



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

**DISEÑO DE UNA CICLORUTA TURÍSTICA EN LA LAGUNA DE
COLTA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO

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

ELVIS JHAMPYER ALDANA HERRERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

© **2019**, Elvis Jhampyer Aldana 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 técnico: “**DISEÑO DE UNA CICLORUTA TURÍSTICA EN LA LAGUNA DE COLTA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, de responsabilidad del Sr. Egresado Elvis Jhampyer Aldana Herrera ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.



ECON. FLOR MARÍA QUINCHUELA POZO
DIRECTORA



ING. CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL
ASESORA

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Elvis Jhampyer Aldana Herrera, soy responsable de las ideas, doctrinas, y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



.....
ELVIS JHAMPYER ALDANA HERRERA

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado para Dios y la Virgen del Cisne que siempre ha 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 Jorge y Charito por su esfuerzo infinito, por incentivarne a lograr cada uno de mis objetivos de vida y por su dedicación en formar de mí una persona con valores de respeto, responsabilidad, paciencia y humildad.

De igual manera a mis queridos hermanos Kelvin y Fernando por poner toda su confianza en mí durante este largo proceso, a mi enamorada Karlita Ulloa por ser mi apoyo incondicional, mi fuerza e inspiración para seguir adelante y superarme; a mi cuñada Johana y a mi sobrino Xavercito, a Tania León, a mis tías, tíos, abuelos que supieron animarme en cada momento a través de su alegría y su grato amor puro.

A mis amigos que en momentos de alegría y tristeza me han motivado para seguir adelante.

Jhampyer Aldana

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen 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 cúspide como es mi carrera profesional.

A mis padres Jorge y Charito por todo su sacrificio, que han hecho por mí día a día, por su amor incondicional y por brindarme sus sabios consejos que han sabido guiar mi camino durante toda mi vida.

Agradezco enormemente a ustedes hermanos: Kelvin y Fernando por ser ese ente de inspiración, a mis familiares tías, tíos, primos, Tania León, y sobre todo a mis abuelos Ramón, Juanita y María por su sincero amor.

Al amor de mi vida Karlita Ulloa, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, y sobre todo por su amor incondicional.

A mis panas Paul, Pancho, Christian, Stiven, Sari, Jazmin, gracias por compartir momentos buenos y malos dentro y fuera del aula, durante 6 años. Dios les pague por todo su infinito apoyo.

A mi directora de tesis Econ. Flor María Quinchuela y asesora Ing. Catalina Verdugo por su tiempo, dedicación y paciencia, de igual manera gratitud por aquellas orientaciones e importantes contribuciones para el desarrollo de la presente investigación.

Jhampyer Aldana

TABLA DE CONTENIDOS

I.	DISEÑO DE UNA CICLORUTA TURÍSTICA EN LA LAGUNA DE COLTA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	IMPORTANCIA	1
B.	PROBLEMA	2
C.	JUSTIFICACIÓN.....	2
III.	OBJETIVOS	3
A.	OBJETIVO GENERAL.....	3
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
IV.	HIPÓTESIS	3
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A.	TURISMO.....	5
1.	Turismo sostenible.....	5
2.	Turismo de aventura	5
3.	Clasificación de turismo de aventura.....	5
4.	Atractivos turísticos.....	6
B.	CICLORUTA TURÍSTICA	7
1.	Diseño.....	7
2.	Ciclo	7
3.	Ruta	7
4.	Cicloruta turística	8
5.	Modalidades del cicloturismo	9
6.	Derechos y obligaciones de los ciclistas	9
7.	Diseño de cicloruta turística.....	10
C.	VIABILIDAD COMERCIAL.....	10
1.	Comercial.....	10
2.	Viabilidad comercial.....	10
D.	VIABILIDAD TÉCNICA.....	13
1.	Técnica.....	13
2.	Viabilidad técnica.....	14
E.	VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA	14
1.	Legal y administrativa	14
F.	VIABILIDAD AMBIENTAL.....	15
G.	VIABILIDAD ECONÓMICO Y FINANCIERO	15

1.	Económico	15
2.	Financiero	15
3.	Viabilidad económica	16
4.	Viabilidad Financiera.....	17
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS	20
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	20
1.	Localización	20
2.	Ubicación geográfica	20
3.	Límites	20
4.	Características climáticas.....	21
5.	Clasificación ecológica	21
6.	Características del suelo.....	21
7.	Hidrografía	21
8.	Materiales y equipos	21
B.	METODOLOGÍA	22
1.	Desarrollar la viabilidad comercial de la cicloruta turística en la laguna de Colta.....	22
2.	Analizar la viabilidad técnica de para la cicloruta turística	25
3.	Definir la viabilidad legal y administrativa de la cicloruta turística	26
4.	Determinar la viabilidad social y ambiental de la cicloruta turística	26
5.	Efectuar la viabilidad económica y financiera para la cicloruta turística	26
VII.	RESULTADOS	28
A.	VIABILIDAD COMERCIAL DE LA CICLORUTA TURÍSTICA.....	28
1.	Análisis de los resultados del estudio de la demanda de turistas nacionales y extranjeros 28	
2.	Análisis de la oferta	43
3.	Confrontación Competencia – Demanda	49
4.	Plan mercadotécnico.....	51
5.	Requerimientos en el área comercial	58
B.	VIABILIDAD TÉCNICA DE LA CICLORUTA TURÍSTICA.....	59
1.	Tamaño del proyecto	59
2.	Localización	62
3.	Diseño del producto.....	63
4.	Flujograma de procesos	68
5.	Requerimientos operativos.....	70
6.	Requerimientos en el área técnica	73
C.	VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CICLORUTA TURÍSTICA .	74

1.	Ordenanza Municipal.....	74
2.	Estructura Organizacional de Gestión Estructural por procesos y funcional	77
D.	VIABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA CICLORUTA TURÍSTICA	86
1.	Identificación de acciones que pueden causar impacto	86
2.	Identificación de factores ambientales susceptibles a recibir impactos	87
3.	Matriz de Lázaro Lagos	89
4.	Matriz de cuantificación	90
5.	Medidas de mitigación.....	92
E.	VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA CICLORUTA TURÍSTICA.....	93
1.	Evaluación económica	93
2.	Evaluación financiera	98
VIII.	CONCLUSIONES	99
IX.	RECOMENDACIONES.....	100
X.	RESUMEN	101
XI.	SUMMARY.....	102
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	103
XIII.	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla VI.1. Límites	20
Tabla VII.1. Género de turistas encuestados	28
Tabla VII.2. Edad de turistas encuestados.....	29
Tabla VII.3. Procedencia de turistas encuestados.....	30
Tabla VII.4. Nivel de instrucción de turistas encuestados	31
Tabla VII.5. Promedio de ingresos económicos de los turistas encuestados.....	32
Tabla VII.6. Organización de viajes turísticos	33
Tabla VII.7. Realización de viajes turísticos	34
Tabla VII.8. Medios de información para actividades turísticas	35
Tabla VII.9. Realización de actividades de cicloturismo	36
Tabla VII.10. Conocimientos de los atractivos turísticos.....	37
Tabla VII.11. Servicios complementarios	38
Tabla VII.12. Promoción de la cicloruta turística.....	39
Tabla VII.13. Disposición de pago	40
Tabla VII.14. Perfil del turista nacional.....	41
Tabla VII.15. Perfil del turista extranjero	42
Tabla VII.16. Inventario de atractivos turísticos del cantón Colta	43
Tabla VII.17. Establecimientos de alimentos y bebidas	45
Tabla VII.18. Establecimientos de alojamiento.....	47
Tabla VII.19. Transporte.....	47
Tabla VII.20. Competencia	48
Tabla VII.21. Competencia proyectada.....	49
Tabla VII.22. Demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros	50
Tabla VII.23. Demanda insatisfecha proyectada	50
Tabla VII.24. Demanda objetivo	50
Tabla VII.25. Plan de comercialización	53
Tabla VII.26. Intermediarios para alianzas estratégicas.....	54
Tabla VII.27. Plan de promoción.....	55
Tabla VII.28. Talento humano	58
Tabla VII.29. Activos fijos.....	58
Tabla VII.30. Activos diferidos	58
Tabla VII.31. Gastos de promoción y publicidad.....	59
Tabla VII.32. Demanda objetiva de clientes nacionales	59
Tabla VII.33. Demanda objetiva de clientes extranjeros	59
Tabla VII.34. Demanda objetiva de turistas nacionales por producto	60
Tabla VII.35. Demanda objetiva de turistas extranjeras por producto.....	60
Tabla VII.36. Consumo aparente para clientes.....	60
Tabla VII.37. Actividades turísticas principales y complementarias.....	63
Tabla VII.38. Cicloruta de las iglesias – “Viviendo la cultura	64
Tabla VII.39. Cicloruta de la aventura y naturaleza	66
Tabla VII.40. Letreros informativos	71
Tabla VII.41. Basureros ecológicos	72
Tabla VII.42. Mano de obra directa.....	73
Tabla VII.43. Activos Fijos	73
Tabla VII.44. Matriz de Lázaro Lagos	89
Tabla VII.45. Matriz de cuantificación	90

