ingreso a las iglesias, museo, casa de Pedro Vicente Maldonado	
REQUERIMIENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales</li> <li>- Protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para trekking, guantes.</li> </ul>		
PROHIBICIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas</li> <li>- Drogas</li> </ul>		

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### **c) Descripción del paquete**

Al arribo a Cajabamba, se inicia las actividades visitando el museo histórico del cantón Colta, allí se realizará el recorrido por la avenida principal lugar donde se encuentran las esculturas como el portal del sol, conjunto escultórico de Colta, cóndor de la Unidad Nacional , aves, serpiente, y felinos que reflejan la cultura de un pueblo ancestral único por su cosmovisión, por lo tanto se dará una breve interpretación histórica de las esculturas significativas de los ancestros y se podrá realizar fotografías.

Continuando el recorrido, se visitará los siguientes hitos históricos como el museo histórico lugar donde se expondrá lo que fue la vida en época de los puruháes, incas y la colonia, seguidamente se visita la casa del sabio Pedro Vicente Maldonado. Luego, se realizará una visita transitoria por las iglesias: San Lorenzo- Santo Cristo- Archibasílica de la Virgen de las Nieves y se hará transportación hacia la primera Iglesia del Ecuador Balbanera, considerando que en cada iglesia se brindará la información histórica relevante que posee, además se realizará un recorrido por los diferentes stands observando las artesanías elaboradas por los artesanos de la localidad y de igual manera se visitará el I-Tur lugar donde se entrega material promocional sobre los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón. Luego se visitará la laguna de Colta y se abordará en yate por las inmediaciones del mismo.

En seguida se entregará un Box Lunch y se hará transportación hacia una de las parroquias del cantón Colta parroquia Juan de Velazco Pangor donde iniciará trekking hasta el páramo Navak uno de los más conservados del lugar, se podrá realizar fotografía, interpretación ambiental y deleitarse de una vista panorámica del paisaje, luego se visitará las haciendas Coloniales y aprovechar de un tiempo libre. Siguiendo la travesía se dirigirán hacia la comunidad de Rumipamba donde se encuentra la unidad de emprendimiento productivo de truchas, se realizará un recorrido por las instalaciones de criaderos de truchas y se brindará información de los peces que se encuentran en diferentes fases de crecimiento.

A continuación todos se reunirán para servirse la tradicional pamba mesa. Al arribo a la comunidad la Dolorosa se desarrollará las actividades como visita a la tradicional chorrera Cóndor Puñuna donde podrán disfrutar de un baño, fotografía e interpretación ambiental. Agradecimiento y entrega de souvenir, retorno a Cajabamba y fin del servicio.

## Mapa temático del recorrido

### Paquete N°3 Encanto Natural y Cultural



Figura 18-7. Mapa Temático del Recorrido- Encanto Natural y Cultural

Nota: Susana Yaucán Herrera

## 6) Cálculo del precio por pax

El precio del Paquete N° 3 “Encanto natural y cultural” se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 27-7.** Precio del Paquete 3 por pax

COSTOS GENERALES	CANT	PRECIO UNIT.	RANGO PAX				
			2	5	10	15	20
Transporte (Buseta)	1	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Guía	1	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
<b>TOTAL C.G</b>		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
<b>COSTOS INDIVID.</b>							
Box Lunch	1	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
Desayuno	1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.50
Pambamesa	1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Ingreso al malecón	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Paseo en yate	1	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Souvenir	1	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>TOTAL C. INDIVID.</b>			13.00	13.00	13.00	13.00	13.00
<b>C.T POR PERSONA</b>							
T.C GENERALES			20.00	8.00	4.00	2.66	2.00
T.C INDIVIDUALES			13.00	13.00	13.00	13.00	13.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			33.00	21.00	17.00	15.66	15.00
Gastos de Administ. (10%)			<b>3.30</b>	<b>2.10</b>	<b>1.70</b>	<b>1.56</b>	<b>1.50</b>
Gastos de Venta (10%)			3.30	2.10	1.70	1.56	1.50
<b>Precio neto</b>			39.6	25.2	20.4	18.78	18.00
Utilidad (10%)			3.96	2.52	2.04	1.87	1.0
Subtotal			43.56	27.72	22.44	20.65	19.00
<b>Precio de venta final</b>			<b>\$ 43</b>	<b>\$ 27</b>	<b>\$ 22</b>	<b>\$ 20</b>	<b>\$ 19</b>

El precio de venta del paquete turístico es de **19 USD** con un grupo de 20 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

## 7) Paquete N° 4 Ruta de las aguas cristalinas

Cuadro 42-7. Paquete 4- Ruta de las aguas cristalinas

<b>Denominación:</b> Ruta de las aguas cristalinas		
<b>Modalidad:</b> Turismo Natural y de Aventura		
<b>Dificultad:</b> Moderada		
<b>Duración:</b> 1 Día	<b>Tiempo de las actividades:</b> 08h00 a.m. A 17h00 p.m.	
<b>Recorrido:</b> Cajabamba-Cañi- Cajabamba		
<b>DÍA 1</b>		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	
08h00	Arribo a Cajabamba, bienvenida e información general	
08h15	Desayuno	
08h45	Visita al Centro histórico de Colta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación histórica de las iglesias, lugares y estatuas</li> <li>• Fotografía</li> </ul>	
10h00	Visita a la Laguna de Colta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordaje en yate por las inmediaciones de la laguna</li> </ul>	
10h40	Box Lunch	
11h00	Arribo a la parroquia Cañi	
11h40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking hacia el lago Patacocha</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Interpretación ambiental</li> <li>• Vista panorámica al paisaje</li> </ul>	
13h00	Visita a la Río Yanapagcha <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> </ul>	
14h30	Pamba mesa	

15h30	Visita a la cascada Cunuguayco <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Observación de aves</li> <li>• Caminata</li> </ul>
17h00	Despedida (Entrega de un souvenir) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno y fin de servicio</li> </ul>

**Cuadro 43-7.** Requerimientos para el paquete 4

INCLUYE		NO INCLUYE
<b>Transporte</b>	Recorrido Cajabamba hasta Juan de Velasco Pangor	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Gastos personales</li> <li>❖ Alimentos y bebidas extras</li> <li>❖ Artesanías adicionales</li> </ul>
<b>Alimentación</b>	1 Box Lunch	
<b>Guianza</b>	Guía nativo	
<b>Material informativo</b>	Tríptico	
<b>Souvenir</b>	Artesanía	
	Ingreso a la laguna de Colta, iglesias	
REQUERIMIENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales</li> <li>- Protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para trekking, guantes.</li> </ul>		
PROHIBICIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas</li> <li>- Drogas</li> </ul>		

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

#### d) Descripción del paquete

Al arribo a Cajabamba, se inicia las actividades visitando el museo histórico del cantón Colta, allí se realizará el recorrido por la avenida principal lugar donde se encuentran las esculturas como el portal del sol, conjunto escultórico de Colta, cóndor de la unidad, aves, serpiente, y felinos que reflejan la cultura de un pueblo ancestral único por su cosmovisión, por lo tanto se dará una breve interpretación histórica de las esculturas significativas de los ancestros y se podrá realizar fotografías.

Continuando el recorrido, se visitará los siguientes hitos históricos como el museo histórico lugar donde se expondrá lo que fue la vida en época de los puruháes, incas y la colonia, seguidamente se visita la casa del sabio Pedro Vicente Maldonado. Luego, se realizará una visita transitoria e

por las iglesias: San Lorenzo- Santo Cristo- Archibasílica de la Virgen de las Nieves y se hará transportación hacia la primera Iglesia del Ecuador Balbanera, considerando que en cada iglesia se brindará la información histórica relevante que posee, además se realizará un recorrido por los diferentes stands observando las artesanías elaboradas por los artesanos de la localidad y de igual manera se visitará el I-Tur lugar donde se entrega material promocional sobre los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón. Luego se visitará la laguna de Colta y se abordará en yate por las inmediaciones del mismo.

En seguida se entregará un Box Lunch y se hará transportación hacia una de las parroquias del cantón Colta parroquia Cañi donde iniciará el trekking hasta el lago Patococha se podrá realizar fotografía, interpretación ambiental y deleitarse de una vista panorámica del paisaje, desde ahí se puede observar los nevados: Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua. Siguiendo la travesía se dirigirán hacia el Río Yanapagcha se podrá realizar fotografía y observación e identificación de flora y fauna representativa del lugar.

A continuación todos se reunirán para servirse la tradicional pamba mesa. Finalmente se visitará la cascada Cunuguayco realizando las actividades como caminata, observación de aves representativa del lugar, fotografía.

Agradecimiento y entrega de souvenir, retorno a Cajabamba y fin del servicio.

## Mapa temático del recorrido

### Paquete N° 4 Ruta de las aguas cristalinas



Figura 19-7. Mapa temático del recorrido- Ruta de las Aguas cristalinas

Nota: Susana Yaucán Herrera

### 8) Calculo del precio por pax

El precio del Paquete N° 4 “Ruta de las aguas cristalinas” se desglosa de la siguiente manera:

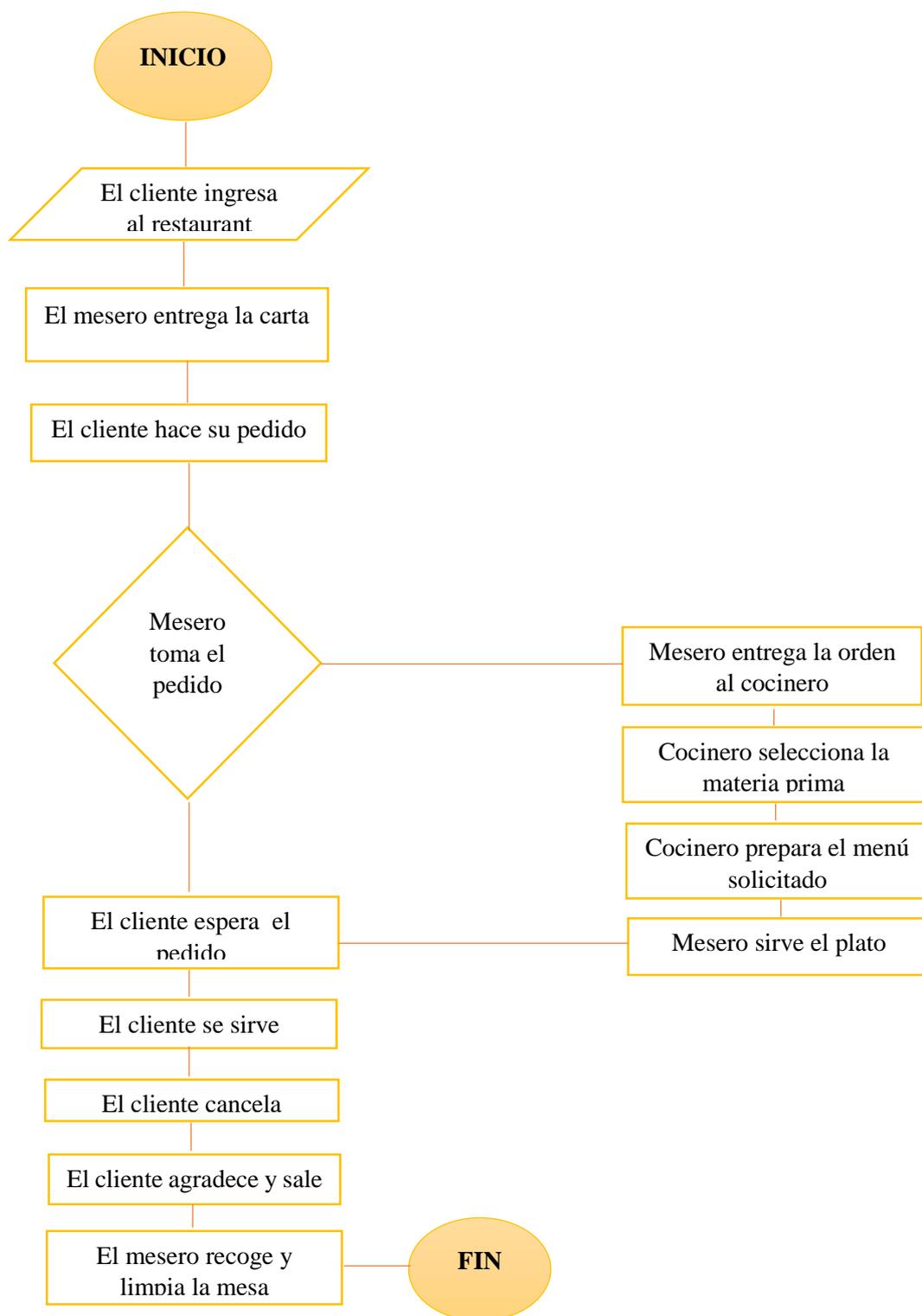
**Tabla 28-7.** Precio del paquete 4 por pax

COSTOS GENERALES	CANT	PRECIO UNIT.	RANGO PAX				
			2	5	10	15	20
Transporte (Buseta)	1	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Guía	1	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
<b>TOTAL C.G</b>		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
<b>COSTOS INDIVID.</b>							
Box Lunch	1	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
Desayuno	1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.50
Pambamesa	1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Ingreso al malecón	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Paseo en yate	1	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Souvenir	1	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>TOTAL C. INDIVID.</b>			13.00	13.00	13.00	13.00	13.00
<b>C.T POR PERSONA</b>							
T.C GENERALES			20.00	8.00	4.00	2.66	2.00
T.C INDIVIDUALES			13.00	13.00	13.00	13.00	13.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			33.00	21.00	17.00	15.66	15.00
Gastos de Administ. (10%)			<b>3.30</b>	<b>2.10</b>	<b>1.70</b>	<b>1.56</b>	<b>1.50</b>
Gastos de Venta (10%)			3.30	2.10	1.70	1.56	1.50
<b>Precio neto</b>			39.6	25.2	20.4	18.78	18.00
Utilidad (10%)			3.96	2.52	2.04	1.87	1.0
Subtotal			43.56	27.72	22.44	20.65	19.00
<b>Precio de venta final</b>			<b>\$ 43</b>	<b>\$ 27</b>	<b>\$ 22</b>	<b>\$ 20</b>	<b>\$ 19</b>

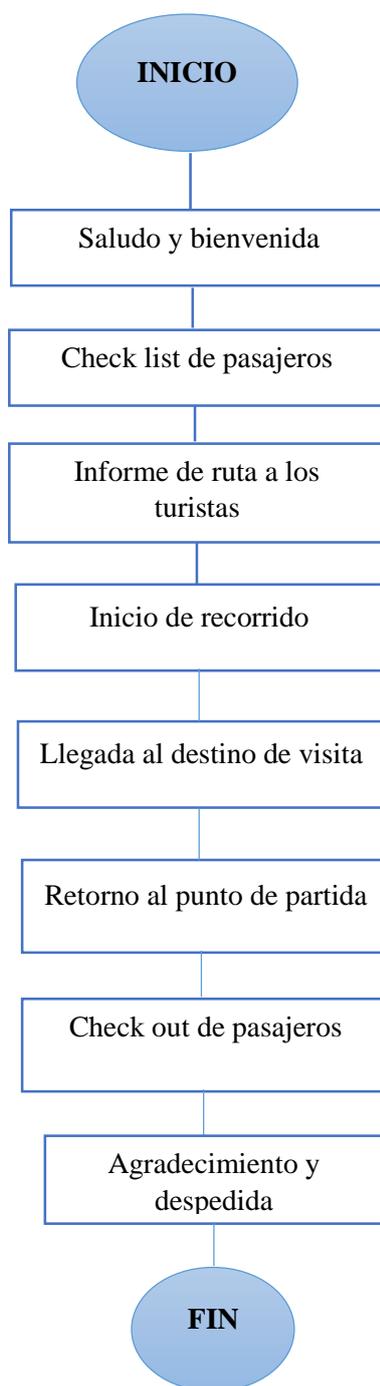
El precio de venta del paquete turístico es de **19 USD** con un grupo de 20 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

#### 4. Flujograma de procesos

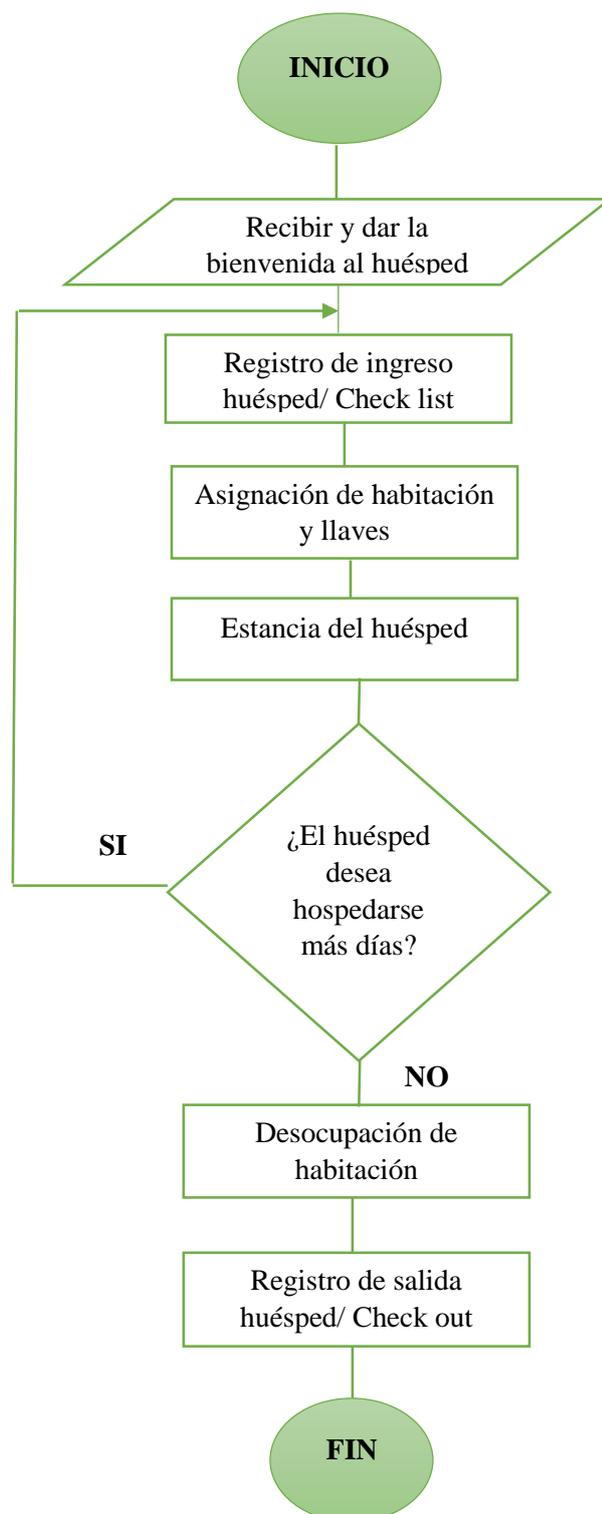
##### a. Flujograma de proceso del servicio de alimentación



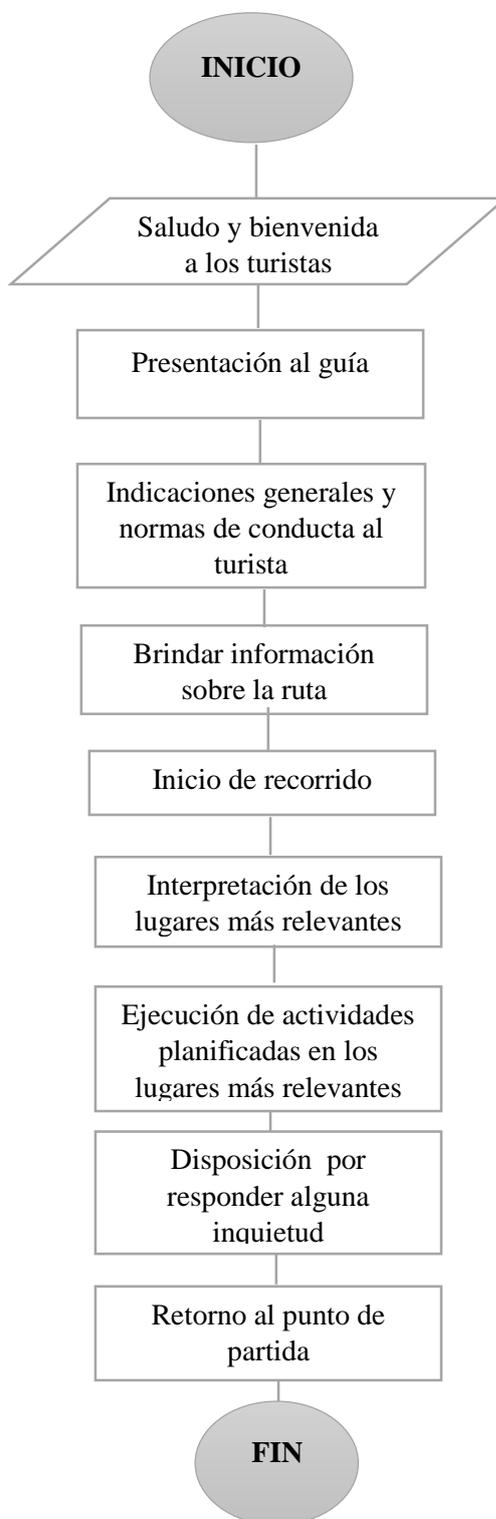
Flujograma 1-7. Servicio de alimentación

**b. Flujograma de proceso del servicio de transporte****Flujograma 2-7.** Servicio de Transporte

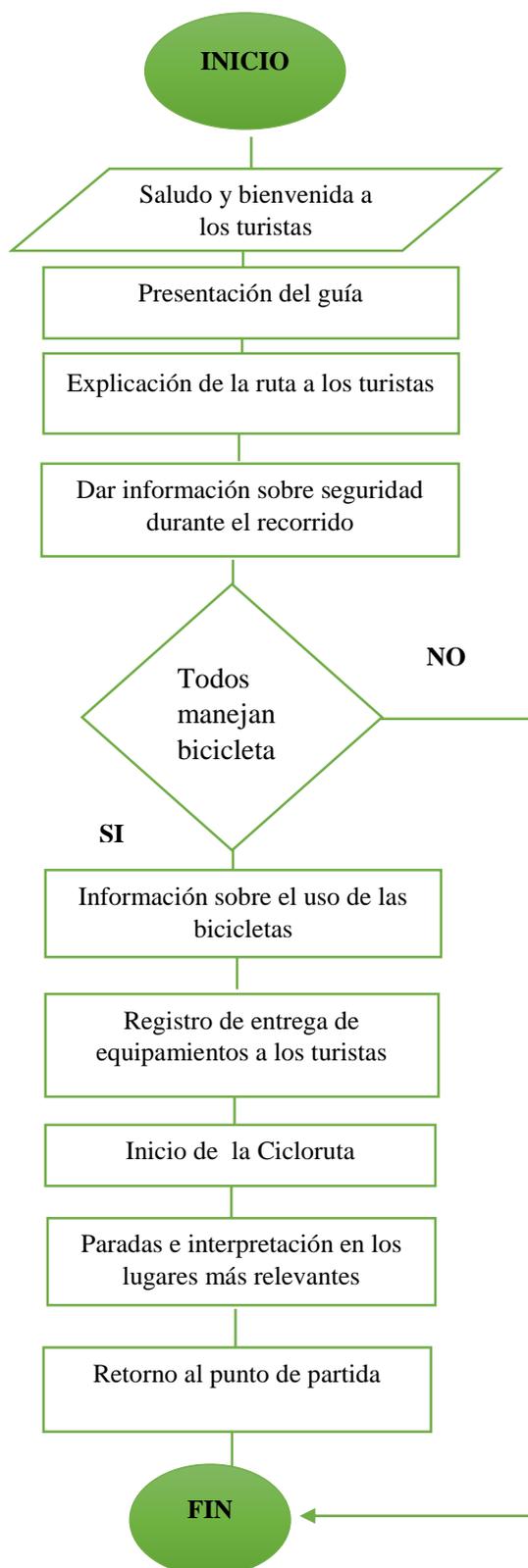
## c. Flujograma de proceso del servicio de Alojamiento



Flujograma 3-7. Servicio de Hospedaje

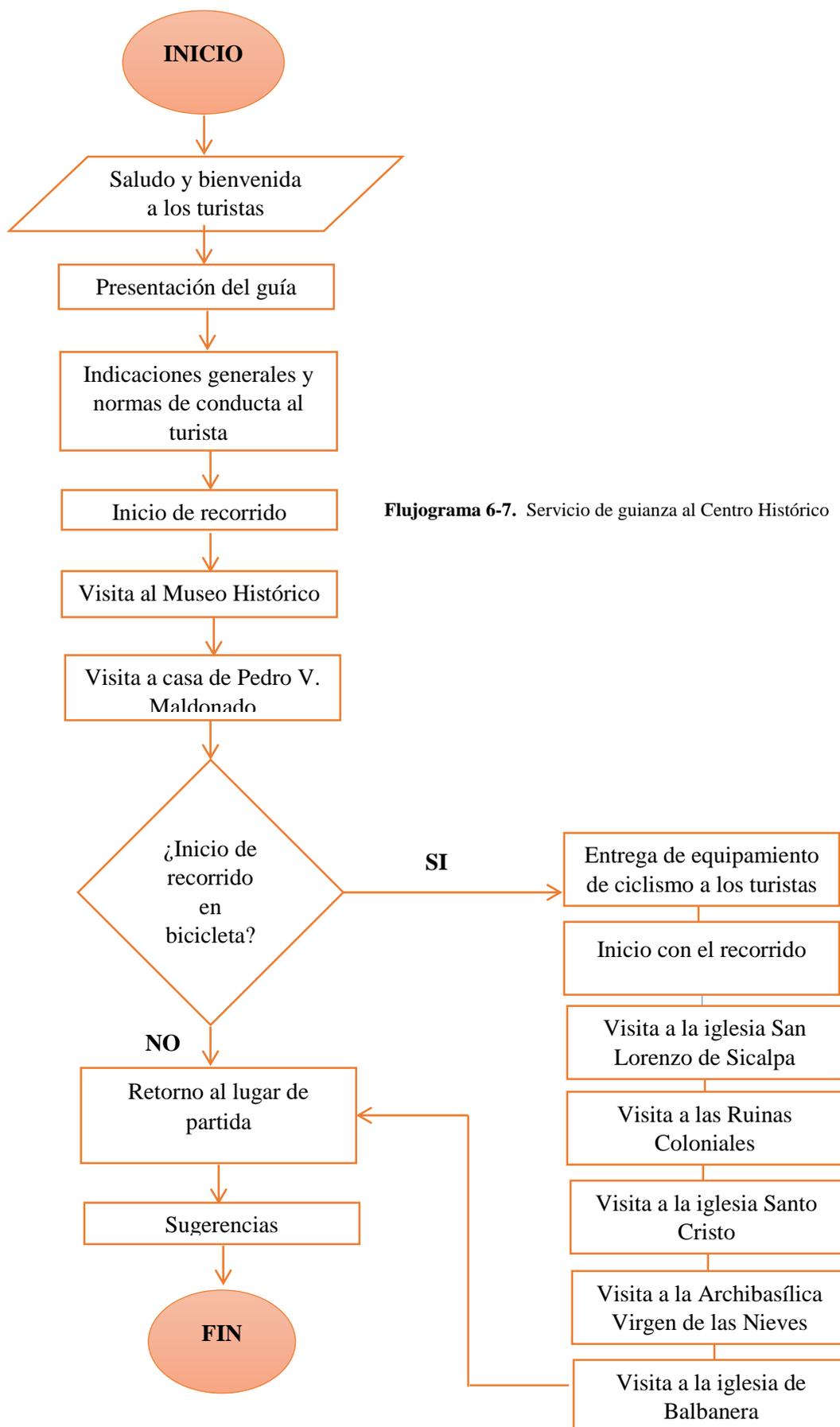
**d. Flujograma de proceso del servicio de guianza****Flujograma 4-7.** Servicio de Guianza

## e. Flujograma de proceso del servicio de ciclismo

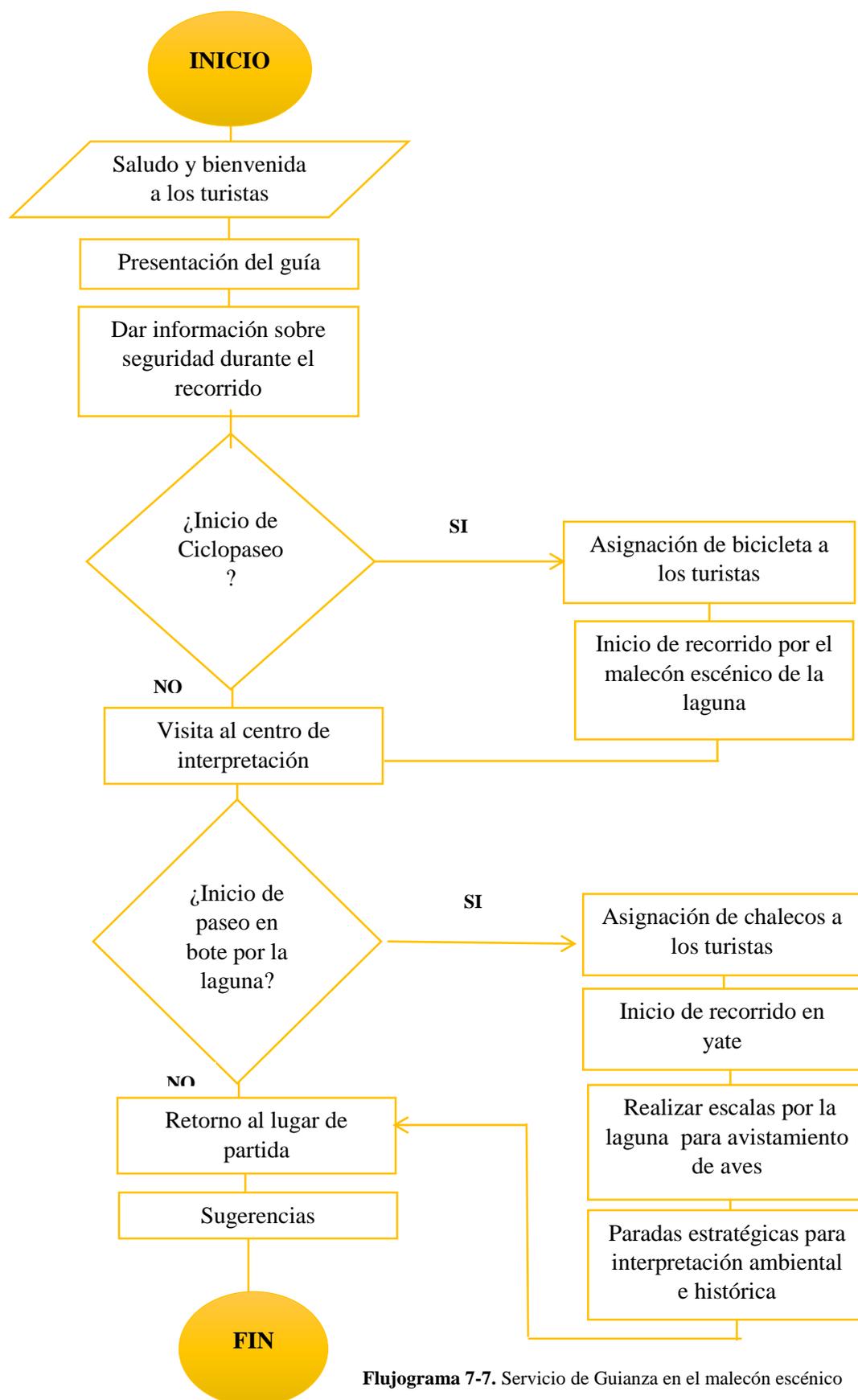


Flujograma 5-7. Servicio de Ciclismo

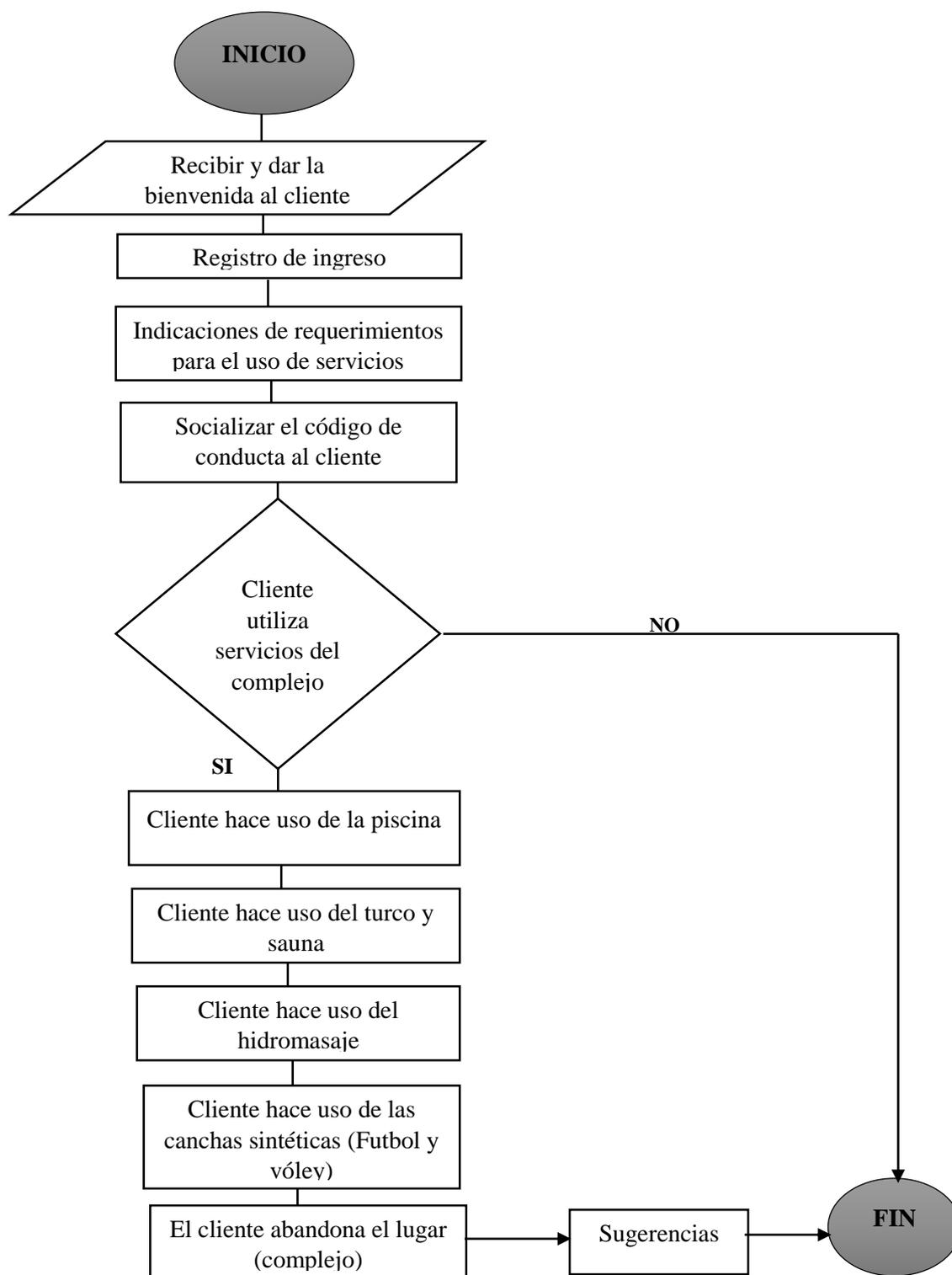
f. **Flujograma de proceso del servicio de guianza al centro histórico**



g. Flujograma de proceso del servicio de guianza al malecón escénico de la Laguna



Flujograma 7-7. Servicio de Guianza en el malecón escénico

**h. Flujograma de proceso del servicio Complejo Cunugpogyo****Flujograma 8-7.** Servicio Complejo Cunugpogyo

## 5. Requerimientos para el área productiva

### a. Talento Humano

#### 1) Mano de obra directa

**Tabla 29-7.** Talento Humano

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Guía	2	400,00	11670,00
		<b>Subtotal</b>	<b>11670,00</b>

### b. Inversiones en Activos Fijos

**Tabla 30-7.** Inversiones en Activos Fijos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Área Recreativa</b>			
Bicicletas	12	470.00	5640.00
Equipo para cabalgata	10	160.00	1600.00
Señalética			5421.69
<b>Subtotal</b>			<b>12661.69</b>

### **c. Diseño de facilidades turísticas**

Debido a la inadecuada planificación, inexistencia de señalética y normas de conducta para los visitantes hacia los diferentes atractivos naturales que posee específicamente el área rural, ha provocado que dichos atractivos se deterioren y pongan en peligro el equilibrio ecológico del lugar.

Motivo por el cual, se vio la necesidad de realizar una propuesta de un sistema de señalética adecuada que permita al visitante tener información clara y precisa de dicho lugar, y por lo tanto sea una de las herramientas fundamentales para atender a los requerimientos de información, y educación; además de concientizar a la protección y conservación de los recursos, y por ende ayude a los visitantes a disfrutar de una experiencia enriquecedora.

#### **1) Diseño de Elementos Informativos**

##### **a) Características de los Letreros**

De acuerdo a los requerimientos del Manual Corporativo de Señalización Turística del Ministerio de Turismo del Ecuador y en consideración de los requerimientos del material a utilizar propuestos por el Ministerio del Ambiente se establece lo siguiente:

Los materiales que se sugiere para la implementación de la propuesta de señalización, se establecieron con la finalidad de causar el mínimo impacto al medio natural, por lo tanto para los tableros se utilizará madera tratada, sin duda es la mejor alternativa no solamente por las características que tiene sino por la gran capacidad de resistir en la intemperie por largo tiempo. Los tableros irán sostenidos por madera de eucalipto, considerado un organismo ecológicamente sociable y nativo. Los letreros serán realizados en letra Arial los títulos y textos en tamaños de acuerdo con el texto de cada señal siempre considerando la fácil legibilidad. Los pictogramas y letras serán realizados con la técnica del pirograbado.

**i. Letreros**

Con el propósito de fomentar la apreciación del entorno natural, la propuesta contempla la colocación de letreros que identifica y señala el acceso hacia los atractivos naturales existentes en dichos senderos.

Es por ello que se considera la propuesta de letreros informativos y de concientización básicamente, en el que se especificará información, ubicación y puntos de interés turístico.

## 2) Diseño de señalética turística

Cuadro 44-7. Diseño señalética turística- Letrero informativo 1

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 01
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado en la zona del mirador natural, al lado izquierdo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;"><b>MIRADOR NATURAL "PANECILLO"</b></p> <p style="text-align: center;">Características Físicas - Altitud: 3245 msnm. - Temperatura: 14 °C Usos Actuales - Caminata, fotografía</p> <p style="text-align: right;">1.30 m</p> <p style="text-align: left;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: left;">50 cm</p> <p style="text-align: right;">20x20 cm</p>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero en su parte frontal superior se visualiza el nombre del Mirador Natural “Panecillo” con letras color negro, y la información de características físicas y usos actuales del atractivo de color blanco y negro, al lado izquierdo se observa el pictograma correspondiente a mirador.</p>		

<b>MATERIALES</b>	
<b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio	

**Cuadro 45-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 2

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo	<b>MEDIO:</b>
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo	N° 02
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información del atractivo natural a visitar.	<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado en el sendero a 8 metros antes de llegar al atractivo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>	
 <p>El diagrama muestra un letrero informativo de madera con las siguientes especificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ancho: 2 m</li> <li>Altura total: 2.50 m</li> <li>Altura del panel: 1.30 m</li> <li>Altura de los postes: 2.50 m</li> <li>Altura de la base de los postes: 1.20 m</li> <li>Tamaño de la base: 20x20 cm</li> <li>Contenido del panel:       <ul style="list-style-type: none"> <li><b>AGUAS TERMALES DE MIRAFLORES</b></li> <li>Características Físicas           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Altitud: 3172 msnm.</li> <li>- Temperatura: 14 °C</li> </ul> </li> <li>Usos actuales           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baño relajante y medicinal</li> </ul> </li> <li>Pictograma de una persona bañándose en aguas termales.</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero estará ubicado al final del sendero, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Aguas Termales de Miraflores con letras color negro, y la información de ubicación de color blanco, al lado izquierdo se visualiza dos pictogramas correspondiente al atractivo y actividad.</p>	

<b>MATERIALES</b>	
<b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 46-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 3

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 03
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado al inicio del sendero, al lado izquierdo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Páramo Padre Rumi con letras color negro, y la información básica en la parte superior de color blanco, y dos pictogramas de actividades a realizar; al lado izquierdo se visualiza un pictograma correspondiente al atractivo.</p>		
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 47-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 4

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 04
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado al inicio del sendero (inicio al ascenso del páramo).
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Páramo de Navak con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, y un pictograma al lado izquierdo del atractivo.</p>		
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p> <p><b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de</p>		

madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 48-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 5

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo	<b>MEDIO:</b>
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo	N° 05
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.	<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado a 5 metros antes de llegar al atractivo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>	
	
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo cultural Haciendas Coloniales con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubica el pictograma al lado izquierdo del atractivo.</p>	
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p> <p><b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de</p>	

madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 49-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 6

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 06
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado a 15 metros antes de llegar al atractivo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Chorrera Cóndor Puñuna con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubican dos pictogramas al lado izquierdo de las actividades.</p>		

<b>MATERIALES</b>	
<b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 50-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 7

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 07
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado a 15 metros antes de llegar al atractivo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Cascada Cunuguayco con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubica un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.</p>		
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 51-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 8

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 08
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado a 10 metros antes de llegar al atractivo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p>Diagrama de un letrero informativo para Lago Patacocha. El letrero es rectangular con un ancho de 2 m y una altura de 1.30 m. Está montado sobre dos postes de madera que miden 2.50 m de altura total y 1.20 m desde la base hasta el inicio del letrero. Cada poste tiene una base cuadrada de 20x20 cm. El letrero contiene el título "LAGO PATACOCHA", una descripción en blanco y negro, y un pictograma de una cascada.</p>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Lago Patacocha con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubican un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.</p>		
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 52-7.** Diseño señalética turística- Letrero informativo 9

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Informativo		<b>MEDIO:</b>  N° 09
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero Informativo		
<b>FUNCIÓN:</b> Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		<b>UBICACIÓN:</b> El letrero será ubicado a 8 metros antes de llegar al atractivo.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;"><b>RÍO YANAPAGCHA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción</b></p> <p style="text-align: center;">- Sus aguas de color blanquecino, frías y cristalinas ofrecen un espectáculo hermoso.</p> <p style="text-align: center;">- Altitud: 2851 msnm - Temp: 14 °C</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p><b>LEYENDA:</b> El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Río Yanapagcha con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubican un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.</p>		
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

<b>Cuerpo principal:</b> Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
<b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 85
Postes o columnas de eucalipto	\$ 55
Pintura de esmalte	\$ 46
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 79.72
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 353.72</b>
Mano de obra 25%	\$ 88.43
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 42.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.59</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

**Cuadro 53-7.** Diseño señalética turística- Letreros concientizador

<b>TIPO DE SEÑAL:</b> Concienciación	<b>MEDIO:</b>
<b>TIPO DE MEDIO:</b> Letrero concientizador	N° 10
<b>FUNCIÓN:</b> Pedir a los visitantes su colaboración para la conservación de los lugares a visitar.	<b>UBICACIÓN:</b> Durante el recorrido por los senderos de los diferentes atractivos turísticos, tomando en cuenta distancias considerables.
<b>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA</b>	
<p>1.10 m</p> <p>1.20 m</p> <p>2.50 m</p> <p>1.30 m</p> <p>0.50 cm</p> <p>20x20 cm.</p> <p>Los páramos son los principales reservorios de agua.</p> <p>¡CUIDEMOS!</p>	

	
<p><b>LEYENDA:</b> En la parte superior del letrero contiene un mensaje cuyas letras combinan entre blanco y negro, en la partes inferior se dispone de tres pictogramas de actividades no permitidas durante los recorridos.</p>	
<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>Características Técnicas:</b> Letrero orientativo de 2.5 m. de largo 1.10 m de ancho.</p> <p><b>Cuerpo principal:</b> Constituido por una base de cemento de 20 x 20 cm x 50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con una columna de madera de eucalipto de 1.30 m. y de sección cuadrada de 15cm, el tablero de la parte superior de madera tratada comprende 1.30 cm de altura por 1.10 m de ancho. Las letras y el pictograma se realizarán con la técnica de pirograbado.</p>	
<p><b>MANO DE OBRA:</b> Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.</p>	<p><b>TIEMPO DE EJECUCIÓN:</b> 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros</p>

<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 60
Postes o columnas de eucalipto	\$ 30
Pintura de esmalte	\$ 40
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 40
Extras	\$ 25
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 258</b>
Mano de obra 25%	\$ 64.5
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 30.96
<b>TOTAL</b>	\$ 353.46 c/u <b>\$1060.38</b>
<b>MANTENIMIENTO:</b> Se requiere de supervisiones trimestralmente y limpiezas mensuales de sus alrededores.	
<b>OBSERVACIONES:</b> Se utilizarán materiales (madera) de la zona, resistentes y de fácil mantenimiento.	
<b>Observaciones:</b> Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

## **C. DETERMINAR EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

### **1. Línea Base**

#### **a. Análisis ambiental según los requerimientos para el diseño y operación del producto turístico rural**

Si bien es cierto toda actividad genera un impacto ya sea positivo o negativo, por lo tanto el presente proyecto al realizar el mejoramiento y apertura de senderos, así como la implementación de señalética turística en los diferentes sitios de visita cuya finalidad es optimizar el desarrollo de las actividades turísticas, sin embargo es susceptible a los siguientes impactos en el medio:

#### **Fase de construcción**

De acuerdo a los requerimientos para el diseño del producto turístico rural, se considera aquellas actividades que causan cierto grado de impacto detallando a continuación:

##### **1) Mejoramiento y apertura de senderos**

Esta actividad indica dos condiciones, la primera considera que la acción puede resultar negativa ya que al abrir nuevos senderos necesariamente se va intervenir al entorno natural; es decir que se destruirá parte de la vegetación en zonas donde atraviesa, además es probable que se encuentren zonas vulnerables o hábitat de alguna especie importante por lo que puede ocasionar la pérdida o migración de las mismas. En segunda instancia se puede decir que al mejorar los senderos o dar apertura se tendrá un impacto visual, también permitirá desarrollar la actividad turística de manera eficiente y auto dinámica, teniendo en cuenta la seguridad y satisfacción para los visitantes y la población local.