Tabla VII.46. Medidas de mitigación	92
Tabla VII.47. Inversiones	93
Tabla VII.48. Usos y fuentes	93
Tabla VII.49. Amortización	94
Tabla VII.50. Depreciación de activos fijos	94
Tabla VII.51. Amortización de activos diferidos.....	94
Tabla VII.52. Costos y gastos.....	95
Tabla VII.53. Costos fijos y costos variables	96
Tabla VII.54. Cálculos de punto de equilibrio	97
Tabla VII.55. Estructura de ingresos	97
Tabla VII.56. Estados de resultados.....	97
Tabla VII.57. Flujo de caja.....	98
Tabla VII.58. Evaluación financiera	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico VI.1. Mapa de localización laguna de Colta	20
Gráfico VII.1. Género de turistas encuestados	28
Gráfico VII.2. Edad de turistas encuestados.....	29
Gráfico VII.3. Procedencia de turistas encuestados.....	30
Gráfico VII.4. Nivel de instrucción de turistas encuestados	31
Gráfico VII.5. Promedio de ingresos económicos de los turistas encuestados.....	32
Gráfico VII.6. Organización de viajes turísticos	33
Gráfico VII.7. Realización de viajes turísticos	34
Gráfico VII.8. Medios de información para actividades turísticas	35
Gráfico VII.9. Realización de actividades de cicloturismo	36
Gráfico VII.10. Conocimiento de los atractivos turísticos	37
Gráfico VII.11. Servicios complementarios	38
Gráfico VII.12. Promoción de la cicloruta turística.....	39
Gráfico VII.13. Disposición de pago	40
Gráfico VII.14. Logotipo del producto	51
Gráfico VII.15. Cromática de gráficos.....	52
Gráfico VII.16. Página web.....	55
Gráfico VII.17. Página de Facebook.....	56
Gráfico VII.18. Tríptico parte posterior	56
Gráfico VII.19. Tríptico parte interior	57
Gráfico VII.20. Gorras deportivas	57
Gráfico VII.21. Diseño de la cicloruta	61
Gráfico VII.22. Macrolocalización	62
Gráfico VII.23. Microlocalización.....	62
Gráfico VII.24. Flujograma de procesos del paquete N° 1	68
Gráfico VII.25. Flujograma de procesos del paquete N° 2	69
Gráfico VII.26. Organigrama Institucional COLMITUR EP	77

I. DISEÑO DE UNA CICLORUTA TURÍSTICA EN LA LAGUNA DE COLTA, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

A nivel internacional la actividad turística ha tenido un amplio crecimiento en los últimos años siendo una opción para el desarrollo económico, esta actividad contribuye en un 10% al Producto Interno Bruto mundial (Organización Mundial de Turismo, 2017). En el 2017 al Ecuador llegaron 1'617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016 (MINTUR, 2018), estas cifras brindan las pautas necesarias para que el desarrollo turístico del país tome un rumbo diferente con una perspectiva hacia el futuro, sabiendo que esta actividad genera ingresos económicos, diversifica la oferta laboral y contribuye a mejorar la calidad de vida de la población.

Es así como el turismo en el Ecuador es una actividad que involucra a distintos sectores de la economía, transformándose en un reto que puede aportar, en un futuro cercano, importantes ingresos al país (Tellos, 2016), en la actualidad es necesario integrar nuevas modalidades de turismo como: cultural, de aventura, de naturaleza y de salud, debido a que las actuales exigencias del mercado permite posicionar estas modalidades dentro de la oferta turística. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2008). Entre estas modalidades el cicloturismo es una actividad respetuosa con el medio ambiente que contribuye a reforzar el atractivo turístico de un destino y a consolidar la economía turística, para aportar al turista una experiencia vivencial, además de favorecer la desestacionalización y descentralización de los flujos turísticos. (Lanuza, 2014)

En efecto una de las formas de recorrer el Ecuador es utilizando la bicicleta, que desde que fue introducida en nuestro país a principios del siglo XX, ha ido en constante evolución, convirtiéndose en la actualidad en un instrumento de recreación, fácil de trasportar y económico (Pinto, Fuentes, & Alcivar, 2015). Ecuador forma parte de la red de ciclo vías recreativas de las Américas (CRA) desde el periodo 2005-2011, esta red tiene como propósito socializar e intercambiar técnicas y experiencias que contribuyan a la reducción de la contaminación ambiental.

Por tanto, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador es su competencia o efecto impulsar a que cada vez haya más demanda de ciclistas en el país; construyendo más de 686.63 kilómetros de vías a recorrer, con una inversión de \$32 millones de dólares. Adicionalmente es necesario tener en cuenta que en Ecuador el MINTUR es el ente que se encarga de la promoción de estos espacios deportivos y turísticos con la finalidad de que sean visitados en los diferentes puntos donde se han implementado (Terán, 2015).

Hoy en día el cicloturismo logra captar un segmento de mercado que se encuentra en constante crecimiento, en la provincia de Chimborazo se quiere replicar la idea propuesta por el Gobierno provincial de Zamora Chinchipe con su ciclo ruta "Yawi Sumak", específicamente en el cantón Colta que guarda un sincretismo entre los parajes naturales y su riqueza cultural, además de ser una zona agrícola y ganadera; con una gran variedad de recursos que no han sido aprovechados de manera adecuada (Pagalo, 2012), los mismos pueden resultar de gran interés para los visitantes nacionales y extranjeros.

La actual administración municipal de Colta busca potencializar estos recursos, con el objetivo de fomentar el turismo sostenible que ayude a mantener un equilibrio ambiental, socio-cultural y económico en el cantón, además de promocionar este paraje de la serranía ecuatoriana.

B. PROBLEMA

El cantón Colta presenta en su extensión territorial gran potencial turístico tanto naturales y culturales que pueden resultar llamativos para visitantes nacionales e internacionales, es notable el desinterés de crear, entre otros productos, una cicloruta turística, es por esta razón nace la necesidad de diseñar una cicloruta turística en función a las características territoriales enfocada al turismo de aventura, además existen un sin número de estudios que no se aplican, el cual debido a las condiciones del territorio puede ser un notable y potencial espacio turístico, el mismo permitirá la orientación para contribuir a la dinamización y mejoramiento de las actividades turísticas del sector, potenciar las capacidades laborales, mediante una correcta planificación y estructuración técnica de los recursos que se encuentran inmersos en el cantón.

C. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el diseño de productos turísticos se convierte en una herramienta de planificación estratégica y operativa que enlazan actividades turísticas coordinando esfuerzos públicos, privados y comunitarios; lo que conlleva constituir productos de calidad e innovadores que satisfagan a los clientes, en función a sus necesidades y expectativas, con el objetivo de alcanzar y mantener una posición competitiva en el mercado.

Hoy por hoy, es de primordial importancia ofrecer productos turísticos de acuerdo con los nuevos requerimientos del cliente. El nuevo tipo de turista se caracteriza por el gusto de un turismo experiencial. El sector tiene que adaptarse lo mejor posible a este entorno, atendiendo las nuevas necesidades de los visitantes y adelantándose a ellas, para aprovechar las oportunidades. (Lanuza, 2014)

Colta es un cantón de la Provincia de Chimborazo, con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales dentro de su territorio, los mismos no se han dado a conocer de una manera efectiva tanto a turistas nacionales como internacionales que visitan el cantón, por este desconocimiento han basado exclusivamente su oferta en la visita a la laguna de Colta y a la iglesia de Balbanera, el actual Gobierno municipal ha enfatizado en promover el turismo sostenible como una de las principales actividades que permitirá aprovechar de manera eficiente los recursos que el cantón posee.

El Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Colta, a través de la empresa pública municipal de turismo COLMITUR-EP, busca implementar nuevos espacios para promover la actividad turística en el cantón, uno de los principales atractivos de la localidad es la laguna de Colta, que brinda un espacio natural a los visitantes, es necesario conjugar este paraje con una serie de actividades que dinamicen la oferta turística.

Una de ellas es el diseño de una cicloruta turística en la laguna, con el diseño de la misma, se ve una alternativa de turismo que ayudará al desarrollo económico de la población local, además de poder insertarse y posicionarse dentro del mercado turístico a nivel local, regional y nacional.