##### **2) Implementación de señalética**

Al implementar letreros informativos básicamente se requiere remover parte del suelo y vegetación, sin embargo se considera un impacto mínimo, teniendo en cuenta que los materiales a utilizar serán propios de la zona y amigable con el ambiente. Dicha señalética tiene como fin mejorar la accesibilidad de una manera más segura, ágil y cómoda a los atractivos naturales, acompañado de señalética adecuada que permita concientizar a la protección y conservación de los recursos, logrando minimizar los impactos negativos provocados por la actividad.

**b. Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto****1) Aire**

Es uno de los factores susceptibles a la contaminación y a sufrir impactos por las actividades realizadas al momento de la operación, y debido a la inexistencia de un sistema de manejo de desechos orgánicos e inorgánicos en las zonas urbanas y rurales e inadecuada disposición de residuos da lugar a la emisión de gases contaminantes (pequeñas cantidades) que afectan la calidad del ambiente y la salud de los habitantes.

**2) Agua**

Es un elemento susceptible a la contaminación o alteración como tal, tomando en cuenta las actividades turísticas realizadas en dichos atractivos; por ejemplo en el caso del atractivo Laguna de Colta presenta contaminación (mediana cantidad) por aquellas actividades naturales y antrópicas que afectan la calidad del agua siendo esto por el despojo de basura inorgánica por los turistas durante la operación, crecimiento acelerado de totora y pérdida del espejo de agua lo que da lugar a que el personal encargado de operar la draga (conducir y vigilar maquinaria) realice una limpieza profunda del sistema lacustre, mediante la extracción, transporte y vertido de sedimento teniendo impactos negativos y positivos al medio natural y su entorno.

**3) Suelo**

Este elemento es afectado (mediana cantidad) por procesos de deforestación, sobrepastoreo y expansión de la frontera agrícola. Además por la falta de capacitación a los agricultores para el adecuado manejo de maquinarias y uso limitado de pesticidas y fertilizantes químicos en los cultivos lo que han provocado que el suelo pierda su fertilidad natural y por ende se evidencia erosión y compactación del mismo.

Por otra parte, al momento de efectuar con las actividades turísticas el elemento suelo es susceptible a la compactación debido a las cabalgatas, ciclismo, senderismo y caminatas que se realizarán durante la operación

#### **4) Flora/Fauna**

Este recurso de biodiversidad representa el potencial de los recursos que tiene el cantón, sin embargo al momento de la operación turística, aquellas actividades antrópicas (ruidos generados por los motores de botes) y turísticas (fotografía con flash, senderismo, caminatas, ruidos extracción y captura de especies) son susceptibles (baja cantidad) a la pérdida o alteración de su hábitat natural. Por eso es importante incentivar al cuidado y protección de la vida animal y vegetal tanto a turistas como a la población local.

#### **5) Socio-económico**

El cantón Colta posee atractivos naturales y culturales, por lo tanto el producto se ha considerado que sea parte del fortalecimiento económico y social del cantón, en donde se pueda entrelazar las áreas urbanas y rurales, permitiendo obtener experiencias enriquecedoras entre la población local y el turista a través de un trabajo equitativo e intercambiando espacios de historia, aventura, tradición y vivencias comunitarias.

#### **6) Paisaje**

Es un elemento importante para el desarrollo de la actividad turística, teniendo en cuenta diferentes aspectos como la calidad paisajística del cantón, la riqueza natural que posee el ecosistema páramo y la calidad visual de los senderos y señalética a efectuarse.

A continuación se detalla la matriz de impactos ambientales relacionando cada componente o factor ambiental con cada actividad propia del producto, identificando posibles interacciones (impactos ambientales) positivas o negativas con su respectiva ponderación, de tal manera se convierta en el principal insumo para la propuesta de medidas ambientales

2. Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales en la operación del producto

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES											IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
	Visita a iglesias y museo	Observación de flora y fauna	Ciclismo	Senderismo	Paseo en bote	Fotografía	Visita a cerros y mirador	Prácticas ancestrales	Trekking	Convivencia	Cabalgata		Prácticas agrícolas ancestrales	Implementación de señalética	1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparc.	9. Considerado en el proyecto
A. AIRE	x	x			x		x		x	x		x	Emisión de ruido	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
						x	x		x				Emisión de gases contaminantes	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
B. AGUA		x			x				x				Alteración de la calidad de agua	(-)	1	2	D	Pr	1	2	C	S	6
					x								Presencia de sólidos en suspensión	(-)	1	1	D	Pr	1	2	M	S	5
C. SUELO		x		x	x	x			x			x	Alteración de la cobertura vegetal	(-)	1	1	D	Pr	2	1	C	S	5
		x		x		x			x		x	x	Compactación	(-)	2	1	C	Pr	2	2	M	S	7
	x			x		x			x				Incremento de desechos sólidos	(-)	1	2	D	Sc	1	1	M	S	5
									x				Presencia de fogatas	(+)	1	2	I	Sc	1	1	C	S	5
D. FLORA Y FAUNA		x				x	x	x	x		x		Extracción de plantas nativas	(-)	1	1	D	Pr	1	2	C	S	5
		x	x		x	x			x		x		Perturbación a especies de avifauna	(-)	1	2	D	Pr	1	2	C	S	6
									x				Modificación de hábitos alimenticios	(-)	1	1	I	Sc	1	2	C	N	5
	x						x		x		x		Intercambio cultural	(+)	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
E. SOCIO-ECONÓMICO	x	x	x		x	x	x		x		x		Incremento de visitantes durante el año	(+)	2	2	I	Pr	2	3	M	S	9
			x		x		x		x	x	x		Ingresos económicos	(+)	2	2	I	Pr	2	3	M	S	9
					x	x			x	x	x		Generación de empleos	(+)	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
			x	x					x		x		Implemento de actividades de esparcimiento y recreación	(+)	1	2	C	Pr	2	2	M	S	7

	x		x		x	x	x		x	x	x	x		Satisfacción de los visitantes	(+)	2	2	C	Pr	1	3	M	S	8
F. PAISAJE	x	x					x							Deterioro de atractivos por visitas	(-)	2	1	C	Pr	1	2	M	S	6
	x				x	x		x					x	Impacto visual positivo	(+)	2	1	C	Pr	1	2	L	N	6

### 3. Matriz de cuantificación

**Cuadro 54-7.** Matriz de Lázaro Lagos y cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES													TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
<b>A.</b>	-6	-6			-6		-6,-6	-6		-6,-6	-6		-6	-	60	<b>60</b>
<b>B.</b>		-6			-6,-5, -5					-6	-5			-	33	<b>33</b>
<b>C.</b>	-5	-5,-7		-5,-7, -5	-5	-5	-7, -5		-5,-7,-5	+5	-7	-8	-7	5	94	<b>99</b>
<b>D.</b>		-5,-6	-6		-6	-5,-6	-5,-6	-5	-5,-6	-5	-5,-6		-6	-	83	<b>83</b>
<b>E.</b>	+9,+9, +8	+9	+9,+9, +7,+8	+7	+9,+9, +9,+ 8	+8	+9,+9 +8	+8,+8 +9		+8,+9 +9, +9,	+9,+9 +7,+ 8	+9,+9 +9,+ 8		287	-	<b>287</b>
<b>F.</b>	-6,+6	-6			+6	+6	-6	+6					+6	30	18	<b>48</b>
<b>TOTAL (+)</b>	32	9	33	7	41	14	26	31	15	40	33	35	6	<b>322</b>		
<b>TOTAL (-)</b>	17	40	6	17	33	16	41	11	28	23	29	8	19		<b>288</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>74</b>	<b>30</b>	<b>67</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>43</b>	<b>25</b>			<b>610</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

#### **a. Interpretación de los resultados obtenidos en la matriz de evaluación ambiental**

Una vez desarrollada la matriz de evaluación de Lázaro Lagos ha permitido arrojar los siguientes resultados con relación a las actividades turísticas más representativas y respecto a los componentes ambientales, considerándose lo siguiente:

En base a la metodología aplicada para la evaluación de los posibles impactos ambientales a ocasionarse por efecto de la operación y desarrollo del producto turístico rural, la matriz permitió identificar de manera precisa dichos impactos, obteniendo un resultado de 322 puntos como impactos positivos frente a 288 puntos como impactos negativos. Es decir que el proyecto es **amigable con el ambiente**, mismo que aportará a la conservación de la naturaleza y cultura.

Los posibles impactos positivos se reflejan en los componentes socio-económico (287) y paisaje (30), debido a que dichas actividades se han efectuado con el propósito de incrementar el número de visitas anual, mejorar la economía y por ende aportar en la generación de fuentes de empleo con beneficio a nivel cantonal, parroquial y comunitario. Otra de las intenciones positivas con las actividades es tener un intercambio de cultura en momentos agradables, así como incentivar al fomento de actividades de esparcimiento y recreación y por lo tanto los visitantes puedan tener una experiencia agradable.

Mientras que, los componentes con posibles impactos negativos son el aire (60), agua (33), suelo (99), flora y fauna (83), lo que da lugar a realizar las posibles medidas de mitigación y acciones necesarias para la conservación de los recursos naturales.

**4. Medidas de mitigación para los impactos negativos**

**Cuadro 55-7.** Medidas de mitigación para los impactos negativos

COMPONENTE	IMPACTOS NEGATIVOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	FRECUENCIA	RESPONSABLES	COSTO
<b>AIRE</b>	Emisión de gases contaminantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de un sistema de manejo de desechos orgánicos e inorgánicos</li> <li>- Realizar charlas motivacionales de educación ambiental antes de cada salida con los turistas para concientizar a la no contaminación del aire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anual</li> <li>- En cada actividad a desarrollarse</li> </ul>	GAD cantonal Colta  Coordinador de guianza	\$ 800
	Emisión de ruido	<ul style="list-style-type: none"> <li>No practicar conductas ruidosas como gritar, silbar, cantar o llevar música a alto volumen al momento de realizar la actividad, con el fin de evitar la contaminación acústica al medio ambiente.</li> <li>- Implementación de señalética con letreros que contengan mensajes de concienciación ambiental cuyo fin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cada actividad a desarrollarse</li> <li>- Anual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de guianza</li> </ul> GAD Cantonal y parroquial (De acuerdo a los lugares que requieran señalética).	\$ 500.00

Continúa:

		oriente a la población y visitantes a la aplicación de buenas prácticas de manejo ambiental, en aquellos lugares establecidos			
<b>SUELO</b>	Alteración de la cobertura vegetal	- Ejecución de un programa de reforestación con plantas nativas en lugares que han sido afectados.	- Anual	GAD cantonal Colta	\$ 1000.00
	Compactación	- Desarrollar capacitaciones a los agricultores para el adecuado manejo de maquinarias y uso de pesticidas y fertilizantes químicos en los cultivos. - Adecuación de los senderos con materiales de la zona amigables al ambiente.	- Trimestral  - Anual	GAD cantonal Colta  MAGAP  GAD Parroquial (De acuerdo a los lugares que requieran adecuación de senderos).	\$ 800.00   \$ 1000.00
	Incremento de desechos solidos	- Implementación de áreas de depósito transitorio (contenedores) de residuos	- Semanal	GAD Cantonal y Parroquial (De acuerdo a los lugares	\$ 700.00

Continua:

		sólidos en puntos estratégicos de los atractivos.		que requieran contenedores).	
<b>AGUA</b>	Alteración de la calidad de agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar al cuidado y valoración del recurso agua a través de talleres dirigidos a la población local.</li> <li>- Difundir normas de conducta para los visitantes durante los recorridos, considerando el respeto hacia la naturaleza e identidad cultural de la población local.</li> <li>- Entregar una bolsa plástica a los turistas para que guarden los desechos y depositen al final, en los contenedores correspondientes.</li> <li>- Indicar a los turistas el área limitada de visitación en los atractivos correspondientes a ambientes lacustres, ríos, cascadas y lagunas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trimestral</li> <li>- En cada actividad a desarrollarse</li> <li>- En cada actividad a desarrollarse</li> <li>- En cada actividad a desarrollarse</li> </ul>	<p>GAD cantonal Colta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de guianza</li> <li>- Coordinador de guianza</li> <li>- Coordinador de guianza</li> </ul>	\$ 200.00
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Extracción masiva plantas nativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar charlas de educación ambiental antes de cada salida con los turistas para concientizar la protección de especies de flora y fauna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cada actividad a desarrollarse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de guianza</li> </ul>	

	Perturbación a especies de fauna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso de efectuarse mantenimientos a los senderos es importante considerar que se suprima solamente la vegetación innecesaria de tal manera se preserve los nidos de fauna y avifauna.</li> <li>- En los recorridos con los turistas concientizar la protección de especies de flora y fauna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trimestral</li> <li>- Durante actividad</li> </ul>	la	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal de mantenimiento</li> <li>- Coordinador de guianza</li> </ul>	\$ 500.00
<b>PAISAJE</b>	Deterioro de atractivos por visitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concientizar a la población a la protección y conservación del paisaje.</li> <li>- Elaboración de un estudio de capacidad de carga turística para el adecuado manejo de visitantes a los atractivos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante actividad</li> <li>- Trimestral</li> </ul>	la	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de guianza</li> <li>- Técnico de turismo</li> </ul>	\$ 600.00
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5100.00</b>

## **D. ESTABLECER EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

El cantón Colta, tiene un gran interés por desarrollar la actividad turística, por lo que es necesario la implementación y creación de una Asociación de Turismo Comunitario el que estará constituido con representantes de las parroquias receptoras: Santiago de Quito, Columbe, Juan de Velazco, Cañi considerando que el producto hará uso de un bien o servicio turístico durante su operación.

Bajo esta denominación, la Asociación de Turismo Comunitario Colta estará alineado a la Ley de Economía Popular y Solidaria, el cual garantiza tanto a los turistas como a los operadores una participación justa, equitativa y sostenible para poder ejercer en la práctica un turismo responsable. Y por lo tanto, serán ellos quienes se encarguen de realizar todas las gestiones pertinentes.

### **1. Análisis legal**

#### **a. Constitución Política del Ecuador**

##### **a. En sus Artículos: 14, 24, 33, 52, 54, 71, 74, 319**

Si bien es cierto que, se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el Sumak Kawsay, priorizando la preservación del ambiente, conservación de los ecosistemas, la biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país. Además que cada individuo tiene derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. Es por ello, quienes disponen de bienes y servicios lo hacen de manera adecuada donde prevalezca la calidad de sus servicios y por ende dan lugar a ser elegidos con libertad, fundamentando que dicha información sea precisa y real sobre su contenido y características.

Sin embargo, la naturaleza o Pachamama, donde se produce y realiza la vida siempre tendrá el derecho íntegro al respeto de su existencia, mantenimiento y regeneración de sus ciclos, vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Es así que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permita el buen vivir.

Considerando que el trabajo es un derecho, un deber social y que se lo puede considerar como un derecho económico, el Estado garantiza a las personas trabajadoras remuneraciones y retribuciones justas en donde su desempeño se vea reflejado en un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

De igual manera es importante mencionar que se reconocen las formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas autónomas y mixtas.

## **b. Ley de Turismo del Ecuador**

### **2) En sus Artículos: 2, 5, 8-10**

Una vez analizado el marco legal de la presente Ley y considerando que el Turismo es el ejercicio de aquellas actividades asociadas con el desplazamiento de personas a lugares distintos al de su residencia habitual sin ánimo de radicarse permanentemente, se dispone que las actividades turísticas son desarrolladas por personas naturales o jurídicas ya sean de: Alojamiento, Servicio de alimentos y bebidas, Transporte, Operación e Intermediación; teniendo en cuenta que para ejercer las actividades necesariamente se requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento, cuyas entidades competentes serán quienes emitan dichos documentos pertinentes; Ministerio de Turismo, Municipio, Concejo Provincial.

## **c. De la Licencia Anual de Funcionamiento**

### **3) En sus Artículos: 55, 60**

Teniendo en cuenta que el requisito previo a la operación, la Licencia Anual de Funcionamiento es el documento que constituye la autorización legal para todos los establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos, sin el cual no se podrá operar, y tendrá vigencia durante un año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. Cuyo valor a pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

**d. Ley de Economía Popular y solidaria**

**4) Formas de Organización de la EPS, en sus artículos: 1, 15, 16, 17, 18, 21**

**5) Título II – Sección I: Constitución, en sus artículos: 2, 3, 4**

**6) Reglamento a la Ley Orgánica de la EPS: en sus artículos: 18-23**

Después de haber realizado el análisis respectivo a esta Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde aquellas personas ya sean individuales o colectivas, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, considerando al ser humano como sujeto y fin de su actividad orientada al buen vivir.

De acuerdo a la organización de la economía popular y solidaria y como lo establece, está integrada por las organizaciones del sector cooperativista, sector asociativo y sector comunitario que menciona a través de su Artículo 15 como el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada.

Por lo tanto la estructura interna de las organizaciones del sector comunitario adoptarán, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión; contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

Es importante mencionar que de acuerdo a la Constitución de una de las organizaciones, se efectuará una asamblea constitutiva con aquellas personas interesadas, quienes en forma expresa, manifestarán su deseo de ser parte de la organización, por ende elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, Secretario, y un Tesorero; personal que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Por otra parte, según su Art. 4., de Reserva de denominación menciona que las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

Es así que, considerando las características de las formas de organización de la EPS se priorizan las siguientes

- ❖ La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- ❖ Su compromiso con la comunidad el desarrollo territorial y la naturaleza
- ❖ La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.
- ❖ La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros.
- ❖ La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la autorresponsabilidad.
- ❖ La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales, y de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Por otra parte, según el Reglamento a la Ley Orgánica EPS, considera la estructura interna de las organizaciones al Órgano de Gobierno que estará integrado por todos los asociados quienes se reunirán las veces que crean necesario, donde aquellas decisiones serán obligatorias para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes. Así mismo el órgano Directivo será electo por el órgano de gobierno constituido por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados quienes se reunirán ordinariamente cuando menos una vez cada trimestre; previa convocatoria efectuada por el Presidente. De igual manera el órgano de Control será elegido por el órgano de Gobierno, con un número no mayor de asociados, mientras que el órgano de control interno efectuara su propio control pero será ejercido por la Auditoría interna.

En cuanto al administrador será elegido por el órgano de gobierno y será representante legal de la asociación de EPS, por lo tanto está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera. Por lo tanto, para el funcionamiento el número de vocales y el período de duración de los órganos directivos y de control, así como sus atribuciones y deberes al igual que las funciones del administrador constarán en el estatuto social de la asociación.

Por tal motivo esta Ley garantiza la estabilidad social, administrativa y política del presente proyecto y razón por el cual ha sido considerada para la constitución de una Asociación de Turismo Comunitario.

a) **Ventajas y desventajas de ser una unidad de economía popular y solidaria**

**Cuadro 56-7.** Ventajas y desventajas para una EPS

<b>LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, gozarán del apoyo financiero por parte del Banco del Ecuador y la Corporación Financiera Nacional, a través de préstamos asignados en condiciones preferenciales a los proyectos presentados previa su revisión	Para ser partícipe de los beneficios es necesario que la organización como tal debe encontrarse activo. En el caso de que un socio decide retirarse no tendrá opción a hacer uso de ese dinero, considerando que la cuota de admisión es de carácter no reembolsable.
Las entidades del sector público que concedan financiamiento y cofinanciamiento priorizarán en su otorgación los programas y proyectos que promuevan la inclusión social.	La Superintendencia, tendrá la potestad de declarar la disolución forzosa cuando no se dé cumplimiento al reglamento de la ley de economía popular y solidaria y se pierda el objeto de la creación de la misma
Participarán en programas de capacitación especializados en procesos económicos, organizativos, acreditación, registros de promoción e inteligencia de mercados y trámites de importación y exportación entre otros temas.	En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.
Tendrá acceso en condiciones favorables a fondos concursables, sistemas simplificados de tributación y a planes, programas y proyectos habitacionales y de infraestructura productiva.	

**f. Ley de compañías****7) En sus artículos: 2, 20**

La ley de compañías establece que todas las compañías constituidas como tal, estarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, para ello enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- ✓ Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- ✓ La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- ✓ Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

**g. Registro Único de Contribuyente**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) considerado el Instrumento que tiene como función registrar e identificar con fines impositivos y como propósito informar a la administración tributaria.

**h. Ley de régimen tributario interno**

En cuanto, al análisis del Régimen tributario interno se establece que tiene como obligación de llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

## 2. Análisis legal en relación con el proyecto

**Cuadro 57-7.** Análisis legal en relación al proyecto

LEY	MANDATO	RELACIÓN CON EL PROYECTO
<p align="center"><b>Constitución de la República del Ecuador</b></p>	<p align="center"><b>Art. 14, 24</b></p>	<p>Se garantizará la sostenibilidad y el Sumak Kawsay de la población local a través de la operación del producto, es decir que la Asociación de turismo por ningún motivo modificará el paisaje como tal, considerando y valorando la oportunidad de visita de los turistas en su tiempo libre en el cantón.</p>
	<p align="center"><b>Art. 52,54</b></p>	<p>La asociación será responsable de la promoción y publicidad verídica del producto turístico, además de garantizar un servicio de calidad.</p>
	<p align="center"><b>Art. 71,74</b></p>	<p>Durante la operación del producto turístico, se fomentará el respeto a la Pacha mama, a sus recursos y a la identidad cultural de la población local, además de valorar el trabajo colectivo de las personas para la prestación de los servicios turísticos.</p>
	<p align="center"><b>Art. 319</b></p>	<p>La asociación se sujetará a la disposición de la superintendencia de compañías de acuerdo a todos los estatutos vigentes.</p>
<p align="center"><b>Ley de Turismo del Ecuador</b></p>	<p align="center"><b>Art. 8-10</b></p>	<p>Las actividades se encuentran dentro de las consideraciones turísticas necesarias, la asociación cumplirá con todos los requisitos necesarios que las entidades competentes lo requieran para constituirse como tal, y por ende dé paso a la operación del producto turístico, garantizando servicios de calidad a sus consumidores.</p>

<b>Reglamento General de las actividades turísticas</b>	<b>Art. 77-119</b>	La Asociación de turismo, efectuará única y exclusivamente las actividades a ella competente, teniendo el recurso humano necesario y facultado a su perfil para su operación, cuyo fin es contribuir a la población local y brindar una experiencia amena a los turistas que opten por el producto.
<b>Ley de régimen tributario interno</b>	<b>Art. 1,2,8</b>	Como obligación, la operadora debe realizar el pago de los impuestos, debido a que está generando ingresos económicos, ya sea este de fuente ecuatoriana o extranjera por actividades de servicios.
	<b>Art. 19</b>	Como una entidad que realiza actividades empresariales en Ecuador, la operadora de turismo está obligada a llevar contabilidad y declarar impuestos.