La actual administración ha tomado la iniciativa de convertir al cantón Colta en un destino turístico de relevancia, que pueda competir a nivel nacional, además de ser sostenible y aporte a la dinamización de la economía local, apoyándose en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), cumpliendo así una de las competencias específicas para este nivel de gobierno, artículo 55, literal g) Planificar, construir y mantener... los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo... y literal h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines. Así mismo con el Reglamento de Operación Turística de Aventura del Ecuador.

La presente investigación servirá para aportar al desarrollo de propuestas turísticas innovadoras que conviertan al cicloturismo en una alternativa de recreación. La ausencia de espacios destinados para el desarrollo del ciclismo en el cantón hace necesaria la presentación de propuestas, que permitan fomentar la práctica de este deporte como medio para el esparcimiento provocando un beneficio mutuo entre las comunidades aledañas.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una cicloruta turística en la laguna de Colta, cantón Colta, provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar la viabilidad comercial de la cicloruta turística en la laguna de Colta.
2. Analizar la viabilidad técnica de la cicloruta turística.
3. Definir la viabilidad legal y administrativa de la cicloruta turística.
4. Determinar la viabilidad social y ambiental de la cicloruta turística.
5. Efectuar la viabilidad económica y financiera de la cicloruta turística.

IV. HIPÓTESIS

El diseño de una cicloruta turística, contribuirá a diversificar la oferta recreativa del cantón y a futura la generación de beneficios para el cantón.

V. **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

A. **TURISMO**

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento profesional. (Caiza & Molina, 2012)

Según la Secretaría de Turismo de México (2015), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

1. **Turismo sostenible**

Se define como una actividad económicamente importante que permite, disfrutar y apreciar atractivos naturales, sociales y culturales presentes en las comunidades; mediante un proceso que promueva la conservación, a la vez que se generan bienes y servicios a las familias del entorno. (FIAES, 2018)

Por otra parte, la Conservación Internacional Ecuador (2014), promueve el turismo sostenible como una actividad económica que, contribuye a la conservación de los ecosistemas y al mantenimiento de los servicios ambientales que aportan al bienestar de las poblaciones locales y a la sostenibilidad financiera de las áreas protegidas.

2. **Turismo de aventura**

Es el conjunto de actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares que son distintos a los de su entorno habitual se conoce como turismo. El ocio, los negocios y la salud son algunas de las motivaciones que pueden llevar a un sujeto a concretar una actividad turística. (Pérez Porto & Merino, 2014)

Según Beltrán Galindo & Bravo (2008), menciona que el turismo de aventura en los últimos 10 años ha demostrado un significativo crecimiento dentro de la industria turística mundial, desarrollando algunas actividades de esta práctica, aprovechando su potencial derivado de su diversidad natural; este hecho ha generado la necesidad de que los prestadores de servicios turísticos actúen bajo estándares de calidad que garanticen tanto seguridad al turista durante la práctica, así como la sostenibilidad del destino turístico.

3. **Clasificación de turismo de aventura**

De acuerdo al Reglamento de Operación Turística de Aventura del Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) el turismo de aventura se clasifica en:

a. Cabalgata

Actividad o modalidad turística de aventura que utiliza caballos para acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificadas.

b. Canopy

Actividad o modalidad turística cuyo objetivo es deslizarse sobre el dosel del bosque o entre las copas de árboles, barrancos y estructuras con plataformas intermedias, empleando poleas, arneses y un sistema de control (velocidad y control del cuerpo), sobre un sistema de cables, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad.

c. Canyoning

Actividad o modalidad turística cuyo fin es el descenso de cañones, cascadas y cursos de agua, de diverso nivel de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, tales como rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento bajo caídas de agua.

d. Cicloturismo

Actividad o modalidad turística que consiste en el recorrido de un área urbana, rural o ambiente natural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos a campo.

e. Kayak

Actividad o modalidad turística que abarca la navegación de mares o sistemas lacustres mediante el uso de kayak, sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos.

f. Senderismo

Actividad o modalidad turística cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas que puede requerir el uso de equipo especializado de montaña, con o sin pernoctación.

4. Atractivos turísticos

“Valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo” (Secretaría de Turismo, 2015).

Por ende, Calderón (2009), define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

a. Atractivo Natural

Es el conjunto de elementos naturales con valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia y la conservación o de la belleza natural; es el hábitat de especies animales y vegetales fuente de vida y recursos para la humanidad.

Son excepcionales formaciones físicas biológicas y geológicas, el hábitat y áreas con valor estético y de conservación científica de especies amenazadas de animales y plantas.

“Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo” (Ministerio de Turismo, 2006).

b. Atractivo Cultural

“Es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente” (Ministerio de Turismo, 2006).

B. CICLORUTA TURÍSTICA

1. Diseño

Es una actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas. Itera sobre representaciones parciales para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo. Convoca múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio (UNIANDÉS, 2016).

Por otra parte Eames (2007) menciona que, el diseño es un plan que dispone elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico.

2. Ciclo

Es cierto periodo temporal que, una vez finalizado, vuelve a empezar, también se trata de la secuencia de etapas que atraviesa un suceso de características periódicas y del grupo de fenómenos que se reiteran en un cierto orden (Pérez & Gardey, 2012)

3. Ruta

Se deriva del latín rupta y posteriormente del francés route, es un recorrido, dirección, camino o itinerario que se sigue para un propósito, donde se enlazan una serie de atractivos y servicios turísticos y complementarios (SENA, 2015).

Es el término genérico y el más utilizado en Hispanoamérica dado a parte de la infraestructura pública u otras áreas destinadas de forma exclusiva o compartida para la circulación de bicicletas.

La cicloruta puede ser cualquier carril de una vía pública que ha sido señalizado apropiadamente para este propósito o una vía independiente donde se permite el tránsito de bicicletas (Ilustre Municipalidad de Temuco, 2008).

Según el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social que el Manual para la implementación de ciclovías recreativas en el Ecuador, indica que una ciclovía es el primer paso para devolver el espacio público a la ciudadanía y que de esta manera puedan convivir en la ciudad de manera armónica.

Consiste en abrir una calle, avenida o cualquier vía para el uso exclusivo de la ciudadanía, restringiendo el acceso a los vehículos motorizados generalmente durante los fines de semana.

Es un espacio para convivir con la familia, los amigos y la sociedad con el fin de que la ciudadanía tenga un espacio para recrearse, realizar actividad física, ejercitarse, divertirse, pasear en bicicleta, en patines, a pie, en silla de ruedas, entre otros (Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2016).

La cicloruta funciona a partir de un diseño de red urbana por jerarquías:

- a. **La red principal:** Une en forma directa y expedita los polos de atracción de la ciudad como son los centros de empleo y educación con las áreas residenciales más densas, recogiendo además flujos de ciclistas de la red secundaria.
- b. **La red secundaria:** Alimenta a la red principal, conecta centros de vivienda o centros de atracción con la red principal, cumple funciones de colector y distribución de los flujos de ciclistas desde los centros de atracción o centros de vivienda, hacia la red principal.
- c. **La red complementaria:** Enlaza y da continuidad a la red. Esta red está constituida por tramos de cicloruta, necesarias para completar el sistema de malla y distribuir flujos de ciclistas en sectores específicos. Comprende a la red ambiental y recreativa, las redes locales y de barrio y el sistema de parques lineales. (González, Quintana, & Franco, 2012)

4. Cicloruta turística

Es una modalidad en la que se pedalea disfrutando de los lugares que están al paso, llevando los implementos necesarios para sobrevivir, esta actividad se la realiza por placer, deporte, ejercicio físico y en muy pocos casos como transporte y se lo puede realizar solo, en grupo así como también cualquier día del año (dependiendo las condiciones climáticas) o en eventos programados (Dirección De Turismo Gobierno Provincial del Guayas, 2016).

Es la práctica del ciclismo sin ánimo de competir, aunque se realiza en estilo libre, suele ser de varios kilómetros, con duración ya sea de uno o varios días con tramos cortos o largos.

Por otra parte, Sistema de Movilidad Sustentable (2016), propone que la ciclovía hace parte de la infraestructura turística y el destino se prepara para recibir diversidad de productos turísticos.

5. Modalidades del cicloturismo

Según la Coordinación en defensa de la bici en España, mediante la promoción de la bicicleta como medio de transporte habitual, seguro y sostenible, que contribuye a la mejora de la calidad de vida de la población y a un sistema social más justo. En el cicloturismo abordar tres modalidades principales. (ConBici, 2012)

a. Vacaciones en bicicleta:

El ciclismo es el principal objetivo y actividad de las vacaciones, la duración incluye una noche o más fuera de casa. Esta modalidad es la que más se aproxima al concepto de cicloturismo.

b. Ciclismo en vacaciones:

El ciclismo forma parte de las vacaciones, pero no es (necesariamente) la única actividad, por lo tanto, se trata de desplazamientos en bicicleta realizados desde el lugar de alojamiento o desde otro punto.

c. Excursiones en bicicleta de un día (excursionismo):

Desplazamientos en bicicleta desde el lugar de residencia con motivos de ocio, con un tiempo mínimo más de tres horas.

6. Derechos y obligaciones de los ciclistas

De acuerdo al Reglamento a Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, ANTT del Ecuador (2014), en el artículo 204 nos indica lo siguiente:

a. Los ciclistas tendrán los siguientes derechos:

- 1) Transitar por todas las vías públicas del país, con respeto y seguridad, excepto en aquellos en la que la infraestructura actual ponga en riesgo su seguridad, como túneles y pasos a desnivel sin carril para ciclistas, en los que se deberá adecuar espacios para hacerlo.
- 2) Disponer de vías de circulación privilegiada dentro de las ciudades y en las carreteras, como ciclovías y espacios similares.
- 3) Disponer de espacios gratuitos y libres de obstáculos, con las adecuaciones correspondientes, para el parqueo de las bicicletas en los terminales terrestres, estaciones de bus o similares.
- 4) Derecho preferente de vía o circulación en los desvíos de avenidas y carreteras, cruce de caminos, intersecciones no señalizadas y ciclovías.
- 5) A transportar sus bicicletas en los vehículos de transporte público cantonal e interprovincial, sin ningún costo adicional. Para facilitar este derecho, y sin perjuicio de su cumplimiento

incondicional, los transportistas dotarán a sus unidades de estructuras portabicicletas en sus partes anterior y superior.

- 6) Derecho a tener días de circulación preferente de las bicicletas en el área urbana, con determinación de recorridos, favoreciéndose e impulsándose el desarrollo de ciclopaseos.

7. Diseño de cicloruta turística

“El diseño de una cicloruta para un destino turístico, abre posibilidades de nuevas fuentes de ingresos económicos, además de la difusión y conocimiento de los atractivos turísticos que tiene dicho lugar” (Icaza, 2017).

C. VIABILIDAD COMERCIAL

1. Comercial

El término comercial refiere al ámbito del comercio, es decir, todo aquello inherente a este y a sus representantes, los comerciantes.

Asimismo, cuando algo, alguien, consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que les es propio, como puede ser el caso de una película o el de un tema musical de una banda o solista, se usa la palabra comercial para dar cuenta de esta situación. (Ucha, 2009)

2. Viabilidad comercial

“La viabilidad comercial trata de comprobar que el bien o servicio tenga posibilidades de venta y desarrollo en el mercado” (Gobierno de Aragón, 2016).

Por ende, la viabilidad comercial tiene por objeto estimar la cuantía de los bienes o servicios procedentes de una nueva unidad de producción, que la comunidad está dispuesta a adquirir a determinados precios.

a. Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Pérez & Gardey, 2009)

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

Según Pedrosa (2016) menciona que, la oferta es el conjunto de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios

no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

1) Oferta turística

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: (Real Academia Española, 2018)

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes sean turistas.

2) Análisis de oferta sustitutiva

“Es considerada como aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios (productos) similares a los que se quieren poner en el mercado” (Muñoz, 2014).

b. Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Peiro, 2016)

1) Demanda turística

Es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (Panosso & Lohman, 2012)

a) Demanda actual

“Determina el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir” (Carreño, 2014).

b) Demanda potencial

“Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias” (Rubira, 2013).

c) Demanda satisfecha

“Es aquella demanda que se encuentra en el mercado con un producto o servicio de gran disponibilidad con diversas características”

d) Demanda insatisfecha

“Es aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado y que pueda ser cubierta por un proyecto que satisfaga esta necesidad, dicho de otra manera, es cuando la demanda es mayor que la oferta ofrecida”

e) Demanda objetiva

Estimación de la cuantía real de la demanda de un bien en un momento determinado y a un precio dado, para una población de consumidores específica, en término de sus unidades de comercialización. (López, 2014)

2) Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros. (Martínez , 2007)

a) Universo

Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada, no siempre es posible estudiarlo en su totalidad. Puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad. Por eso es necesario escoger una parte de ese universo, para llevar a cabo el estudio (Atauje, 2014).

b) Muestra

“Porción o parte de una población estadística que se extrae para determinado estudio. La muestra estadística permite conocer y determinar los diferentes aspectos de este universo” (Campos, 2017)

c. 4Cs del marketing MIX**1) Cliente**

No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere (Pretell, 2011).

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con

el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer (Pretell, 2011).

2) Costo

La satisfacción del cliente tiene un costo, su fidelización otro. Todo tiene un costo que a su vez va a generar beneficios mayores. Hay que recordar que captar clientes tiene un precio más elevado de promoción y marketing, que de fidelización. Además, un cliente satisfecho hará promoción del producto sin costo alguno (McClellan, 2015).

Así que en este sentido, el costo no se refiere al precio que va a tener un producto sino al costo de satisfacción que tendrá el cliente, incluyendo el tiempo invertido en la compra o el costo por consumir cierto producto en lugar de otro (McClellan, 2015).

3) Conveniencia

Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible por lo que también la conveniencia equivale a accesibilidad (Hernández Garnica & Mauber, 2012).

4) Comunicación

Es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no sólo se les informa a los clientes la existencia de los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos; las promociones se diseñan a partir de lo que el cliente comunica a través de sus compras, las cuales se registran en sistemas de base de datos para futuros análisis (Hernández Garnica & Mauber, 2012)

D. VIABILIDAD TÉCNICA

1. Técnica

La técnica se refiere siempre al procedimiento, al empleo de ciertos instrumentos y a la utilización de ciertos materiales, ya se trate de una ciencia o arte, de una industria u oficio.

La técnica en este caso es el arte de convertir o aproximar la especulación a su verificación concreta y viva en los hechos, además, se propone la dirección de una actividad hacia su fin, natural o reflexivo. (Bilbao, 2000)

Por otra parte, la técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Etimología: del griego téchne, que significa arte.

Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación. La técnica requiere de destreza manual y/o intelectual, generalmente con el uso de herramientas.

Además, suelen transmiten de persona a persona, y cada persona las adapta a sus gustos o necesidades y puede mejorarlas. La técnica surgió de la necesidad humana de modificar su medio. Nace en la imaginación y luego se lleva a la concreción, siempre de forma empírica. (Alegsa, 2018)

2. Viabilidad técnica

La viabilidad técnica trata de comprobar que la tecnología utilizada, la maquinaria, los procesos industriales, etc.; son suficientes para poder producir con eficiencia y calidad (Gobierno de Aragón, 2016).

Según Sobrero (2009), es el conjunto de estudios y análisis, que brindan información sobre el grado de viabilidad derivado de las aptitudes técnico-operativas de una organización dan cuenta de su importancia.

Es conocido que en buena parte de los proyectos la existencia de alguna de las debilidades descritas es fuente de dificultades, demoras, incrementos en los costos, demoras en la producción de beneficios, aparición de impactos negativos y otras contingencias de diferente magnitud.

E. VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA

Órgano específico encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es, con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico, refleja el espíritu esencial de la era moderna.

Organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente. (Correa, 2004)

1. Legal y administrativa

Legal es todo aquello que está permitido hacer en una sociedad, lo legal viene de las leyes, cuando una persona cumple con las leyes, está haciendo las cosas legalmente, las leyes, son las normas obligatorias que deben cumplir los partícipes de una sociedad.

Cada gobierno establece las leyes a su propio criterio, este decide dentro de sus dominios lo que es legal y lo que no lo es. Por lo general, cada nación tiene sus propias normas y en un gran porcentaje, las leyes son muy similares en todos lados, aunque existen diferencias por países. (Cevallos, 2011)

La viabilidad legal pretende asegurarse que toda la normativa vigente es respetada por la empresa” (Gobierno de Aragón, 2016).

La viabilidad legal hace referencia a la constitución de la empresa, este de orden legal, analiza las posibilidades de adoptar uno u otro tipo de empresa, pues cada uno adquiere diferentes connotaciones e implicaciones en distribución de excedentes, órganos de dirección, pago de impuestos (Ferro, 2009).

Mientras la viabilidad administrativa se relaciona con la estructura organizativa del proyecto y conlleva implicaciones importantes en el orden del organigrama, categoría de los cargos, costos administrativos, funciones y relaciones internacionales (Ferro, 2009).

F. VIABILIDAD AMBIENTAL

Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades (Real Academia Española, 2008).

Desde una perspectiva moderna las ciencias ambientales incluyen problemas ambientales causadas por actividades humanas (Batterra & Peralta, 2014). Por lo tanto, se discute la dimensión social de los problemas ambientales.