Nota: Susana Yaucán, 2017

**a. Requisitos legales para la creación de la Asociación de Turismo Comunitario**

**Cuadro 58-7.** Requisitos legales para formar una Asociación de turismo

<b>ORGANISMO COMPETENTE</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>Ley de Economía Popular y Solidaria</b>	Las organizaciones comunitarias para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia una solicitud, junto con el acta constitutiva, suscrita al menos por diez miembros fundadores y copia de la cédula de identidad del representante provisional y el certificado de depósito del aporte.
<b>Reglamento para el registro de Centro de Turismo Comunitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.</li> <li><b>b.</b> Documento que demuestre la personería jurídica de la asociación.</li> <li><b>c.</b> Nombramiento que acredite la representación del peticionario.</li> <li><b>d.</b> Acta de asamblea general de la asociación en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de sus integrantes presentes.</li> <li><b>e.</b> Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por parroquias hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.</li> <li><b>f.</b> Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, de la personería jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>g.</b> Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.</li> <li><b>h.</b> Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.</li> <li><b>i.</b> Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).</li> </ul>
<b>Ministerio de Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar</li> <li><b>b.</b> Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el registro mercantil.</li> <li><b>c.</b> Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes de la persona jurídica solicitante, en la que conste como objeto la prestación de servicios turísticos de: operación y venta.</li> <li><b>d.</b> Declaración de activos fijos, para la declaración del uno por mil.</li> <li><b>e.</b> Copia certificada del representante legal.</li> <li><b>f.</b> Currículo Vitae, de los ejecutivos y nóminas del personal administrado. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en actividades turísticas.</li> <li><b>g.</b> Licencia anual de funcionamiento, en este caso será expedida por la Municipalidad del cantón Colta, deberá adjuntarse el Registro de Turismo expedido por el Ministerio de Turismo del Ecuador.</li> </ul>
<b>Registro Único de Contribuyente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>b.</b> Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.</li> <li><b>c.</b> Original y copia de la cedula del representante legal</li> <li><b>d.</b> Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal.</li> <li><b>e.</b> Original y copia de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un notario o juez.</li> <li><b>f.</b> Original y copia del nombramiento representante legal inscrito en el Registro Mercantil.</li> <li><b>g.</b> Original y copia del nombramiento representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.</li> <li><b>h.</b> Original y copia del nombramiento representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada.</li> </ul>
<p><b>Registro de la actividad Turística</b></p>	<p>Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el MINTUR, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la corporación adjuntando los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía.</li> <li><b>b.</b> Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.</li> <li><b>c.</b> Copia del RUC</li> <li><b>d.</b> Original y copia de la cedula del representante legal</li> <li><b>e.</b> Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>f.</b> Copia de título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arriendo del local, debidamente legalizado.</li> <li><b>g.</b> Original y copia de lista de precios de los servicios ofertados.</li> <li><b>h.</b> Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil.</li> <li><b>i.</b> Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá a visita de inspección previa a la clasificación.</li> </ul>
<p><b>Licencia Anual de Funcionamiento</b></p> <p><b>LUAF</b></p>	<p>La Licencia Anual de Funcionamiento será conferida por la Municipalidad del cantón Colta, en donde se operará el producto turístico, de haberse descentralizado las competencias hacia la misma; caso contrario, se expedirá en la Unidad de Turismo del cantón Colta.</p> <p>Como requerimientos para la obtención de la LUAF son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrita en el registro mercantil.</li> <li><b>b.</b> Copia del RUC.</li> <li><b>c.</b> Copia de documentos personales del representante legal y accionistas.</li> <li><b>d.</b> Certificado de no adeudar a municipio.</li> <li><b>e.</b> Certificado de cancelación en el municipio por concepto de LUAF, la cantidad correspondiente al tipo de empresa.</li> <li><b>f.</b> Declaración de los activos para cancelar 1 por mil.</li> </ul>

**Nota:** Susana Yaucán Herrera.

### **3. Estudio Administrativo y de operación**

#### **a. Asociación de Turismo**

Una vez analizado el marco legal se puede concluir que la Asociación de Turismo comunitario se constituirá con domicilio en el cantón Colta, Provincia de Chimborazo, el cual tiene por objeto apoyar a la comercialización asociativa del producto de Turismo rural, a través del fortalecimiento asociativo y productivo de servicios turísticos, que garanticen un comercio justo bajo los principios de la Economía Social y Solidaria.

Por lo tanto en la práctica la empresa comunitaria Solidaria buscará:

- ✓ El bienestar común, incluyente y, equidad de género y generacional.
- ✓ La responsabilidad social, la solidaridad y rendición de cuentas.
- ✓ Trabajar con transparencia y honestidad.
- ✓ Promover redes y fortalecer los circuitos económicos solidarios.
- ✓ Respetar los derechos de la naturaleza, mediante el cuidado del medio ambiente y fomentando el consumo de productos sanos con equidad y solidaridad.

Por ende, la Asociación de turismo una vez constituida de acuerdo a todo el marco legal competente para su operación, estará en la capacidad de operar el producto turístico en base a los artículos anteriormente señalados y aquellos requisitos necesarios como se establecen en la *Tabla N°58*.

Siendo así es necesario plasmar su estructura organizacional de forma clara y de acuerdo a su realidad para que cada uno de sus miembros pueda aportar de manera oportuna y eficiente, considerando el crecimiento de la empresa, por lo tanto se establece la siguiente planificación estratégica:

## **b. Planificación estratégica**

### **1) Misión**

Ofrecer una alternativa de turismo responsable a través de la elaboración de productos turísticos innovadores para el cantón Colta, en donde permanezca la combinación de un ambiente de belleza natural, convivencia y disfrute de riqueza cultural, contribuyendo e impulsando el desarrollo de la actividad turística y permitiendo cumplir con las expectativas del turista local, nacional e internacional.

### **2) Visión**

Ser un producto líder e innovador, principalmente dentro del mercado a nivel provincial y nacional, altamente competitivo y de calidad enfocado principalmente en satisfacer las necesidades de nuestro cliente, con un trato distinguido y de excelencia, considerando la participación local y el manejo adecuado de los recursos.

### **3) Objetivos**

- Dar a conocer los atractivos históricos, culturales y naturales del cantón a través de la elaboración de paquetes turísticos innovadores.
- Satisfacer las expectativas y necesidades de nuestro público target, a través de servicios de calidad
- Contribuir al desarrollo económico directa o indirectamente con la población local o involucrada.

### **4) Principios**

#### **a) Participación**

Para incursionar en la actividad turística se requiere de la participación y trabajo activo entre todos los actores locales que brinden sus servicios turísticos, en donde cuya cooperación genere productos innovadores y por lo tanto brinde beneficios equitativos; reflejándose en una buena gestión turística.

**b) Creatividad**

La capacidad de crear e innovar permite fomentar el turismo de manera competitiva, accediendo al fortalecimiento del turismo de la zona a través de la creación de productos turísticos como nuevos destinos con alto potencial.

**c) Competitividad**

La oferta y promoción de productos de calidad permite la diversificación de servicios y actividades turísticas acorde a la realidad del territorio.

**d) Respeto y responsabilidad**

Al desarrollar la actividad turística como tal, es indispensable el compromiso de participación activa para el cuidado y respeto hacia la naturaleza e identidad cultural de la población local.

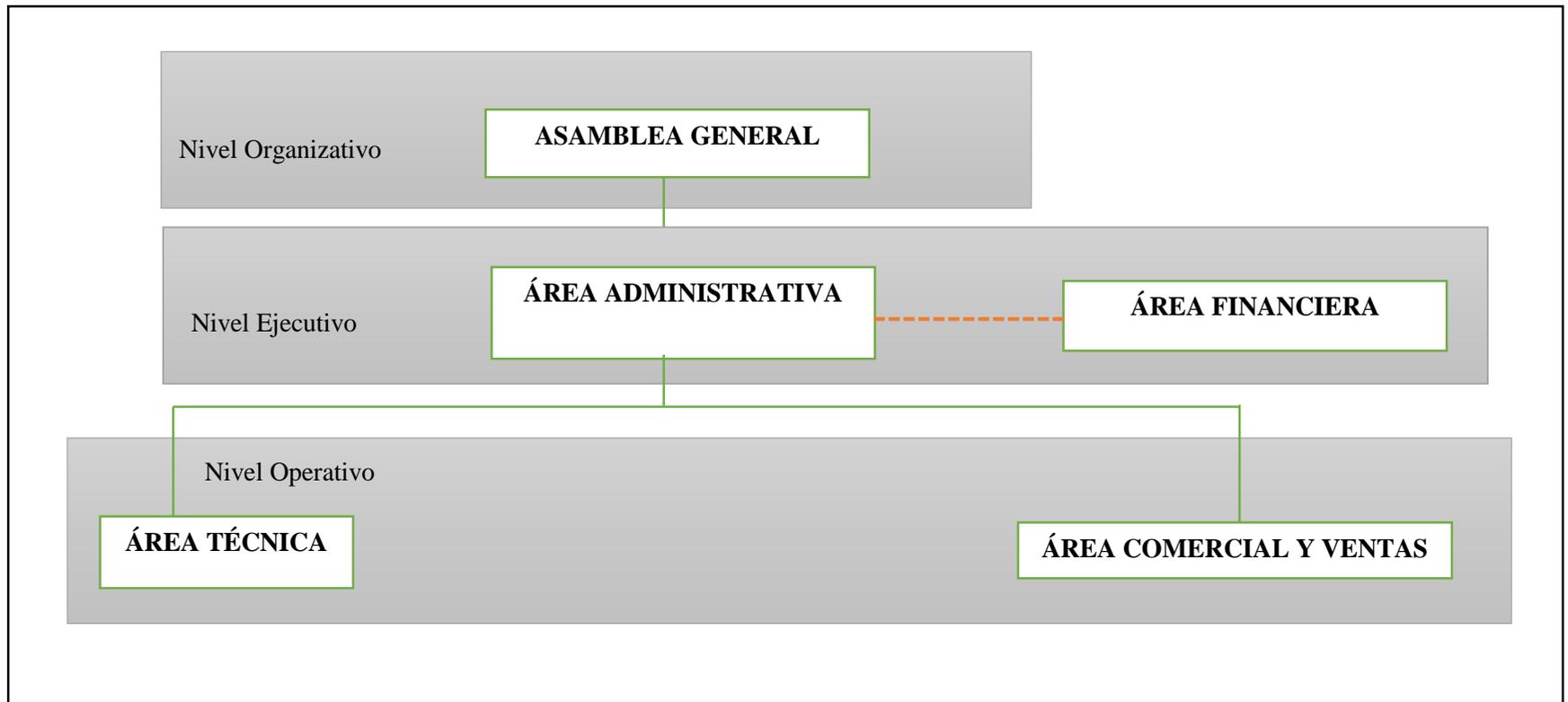
**e) Productividad**

El trabajo activo y de manera conjunta entre todos los actores permite que la actividad turística genera productos innovadores con altos estándares de calidad permitiendo potencializar al lugar como nuevo destino de visitación.

**c. Estructura Organizativa**

Para el desarrollo adecuado de la operación y promoción del producto turístico en el cantón Colta, la Asociación de Turismo Comunitario requiere ser manejada eficazmente y de manera ordenada, motivo por el cual se establece la siguiente estructura orgánica y funcional:

### 1) Organigrama Estructural de la Asociación de Turismo Comunitario



**Figure 20-7.** Organigrama Estructural de la Asociación de Turismo

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

## 2) Organigrama Funcional de la Asociación de Turismo Comunitario

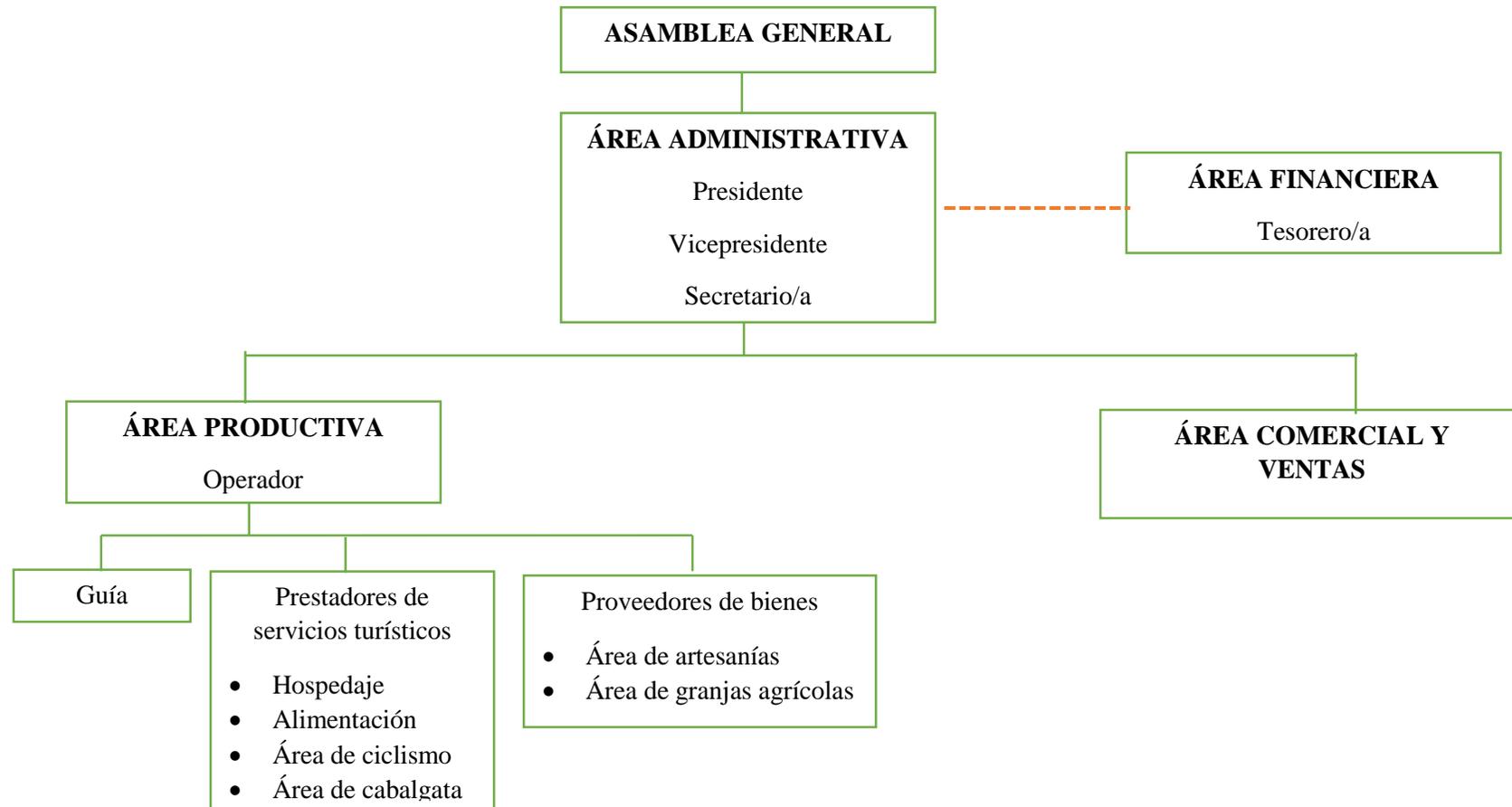


Figura 21-7. Organigrama Funcional de la Asociación de Turismo

## a) Análisis de modelo de gestión de la Asociación de Turismo comunitario

- **Nivel Organizativo**

La Asamblea General, constituida por socias y socios representantes de la directiva de las parroquias rurales quienes se manifiestan en el libre derecho e igual oportunidad de incorporarse al producto turístico propuesto, considerando que es el máximo organismo de representatividad y decisiones entre las cuales está fijar el objetivo, las políticas y el cumplimiento de los estatutos por el que será creada.

- **Nivel Ejecutivo**

El Nivel Ejecutivo, estará conformado por una o un representante de la directiva del GAD a nivel parroquial, considerando así porque dicha operación del producto, está inmerso en el uso de un bien o servicio dentro de las parroquias del cantón. Por lo tanto para fortalecer la actividad turística y obtener beneficios justos y equitativos se ha determinado dicha conformación reúne características de solides, equilibrio, dinamismo, rendimiento y comunicación fluida.

Este nivel gestiona, maneja y controla las diversas acciones para lograr los objetivos de los proyectos y actividades previstas por la Asamblea General a corto, mediano y largo plazo.

El rol protagónico que integra al presidente y vicepresidente será de tomar decisiones económicas, comerciales y administrativas bajo las políticas y principios establecidos por la Asamblea General.

La persona delegada en el área financiera, quien actúa como soporte del Presidente tendrá como responsabilidades llevar el manejo contable, garantizando el financiamiento respectivo para la contratación y aprovisionamiento de recursos humanos, tecnológicos y materiales necesarios para la adecuada marcha del proyecto, además llevará información estadística de la situación económica-financiera de la empresa.

- **Nivel Operativo**

En este Nivel, se genera la prestación de servicios turísticos, por lo que la coordinación, debe ser eficiente y eficaz en cada una de las áreas; es por ello que se considera que los miembros de las diferentes áreas deben capacitarse y adquirir conocimientos y destrezas para el desarrollo adecuado de sus actividades; logrando ofrecer servicios de calidad y que a través de su trabajo los visitantes y turistas adquieran una experiencia satisfactoria.

## c. Manual de funciones

## 1) Manual de Funciones de la Directiva

Cuadro 59-7. Manual de funciones del Presidente

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Título de Puesto:</b> Presidente	<b>Nivel de reporte inmediato:</b> Asamblea General	
<b>Función Específica:</b> Gestionar, supervisar, organizar y representar legalmente a la asociación		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos internos</b>	<b>Contactos externos</b>
GAD Cantonal	Asamblea General Directiva Miembros de la asociación	Ministerio de Turismo y Ambiente Prestadores de servicios Turísticos Sector público, privado, comunitario.
<b>PERFIL REQUERIDO</b>		
<b>Formación Académica</b>	<b>Requerimientos adicionales</b>	<b>Nivel de experiencia:</b>
Título de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación.</li> <li>▪ Tener conocimientos en procesos y procedimientos básicos administrativos y contables.</li> </ul>	Mínimo un año en actividades similares.
		<b>Idioma necesario:</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inglés básico y elemental</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar legalmente a la asociación</li> <li>- Controlar, cumplir y hacer cumplir lo establecido en los estatutos, políticas y reglamento interno de la asociación.</li> <li>- Organizar y dirigir reuniones periódicas de la Directiva y Asamblea General</li> <li>- Firmar documentos de egresos de los fondos de la asociación conjuntamente con el tesorero.</li> <li>- Firmar correspondencias y documentos de la asociación conjuntamente con el secretario.</li> </ul>		

- Gestionar alianzas estratégicas de comercialización con los sectores involucrados en turismo dentro y fuera del cantón con entidades públicas y privadas.
- Informar y presentar a la Asamblea General conjuntamente con la Directiva el informe anual de labores de la asociación.
- Coordinar actividades con la Directiva para lograr el cumplimiento eficaz de los objetivos de la Asociación.
- Mantener relaciones públicas con las instituciones de ramo.
- Coordinar y gestionar para financiamiento de proyectos turismo en beneficio asociación y población local.
- Actualizar el inventario de los bienes de la empresa conjuntamente con la secretaria
- Gestionar capacitaciones permanentes para el personal.
- Atender inquietudes del personal administrativo y operativo
- Garantizar el desarrollo económico sustentable de la asociación
- Controlar y supervisar presupuestos de operación y ventas
- Mantener un ambiente agradable y solidario con los miembros de la asociación
- Aplicar sanciones e incentivos de acuerdo a la ley y demás funciones que le asignen su asociación.