De este modo, no solamente entran en discusión la tecnología y la ciencia, sino que adquiere importancia fundamental la inclusión en el tratamiento del marco legal, la ética, economía y otras dimensiones de la vida del hombre.

La viabilidad ambiental pretende asegurar que se respete totalmente el ambiente y se contribuye a su conservación (Gobierno de Aragón, 2016).

La viabilidad ambiental es entonces, el proceso tramitológico que deben cumplir los proyectos de desarrollo con el fin de obtener la aprobación de las autoridades ambientales, el cual está sujeto a la legislación vigente (OSD, 2017).

G. VIABILIDAD ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Económico

Ciencia que estudia la forma de asignar una serie de recursos entre los individuos, por lo general limitados, para la satisfacción de sus necesidades.

Intenta resolver las cuestiones básicas de qué producir, cómo producirlo y para quién, tomando en cuenta factores como producción, distribución y consumo (Banco Central de Reserva del Perú, 2011).

Por otra parte los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa (Pérez & Merino, 2010).

2. Financiero

“Lo financiero es lo referente al manejo de las finanzas, entendiéndose por tales, los bienes o caudales, a veces estrictamente ceñido a los bienes que integran el patrimonio estatal o erario público” (Rivas, 2018).

3. Viabilidad económica

La viabilidad económica pretende conocer si la actividad de la empresa va a generar beneficios (Gobierno de Aragón, 2016).

La evaluación económica difiere de la evaluación financiera que es más comúnmente conocida, en cuanto al punto de vista (o perspectiva) y al objetivo. Donde una evaluación financiera procura estimar el rendimiento de un proyecto en términos de recursos monetarios para un agente específico (la entidad o individuo financiero o ejecutor, por ejemplo), la evaluación económica intenta medir el rendimiento del proyecto en términos de recursos reales, para la sociedad como un todo (Cerrón, 2012).

El punto de vista de la evaluación económica, el de la sociedad como un todo, significa que se interesa identificar sólo los beneficios y costos que representan un flujo neto para el conjunto de individuos y entidades que componen la sociedad (Cerrón, 2012).

a. Análisis económico

1) Activo fijo

Es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, entre otros (García & Colín, 2008).

2) Activo diferido

Es el cargo diferido; es decir, el gasto pagado por anticipado. Representa tanto los costes como los gastos que la empresa consumirá en el futuro pero que se pagan de forma anticipada (Perdiguero, 2005)

3) Capital de trabajo

Todo capital de trabajo se sustenta o conforma a partir de la unión de varios elementos fundamentales. Entre los mismos, los que le otorgan sentido y forma, se encuentran los valores negociables, el inventario, el efectivo y finalmente lo que se da en llamar cuentas por cobrar, es importante resaltar el hecho de que la principal fuente del capital del trabajo son las ventas que se realizan a los clientes.

4) Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, provienen de ahorros y otras formas de recursos personales, con frecuencia se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios (Perdiguero, 2005).

5) Cálculo de depreciación

Es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables (Hernández & Villalobos, 2005)

b. Amortización

Amortizar es un proceso de registro de cada gasto de manera periódica (mensual o anual normalmente), acorde al tiempo que va pasando y durante el cual se tiene la posesión y/o uso un bien, que es el que se está amortizando (Villarreal & Landeta, 2010).

c. Estado de resultados

En términos sencillos es un reporte es muy útil para ti como empresario ya que te ayuda a saber si tu compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades (Hernández & Villalobos, 2005).

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto, debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones (Perdiguero, 2005).

d. Flujo de caja

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos 'flujo de caja neto'.

Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente.

4. Viabilidad Financiera

La viabilidad Financiera de un Proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del Proyecto los necesita.

En el caso que el ejecutor previsto sea un ente Público se focaliza la atención en el análisis de los recursos presupuestarios, previstos y ejecutados, en la calidad de la gestión y en el dinamismo exhibido para la ejecución y disposición de los fondos, en la existencia o no de

ampliaciones presupuestarias en ejercicios precedentes y en el grado de ejecución logrado en términos históricos (Sobrero, 2009).

En el caso de actores públicos o privados debe considerarse la magnitud de los fondos requeridos por el Proyecto en relación con las magnitudes habitualmente gestionadas por los entes respectivos. En estos casos, la profundidad de los análisis está relacionada con la complejidad y magnitud de los Proyectos (Sobrero, 2009).

Por otra parte, Gobierno de Aragón (2016) “Nos comenta que la viabilidad financiera va a evaluar la capacidad financiera de la empresa para producir el bien o servicio”.

2. Análisis financiero

a. Tasa interna de retorno (TIR)

En términos más específicos, la tasa interna de retorno de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión, cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto (Villarreal & Landeta, 2010).

b. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión (Hernández & Villalobos, 2005), para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado.

c. Relación beneficio costo (RBC)

La relación beneficio-costos es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad, cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados.

e. Periodo de recuperación del capital (PRC)

Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión, Perdiguero (2005). El periodo de recuperación del capital se puntualiza como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo es por ello que el periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto.

f. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir

para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios. (Caurin, Hernández, & Valero, 2016)

Por otra parte, Muñoz (2012), menciona que es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo de investigación se realizará en el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17S, Datum WGS 84

X: 749048

Y: 9809166

Z: 3.212

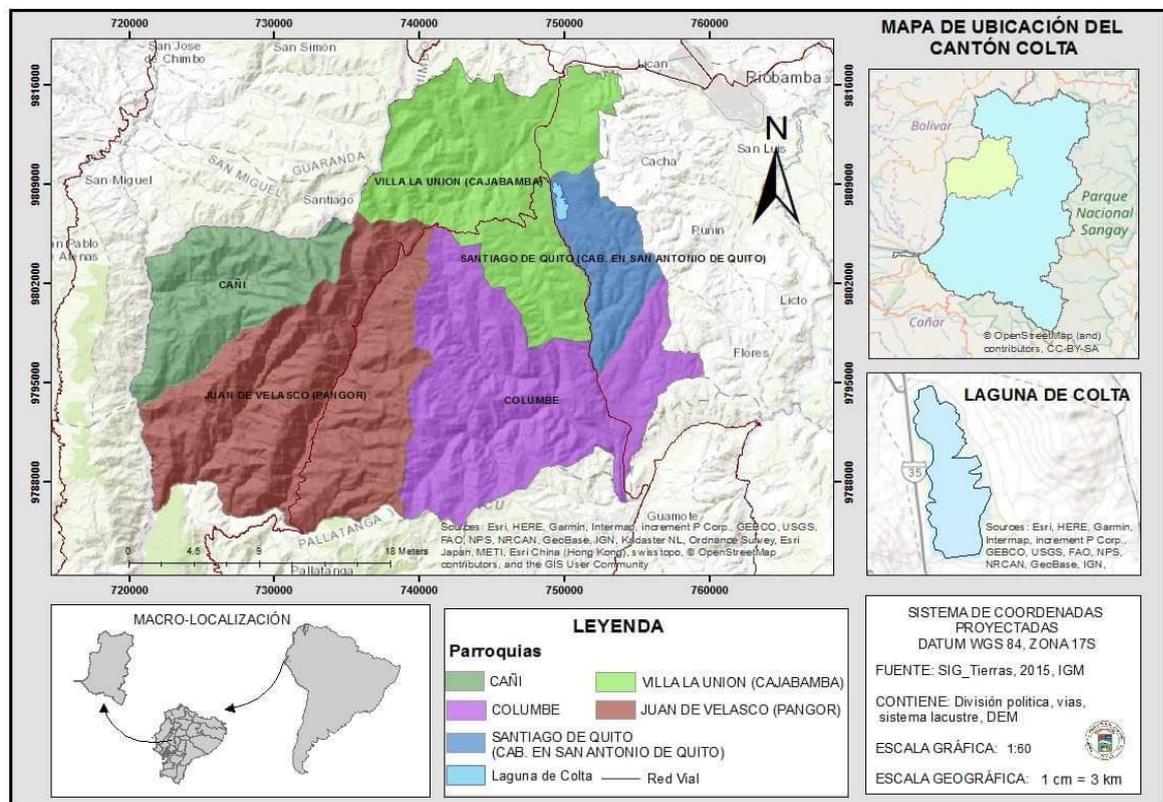


Gráfico VI.1. Mapa de localización laguna de Colta

Realizado por: Jhampyer Aldana

3. Límites

Tabla VI.1. Límites

Norte	Cantón Riobamba con sus parroquias San Juan y Licán
Sur	Cantón Pallatanga y parte del cantón Guamote
Este	Cantón Riobamba
Oeste	Provincia de Bolívar

Realizado por: Jhampyer Aldana

4. Características climáticas

Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta, en la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015, el cantón presenta las siguientes características:

Temperatura: El clima del cantón es frío - seco, la temperatura oscila entre 10 y 13 °C

Precipitación: 717 mm anuales

Humedad relativa: 80% anual

5. Clasificación ecológica

Según Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012), la clasificación ecológica de la zona de estudio comprende a:

- Bosque siempre verde montano alto de Cordillera Occidental de los Andes

6. Características del suelo

En su propuesta Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012), plantea que el tipo de suelo de la laguna de Colta tiende a estar cubierto por una capa densa de musgo.

7. Hidrografía

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Colta, 2015, los ríos más importantes que atraviesan el cantón nacen en la cordillera Occidental; muchos de ellos toman curso hacia el Oriente para desembocar sus aguas en el río Chambo, mientras que otros dirigen su caudal hacia el Occidente para aumentar el caudal del río Chimbo.

Entre los ríos con vertiente oriental, citamos: Cajabamba, Salado, Columbe, Calderón, Llullucha, y de la vertiente occidental tenemos: Navag, Pangór, Cañi, Pallo.

8. Materiales y equipos

a. Materiales

Resmas de hojas de papel bond, esferos, tinta de impresora, lápiz, carpetas, borrador, libreta de campo, fichas de registro

b. Equipos

1) Equipo de oficina

Computador, impresora, memoria USB, scanner

2) Equipo de campo

GPS, grabadora, cámara fotográfica marca Nikon D3200 de 24.2 megapíxeles, bicicleta.

B. METODOLOGÍA

La presente investigación es de campo, se desarrolló en base a la combinación de los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y mediante la recopilación de información de fuentes secundarias y primarias a nivel descriptivo, y prospectivo para cumplir los objetivos del presente trabajo:

1. Desarrollar la viabilidad comercial de la cicloruta turística en la laguna de Colta

Para el cumplimiento del presente objetivo se tomó en cuenta las siguientes etapas:

a. Análisis de la demanda

1) Segmentación de la demanda

Se consideró como segmento de mercado específico a turistas nacionales y extranjeros del cantón Colta, cuya motivación es realizar actividades de turismo de naturaleza, aventura, recreación e investigación.

2) Universo

De acuerdo a la segmentación de mercado, la Empresa pública de turismo Colta lindo y milenario touring “COLMITUR-EP”, cuenta con 121.691 turistas nacionales y 4706 turista extranjeros, con un total de 126.397 turistas en el año 2017.

3) Muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas misma que se indica a continuación:

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

Dónde:

- n** = tamaño de la muestra
- N** = universo de estudio
- p** = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5
- K**= constante de error (1,75)
- q** = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5
- e**= el margen de error (8%)

Considerando un universo de 121.691 turistas nacionales y 4706 turista extranjeros, procedemos a calcular la muestra.

a) Muestra de turistas nacionales

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

$$n = \frac{121691 * 0,5 * 0,5}{(121690)(0,08/1,75)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{30422,75}{254,56}$$

$$n = 119,51$$

b) Muestra de turistas extranjeros

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

$$n = \frac{4706 * 0,5 * 0,5}{(4705)(0,08/1,75)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1176,5}{10,08}$$

$$n = 116,69$$

En total se realizaron 120 encuestas a turistas nacionales y 117 encuestas a turistas extranjeros en los lugares estratégicos como: laguna de Colta, iglesia Balbanera y complejo turístico “Cunucpogy” (ubicado en la Agencia Nacional de Tránsito de Colta).

4) Aplicación de técnicas e instrumentos

Se aplicaron las respectivas encuestas a turistas nacionales e internacionales, la técnica que se utilizó para la recolección de información sobre la demanda turística es la encuesta, con la utilización de un cuestionario como instrumento.

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

5) Análisis de los resultados del estudio de la demanda

El análisis se realizó mediante la estadística descriptiva, los resultados están expuestos en tablas y gráficos con su respectivo análisis e interpretación. Este análisis está dividido en tres aspectos que es con respecto al viaje, con respecto a la cicloruta y a los datos personales. Como se había mencionada anteriormente se consideró a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron los principales lugares turísticos del cantón como es: laguna de Colta, iglesia Balbanera y complejo turístico “Cunucpogy”.

b. Análisis de la oferta

1) Inventario de atractivos turísticos

En base a la información obtenida de la actualización de fichas de inventario de los atractivos turísticos, por el equipo técnico de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” 2017, se procedió a validar las fichas y elaborar una tabla resumen de los atractivos del cantón. Considerando que el trabajo de campo se lo realizó en las prácticas pre profesionales.

2) Inventario de oferta Complementaria

El análisis de la oferta complementaria se realizó en relación a servicios adicionales o complementarios que se encuentren en la zona y que se pueden vincular a la oferta principal que maneja el cantón Colta.

3) Oferta Sustitutiva o competencia

Se realizó un análisis con actividades turísticas relacionadas (rutas turísticas, ciclo paseos, deportes extremos), que se encuentren o desarrollen en lugares cercanos al cantón Colta, que puedan llamar la atención y captar una cierta cantidad de demanda.

c. Confrontación competencia – demanda

Se realizó mediante la proyección de oferta - demanda y cálculo de demanda potencial, insatisfecha y objetiva.

Para realizar la confrontación de oferta permitió conocer la demanda insatisfecha en el transcurso del tiempo, se aplicó la siguiente fórmula, considerando una tasa de crecimiento turístico nacional del 14% anual (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

$$Co= Cn (1+i)^n$$

Dónde:

Co= año a proyectar (2018-2022)

Cn= demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

i= incremento de turismo nacional e internacional (14%)

n= el año a proyectarse (1-5)

d. Estudio mercadotécnico

Dentro de la viabilidad comercial se desarrolló el plan mercadotécnico, donde se definió mediante las estrategias de las 4Cs del marketing mix.

1) Cliente

Diseño de la imagen corporativa

La imagen corporativa del producto turístico se creó a través de una identidad visual diferenciadora, que le permita posicionarse en el mercado, junto con su respectivo slogan y la descripción del mismo.

2) Costo

Se tomó en cuenta dos estrategias

- Actualización de precios
- Asociación con los prestadores de servicios

3) Conveniencia

Se tomó en cuenta dos estrategias

- Plan de comercialización
- Alianza de negocios con intermediarios

4) Comunicación

- Plan de promoción
- Diseño de medios de publicidad

Los medios que fueron utilizados para la promoción de la cicloruta turística, se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los turistas, nacionales y extranjeros por lo que se diseñará, página web, redes sociales, trípticos y souvenir.

2. Analizar la viabilidad técnica de para la cicloruta turística

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó lo siguiente:

a. Determinación del tamaño de la empresa

Se indicó el número de clientes que serán atendidos por su empresa

- Demanda objetiva por clientes nacionales y extranjeros
- Demanda objetiva por productos nacionales y extranjeros
- Consumo aparente
- Diseño de la cicloruta

b. Determinación de la localización del proyecto

- Macrolocalización
- Microlocalización

c. Diseño del producto

- Concepto de la ruta
- Objetivo de la ruta
- Identificación de los sitios promisorios
- Actividades turísticas principales y complementarias
- Estructura de paquetes turísticos

d. Flujograma de procesos

Se realizó el diagrama de flujo del proceso de actividades de los paquetes turísticos

e. Requerimientos operativos

- Operación
- Facilidades (señalización)

f. Requerimientos del área técnica**3. Definir la viabilidad legal y administrativa de la cicloruta turística**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó lo siguiente:

En primera instancia se recopiló la información de la empresa COLMITUR EP, en la cual se analizó el marco jurídico legal como es la ordenanza municipal de la empresa y la Estructura Organizacional de Gestión Estructural por procesos y funcional de la empresa.

4. Determinar la viabilidad social y ambiental de la cicloruta turística

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó lo siguiente:

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.

Una vez identificadas las actividades y los impactos que estos ocasionaron, 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 consideradas.