**Cuadro 60-7.** Manual de Funciones de Vicepresidente

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Título de Puesto:</b> Vicepresidente	<b>Nivel de reporte inmediato:</b> Presidente de la Asociación	
<b>Función Específica:</b> Gestionar, controlar, supervisar, organizar, orientar todo lo concerniente a las actividades de la asociación en ausencia del presidente.		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos internos</b>	<b>Contactos externos</b>
GAD Cantonal	Asamblea General Directiva- Presidente Miembros de la asociación	Ministerio de Turismo y Ambiente Prestadores de servicios Turísticos Sector público, privado, comunitario.
<b>PERFIL REQUERIDO</b>		
<b>Formación Académica</b>	<b>Requerimientos adicionales</b>	<b>Nivel de experiencia:</b>
Título de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación.</li> <li>▪ Tener conocimientos en procesos y procedimientos básicos administrativos y contables.</li> </ul>	Mínimo un año en actividades similares.
		<b>Idioma necesario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inglés básico y elemental</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reemplazar al presidente en caso de ausencia temporal, renuncia o fallecimiento</li> <li>- Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>- Asistir cumplidamente a las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva</li> <li>- Promover y cumplir las leyes, reglamentos y estatutos de la asociación</li> <li>- Ayudar a controlar y supervisar el manejo de fondos y bienes en las transacciones económicas de la Asociación.</li> <li>- Visitar continuamente a establecimientos aliados para evaluar mejoras, precios y calidad</li> <li>- Mantener una relación pertinente con subalternos y demás funciones que le asignen su organización.</li> </ul>		

**Cuadro 61-7.** Manual de Funciones de Secretario/a.

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Título de Puesto:</b> Secretario/a	<b>Nivel de reporte inmediato:</b> Presidente de la Asociación	
<b>Función Específica:</b> Revisar, procesar, archivar, comunicar e informar todas las transacciones concernientes a las actividades de la asociación.		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos internos</b>	<b>Contactos externos</b>
Presidente Tesorero Coordinador de Guianza Promotor de Ventas	Asamblea General Directiva de la Asociación	Prestadores de servicios Turísticos Sector público, privado, comunitario. Clientes y Público en General
<b>PERFIL REQUERIDO</b>		
<b>Formación Académica</b>	<b>Requerimientos adicionales</b>	<b>Nivel de experiencia:</b>
Título de segundo o tercer nivel teniendo en cuenta la misión y visión de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación.</li> <li>▪ Tener conocimientos en: Secretaria, Operación turística, programas informáticos, y contabilidad</li> </ul>	Mínimo un año en actividades similares.
		<b>Idioma necesario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inglés básico y elemental</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>- Asistir cumplidamente a las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva</li> <li>- Llevar en orden alfabético y a través de una base de datos el registro de los socios</li> <li>- Elaborar libro de actas, resoluciones de la Asamblea General y Directiva</li> <li>- Elaborar la nómina y archivos personales de los integrantes de la asociación</li> <li>- Recibir, registrar, emitir, archivar o entregar bajo inventario la correspondencia y documentación de la Asociación</li> <li>- Comunicar al tesorero los ingresos o egresos de los socios para efectos de la recaudación de fondos.</li> <li>- Expedir previa la autorización del presidente y por acuerdos de la Asamblea Directiva los certificados que solicitaren los socios</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir amablemente y brindar información re a los visitantes o personas que requieren de servicios que competan a la asociación.</li> <li>- Trabajar en coordinación directa con el promotor de ventas de la asociación</li> <li>- Presentar al presidente informes mensuales sobre las actividades realizadas</li> </ul>
---

**Cuadro 62-7.** Manual de Funciones de Tesorero/a

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
<b>Título de Puesto:</b> Tesorero/a	<b>Nivel de reporte inmediato:</b> Presidente de la Asociación	
<b>Función Específica:</b> Revisar, informar y procesar documentación legal y transacciones contables de las distintas actividades correspondientes a la asociación		
Colaboradores directos	Contactos internos	Contactos externos
Presidente  Entidades financieras	Asamblea General  Secretario  Tesorero  Coordinador de Guianza  Promotor de Ventas	Prestadores de servicios Turísticos  Sector público, privado y comunitario
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia:
Título de tercer nivel en contabilidad auditoria y finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación.</li> <li>▪ Desenvolvimiento en temas de Secretaría, Contabilidad, y Administración</li> <li>▪ Manejo de facturación y retención</li> <li>▪ Operación turística</li> <li>▪ Manejo de la ley de Régimen Tributario</li> </ul>	Mínimo un año en actividades similares.
		<b>Idioma necesario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inglés básico y elemental</li> </ul>

<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>- Asistir cumplidamente a las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva</li> <li>- Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la Asociación</li> <li>- Llevar de manera ordenada recibos, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago o transacción. Emitir informes administrativos, contables y financieros de la asociación</li> <li>- Llevar el control de los suministros y existencias de la asociación</li> <li>- Recaudar y manejar los fondos de la asociación que estarán bajo su responsabilidad</li> <li>- Realizar los pagos de materia prima, insumos y otras obligaciones concernientes a la asociación</li> <li>- Expedir facturas y percibir el importe de las mismas.</li> <li>- Llevar la contabilidad de la asociación (ingresos, egresos, estados financieros, balance de comprobación, estados y análisis financieros).</li> <li>- Elaborar y presentar trimestralmente un informe económico contable a la Asamblea General, Directiva o Presidente</li> <li>- Manejar una caja chica de gastos y realizar pagos por cuotas o deudas de la Asociación</li> <li>- Formular declaraciones fiscales.</li> <li>- Revisar y analizar los presupuestos de las actividades de la asociación</li> </ul>

## 2) Manual de funciones del personal del Área Comercial

**Cuadro 63-7.** Manual de Funciones de Promotor de ventas

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Título de Puesto:</b> Promotor de Ventas		<b>Nivel de reporte inmediato:</b> Presidente de la Asociación
<b>Función Específica:</b> Promociona y comercializa los productos, servicios y actividades que oferta la asociación		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos internos</b>	<b>Contactos externos</b>
Secretaria	Directiva	Prestadores de servicios Turísticos
Tesorero	Miembros de la Asociación	Sector público, privado y comunitario
Guía		
<b>PERFIL REQUERIDO</b>		

<b>Formación Académica</b>	<b>Requerimientos adicionales</b>	<b>Nivel de experiencia:</b>
Título de tercer nivel en áreas de Ecoturismo, Hotelería y Turismo, Marketing y Economía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimientos básicos en: Administración</li> <li>▪ Facturación y retención</li> <li>▪ Operación turística</li> <li>▪ Manejo adecuado de programas actualizados en informática, programas estadísticos.</li> <li>▪ Amplia capacidad en relaciones públicas</li> <li>▪ Marketing y ventas</li> </ul>	Mínimo un año en actividades similares.
		<p style="text-align: center;"><b>Idioma necesario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inglés avanzado, fluido, escrito y comprendido y hablado.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>- Elaborar y organizar paquetes turísticos y cotizaciones de tours, servicios o actividades a ofertar en coordinación con el guía y secretaria.</li> <li>- Analiza los productos que oferta su competencia</li> <li>- Ofertar y comercializar el producto al mercado objetivo</li> <li>- Vender los paquetes turísticos a los turistas y visitantes conjuntamente con el secretario/a.</li> <li>- Establecer y promover el cumplimiento de políticas de reservaciones de los paquetes turísticos o tours.</li> <li>- Controlar el stock de material promocional y publicitario</li> <li>- Distribuir material promocional en distintos establecimientos y centros de información turística dentro y fuera del cantón</li> <li>- Rendir información sobre los ingresos económicos al tesorero de la asociación mediante informes y documentos financieros</li> <li>- Participar en eventos que represente oportunidad para ofertar el producto turístico</li> </ul>		

### 3) Manual de funciones del personal del Área Técnica

Cuadro 64-7. Manual de Funciones de Guía

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Título de Puesto:</b> Guías	<b>Nivel de reporte inmediato:</b> Presidente de la Asociación	
<b>Función Específica:</b> Planificar, orientar, dirigir, informar, recrear, animar y conducir turistas nacionales y extranjeros en las rutas establecidas en el producto turístico rural		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos internos</b>	<b>Contactos externos</b>
Secretaria Promotor de ventas	Secretaria Promotor de ventas	Prestadores de servicios Turísticos Turistas nacionales y extranjeros, visitantes.
<b>PERFIL REQUERIDO</b>		
<b>Formación Académica</b>	<b>Requerimientos adicionales</b>	<b>Nivel de experiencia:</b>
Título de tercer nivel en áreas de Ecoturismo, Hotelería y Turismo, u otra especialidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poseer licencia de guía naturalista o guía local otorgado por el Ministerio de Turismo.</li> <li>▪ Adquirir amplia cultura general en turismo, historia, geografía.</li> <li>▪ Manejo de técnicas de guiar</li> <li>▪ Haber desarrollado cursos de primeros auxilios.</li> <li>▪ Interpretación ambiental y cultural.</li> </ul>	Mínimo un año en actividades similares.
		<b>Idioma necesario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inglés intermedio o avanzado, fluido, escrito comprendido y hablado.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>- Elaborar el guion técnico e interpretativo considerando las características del lugar a visitar y según el perfil del turista o grupo a manejar }</li> <li>- Coordina con el personal de los servicios turísticos en tiempos exactos (prestadores y proveedores de servicios turísticos) según los requerimientos para la operación del producto, considerando que los servicios brindados estén basado en estándares de calidad.</li> <li>- Cumplir con las actividades establecidas en el itinerario de los paquetes.</li> <li>- Liderar y mantener el orden del grupo de inicio a fin.</li> <li>- Tener listo el apoyo logístico de materiales, equipos y botiquín de primeros auxilios para su operación.</li> </ul>		

- Dar a conocer y exigir la aplicación de normas de conducta y seguridad a los turistas antes de cada operación.
- Supervisar que los equipos estén en perfecto estado antes de iniciar con las actividades planificadas.
- Predisposición en resolver dudas y escuchar sugerencias de los visitantes antes, durante y después de los recorridos.
- Mantener un ambiente ameno y respetuoso entre guía y turistas o visitantes.
- Elaborar y entregar a los visitantes la ficha de evaluación de los servicios prestados.
- Llenar el registro del turista antes de iniciar con el tour o actividades previstas

#### **d. Propuesta de estructura de Operación para la Asociación de Turismo Comunitario**

##### **1) Políticas para el personal de Operación**

- ❖ Mantener una relación amable y respetuosa con los turistas.
- ❖ Trabajar de manera coordinada, eficiente y respetuosa dentro y fuera de la asociación
- ❖ Queda prohibido ingerir bebidas alcohólicas y/o sustancias estupefacientes en horario de trabajo o en las horas libres, ni en el momento que se esté atendiendo a los clientes.
- ❖ Mostrar puntualidad y ética profesional en todas las actividades delegadas.
- ❖ Atención de necesidades e inquietudes de los clientes con eficiencia y amabilidad.
- ❖ Presentar buena imagen física y psicológica a los turistas a fin de lograr la confianza de los mismos.
- ❖ Evitar o solucionar cualquier mal entendido o discusiones entre los turistas o miembros de la asociación.
- ❖ Queda terminantemente prohibido tomar las pertenencias de los turistas.
- ❖ En caso de que el visitante olvide alguna pertenencia se procurará la devolución inmediata o contactar para informarlo.

##### **2) Políticas para los guías**

- ❖ Se contará con guías locales de la asociación disponibles para los tours, quienes tendrán un alto nivel de conocimiento (capacitados), y con licencia de guía local o naturalista
- ❖ Para las operaciones se contratará a guías locales con licencia de Guía nativo o naturalista.
  
- ❖ El guía deberá cumplir a cabalidad con el itinerario del paquete vendido.

- ❖ Antes de iniciar el recorrido, deberá dar una breve introducción de la ruta y duración de la misma.
- ❖ Antes de iniciar el recorrido el guía entregará una bolsa plástica a los turistas para el depósito de la basura hasta encontrar los contenedores correspondientes.
- ❖ El guía debe informar las normas de conducta y de seguridad a los turistas durante el recorrido.
- ❖ Los guías dispondrán siempre de un celular con cobertura y un botiquín de primeros auxilios.
- ❖ Todos los guías deberán estar capacitados en primeros auxilios.
- ❖ De acuerdo a las actividades, recorrido y distancias a realizarse, el guía dispondrá de implementos adicionales como: brújula, linterna, alimentos enlatados, entre otros.
- ❖ Por cada 10 pax se requiere de un guía quien será responsable de manejar el grupo, pasados esta cantidad el grupo trabajará con 2 guías.

### **3) Políticas para los turistas**

- ❖ Los turistas deben cuidar y proteger el paisaje de inicio a fin durante la ejecución de las actividades.
- ❖ Los turistas deben registrar su ingreso con el personal encargado.
- ❖ Por la exigencia física y el tiempo de recorrido establecido en los paquetes turístico, es recomendable llevar bebidas hidratantes.
- ❖ Los turistas deben respetar los límites establecidos en los senderos y señalización.
- ❖ Los senderos deben mantenerse limpios, si se genera basura los visitantes deben guardarla o depositarla en la bolsa plástica que lo entregará el guía al inicio del recorrido.
- ❖ Queda prohibido realizar grafitis, escribir o manchar en las piedras o árboles ya que altera al paisaje natural
- ❖ Se prohíbe la extracción y colecta de especies vegetales, caza de especies de fauna y avifauna durante la operación.
- ❖ Respetar y mantener buenas relaciones con el patrimonio natural y cultural de la localidad.
- ❖ Acatar a las disposiciones del guía y por seguridad no alejarse del grupo.
- ❖ Por su seguridad mantenerse siempre junto al grupo.
- ❖ Los turistas deben cuidar de sus pertenencias
- ❖ Está prohibido el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas, el ingreso de armas y mascotas.

### **4) Políticas de operación para el manejo de reservación**

- ❖ La reservación de los servicios, paquetes o actividades turísticas de la asociación se realizará personalmente, vía telefónica e internet.
- ❖ Las reservaciones personales estarán acorde con los requerimientos del visitante.
- ❖ Las reservaciones serán exclusivamente responsabilidad de la persona delegada de secretaria en coordinación directa con el promotor de ventas.
- ❖ Las reservaciones vía telefónica o e-mail se realizarán con un mínimo de 5 días de anticipación.
- ❖ Para confirmar la reservación, el cliente deberá cancelar el 50% del total del costo del servicio.

### **5) Políticas de pago o depósitos**

- ❖ Es recomendable realizar el pago respectivo de reservación con al menos 15 días de anticipación a la fecha de arribo para agilizar el proceso de operación turística.
- ❖ El pago restante del 50% se cancelará un día antes de iniciar el recorrido.
- ❖ En caso de que el pago sea mediante depósito, deben realizar solamente a la cuenta bancaria de la asociación, detallando el servicio y porcentaje de pago.
- ❖ Es recomendable solicitar que se le envíe el comprobante de depósito vía email o fax.

### **6) Políticas de cancelación, compensación y devolución**

- a) En caso de que el cliente por motivos personales desee cancelar el tour o servicios se hará de acuerdo a las siguientes consideraciones:
  - ❖ Se devolverá el valor completo si se ha cancelado con 15 días antes de la fecha de arribo
  - ❖ Se reembolsará el efectivo con un porcentaje de retención por gastos administrativos del 10%, si su cancelación se ha realizado con 2 semanas de anticipación.
  - ❖ Sin devolución, si la cancelación del paquete o servicio se ha realizado con menos de 7 días de la fecha de arribo.
- b) Si la cancelación del tour o servicios es por motivos de la asociación se hará el reembolso del total del pago de la reservación.
- c) Si el recorrido no se ha cumplido por condiciones climáticas, no se admitirá devoluciones pero se les compensará con otra actividad similar a la que no pudo desarrollarse, con un 10% de descuento del costo total del servicio.
- d) Una vez iniciado el recorrido bajo ninguna otra circunstancia se realizará devolución del pago del tour.

## **a. Reglamento interno área operativa**

### **1) Disposiciones generales**

En el presente reglamento se establecen las condiciones de cumplimiento general, acerca de las condiciones de trabajo, relaciones humanas, medidas de orden técnico y sanciones disciplinarias para el personal y los visitantes.

Éste documento será un instrumento por medio del cual la directiva de turno de la Asociación dirigirá la entidad, manteniendo un equilibrio y armonía en el área de trabajo a nivel interno del establecimiento, para con los proveedores, las comunidades inmersas y la naturaleza que le rodea.

## **Capítulo I**

### **De los trabajadores**

#### **Art. 1.- Derechos de los trabajadores**

- ❖ Recibir una remuneración justa por la labor realizada.
- ❖ Contribuir al progreso equitativo de la gestión administrativa y operativa de la empresa.
- ❖ Participar en la toma de decisiones para la reestructuración de los paquetes turísticos
- ❖ Ser capacitado constantemente para mejorar el desempeño de sus habilidades y conocimientos.

#### **Art. 2.- Obligaciones de los trabajadores**

- ❖ Cumplir a cabalidad y de manera eficiente las funciones y responsabilidades establecidas en el manual de funciones.
- ❖ Acatar el reglamento interno de la empresa y los horarios establecidos de trabajo.
- ❖ Asistir a reuniones de trabajo, talleres de capacitación organizados por la administración.
- ❖ Ser participe con ideas innovadoras para mejorar la gestión y operación de los servicios y productos.
- ❖ Conocer la realidad territorial y turística de la zona de operación.
- ❖ Cuidar su apariencia personal, ser amable, cortés y estar dispuesto a resolver inquietudes de los visitantes.

#### **Art. 3.- Sanciones de los trabajadores**

- ❖ Un trabajador será sancionado por atrasos injustificados, con un valor económico de \$3,00 que será descontado de su salario.
- ❖ Un trabajador será sancionado por inasistencias injustificadas con un valor económico de \$5,00 que será descontado de su salario.
- ❖ Un trabajador podrá ser despedido por incumplimiento de su contrato.
- ❖ Un trabajador será amonestado por maltrato físico y psicológico a sus compañeros de trabajo y al turista, la primera vez de forma verbal y si es reincidente se cancelará el contrato de inmediato.
- ❖ Se cancelará el contrato si no es capaz de cumplir con sus funciones.

## **Capítulo II**

### **De las normas de conducta**

#### **Art. 4.- Normas de conducta entre el personal**

- ❖ El personal deberá fomentar la solidaridad y trabajo en equipo.
- ❖ El personal debe mantener conductas decentes con sus compañeros de trabajo.
- ❖ El personal debe cumplir con un control de limpieza juicioso.
- ❖ El personal será responsable del cuidado de los bienes pertenecientes al área en la que se desempeña.
- ❖ El personal debe mantener un trato cordial para con el visitante, los proveedores y sus compañeros.
- ❖ El personal no puede ingerir alimentos en áreas no destinadas para este fin.
- ❖ El personal no puede ingerir bebidas alcohólicas o fumar durante sus horas de trabajo.

#### **Art. 5.- Normas de conducta del guía interprete**

- ❖ No puede desarrollar su cargo si ha estado un día antes de la operación bajo consumo de alcohol o drogas.
- ❖ Debe proporcionar información clara, concisa y veraz a los turistas y sus colaboradores
- ❖ Debe velar por el confort, la salud y la seguridad del turista.
- ❖ Debe cumplir con el horario de trabajo para la ejecución de las actividades.
- ❖ Debe presentarse con actitud positiva ante los visitantes.
  
- ❖ Debe mantener su vocabulario decente frente a sus compañeros y turistas.
- ❖ No debe permitir que el turista realice funciones que le competan al guía o personal.

- ❖ Debe brindar un buen trato imparcial a los turistas y compañeros de trabajo.

#### **Art. 6. Normas de conducta del visitante**

- ❖ Respetar el patrimonio natural y cultural del cantón.
- ❖ Prohibido arrojar basura en los sitios visitados.
- ❖ Mantener el respeto hacia los pobladores y su entidad cultural.
- ❖ Prohibido el ingreso de armas blancas y de fuego.
- ❖ Seguir las recomendaciones del guía durante el recorrido.
- ❖ Comer o beber en las zonas destinadas para este fin.
- ❖ Las fotografías serán tomas con previa solicitud del implicado.

### **Capítulo III**

#### **Normativas de operación**

#### **Art. 7.- Para los guías nativos**

- ❖ Los guías están en la obligación de planificar las actividades específicas propuestas para cada grupo de visitantes y validarlas con la administración.
- ❖ Los guías deben llegar con 1 hora de anticipación al desarrollo de las actividades para preparar y supervisar los implementos a utilizarse durante el recorrido.
- ❖ El guía es el encargado de informar a los visitantes sobre el itinerario a efectuarse y las normas de conducta durante la operación.
- ❖ Al final de la visita el guía efectuará una evaluación de desarrollo del paquete con los visitantes y dará a conocer a la administración.

#### **Art. 8.- Para los turistas**

- ❖ Respetar y cuidar los recursos existentes en las áreas visitadas.
- ❖ Hacer uso responsable de los materiales que forman parte de las actividades.
- ❖ Evitar caminar por áreas que no sean limitadas de los senderos.
- ❖ Cada visitante debe participar de las actividades en conjunto con el guía asignado.
- ❖ Evitar gritar, usar aparatos de música o algún tipo de instrumento sonoro durante el desarrollo de las actividades.
- ❖ La basura generada durante el recorrido o la visita deberán ser recolectados por el grupo, en las fundas plásticas otorgado por el guía.

#### **4. Requerimientos para el área Administrativa**

**a. Requerimiento de Talento Humano**

**Tabla 31-7.** Talento Humano

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Presidente	1	430,00	5965
Vicepresidente	1	380,00	5315
Secretario/a	1	380,00	5315
Tesorero/a	1	380,00	5315
<b>Subtotal</b>			<b>21910</b>

Nota: Susana Yaucán

**b. Inversiones en activos fijos**

**Tabla 32-7.** Inversiones en activos fijos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Máquinas y equipos</b>			
Teléfono	3	30,00	90,00
Calculadora	3	25,00	75,00
Caja registradora Casio	1	820,00	820,00
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora	2	1000,00	2000,00
Impresora	1	200,00	200,00
<b>Muebles y enceres</b>			
Escritorio	2	200,00	400,00
Archivadores	2	95,00	190,00
Sillas	6	40,00	240,00
Sillas giratorias	4	55,00	220,00
Basureros de porcelana	4	15,00	60,00
<b>Subtotal</b>			<b>4295,00</b>

Nota: Susana Yaucán

**c. Materiales e insumos**

**Tabla 33-7.** Materiales e insumos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Gasto Anual</b>
Materiales de oficina	17	100,00	1200,00
Cartuchos	3	45,00	540,00
<b>Insumos de limpieza</b>			
Franelas	4	4,00	48,00
Limpiador tips	4	10,00	120,00
Ambiental tips (aerosol)	4	42,00	504,00
Jabón Líquido	4	72,00	864,00
Fundas de basura (24 unidades)	4	16,00	192,00
		<b>Subtotal</b>	<b>3468,00</b>

Nota: Susana Yaucán

**d. Gastos para el área administrativa**

**1) Gastos de permiso de funcionamiento**

**Tabla 34-7.** Gastos de permiso de funcionamiento

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Gasto Anual</b>
Patente Municipal (LUAF)	1	120,00	120,00
Ministerio de Turismo	1	115,00	115,00
Permiso de funcionamiento de cuerpo de Bomberos	1	25,00	25,00
		<b>Subtotal</b>	<b>260,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>27091,00</b>

Nota: Susana Yaucán

**2) Servicios básicos**

**Tabla 35-7.** Servicios Básicos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Gasto Anual</b>
Luz	12	55,00	660,00
Agua	12	30,00	360,00
Teléfono	12	15,00	180,00
Internet	12	25,00	300,00
		<b>Total</b>	<b>1500</b>

Nota: Susana Yaucán

**3) Inversiones en activos diferidos****Tabla 36-7.** Inversiones en activos diferidos

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Gasto Anual</b>
Estatutos de constitución	1	250,00	250,00
Elevación de escritura de registro	1	500,00	500,00
		<b>Total</b>	<b>750,00</b>

**Nota:** Susana Yaucán

## E. EFECTUAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

### 1. Evaluación económica

#### a. Inversiones del proyecto

Considerando la planificación en el área comercial, productiva y administrativa, las inversiones del proyecto se resumen en las siguientes tablas:

**Tabla 37-7.** Inversiones del proyecto

<b>TIPO DE INVERSIÓN</b>	<b>VALOR DE INVERSIÓN</b>
<b>Activos Fijos:</b>	<b>18.521,69</b>
Máquinas y equipos	13811.69
Equipo de computo	3600
Muebles y enceres	1110
<b>Activos diferidos:</b>	<b>11.809,88</b>
Publicidad y Promoción	4396
Patentes y permisos	1010
Capacitaciones	1036
Gasto Financiero	3567.88
Gasto Arriendo	1800
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>7717</b>
Mano de Obra Directa	1945
Sueldos y Salarios	4624
Materiales e insumos	898
Servicios básicos	250
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 38.048,57</b>

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### b. Usos y Fuentes

Para cubrir la inversión se debe realizar un préstamo en el Banco del Ecuador (BanEcuador), considerando como oportunidad que aquellos grupos prioritarios de atención financiera son las organizaciones de Economía Popular y Solidaria, mismo que facilita desde \$ 500.00 hasta \$ 100.000. Por lo tanto el proyecto tiene como principal fuente de financiamiento a esta entidad con un 80% y una tasa de interés del 11%. A continuación se detalla la siguiente tabla:

**Tabla 38-7.** Usos y Fuentes

DENOMINACIÓN	USO	Fuentes de Financiamiento		
		Recursos propios	Recursos Municipio	Préstamo
<b>Activos Fijos</b>	<b>18521.69</b>		<b>5421.69</b>	<b>13100</b>
Máquinas y equipos	13811.69		5421.69	8390
Equipo de computo	3600			3600
Muebles y enceres	1110			1110
<b>Activos diferidos</b>	<b>11809.88</b>			<b>11618.34</b>
Publicidad y Promoción	4396			4396
Permisos de Funcionamiento	4396			1010
Capacitaciones	1036			1036
Gasto Financiero	3567,88			3376.34
Gasto Arriendo	1800			1800
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>7717</b>			<b>7717</b>
Mano de Obra Directa	1945			1945
Sueldos y Salarios	4624			4624
Materiales e insumos	898			898
Servicios básicos	250			250
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 38.048,57</b>		<b>\$ 54.21,69</b>	<b>\$ 32.435,34</b>

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

**c. Pago de la deuda****Monto:** \$ 32.435,34**Interés anual:** 11%**Tiempo:** 5 años**Tabla 39-7.** Pago de la deuda

<b>AÑOS</b>	<b>PRÉSTAMO CAPITAL</b>	<b>CAPITAL A PAGARSE</b>	<b>SALDO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>
2017	32435	6487	25948	3567	10054
2018	25948	6487	19461	2854	9341
2019	19461	6487	12974	2140	8627
2020	12974	6487	6487	1427	7914
2021	6487	6487	0	713	7200
2022	0	6487	-6487	0	6487

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

**d. Depreciaciones de activos fijos**

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.