5. Efectuar la viabilidad económica y financiera para la cicloruta turística

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó lo siguiente:

a. Estudio económico

Se realizó el análisis económico tomando en consideración los requerimientos comercial, técnico 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
- Punto de equilibrio
- Estructura de ingresos
- Cálculo de flujo de caja

b. Estudio financiero

Se determinó la viabilidad de la inversión y se definió mediante el cálculo de las siguientes ratios:

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

VII. RESULTADOS

A. VIABILIDAD COMERCIAL DE LA CICLORUTA TURÍSTICA

1. Análisis de los resultados del estudio de la demanda de turistas nacionales y extranjeros

a. Género

Tabla VII.1. Género de turistas encuestados

Variables	Nacionales	(%)	Extranjeros	(%)
Masculino	57	48%	68	58%
Femenino	63	53%	49	42%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

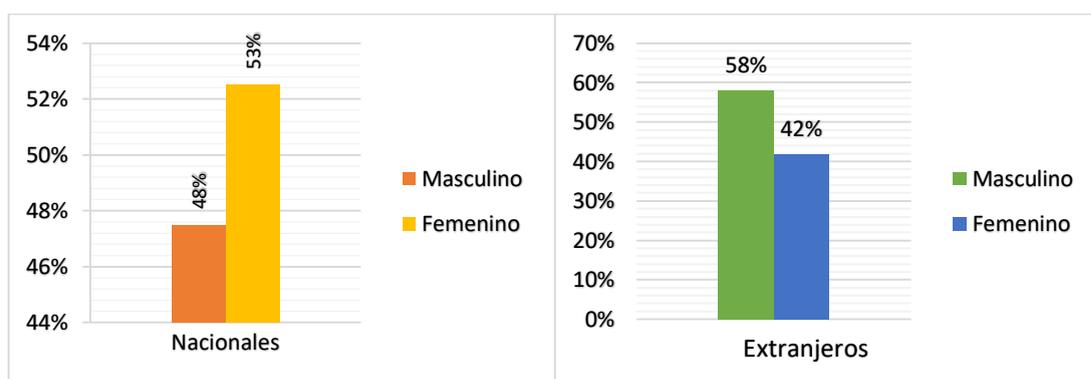


Gráfico VII.1. Género de turistas encuestados

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

De acuerdo con la información del gráfico 1, la mayoría de turistas nacionales son de género femenino lo que da la pauta de poder hacer productos diferenciados para este segmento, en cambio en turistas extranjeros la mayoría es de género masculino lo que permite desarrollar actividades físicas en la cicloruta.

b. Edad

Tabla VII.2. Edad de turistas encuestados

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
Menos de 18	16	13%	15	13%
De 19 - 28	47	39%	46	39%
De 29 - 39	35	29%	37	32%
Más de 40	22	18%	19	16%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

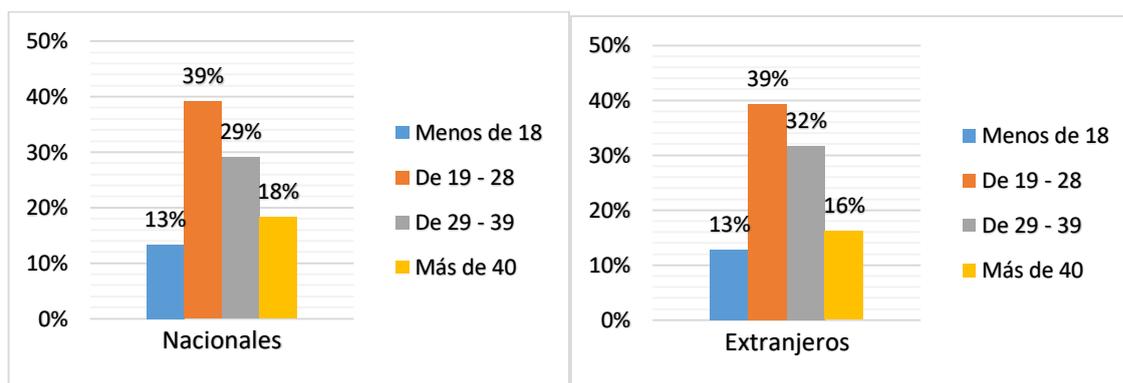


Gráfico VII.2. Edad de turistas encuestados

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 2, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros está en edades de 19 a 28 años, lo que indica que gran parte de los turistas son jóvenes, con mayor tendencia a realizar experiencias de aventura.

c. Procedencia

Tabla VII.3. Procedencia de turistas encuestados

VARIABLES	NACIONALES	(%)	VARIABLE	EXTRANJEROS	(%)
Azuay	4	3%	Alemania	4	3%
Cañar	2	2%	Argentina	6	5%
Chimborazo	45	38%	Chile	3	3%
Cotopaxi	7	6%	Colombia	32	27%
Guayas	22	18%	EE. UU.	44	38%
Loja	7	6%	España	9	8%
Manabí	2	2%	Francia	11	9%
Pastaza	4	3%	México	3	3%
Pichincha	13	11%	Perú	5	4%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2	2%			
Tungurahua	12	10%			
Total	120	100%		117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

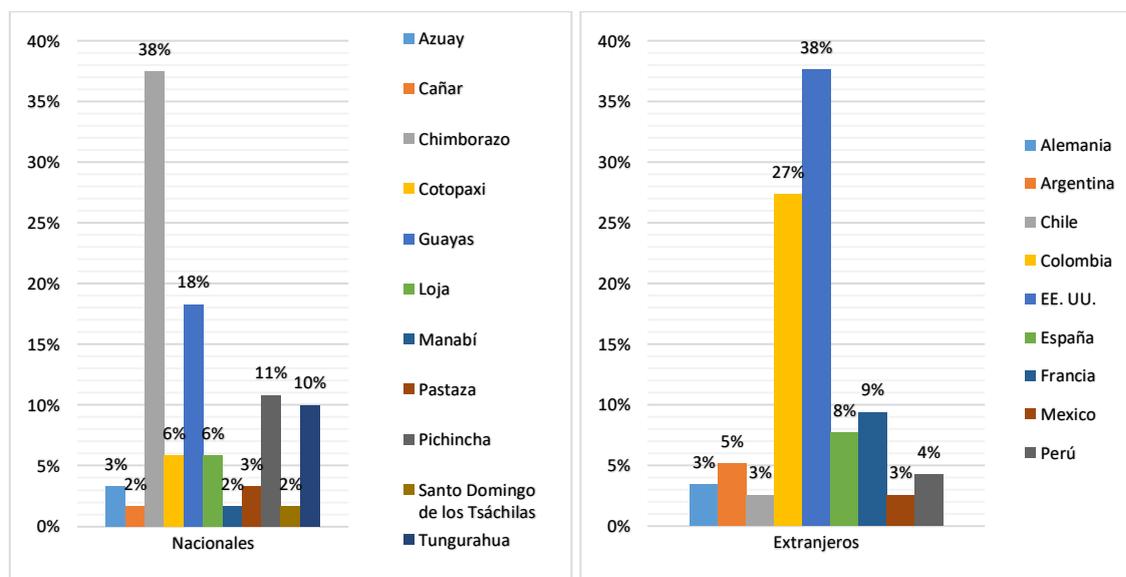


Gráfico VII.3. Procedencia de turistas encuestados

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 3, la mayoría de turistas nacionales provienen de la provincia de Chimborazo y Guayas, en cambio la mayoría de turistas extranjeros provienen de Estados Unidos y Colombia, por ende, se puede realizar turismo cultural referente a rutas de iglesias y prácticas ancestrales.

d. Nivel de instrucción

Tabla VII.4. Nivel de instrucción de turistas encuestados

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
Primaria	26	22%	5	4%
Secundaria	54	45%	21	18%
Superior	28	23%	76	65%
Postgrado	12	10%	15	13%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

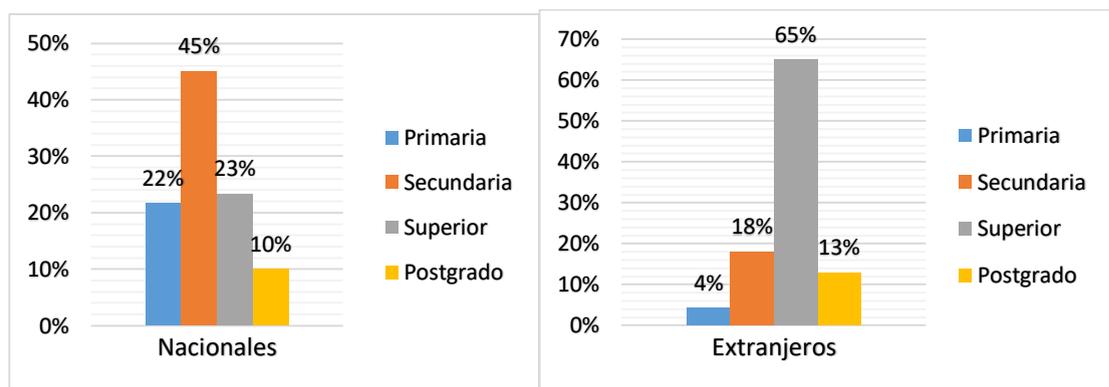


Gráfico VII.4. Nivel de instrucción de turistas encuestados

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 4, la mayoría de turistas nacionales tiene un nivel de instrucción secundaria, en cambio en turistas extranjeros la mayoría tiene un nivel de instrucción superior. Lo que indica que son personas preparadas, con conocimientos amplios, por lo que se deberá tomar en cuenta a la hora de dirigirse a los turistas, en usar un vocabulario técnico, entendible y determinar otras modalidades de turismo.