**Tabla 40-7.** Depreciaciones de activos fijos

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR DEL BIEN</b>	<b>DEPRECIACIÓN POR LEY</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>VALOR DEL SALVAMENTO</b>
Máquinas y equipos	8390	10	839	4195	4195
Equipo de computo	3600	5	720	3600	0
Muebles y enseres	1110	10	111	555	555
<b>TOTAL</b>	<b>13100</b>		<b>1670</b>	<b>8350</b>	<b>4750</b>

<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>1670</b>	3340	5010	6680	8350
-------------------------------	-------------	------	------	------	------

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

**d. Amortización de activos diferidos**

**Tabla 41-7.** Amortización de activos diferidos

AÑOS					
2017	2018	2019	2020	2021	2022
11809.88	2361.97	2361.97	2361.97	2361.97	2361.97

Nota: Susana Yaucán Herrera

**e. Estructura de Costos y Gastos**

**Tabla 42-7.** Estructura de Costos y Gastos

DENOMINACIÓN	AÑOS					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costos de Producción</b>	<b>11670</b>	<b>11903.4</b>	<b>12141.47</b>	<b>12384.3</b>	<b>12631.98</b>	<b>12884.62</b>
Mano de Obra Directa	11670	11903.4	12141.46	12384.29	12631.98	12884.62
Materiales e insumos	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>37025</b>	<b>37732.1</b>	<b>38453.34</b>	<b>39189</b>	<b>39939.39</b>	<b>40704.77</b>
Sueldos y Salarios	27745	28299.9	28865.89	29443.21	30032.08	30632.72
Permisos de funcionamiento	1010	1030.2	1050.80	1071.82	1093.25	1115.12
Depreciación	1670	1670	1670	1670	1670	1670
Mitigación ambiental	5100	5202	5306.04	5412.16	5520.40	5630.81
Servicios básicos	1500	1530	1560.6	1591.81	1623.64	1656.12
<b>Gastos Ventas</b>	<b>1458</b>	<b>1487.16</b>	<b>1516.90</b>	<b>1547.24</b>	<b>1578.18</b>	<b>1609.74</b>
Promoción y publicidad	1458	1487.16	1516.90	1547.24	1578.18	1609.74
<b>Gastos Financieros</b>	<b>3567.9</b>	<b>2854.30</b>	<b>2140.73</b>	<b>1427.15</b>	<b>713.57</b>	<b>0</b>
Interés	3567.89	2854.30	2140.73	1427.15	713.57	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53720.9</b>	<b>\$ 53976.96</b>	<b>\$ 54252.44</b>	<b>\$ 54547.70</b>	<b>\$ 54863.13</b>	<b>\$ 55199.14</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

## f. Estructura de Ingresos

Tabla 43-7. Estructura de Ingresos

<b>PRODUCTO TURÍSTICO RURAL</b>	<b>DEMANDA OBJETIVA</b>	<b>% SEGMENTACIÓN</b>	<b>TURISTAS ANUAL</b>	<b>TURISTAS MENSUAL</b>	<b>PRECIO POR PAQUETE</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>
<b>Paquetes</b>	2009	<b>100%</b>	<b>2009</b>	<b>167</b>	<b>Rango 10 pax</b>		
<b>Cicloruta de las iglesias</b>		29%	583	48	24	13992	1152
<b>Sendero de los saberes ancestrales</b>		31%	623	52	81	50463	4212
<b>Encanto Natural y Cultural</b>		20%	402	33	19	7638	627
<b>Ruta de las Aguas Cristalinas</b>		20%	402	33	19	7638	627
<b>Total de Ingresos</b>						<b>\$ 79.731</b>	<b>\$ 6.618</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

## g. Estado de Resultados

Tabla 44-7. Estado de Resultados

DENOMINACIÓN	AÑOS					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	79731	81325.62	82952.13	84611.17	86303.39	88029.46
Costos de producción	11670	11903.4	12141.46	12384.29	12631.98	12884.62
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>68061</b>	<b>69422.22</b>	<b>70810.66</b>	<b>72226.87</b>	<b>73671.41</b>	<b>75144.84</b>
Gastos administrativos	37025	37732.1	38453.34	39189.08	39939.38	40704.77
Gastos en ventas	1458	1487.16	1516.90	1547.24	1578.18	1609.74
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>29578</b>	<b>30202.96</b>	<b>30840.41</b>	<b>31490.62</b>	<b>32153.84</b>	<b>32830.31</b>
Gastos financieros	3567.88	2854.30	2140.73	1427.15	713.57	0
<b>UTILIDAD ANTES DE LA REPARTICION DE UTILID.</b>	<b>26010.11</b>	<b>27348.65</b>	<b>28699.68</b>	<b>30063.47</b>	<b>31440.26</b>	<b>32830.31</b>
Repartición en utilidades (15%)	3901.51	4102.29	4304.95	4509.52	4716.03	4924.54
Utilidades antes del impuesto	22108.59	23246.35	24394.73	25553.95	26724.22	27905.76
Impuestos 25%	5527.14	5811.58	6098.68	6388.48	6681.05	6976.44
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16.581,44</b>	<b>\$ 17.434,76</b>	<b>\$ 18.296,05</b>	<b>\$ 19.165,46</b>	<b>\$ 20.043,16</b>	<b>\$ 20.929,32</b>

Nota: Susana Yaucán Herrera

## h. Flujo de Caja

Tabla 45-7. Flujo de Caja

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversiones	38.048,57					
Valor de Salvamento						4750
Capital de Trabajo						7717
Utilidad Neta		16.581,44	17.434,76	18.296,05	19.165,46	20.043,17
Depreciaciones		1670	1670	1670	1670	1670
<b>Flujo de caja</b>	-38048.57	18251.44	19104.76	19966.05	20835.46	21713.16
<b>Factor de Acumulación</b>	1	0.980392157	0.961168781	0.94232233	0.92384543	0.90573081
<b>Flujo de caja actual</b>	-38048.57	17.893,57	18.362,90	18.814,45	19.248,74	19.666,28
		<b>Sumatorias</b>	36.256,47	55.070,93	74.319,68	93.985,96

Nota: Susana Yaucán Herrera

## 2. Evaluación Financiera

**Tabla 46-7.** Evaluación Financiera

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>VAN (Valor actual neto)</b>	\$ 24,438.45
<b>TIR (Tasa interna de retorno)</b>	42%
<b>RBC (Relación beneficio costo)</b>	\$2.47
<b>PRC (Periodo de rendición del capital)</b>	Entre el 2 y 3 año

**Nota:** Susana Yaucán Herrera

### a. Valor Actual Neto

El VAN de este proyecto muestra la seguridad de la inversión con un valor positivo de \$ 24,438.45 a una tasa de interés del 11% anual; lo que significa que es favorable puesto que genera ganancias.

### b. Tasa Interna de Retorno

La TIR indica que el proyecto es factible ya que el rendimiento interno de la inversión es de 42% en relación a la ganancia del banco.

### c. Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio costo del proyecto turístico es de \$ 2.47, lo que indica que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 1,47 centavos de dólar.

### d. Periodo de Rendición de Capital

El periodo de rendición del capital en el proyecto va a ser entre el segundo y tercer año, donde se va a recuperar lo invertido y por ende empieza a generar las ganancias, esto en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

## **VIII. CONCLUSIONES**

- A.** El estudio de mercado realizado y considerado como base fundamental para el desarrollo de este proyecto, indica que tuvo el 84% de aceptación de turistas nacionales y 94% de aceptación de turistas internacionales, es decir este estudio básicamente determinó el perfil del turista y por ende sus gustos y preferencias, teniendo como resultado una demanda objetiva de 1507, información que se consideró indispensable para el diseño de los paquetes turísticos enfocados a sus necesidades y a su vez articulados a la oferta cantonal.
  
- B.** El diseño técnico de la ruta turística denominado Colta ¡Entre historia, aventura y tradición!, dentro del cual integra 4 paquetes turísticos de modalidad: Ecoturismo, turismo de aventura y turismo comunitario se enfoca en la potencialización de los atractivos naturales y culturales de Colta, por lo tanto permite que los paquetes sean viables y sustentables para la contribución y desarrollo del cantón, ya que se consideró una oferta combinada entre lo privado y lo comunitario, es decir convirtiéndose en un ente diferenciador de las demás ofertas; siendo una oportunidad que el cantón podría aprovechar para dar a conocer aún más la riqueza cultural y natural de su pueblo a través de la práctica del turismo sostenible.
  
- C.** La evaluación ambiental, a través de la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos determinó los impactos ambientales que ocasionarían al ejecutar la operación turística, es decir que se obtuvo como resultado un total de 322 puntos como impactos positivos frente a 288 puntos como impactos negativos, sin embargo serán contrarrestados con un plan de mitigación. Por lo tanto se puede decir que el proyecto es ambientalmente positivo.
  
- D.** A través del análisis legal administrativo se estableció la forma empresarial para trabajar en el proyecto, por lo que se propuso la creación de una Asociación de Turismo Comunitario legalmente constituido bajo las normas del Ministerio de Turismo y el Instituto de Economía Popular y Solidaria.
  
- E.** El estudio financiero indica que el producto turístico rural diseñado es económica y financieramente rentable pues alcanza una TIR del 42%, un VAN de \$ 24.438,45, su RBC de \$ 2.47, es decir que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 1,47 centavos de dólar y el PRC esta entre el segundo y tercer año, en relación a los 5 años de vida útil del proyecto.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- A.** Considerando que el producto turístico rural tiene la suficiente aceptación en el mercado se recomienda socializar el proyecto con todos los actores inmersos en la actividad turística, y gestionar la implementación de la propuesta ante los GAD Parroquial y Municipal con la finalidad de involucrarlos en el mismo, teniendo en cuenta las oportunidades de empleo, desarrollo colectivo, difusión del territorio y de las potencialidades turísticas que presenta.
  
- B.** Actualizar constantemente los medios de difusión establecidos en el proyecto y generar estrategias publicitarias innovadores de acuerdo a la demanda nacional e internacional de tal manera que se convierta en una herramienta para el posicionamiento del producto y la fidelización del cliente.
  
- C.** De acuerdo a las necesidades que presenta el territorio se ha considerado como requerimientos la implementación de señalética turística y adecuación de senderos en los sitios de interés, por lo que se recomienda gestionar el presupuesto necesario con las entidades competentes GAD Parroquial, Municipal, MINTUR, puesto que dichas facilidades turísticas dan valor de aceptación al mercado turístico y permitirán posicionar el producto como tal.
  
- D.** Formular programas de capacitación periódicas para todos los prestadores de servicio de turismo a nivel cantonal, parroquial y comunitario, de tal manera se mantengan en conocimientos actualizados y por ende se refleje a través de la calidad de sus servicios.

## X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico rural para el cantón Colta, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información primaria, secundaria y salidas de campo. Se realizó la viabilidad comercial, la capacidad técnica productiva y ambiental, así como la determinación de la viabilidad legal-administrativa, finalmente la evaluación económica y financiera del proyecto. Por lo tanto para el estudio de mercado se aplicó 156 encuestas distribuidas al segmento nacional e internacional permitiendo determinar el perfil del turista respectivamente. Para captar la atención de los clientes se diseñó un plan mercadotécnico basado en estrategias de promoción y comercialización a través del uso de los componentes del Marketing mix como cliente, costo, conveniencia y comunicación. El producto está basado en 4 paquetes que contemplan actividades turísticas naturales y culturales. El estudio ambiental determina que la afectación por la implementación del producto turístico es mínima, para ello se plantean medidas de mitigación considerables. Por lo tanto para sustentar la operación del producto se constituirá una Asociación de turismo comunitario. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de \$ 38.048,57 dando un VAN positivo de \$ 24.438,45 y una relación C/B de \$ 2,47, el tiempo de recuperación de la inversión es entre el segundo y tercer año alcanzando un TIR del 42%. Se concluye que el cantón Colta posee un importante potencial turístico y de acuerdo a la aceptación del mercado por el producto propuesto es importante su implementación cuyo fin contribuya al desarrollo de la actividad turística del cantón y permita alcanzar el buen vivir de la población local.

**Palabras clave:** PRODUCTO TURÍSTICO- TURISMO RURAL COMUNITARIO- PAQUETES TURÍSTICOS.

Por: Susana Yaucán



## **XI. SUMMARY**

The present investigation proposes to design a rural touristic product for the Colta canton, province of Chimborazo through the collection of primary and secondary information and field trips. It was conducted the commercial feasibility, the productive and environmental technical capacity, as well as the determination of the legal-administrative viability, finally the economic and financial evaluation of the project. Therefore, for the market study, it was applied 156 surveys distributed to the national and international segments, permitting to determine the tourist profile respectively. To attract the attention of the clients, a marketing plan was designed based on promotion and commercialization strategies through the use of the components of the Marketing mix such as customer, cost, convenience, and communication. The product is based on 4 packages that contemplate natural and cultural touristic activities. The environmental study determines that the impact, due to the implementation of the touristic product, is minimal, for which considerable mitigation measures are proposed. Therefore, to sustain the operation of the product, an association of community tourism will be established. The financial study determines that the initial investment will be \$ 38,048.57 with a positive NPV of \$ 24,438.45 and a C/B ratio of \$ 2.47, the recovery time of the investment is between the second and third year reaching a TIR of 42%. It is concluded that the canton Colta has an important touristic potential and according to the acceptance of the market by the proposed product, it is important its implementation whose purpose contributes to the development of the touristic activity of the canton and allows to achieve the good living of the local population.

**Keywords:** TOURISTIC PRODUCT- RURAL AND COMMUNITY TOURISM- TOURISTIC PACKAGES.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

1. Bernal, C. (23 de Abril de 2006). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos*. Recuperado el 17 de Julio del 2017, de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05\\_lectura\\_Tecnicas\\_e\\_Instrumentos.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf)
2. Boullón, F. (2006). *Planificación del espacio turístico. En Sistema turístico México*: Trillas. pp.19-25.
3. Bustos, F. (2010). *Manual de gestión y control ambiental. En Evaluación de impactos ambientales* (5ª. ed.). Riobamba - Ecuador: RECAL. pp. 46-57.
4. Casares, P. (2009). Principios de economía. *Funcionamiento de los mercados*. Recuperado el 30 de Abril del 2017, de <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia3.pdf>
5. Castillo, D. (2016). *Texto básico de proyectos de inversión y de desarrollo* Riobamba - Ecuador: ESPOCH. pp. 24-45.
6. Ecofinanzas. (01 de Enero de 2015). *Ecofinanzas . Demanda, oferta, competencia*. Recuperado el 04 de Marzo del 2017, de [http://www.ecofinanzas.com/diccionario/DEMANDA\\_EFECTIVA.htm](http://www.ecofinanzas.com/diccionario/DEMANDA_EFECTIVA.htm)
7. García, J. (08 de Septiembre de 2015). Elementos contables en un proceso de análisis tributario con fines del cierre contable. *Activo y pasivo diferido*. Recuperado el 25 de Mayo del 2017, de [www.armonizacióncontable.blogspot.com](http://www.armonizacióncontable.blogspot.com)
8. Gobierno Municipal de Colta. (2017). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial* . Recuperado el 21 de Octubre del 2017, de <http://www.municipiodecolta.gob.ec/municipolta/index.php/colta/2012-10-01-19-19-46>
9. González, C. (18 de Abril de 2017). *Conceptos básicos: Universo, Población y Muestra*. Recuperado el 28 Junio del 2017, de <http://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
10. Koch. (13 de Mayo de 2009). *Análisis de la Oferta*. Recuperado el 08 de Febrero del 2017, de <http://www.atmos-chem-phys.net/9/9001/2009/acp-9-9001->

11. Ministerio de Turismo de Chile. (19 de Mayo de 2015). *Servicio Nacional de Turismo. Manual Paso a paso para el Diseño de Productos*. Recuperado el 23 de Abril del 2017, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
12. Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de turismo: Generalidades*. Recuperado el 12 de Febrero del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
13. Nicolau, J. L. (2010). Marketing turístico. *Productos turísticos*. Recuperado el 28 de Abril del 2017, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4251/1/23T0480%20ALVAREZ%20FREIRE%20%20MARIA%20BELEN.pdf>
14. Organización Mundial del Turismo. (2014). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado el 22 de Mayo del 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
15. Organización Mundial del Turismo. (Septiembre de 2017). *Las modalidades de turismo según las necesidades del turista*. Recuperado e l 15 de Enero del 2018, de *UNWTO HOME*: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
16. Orjuela, S., & Sandoval , P. (2012). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Recuperado el 11 de Febrero del 2017, de [http://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
17. Ramirez, G. (18 de Julio de 2013). *Estudio administrativo legal* Recuperado el 21 Abril del 2017, obtenido de Presentaciones virtuales: <https://prezi.com/d-bj6srhbboo/estudio-administrativo-y-legal/>
18. Ricaurte, C. (2015). *Marketing Turístico. En Segmentación del mercado* (pp. 52-55). Riobamba, Chimborazo: Latindex.
19. Rizzo, M. (2007). *La importancia de la recomposicion del capital de trabajo en las empresas que atraviesan o han atravesado crisis financiera. El capital de trabajo neto y el valor de las empresas*. pp. 103-104.

20. Rosales, J. (18 de Junio de 2015). *Proyectos productivos . Estudio técnico de un proyecto Conceptos básicos*. Recuperado el 12 de Marzo del 2017, obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/BLOQUEACADEMICO/Unidad/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/BLOQUEACADEMICO/Unidad/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)
21. Ruiz, M. (12 de Abril de 2012). Técnicas e instrumentos de investigación Recuperado el 22 de Febrero del 2017, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
22. Secretaria de Economía. (04 de Febrero de 2011). *Guías empresariales*. Recuperado el 27 de Mayo del 2017, de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20de%20mercado.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf)
23. Secretaria de Finanzas. (15 de Junio de 2015). *Clasificador por fuentes de financiamiento para gobiernos locales*. Recuperado el 22 de Enero del 2017, obtenido de <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/sami/docs/CLASIFICADORES.pdf>
24. Secretaria de Turismo de México. (07 de Mayo de 2017). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. Recuperado el 19 de Mayo del 2017, de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST\\_formato2.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf)
25. Tamayo, C., & Silva, I. (2013). *Departamento Académico de Metodología de la Investigación. Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado el 19 de Febrero del 2017, de [http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas\\_Instrumentos.pdf](http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf)
26. Tierra, P. (2012). Texto básico de Panificación territorial. En: *Sistema turístico*. Riobamba, Chimborazo. pp 32-34.
27. Villalva, D. (11 de Marzo de 2011). Diseño de productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá Provincia de Chimborazo. Riobamba, Chimborazo. pp.132-146.

### XIII. ANEXOS

#### Anexo 1-11. Encuesta dirigida para turistas Nacionales



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



El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información de las preferencias turísticas para el desarrollo de un producto turístico rural en el cantón Colta, Provincia de Chimborazo. Esperamos contar con su importante opinión, sus datos serán tratados de manera confidencial y con fines estadísticos

#### A. INFORMACIÓN GENERAL

1. **Género:** Masculino  b. Femenino

2. **¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?**

a. 15 a 25 años

b. 26 a 35 años

c. 36 a 45 años

d. 46 a 55 años

e. Mayor a 55 años

3. **Lugar de procedencia**

.....

4. **¿Conoce usted el cantón Colta?**

a. Si  b. No

5. **¿Le interesaría conocer un producto turístico rural en el cantón Colta?**

a. Si  b. No

6. **¿Qué servicios le gustaría utilizar en el cantón Colta?**

a. Alimentación  b. Guianza  c. Hospedaje  d. Otro

**7. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el cantón Colta?**

- |                         |                          |                        |                          |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Cabalgata            | <input type="checkbox"/> | f. Ciclismo            | <input type="checkbox"/> |
| b. Caminatas            | <input type="checkbox"/> | g. Senderismo          | <input type="checkbox"/> |
| c. Camping              | <input type="checkbox"/> | h. Turismo comunitario | <input type="checkbox"/> |
| d. Agroturismo          | <input type="checkbox"/> | i. Turismo cultural    | <input type="checkbox"/> |
| e. Fotografía turística | <input type="checkbox"/> |                        |                          |

**8. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar en el cantón Colta?**

- a. Típico de la zona     b. Vegetariana     c. Nacional     d. Internacional

**9. ¿En qué temporada del año usted viaja?**

- a. Enero - Marzo     b. Abril - Junio   
 c. Julio - Septiembre     d. Octubre - Diciembre

**10. ¿Cuándo usted viaja, cuál es su promedio de estancia?**

- a. 1 día     c. 4-5 días   
 b. 2-3 días     d. Más de 5 días

**11. Normalmente usted viaja con:**

- a. Solo/a     b. En pareja     c. Familia     d. Amigos   
 e. Tour contratado     f. Guía privado

**12. ¿Cuándo viaja generalmente cuánto gasta por día?**

- a. 20 a 50 dólares     b. 51 a 100 dólares     c. Más de 100 dólares

**13. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar su viaje?**

- a. Por agencia     b. Sin agencia

**14. ¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?**

- a. Agencia de viajes/ Tour operadoras     b. Amigos/ Familiares     c. Internet   
 d. Guías turísticas     e. Libro/ Revista     f. Radio/ TV     g. Otros.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo 2-11.** Encuesta dirigida a turistas Extranjeros

**POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO  
NATURAL RESOURCES FACULTY  
SCHOOL OF ENGINEERING ECOTURISMO**



The purpose of this questionnaire is to obtain information on tourist preferences. For the development of a rural tourist product in the canton Colta, provincia de Chimborazo. We hope to have your important opinion, your data will be treated confidentially and for statistical purposes.

**A. GENERAL INFORMATION**

**1. Gender:** a. Male  b. Female

**2. ¿ which of the following age ranges are you?**

a. 15 a 25 years

b. 26 a 35 years

c. 36 a 45 years

d. 46 a 55 years

e. Greater than 55 years

**3. Place of origin**

.....

**4. ¿Do you know the Canton Colta?**

a. Yes  b. No

**5. ¿Would you be interested in knowing the rural tourism product in the canton Colta?**

a. Yes  b. No

**6. ¿What services would you like to use in the canton Colta?**

a. Food  b. Guidance  c. Hosting  d. Other

**7. ¿What activities would you like to do in the canton Colta?**

- |                         |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Horseback            | <input type="checkbox"/> | e. Tourist photographing | <input type="checkbox"/> |
| b. Hiking               | <input type="checkbox"/> | f. Bycling               | <input type="checkbox"/> |
| c. Camping              | <input type="checkbox"/> | g. Trekking              | <input type="checkbox"/> |
| d. Agroturism           | <input type="checkbox"/> | h. Community tourism     | <input type="checkbox"/> |
| i. Turism cultural tour | <input type="checkbox"/> |                          |                          |

**8. ¿What kind of food will taste like the canton Colta?**

- a. Typical food     b. Vegetarian     c. National     d. International

**9. ¿In what time of year you travel?**

- a. January - March     b. April- June   
 c. July to September     d. October to December

**10. ¿When you travel, what their average stay?**

- a. 1 day     c. 4-5 days   
 b. 2-3 days     d. More than 5 days

**11. Normally you travel:**

- a. Single     b. Couple hired     c. Family     d. Friends   
 e. Tour     f. Private guide

**12. ¿ when traveling usually how much you spend per day?**

- a. 20 a 50 USD     b. 51 a 100 USD     c. More than 100 USD

**13. ¿What is the medium used to make your trip?**

- a. By agency     b. No agency

**14. ¿ By kind of advertising you get tourist information?**

- a. Travel agent/ Tour operators'     b. Friends/ Family     c. Internet   
 d. Destination guides     e. Books/ Magazines     f. Radio/ TV     g. Others.....

**¡THANK YOU!**

**Anexo 3-11.** Actualización de Inventario de Atractivos Naturales y Culturales

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 01
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Histórico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<p><b>Foto N° 01</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Villa La Unión (Cajabamba)	
<b>2.4 Latitud:</b> 747473	<b>2.5 Longitud:</b> 9811626
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Villa la Unión	
<b>3.2 Distancia:</b> 1 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2730 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15° C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro del cantón Colta	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b>	

<p>La iglesia San Lorenzo de Sicalpa está ubicada en el centro del pueblo, está construida donde antiguamente funcionaba un cementerio por los años 1575.</p> <p>Su edificación es absolutamente con piedra labrada, con dos torres cilíndricas, 18 columnas en su interior, una nave central y dos secundarias, en la torre derecha hay un campanario pajizo de estilo barroco.</p> <p>Este templo fue edificado en el año 1747 pero se destruyó totalmente en el terremoto de 1747, y en el año 1902 se empieza el proyecto de reconstrucción hasta llevar a cabo en el año 2012.</p> <p>El conocido relato del luterano personaje que según la historia lo cortan la cabeza tubo suceso en esta iglesia que tradicionalmente lo hacía en el altar mayor y en su capilla mayor en los años 1576.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
El ingreso a la iglesia de Sicalpa es libre, sin embargo está establecido su horario de atención de 8h00 a.m. a 17h00 p.m. todos los días incluido feriados.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Misa dominical y en días festivos	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
La iglesia es la principal del pueblo por lo tanto en esta se realizan las misas dominicales, en días festivos como semana santa o fiestas de San Lorenzo, fiestas de la cruz, navidad, bautizos, matrimonios, etc. A esta acuden los pobladores a realizar su evento social.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b> Ninguno	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Condiciones climáticas como la humedad han provocado el desgaste del material de construcción	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Empedrado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus y automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b>	
Los pobladores asisten a las misas dominicales y días festivos	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
Alojamiento, alimentación, operación, transporte, guianza.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública	

<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Museo Histórico de Colta Casa de Pedro Vicente Maldonado	<b>10.2 Distancia:</b> 50 m. 50 m.	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Página web, oficina de información turística y medio de comunicación: televisión canal de televisión ciudad de Riobamba.		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y /u Organización	8
APOYO	a) Acceso	9
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros Atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 02
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de la Virgen de las Nieves	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Histórico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<p><b>Foto N° 02</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Villa La Unión (Cajabamba)	
<b>2.4 Latitud:</b> 746717	<b>2.5 Longitud:</b> 9812195
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 18 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2728 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro del cantón Colta	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> En 1602 inició la construcción de la Archibasílica de Nuestra Señora de las Nieves de Sicalpa viejo a cargo de los españoles el objetivo principal que tenía esta edificación era una forma de cruz, en el interior además se edificó un altar mayor, unas cofradías y unas catacumbas que servían para colocar los restos de los clérigos considerados personajes importantes de la época en el terremoto de 1797	

<p>todo se vino abajo a excepción del altar mayor razón por la que los habitantes lo atribuyeron a un milagro de la virgen.</p> <p>La leyenda nos narra que una niña muda se dirigió a recoger agua en una fuente que el pueblo conocía como Cádiz Pogyo, cuando estaba cerca del lugar apareció una señora llena de luz como el sol en tono dulce hablo a la niña, el mensaje era para el taita cura debía levantar un templo para que toda la población adorara a la virgen. La virgen corrió con dirección al pueblo, sin embargo en el camino encontró a otras dos niñas mudas les comento lo sucedido y más que por la aparición divina de la virgen se extasiaron con el hecho real de sus amiga hablando. De tal manera que las tres niñas se dirigieron de nuevo a Cádiz Pogyo, la virgen apareció y repitió el mensaje y sano a las otras dos, las niñas sombraron al curo con el relato fantástico sino estuviera respaldado por el milagro de las mudas hablando.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> El ingreso a la iglesia no tiene ningún costo en ningún evento programado, sin embargo está establecido su horario de atención de 8h00 a.m. a 17h00 p.m. todos los días incluido feriados.</p>	
<b>4.8 Usos</b>	
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b> Misas y eventos religiosos programados</p>	
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Se realizan en las misas dominicales, los sábados para el catecismo, semana santa, fiesta del virgen de las nieves, otros eventos sociales y visitas turísticas</p>	
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Facilidades para personas con discapacidad Baterías sanitarias</p>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico</p>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Condiciones climáticas	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Las condiciones climáticas han desgastado el material de construcción por lo que el atractivo ha sido reconstruido con piedras, arcilla, chacota y sangre de llama.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b>	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<p><b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Alojamiento, alimentación, operación, transporte, guianza.</p>	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	

<b>9.3 Alcantarillado: Red Pública</b>		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Santo Cristo Cerro Cullca	<b>10.2 Distancia:</b> 200 m. 1km.	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión: Local y Provincial</b>		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	6
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros Atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 03
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuite	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia del Santo Cristo	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Histórico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<p><b>Foto N° 03</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Villa La Unión (Cajabamba)	
<b>2.4 Latitud:</b> 766845	<b>2.5 Longitud:</b> 9811914
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 18 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3210 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro del cantón Colta	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> La iglesia del Santo Cristo es considerado un importante atractivo turístico ya que es el único cuerpo físico religioso que quedo de la antigua Riobamba después del terremoto de 1797, refleja el estilo	

<p>arquitectónico Neoclásico por la sobriedad de sus líneas puramente colonial, y tiene ciertas refacciones en el transcurso del tiempo.</p> <p>Su patrono es el señor del buen viaje, también podemos encontrar varias piedras que forman un muro de contención de la antigua Riobamba. Se encuentra ubicado en el barrio Santo Cristo.</p> <p>Su patrono es el Señor del buen viaje y es celebrado en el mes de junio.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> El ingreso a la iglesia no tiene ningún costo en ningún evento programado, sin embargo está establecido su horario de atención de 10h00 a.m. a 17h00 p.m. cuyos días hábiles en fechas de festividad religiosa.</p>	
<b>4.8 Usos</b>	
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b> La iglesia Santo Cristo tiene un valor representativo muy alto para la población, por ser el único resto conservado desde el terremoto, en este se realizan los catecismos para los adolescentes y la fiesta del patrono.</p>	
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Se realiza la misa al patrono El Señor del Buen Viaje que es celebrado en el mes de junio</p>	
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Seguridad Baterías sanitarias</p>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico</p>	
<b>4.9.3 Impactos negativos</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Condiciones de factores naturales y antrópicos como la humedad e ineficiente mantenimiento, uso y exposición del atractivo.	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Debido a las condiciones climáticas y la plaza de toros a su alrededor es utilizada como parqueadero	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria	<b>7.6 Temporalidad:</b> Domingos y eventos religiosos programados
<b>Observaciones:</b> El ingreso a la iglesia no tiene ningún costo, en ningún evento programado está estipulado a cobrar la entada.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Alojamiento y alimentación	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	

<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Museo Histórico de Colta Ruinas de Riobamba antiguo		<b>10.2 Distancia:</b> 400 m. 300 m.
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros Atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 04
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizueté	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia la Balbanera	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Histórico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<p><b>Foto N° 04</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Villa La Unión (Cajabamba)	
<b>2.4 Latitud:</b> 748927	<b>2.5 Longitud:</b> 9809342
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 20 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3324 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro del cantón Colta	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Esta es la Iglesia de la Virgen María Natividad de la Balbanera, pocos saben que es la primera iglesia del Ecuador, fue erigida el 15 de agosto de 1534 es decir en el periodo de la conquista española.	

<p>Es de estilo barroco-mestizo debido a los símbolos tallados tanto españoles como indígenas en la fachada de la iglesia, con piedras labradas las cuales contiene motivos religiosos, junto a la entrada las llaves de san pedro más cuatro pilares de piedra que ostentan su antigüedad.</p> <p>El templo es rectangular de poco más de 10 metros de ancho. La Balbanera todavía conserva su construcción original: el altar, el atrio y la pila bautismal en los exteriores se conserva las paredes de piedra, en algunos tramos se utilizó arcilla.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
El ingreso a la iglesia no tiene ningún costo, sin embargo está establecido su horario de atención de 08h00 a.m. a 17h00 p.m. todos los días incluido feriados	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
La iglesia es uno de los principales atractivos turísticos del cantón Colta, en ella se realizan las misas los días domingos y también eventos sociales que los pobladores desean realizar.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
Misas y eventos programados en fechas religiosas	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Baterías sanitarias	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.4 Impactos negativos</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b>	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Debido a las condiciones climáticas y crecimiento de la población urbana	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil y tren
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario y eventual	<b>7.6 Temporalidad:</b> Alta (Febrero, Marzo, Julio, Agosto).
<b>Observaciones:</b> Los buses intercantonales pasan por la vía principal de la iglesia.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
Alojamiento, alimentación, operación y guianza	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
Laguna de Colta	100 m.
Estación del tren	50 m.
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local, Provincial, Nacional e internacional	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	11
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación y /u Organización	8
<b>APOYO</b>	a) Acceso	9
	b) Servicios	7
	c) Asociación con otros Atractivos	5
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	3
	d) Internacional	3
<b>TOTAL</b>		<b>67</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>III</b>
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 si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Susana Yaucán	1.2 Ficha N° 05
1.3 Supervisor/ Evaluador: Ing. Danny Castillo Vizuet	1.5 Fecha: 01/04/2017
1.5 Nombre del Atractivo: Museo histórico de Colta	
1.6 Categoría: Manifestación Cultural	
1.7 Tipo: Histórico	
1.8 Subtipo: Museo	
	
<p><b>Foto N° 05</b>  <b>Por: Susana Yaucán, 2017</b></p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Villa La Unión (Cajabamba)	
2.4 Latitud: 747572	2.5 Longitud: 9811717
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Riobamba	
3.2 Distancia: 19 km.	
4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 3224 msnm	
4.2 Temperatura: 15 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1000-1500 mm.	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada en el centro del cantón Colta	
<p><b>4.5 Descripción del Atractivo:</b>  El museo está dividido por tres salas y un pasillo en el cual existe la descripción de los hechos históricos ocurridos en esta ciudad, podemos observar imágenes, fotos actas de fundación y croquis</p>	

<p>de lo que antes fue la antigua Riobamba, podemos encontrar pilares de piedra tallados, restos arqueológicos de gran importancia cultural que pone al descubierto el origen de esa ciudad.</p> <p>Entre las más importantes que podemos observar son: las piedras talladas a manera de churos realizada por la mano de obra indígena Puruhá, que corresponde a aproximadamente a los años 1596 a 1610; jampas, piedra bautismal la que está marcada con un símbolo religioso; cuadros de madera, vasijas y esqueletos humanos.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
El ingreso al museo no tiene ningún costo, se puede ingresar de lunes a viernes de 8h00 am a 16h00 pm.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Actividades educativas	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
Visitación de turistas nacionales	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Guías turísticas	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> El uso y el desgaste diario de las condiciones físicas, la falta de inversión en el mantenimiento del museo por parte de autoridades competentes.	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Las condiciones climáticas que desgastan el material de construcción	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Empedrado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus y automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> El bus que cuyo circuito es de Riobamba a Sicalpa Viejo o viceversa pasa por el atractivo turístico mencionado.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
Alojamiento, alimentación, operación y guía	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
Casa de Pedro Vicente Maldonado	10 m.
Ruinas de Riobamba Antigua	50 m.
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local y Provincial	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros Atractivos	4
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>42</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 06
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.6 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Casa de Pedro Vicente Maldonado	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Realización técnica	
<b>1.8 Subtipo:</b> Obra de ingeniería	
 <p><b>Foto N° 06</b> <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Villa La Unión (Cajabamba)	
<b>2.4 Latitud:</b> 747573	<b>2.5 Longitud:</b> 9811711
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 19 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3224 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro del cantón Colta	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> La casa del sabio Pedro Vicente Maldonado está construida entre las calles 2 de agosto y Magdalena Dávalos, de una extensión de 500 metros cuadrados la casa está construida con ladrillo y pintada de un color rosado por fuera, el techo es de tejas, cercada con un muro de rocas y hierro, cuenta también con un jardín en cuyo centro están ubicadas tres monumentos decorados con piedras, está el museo histórico de Colta.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> El ingreso a la biblioteca no tiene ningún costo, pero es uso exclusivo para investigaciones o visitas turísticas, el cual presta sus servicios desde las 08h00 a.m. a 16h00 p.m., esta vivienda se encuentra en pleno centro poblado está rodeada de viviendas particulares al frente	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Actividades educativas	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> A diario acuden los estudiantes a realizar sus consultas respectivas para llevar a cabo las tareas designadas en sus estudios, aspecto relevante. Para el servicio a la comunidad aprovechando las instalaciones y el valor histórico que este conlleva para brindar el ambiente propicio de preparación académica con la que el sabio Pedro Vicente Maldonado se preparó.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b>	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Las condiciones climáticas que desgastan el material de construcción	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Empedrado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus y automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> La ruta de buses correspondiente pasa por este atractivo turístico.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Alojamiento, alimentación y guianza	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Museo histórico de Colta Ruinas de Riobamba Antigua	<b>10.2 Distancia:</b> 10 m. 100 m.
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros Atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptor, 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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 07
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Ruinas Coloniales	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Histórico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Sitio Arqueológico	
 <p><b>Foto N° 07</b> <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Villa La Unión (Cajabamba)	
<b>2.4 Latitud:</b> 747448	<b>2.5 Longitud:</b> 9811566
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 500 m.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3211 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro de la parroquia de Sicalpa	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Las ruinas Coloniales son restos de la ciudad, luego del terremoto de 1797, son las únicas paredes que han quedado y ahora son conservadas para algún día ser aprovechadas. Está situada en pleno centro poblado de la parroquia Sicalpa justo de frente con la iglesia San Lorenzo de Sicalpa narra la historia que en el día del terremoto fue una mañana de intenso calor, cuando de repente una estatua a la cual llamaban Agualongo giro su cabeza 360 grados asustando absolutamente a las personas que estuvieron allí y luego de tal acontecimiento enseguida se produjo el terremoto.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Ninguna, sin embargo están rodeadas de una cerca de hierro para evitar la destrucción total de las ruinas.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Actualmente este lugar está cerrado con el fin de que se conserve en su totalidad, justamente porque son los únicos restos de la antigua Riobamba y es la que encierra gran valor histórico que puede ser aprovechado para la actividad turística y realzar el valor de identidad del pueblo de Sicalpa	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Fotografía	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Seguridad Políticas públicas (Sanciones vigentes)	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Se visualiza despojos de basura, y vandalismo en el lugar por parte de pobladores de la zona y animales	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> El uso y el desgaste diario de las condiciones físicas, la falta de inversión en el mantenimiento del sitio arqueológico por parte de autoridades competentes.	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Las condiciones climáticas que desgastan el material de construcción	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Adoquinado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Bus y automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> El presente atractivo no tiene ningún uso por lo cual su visita es libre.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Alojamiento, alimentación, transporte.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Casa de Pedro Vicente Maldonado Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	<b>10.2 Distancia:</b> 100 m. 200 m.
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	3
	d) Estado de conservación y /u Organización	3
<b>APOYO</b>	a) Acceso	7
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros Atractivos	4
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>33</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 08
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizquete	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Laguna de Colta	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambiente Lacustre	
<b>1.8 Subtipo:</b> Laguna	
	
<p><b>Foto N° 08</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Santiago de Quito	
<b>2.4 Latitud:</b> 748993	<b>2.5 Longitud:</b> 9809142
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Villa la unión	
<b>3.2 Distancia:</b> 1km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3320 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 12 - 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicada en el centro de la parroquia de Santiago de Quito	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b>	
<p>La laguna de Colta conocida en lengua Puruhá como Kulta Kucha que significa “laguna de patos”, o también conocida como “Espejo de los Andes “se encuentra a 20 km. En su fauna se puede divisar patos emigrantes, garzas, gran diversidad de aves, los más importantes son los patos de patas largas ya que son únicos en su especie y endémicos de la laguna, encontramos algunos peces de colores y en sus alrededores ovejas que permanecen en sus orillas.</p>	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Sus especies endémicas de flora como la totora y fauna única en la laguna hacen del atractivo un paisaje escénico que es el disfrute total para los turistas.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Para el ingreso al atractivo y recorrido en yates se debe cancelar el valor de \$ 1.50 por persona, está permitido realizar fotografías o videos, sin embargo se prohíbe ingresar al yate con bebidas alcohólicas, y sin chalecos salvavidas para ellos es importante recalcar que el guía entrega a cada persona el equipo necesario antes de iniciar con el recorrido. Su horario de atención es de 08h00 a.m. a 17h00 p.m., todos los días incluido feriados.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Recorrido en yate Avistamiento de aves Fotografía	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Fotografía Recorridos en yates	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística en el atractivo	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Avance de la frontera agrícola alrededor del atractivo	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Debido al crecimiento e implementación de las actividades turísticas que se desarrollan crecimiento extensivo de la totora invade la laguna y expansión urbana hacen que el atractivo se encuentre en deterioro	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b> Alrededor de la laguna existe un cerramiento sin embargo la expansión urbana y agrícola dan origen a que el atractivo se encuentre en un proceso de deterioro	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Adoquinado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Se puede alquilar bicicletas para realizar recorridos en zonas estratégicas al atractivo.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Alojamiento, alimentación, transporte, guía, transporte o movilización interno	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia la Balbanera	<b>10.2 Distancia:</b> 500m

<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local, Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	11
	c) Entorno	9
	d) Estado de conservación y /u Organización	8
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	9
	c) Asociación con otros Atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>67</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>III</b>
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 si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 09
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Volcán Tungurahuilla	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Volcán	
	
<p><b>Foto N° 09</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Santiago de Quito	
<b>2.4 Latitud:</b> 754028	<b>2.5 Longitud:</b> 9804441
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Villa la unión	
<b>3.2 Distancia:</b> 7 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3462 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 12 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra ubicado en la comunidad de San Javier Tungurahuilla, perteneciente a la parroquia de Santiago de Quito.	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Es un lugar sagrado muy conocido y característico, ubicado en la comunidad de San Javier de Tungurahuilla, está ubicado a 7 kilómetros de Cajabamba, su morfología es irregular, posee diversidad de flora y fauna, en este imponente cerro podemos encontrar una interesante formación pétreo con restos de roca volcánica, simula a un pequeño volcán de ahí su nombre, además en la cima del cerro podemos encontrar un bello mirador natural, y cuenta la leyenda los moradores de la	

comunidad que antes salía humo del volcán y cuando se fue una abuelita al volcán Sangay se perdió el humo, aquel día fue muy oscuro, con bastante neblina.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Las majestuosas formaciones rocosas	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, pero es importante contactarse con algún guía nativo para realizar la caminata, de tal manera se evite tener inconvenientes y por lo tanto el turista se lleve una experiencia enriquecedora. Sin embargo se recomienda visitar el atractivo en un horario de 8h00 a.m. a 17h00 p.m.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Ascensiones, caminatas, fotografía, uso del mirador natural aprovechando las riquezas naturales que brinda el lugar como aire fresco y tranquilidad.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Se podría realizar interpretación ambiental	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística en el atractivo	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico para la parroquia.	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Erosión del suelo	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Erosión del suelo	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Deterioro	
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento del sendero	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas, 4x4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Las carreteras que conectan al atractivo están en buen estado. Es importante tener en cuenta que para realizar la caminata es necesario llevar ropa cómoda o preferible ir con botas o zapatos de trekking, zonas pantanosas, poncho de aguas, gorra, protector solar, bebidas hidratantes, etc.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> No existe	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Laguna de Colta	<b>10.2 Distancia:</b> 5 km
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación y /u Organización	6
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 10
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Aguas Termales de Miraflores	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Aguas subterráneas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Manantial de agua termal	
	
<p><b>Foto N° 10</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Columbe	
<b>2.4 Latitud:</b> 753129	<b>2.5 Longitud:</b> 9792266
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Villa la unión	
<b>3.2 Distancia:</b> 7 km.	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3172 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra a la entrada de la parroquia Columbe	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Aguas termales de Miraflores localizada en la entrada a la parroquia Columbe a orillas del río Gaushi, aguas medicinales que emergen de unas rocas, formando un pozo de 3m x 2m. Su agua es templada y transparente, en la madrugada sus habitantes acuden a bañarse para aliviar sus dolencias.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	

<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, pero es importante contactarse con algún guía nativo para realizar la caminata, de tal manera se evite tener inconvenientes y por lo tanto el turista se lleve una experiencia enriquecedora. Sin embargo se recomienda visitar las aguas termales en un horario de 8h00 a.m. a 17h00 p.m.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Fotografía, caminata, baños relajantes y medicinales.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
Se podría realizar interpretación ambiental	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Señalética turística informativa y un sendero interpretativo hacia el atractivo	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico para la parroquia. Creación de nuevas fuentes de trabajo para la población local	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
La falta de interpretación hace que no realce la importancia del atractivo, además la humedad del suelo pone en dificultad la llegada al atractivo y la basura acumulada por pobladores que visitan da origen una vista negativa alrededor del recurso.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Gran cantidad de humedad y falta de mantenimiento en el atractivo	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Deterioro	
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento del sendero	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas, 4x4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Las carreteras que conectan al atractivo están en buen estado. Es importante tener en cuenta que para realizar la caminata es necesario llevar ropa cómoda o preferible ir con botas o zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra, protector solar, bebidas hidratantes, etc.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
No existe	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación y /u Organización	6
<b>APOYO</b>	a) Acceso	7
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	0
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptor, 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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 11
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Túnel de Sasapud	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Fenómenos Geológicos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Tubo de lava	
	
<p><b>Foto N° 11</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Columbe	
<b>2.4 Latitud:</b> 753307	<b>2.5 Longitud:</b> 9791163
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Llinllin	
<b>3.2 Distancia:</b> 20 minutos de Columbe	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3153 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra a la parroquia Columbe	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Túnel de Sasapud está ubicada a 20 minutos de la parroquia de Columbe, es un atractivo más de la parroquia de Columbe, los visitantes quedan encantados y maravillados al observar el túnel ya que antiguamente sacaban las minas de carbón.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, pero es importante contactarse con algún guía nativo para dirigirse y se recomienda visitar en un horario de 8h00 a.m. a 17h00 p.m.	

<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Fotografía, caminata.		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Se podría realizar interpretación ambiental		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística informativa y un sendero interpretativo hacia el atractivo Guianza		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico para la parroquia. Creación de nuevas fuentes de trabajo para la población local		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> La falta de interpretación hace que no realce la importancia del atractivo.		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> Poco Alterado		
<b>5.2 Causas:</b> suelo en proceso de compactación		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Deterioro		
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Las carreteras que conectan al atractivo están en buen estado. Es importante tener en cuenta que para realizar la caminata es necesario llevar ropa cómoda o preferible ir con botas o zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra, protector solar, bebidas hidratantes, etc.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> No existe		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0

	c) Asociación con otros Atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>I</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 12
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuite	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Mirador Panecillo de Columbe	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colina	
	
<p><b>Foto N° 12</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Columbe	
<b>2.4 Latitud:</b> 753046	<b>2.5 Longitud:</b> 9791477
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Villa la Unión	
<b>3.2 Distancia:</b> 40 minutos de Columbe	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3245 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra a la entrada de la parroquia Columbe	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Mirador Panesillo Columbe esta tan solo a 2 km desde la parroquia, tiene una temperatura de 14 grados centígrados , es la colina más alta donde puedes respirar aire puro ,también pueden observar las comunidades aledañas de la parroquia	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, pero es importante contactarse con algún guía nativo para dirigirse y se recomienda visitar en un horario de 8h00 a.m. a 17h00 p.m.	

<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Fotografía, caminata.		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Se podría realizar interpretación ambiental		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística informativa y un sendero interpretativo hacia el atractivo Guianza		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico para la parroquia. Creación de nuevas fuentes de trabajo para la población local Mejora en la estética del lugar. Mayor afluencia de turistas.		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> La falta de interpretación hace que no realce la importancia del atractivo. Contaminación por desechos sólidos. Compactación del suelo por el tránsito de los pobladores.		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> Deteriorado		
<b>5.2 Causas:</b> suelo en proceso de compactación		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Deterioro		
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Las carreteras que conectan al atractivo están en buen estado. Es importante tener en cuenta que para realizar la caminata es necesario llevar ropa cómoda o preferible ir con botas o zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra, protector solar, bebidas hidratantes, etc.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> No existe		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Columbe	<b>10.2 Distancia:</b> 2 km	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de conservación y /u Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4

	c) Asociación con otros Atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>I</b>
Atractivo sin merito 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 al espacio turístico		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 13
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Temazcal Balda Lupaxi	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnografía	
<b>1.8 Subtipo:</b> Shamanismo	
	
<p><b>Foto N° 13</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Columbe	
<b>2.4 Latitud:</b> 754223	<b>2.5 Longitud:</b> 9792463
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> San Martín alto	
<b>3.2 Distancia:</b> 40 minutos de Columbe	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3153 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Se encuentra en el sector Balda Lupaxi, parroquia Columbe	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> El temazcal es una construcción redondeada con barro o cemento y pilares de refuerzo, de preferencia se considera que la cabaña sea circular, ya que consideran que el poder del Universo siempre interviene en círculos, y por ende se presenta la verdadera posibilidad del RENACIMIENTO de conciencia, paz y armonía. El temazcal ha sido construido con la finalidad de purificar cualquier energía negativa y sentir alivio en cuerpo físico, emocional, mental y así conectar y recibir el poder o la ayuda del universo, prácticamente se pueden tratar un sin número de enfermedades. Para ello es importante que durante	

<p>el tiempo en que esté dentro de ella se requiere de mucha atención, conciencia, voluntad y sobre todo el respeto y las buenas relaciones con los presentes porque es ahí donde inicia la gestación en la matriz de la madre tierra y así integrar alma y corazón.</p> <p>Se da inicio con el calentamiento de las veinte y ocho piedras de origen volcánicas hasta que éstas estén al rojo vivo, el tiempo aproximado en el interior es de 120 minutos y pueden ingresar 20 personas, las piedras calientes se deben introducir cada 15 minutos de la siguiente manera: las siete primeras piedras que representan el nacimiento, las 7 siguientes que significa la niñez, posteriormente las siguientes siete la juventud, por último ingresan las 7 restantes que representa al adulto.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
<p>No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, pero es importante tener un diálogo previo con la persona encargada como conocer las fechas específicas para inmischirse en el baño tradicional y contactarse con algún guía nativo para dirigirse, además se recomienda visitar en un horario de 8h00 a.m. a 17h00 p.m., vista libre al atractivo.</p>	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Fotografía, Baños de purificación	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
Se podría realizar interpretación cultural	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
El sector requiere la implementación de señalética turística informativa	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
<p>Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico para la parroquia.</p> <p>Creación de nuevas fuentes de trabajo para la población local</p> <p>Mayor afluencia de turistas.</p>	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
La falta de interpretación y difusión hace que no realce la importancia del atractivo.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Poco alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Poco alterado	
<b>6.2 Causas:</b> Las condiciones climáticas que desgastan el material de construcción	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Alta (Febrero, Marzo, Julio Agosto)
<b>Observaciones:</b> Las carreteras que conectan al atractivo están en buen estado.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
No existe	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local, Internacional	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	0
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 14
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Columbe	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura religiosa	
	
<p><b>Foto N° 14</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Columbe	
<b>2.4 Latitud:</b> 753307	<b>2.5 Longitud:</b> 9791163
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Llinlin	
<b>3.2 Distancia:</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3153 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia de Columbe	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Iglesia que dota desde el año 1578 en el que celebran fechas especiales y tradicionales para la población a lo largo del año, antiguamente fue suelo de bravas y aguerridas agrupaciones indígenas como: Los Columbeños, Llinlines, Pulucates, Secao, Tanquis y Sablugs, que formaban parte del Reino Puruhá. Cuando llegaron los Incas, estos pueblos lucharon para defender sus tierras y libertad de ellos, siendo sometidos a batallas.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	

El ingreso a la iglesia no tiene ningún costo en ningún evento programado, sin embargo está establecido su horario de atención de 09h00 a.m. a 17h00 p.m. cuyos días hábiles en fechas de festividad religiosa.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>		
Misas dominicales y fechas en festividad religiosa de la parroquia		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>		
El sector requiere la implementación de señalética turística informativa		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>		
Mayor afluencia de turistas.		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> No alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Su infraestructura y fachada conservan todavía su construcción inicial		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado		
<b>6.2 Causas:</b> Las condiciones climáticas que desgastan el material de construcción		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> (Febrero, Marzo, Julio Agosto)	
<b>Observaciones:</b> Las carreteras que conectan al atractivo están en buen estado.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>		
Alimentación		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	1

	c) Asociación con otros Atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 15
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Páramos de Navak	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Bosque	
<b>1.8 Subtipo:</b> Páramo	
	
<p><b>Foto N° 15</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Juan de Velasco	
<b>2.4 Latitud:</b> 741000	<b>2.5 Longitud:</b> 9806000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Villa la Unión	
<b>3.2 Distancia:</b> 10 km, 30 minutos	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3875 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 10 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia de Juan de Velasco Pangor colindante con los páramos de Columbe	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> El páramo de Nabag está ubicada a 10 kilómetros de Villa la unión, su ascenso se baja la mirada oculta del nevado del Chimborazo, es la ruta principal que moviliza el comercio ecuatoriano	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> El páramo está rodeado de abundante flora como paja, totora, ushug, sigsig, valeriana, arquitecta, chilca y fauna como conejos, lobos, venados, cóndor, ganado de lidia, etc.	

<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> No existe ninguna restricción legal para el ascenso hacia el páramo, pero es importante contactarse con algún guía nativo para realizar la caminata, de tal manera se evite tener inconvenientes y por ende el turista se lleve una experiencia enriquecedora.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Actividades turísticas como fotografía, cabalgatas y ascensiones		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> El sector requiere la implementación de señalética turística informativa		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Compactación del suelo por tránsito de los turistas Avance de la frontera agrícola		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> Deteriorado		
<b>5.2 Causas:</b> Por causas naturales como la erosión del suelo		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado		
<b>6.2 Causas:</b> Por actividades antrópicas como la actividad ganadera		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Ninguna		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> No existe		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Laguna de Colta	<b>10.2 Distancia:</b> 3 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0

	c) Asociación con otros Atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 16
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Páramo de Guangopud	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Bosque	
<b>1.8 Subtipo:</b> Páramo	
	
<p><b>Foto N° 16</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Juan de Velasco	
<b>2.4 Latitud:</b> 739000	<b>2.5 Longitud:</b> 9806000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 64 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3500 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 12 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia de Juan de Velasco Pangor	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Paramo de Guangopud de gran extensión que ofrece una variedad de especies de fauna como: conejos, lobos, venados, patos. Como flora tenemos: valeriana, paja, tipillo. Etc. El visitante puede pasar momentos de tranquilidad lejos de los ruidos de la ciudad.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Páramo de gran extensión que ofrece una variedad de especies de fauna: conejos, lobos, venados, patos, perdices Flora: paja, valeriana, tipillo, chicoria, etc.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	

No existe ninguna restricción legal para el ascenso hacia el páramo, pero es importante contactarse con algún guía nativo para realizar la caminata, de tal manera se evite tener inconvenientes y por ende el turista se lleve una experiencia enriquecedora.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>		
Fotografía, cabalgatas y ascensiones		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>		
El sector requiere la implementación de señalética turística informativa, recurso natural que debe ser conservado con la finalidad de mantener las cuencas hidrográficas.		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>		
Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>		
Contaminación por desechos solidos Avance de la frontera agrícola		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> En proceso de deterioro		
<b>5.2 Causas:</b> Por causas naturales como la erosión del suelo y en temporada de invierno se ha producido deslaves afectando de manera directa a la flora y fauna del lugar.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado		
<b>6.2 Causas:</b> Por actividades antrópicas como la actividad ganadera		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Ninguna		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Ninguno	<b>10.2 Distancia:</b>	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0

	c) Asociación con otros Atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>I</b>
<p>Atractivo sin merito 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 al espacio turístico.</p>		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 17
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuite	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Chorrera Cóndor Puñuna	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascadas	
	
<p><b>Foto N° 17</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Juan de Velasco	
<b>2.4 Latitud:</b> 732000	<b>2.5 Longitud:</b> 9799000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 10 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2850-3400 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 64 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Localizada a 8 km de la panamericana vía las palmas, parroquia Juan de Velasco.	

<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b>	
Chorrera Cóndor Puñuna está localizada a 8 km desde la parroquia de Juan de Velasco vía a las palmas, nace en los páramos de la comunidad la dolorosa con una caída de 20 metros de altura con una gran variedad de flora y fauna, según los habitantes de este lugar comenta que a la media noche se aparece un duende por el sector de la chorrera.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Páramo de gran extensión que ofrece una variedad de especies de flora y fauna.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
Ninguna.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Actividades turísticas como fotografía, cabalgata y permite respirar el aire sin contaminación en su trayecto, admirar el bello paisaje de la cadena montañosa occidental.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
El sector requiere la implementación de señalética turística informativa	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
Acumulación de desechos solidos	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Alterado	
<b>5.2 Causas:</b> Por causas naturales como la erosión del suelo	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b> Por actividades antrópicas	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, busetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b> 5 km
Paramos de Navac Parroquia Juan de Velazco	1 km
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	0
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>29</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 18
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuite	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Haciendas Coloniales	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura civil	
	
<p><b>Foto N° 18</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Juan de Velasco	
<b>2.4 Latitud:</b> 736000	<b>2.5 Longitud:</b> 9806000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 64 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2850-3500 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 10 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia de Juan de Velasco Pangor	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b>	

Haciendas coloniales construidas de ladrillo, mortero de cal, arena, madera, teja, edificaciones que tienen comodidad. Sobresaliendo de la curia donde los indígenas de la comunidad Tepeyac bajo, han instalado queserías y establos.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Alrededor existe variedad de especies de flora y fauna.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Ninguna.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Disfrutar de los pastizales y prácticas deportivas como el futbol y vóley	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> El sector requiere la implementación de señalética turística informativa	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Acumulación de desechos solidos Daño en las plantas y árboles a causa de la manipulación de los visitantes.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>5.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Entubada	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Paramos de Navac Paramos de Guangapud	<b>10.2 Distancia:</b> 5 km 6 km
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	0
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 19
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Laguna de Hierba Buena	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambientes Lacustres	
<b>1.8 Subtipo:</b> Lago	
	
<p><b>Foto N° 19</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Juan de Velasco	
<b>2.4 Latitud:</b> 732000	<b>2.5 Longitud:</b> 9789000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 64 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2850 – 3500 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 12 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia de Juan de Velasco Pangor	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> La laguna de Hierba Buena se encuentra ubicado a 44 km desde villa la unión, ambiente lacustre de 60 por 20 metros. Sus aguas son cristalinas y templadas rodeada de una gran variedad de flora y fauna destacándose el bosque nativo, mariposas y otras especies.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Alrededor existe variedad de especies de flora y fauna.		
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Ninguna.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Fotografías, caminatas, cabalgatas y admirar el hermoso paisaje que nos brinda la naturaleza, pueden descansar con tranquilidad.		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> El sector requiere la implementación de señalética turística informativa		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Acumulación de desechos solidos Daño en las plantas y árboles a causa de la manipulación de los visitantes.		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> Alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Erosión y falta de mantenimiento		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Alterado		
<b>6.2 Causas:</b> Erosión y falta de mantenimiento		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Ninguna		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Ninguno	<b>10.2 Distancia:</b>	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0

	c) Asociación con otros Atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 20
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Laguna Patacocha	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambientes Lacustres	
<b>1.8 Subtipo:</b> Lago	
	
<p><b>Foto N° 20</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Cañi	
<b>2.4 Latitud:</b> 734500	<b>2.5 Longitud:</b> 9804000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa	
<b>3.2 Distancia:</b> 67 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2850-3400 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> 6 km vía Cañi	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> La Laguna de Patacocha ubicada a 26.5 km desde la Villa la unión vía a Guayaquil sector de los páramos de Navag junto a otras lagunas existen flora y fauna, pueden observar la cordillera occidental sus imponentes nevados como el nevado Chimborazo, Cariguairazo, volcán Tungurahua, sitio para aventurar y descanso.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Alrededor existe variedad de especies de flora y fauna.		
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Ninguna.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Fotografías, caminatas		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> El sector requiere la implementación de señalética turística informativa		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Acumulación de desechos solidos		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> Alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> Alterado		
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Ninguna		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Páramo de Navac	<b>10.2 Distancia:</b> 3 km	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0

	c) Asociación con otros Atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 21
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Rio Yanapagcha	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Riachuelo	
	
<p><b>Foto N° 21</b>  <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Cañi	
<b>2.4 Latitud:</b> 733500	<b>2.5 Longitud:</b> 9805000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 67 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2851-3400 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia Cañi	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> El Rio Yanapagcha tiene sus aguas de color blanquecino de aproximadamente 8 metros de largo y 4 de ancho, sus frías y cristalinas aguas ofrecen un espectáculo hermoso, además existe una abundante flora y fauna en el que se puede admirar el paisaje, tomar fotografía y gozar de la tranquilidad.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Podemos encontrar gran diversidad de flora como: Arundinaria, canastillo de plata, líquenes, musgos, hepáticas; así también se puede observar ciertas especies de aves como: Mirlo ( <i>Turdus fuscater</i> ); Tórtola orejuda ( <i>Zenaida auriculata</i> ); Zamarrillo colilargo ( <i>Eriocnemis luciani</i> ).	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, por ende tiene acceso libre a público en general, pero es importante contactarse con algún guía nativo para realizar la caminata, de tal manera se evite tener inconvenientes y por lo tanto el turista se lleve una experiencia enriquecedora.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
Fotografía, caminatas, Observación de flora y fauna nativa Disfrutar de un baño aunque sus aguas suelen ser frías	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Planificación y diseño de sendero ecoturístico e implementación de señalética turística informativa.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>	
Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector. Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>	
Acumulación de desechos sólidos Pérdida de flora nativa por el incremento de zonas de pastoreo.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>5.2 Causas:</b> Debido a la inexistencia de señalética turística y normas de conducta, los turistas arrojan basura en el sitio, además por la fuerte temporada invernal se evidencia el arrastre de tierra hacia el río lo que produce que pierda su color natural y por ende exista un grado de contaminación.	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b> Debido a la inexistencia de señalética turística	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra
<b>7.3 Estado de vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, buses
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b>	
Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
Cascada Cunuguayco	2 km
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	

<b>11.1 Difusión: Local</b>		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
<b>APOYO</b>	a) Acceso	2
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	0
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>I</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 22
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuet	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascada Cunuguayco	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascada	
	
<p><b>Foto N° 22</b> <b>Por:</b> Susana Yaucán, 2017</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Cañi	
<b>2.4 Latitud:</b> 733000	<b>2.5 Longitud:</b> 9805500
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 67 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2852-3400 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Parroquia Cañi	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Cascada de Cunuguayco sus aguas cristalinas nacen de las ciénagas en los altos paramos formando una caída muy impresionante.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Podemos encontrar especies de flora como: Arundinaria, canastillo de plata, también se puede observar ciertas especies de aves como: Mirlo ( <i>Turdus fuscater</i> ; Tórtola orejuda	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> No existe ninguna restricción legal para el ingreso hacia el atractivo, por ende tiene acceso libre a público en general, pero es importante contactarse con algún guía nativo para realizar la caminata, de tal manera se evite tener inconvenientes y por lo tanto el turista se lleve una experiencia enriquecedora.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Fotografía, caminatas, Observación de flora y fauna nativa Disfrutar de un baño aunque sus aguas suelen ser frías	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Planificación y diseño de sendero e implementación de señalética turística informativa.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Mayor afluencia de turistas. Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector. Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico	
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Acumulación de desechos sólidos	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>5.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento y erosión del suelo	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Estado:</b> Deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b> Debido a la inexistencia de señalética turística	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra
<b>7.3 Estado de vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, buses
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente
<b>Observaciones:</b> Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Ninguno	<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	4
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros Atractivos	0
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Susana Yaucán	<b>1.2 Ficha N°</b> 23
<b>1.3 Supervisor/ Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo Vizuite	<b>1.4 Fecha:</b> 01/04/2017
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Criadero de Truchas	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Realizaciones técnicas y científicas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Criadero de Truchas	
	
<p><b>Foto N° 23</b>  <b>Por:</b> (Gobierno Autónomo de la provincia de Chimborazo, 2017)</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Colta
<b>2.3 Parroquia:</b> Juan de Velasco	
<b>2.4 Latitud:</b> 736000	<b>2.5 Longitud:</b> 9799000
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sicalpa y Cajabamba	
<b>3.2 Distancia:</b> 64 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2850 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 12 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 1000-1500 mm.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b> Juan de Velasco Pangor	
<b>4.5 Descripción del Atractivo:</b> Criadero de truchas en la parroquia de Juan de Velasco cuentan con piscinas aproximadamente una hectárea. La producción de truchas es para el auto consumo de los habitantes de la parroquia y el resto está destinado para los mercados de Quito, Riobamba y Guayaquil.	

<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>		
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Ninguna		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Venta de truchas y platos preparados a la población y turistas		
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>		
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Mayor difusión de sus artesanías		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector. Generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico Incremento económico para la población local		
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Desorganización o falta de interés de los comerciantes		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1 Estado:</b> En proceso de deterioro		
<b>5.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1 Estado:</b> En proceso de deterioro		
<b>6.2 Causas:</b> Falta de mantenimiento		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> automóvil, buses	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad:</b> Permanente	
<b>Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
<b>8.1 Infraestructura turística existente:</b> No		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red de empresa eléctrica de Servicio Público		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red Pública		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Chorrera Cóndor Puñuna	<b>10.2 Distancia:</b> 1 km	
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y /u Organización	5
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	0

	c) Asociación con otros Atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		<b>II</b>
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.		



**Anexo 5-11.** Formato de Matriz de cuantificación de impactos ambientales

<b>COMPONENTES AMBIENTALES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>			<b>TOTAL(+)</b>	<b>TOTAL(-)</b>	<b>TOTAL</b>
A.						
B.						
C.						
TOTAL(+)						
TOTAL(-)						
TOTAL						

**Anexo 6-11.** Hoja de evaluación para los visitantes

 <b>HOJA DE EVALUACIÓN PARA LOS VISITANTES</b>			
<b>Fecha:</b>			
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>COMENTARIO</b>
<b>GUIANZA</b>			
¿El guía dominó los temas que se trató durante el recorrido?			
¿Recibió cordialidad por parte del guía?			
¿El guía despejó alguna duda sobre los temas tratados que haya tenido?			
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>			
¿Las actividades realizadas alcanzaron su expectativa?			
¿El tiempo de duración de las actividades fueron adecuados?			
<b>ALIMENTACIÓN</b>			
¿Le gustó los platos tradicionales?			
¿Considera que los alimentos preparados son de calidad?			
¿El tiempo de atención del servicio fue adecuado?			
<b>HOSPEDAJE</b>			
¿Durante el tiempo de estadía logró su satisfacción de comodidad y tranquilidad?			
¿El servicio fue de calidad?			
<b>RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS</b>			

**Anexo 7-11. Ficha de evaluación de lugares de visitación**

<b>FICHA DE EVALUACIÓN DE LUGARES DE VISITACIÓN</b>			
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>COMENTARIO</b>
<b>ÁREAS DE INTERPRETACIÓN</b>			
Los sitios turísticos están conservados			
Las áreas de interpretación cuentan con información necesaria			
Los senderos son adecuados			
<b>LUGARES DE VISITA (Comunidades)</b>			
Recibió cordialidad por parte de las personas de la comunidad			
La información emitida por las personas anfitrionas de comunidad fue clara y precisa			
Las actividades interactuadas en la comunidad fueron relevantes.			
<b>RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS</b>			

**Anexo 8-11. Fotografías****Fotografía 1.** Encuestas aplicadas al segmento Nacional

**Fotografía 2.** Encuestas aplicadas al segmento Internacional