e. Promedio de ingresos económicos

Tabla VII.5. Promedio de ingresos económicos de los turistas encuestados

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
Menor de \$300	25	21%	16	14%
Entre \$350 - \$600	51	43%	38	32%
Entre \$650 - \$1000	32	27%	44	38%
Mayor de \$1000	12	10%	19	16%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

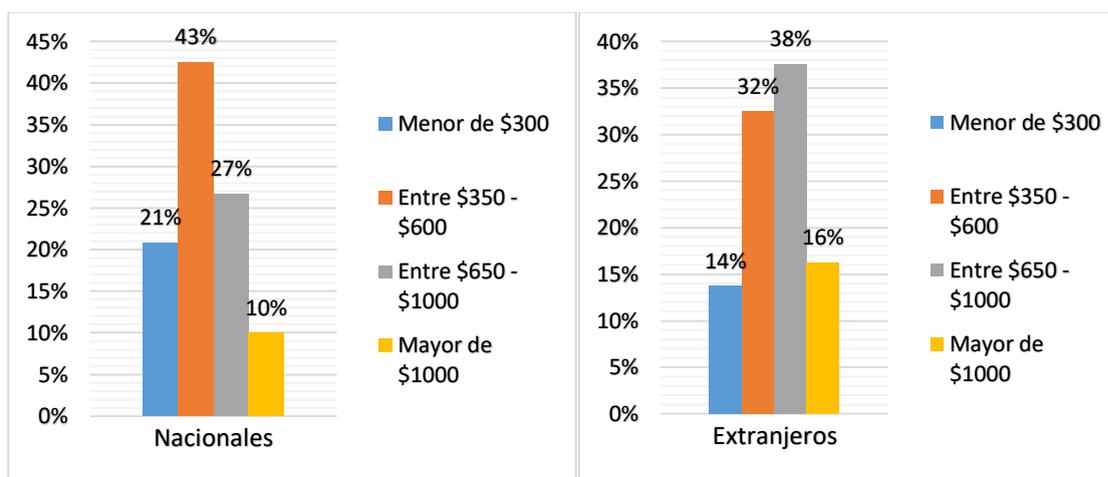


Gráfico VII.5. Promedio de ingresos económicos de los turistas encuestados

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 5, la mayoría de turistas nacionales tiene un ingreso entre \$350 a \$600, lo que indica establecer precios accesibles, en cambio en turistas extranjeros tiene un ingreso entre \$650 a \$1000, puesto que se puede ofrecer paquetes con actividades turísticas de élite.

f. Organización de viajes turísticos

Tabla VII.6. Organización de viajes turísticos

Variables	Nacionales	(%)	Extranjeros	(%)
Agencia de viajes	39	33%	47	40%
Viaje independiente	81	68%	70	60%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

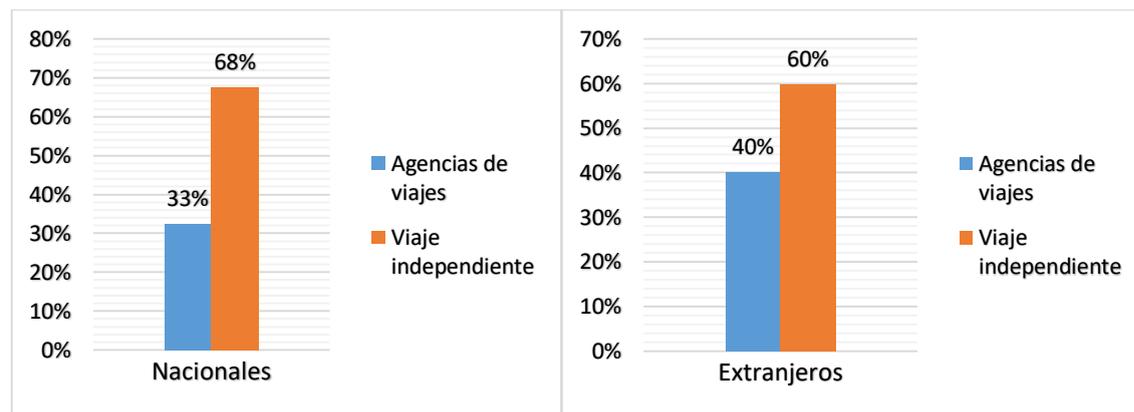


Gráfico VII.6. Organización de viajes turísticos

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 6, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros organizan sus viajes independientemente, lo que indica que no se requiere contratar por agencias de viajes, y buscar estrategias de comunicación mediante internet.

g. Realización de viajes turísticos

Tabla VII.7. Realización de viajes turísticos

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
En familia	54	45%	52	44%
Con amigos	36	30%	28	24%
Con su pareja	25	21%	31	26%
Solo (a)	5	4%	6	5%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

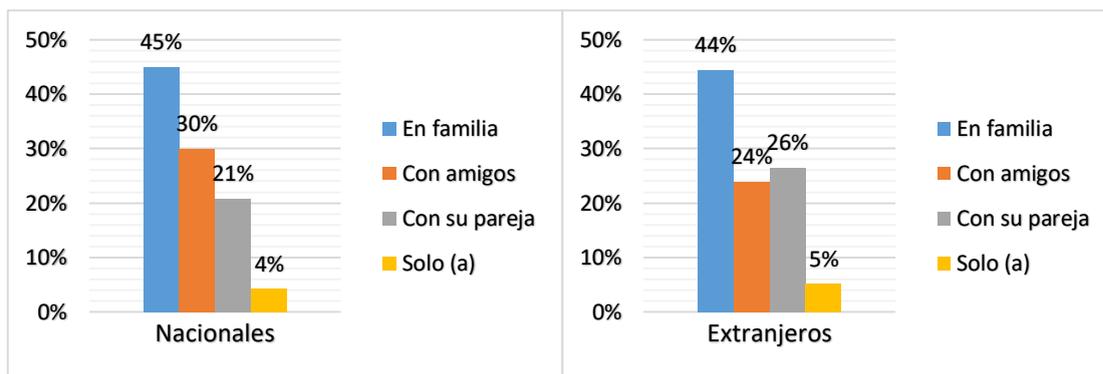


Gráfico VII.7. Realización de viajes turísticos

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 7, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros realizan sus viajes turísticos en familia. Lo que da un indicio de que desearán un viaje más organizado, con los servicios adaptados a las necesidades de la familia, mismos que ofrezcan seguridad y tranquilidad, requerirán precios accesibles puesto que el gasto del jefe de familia será de un grupo familiar.

h. Medios de información para actividades turísticas

Tabla VII.8. Medios de información para actividades turísticas

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
Operadoras de turismo	5	4%	8	7%
Radio	9	8%	4	3%
Televisión	12	10%	10	9%
Prensa	11	9%	6	5%
Sitios Web	57	48%	74	63%
Amigos/familiares	26	22%	15	13%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

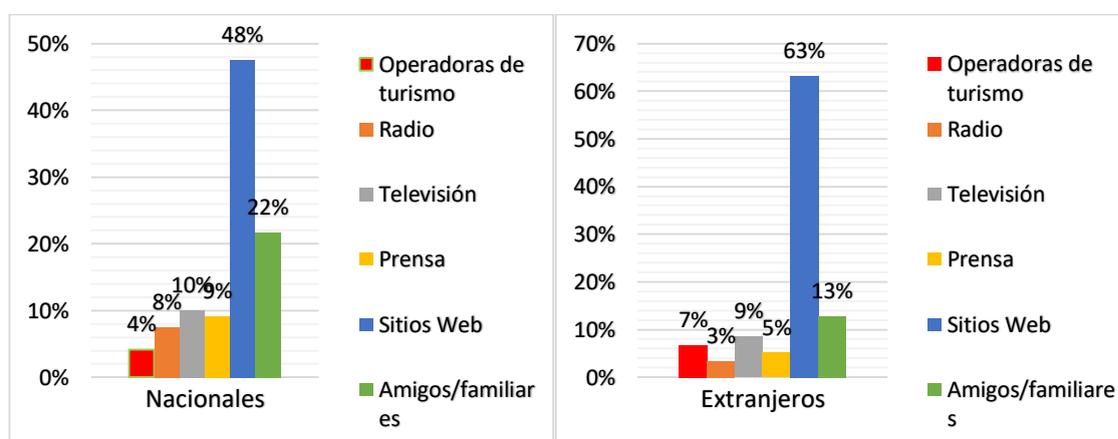


Gráfico VII.8. Medios de información para actividades turísticas

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 8, la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros prefiere informarse por medio de sitios web. Evidentemente promocionar la cicloruta turistas por los medios más utilizados como es página web y redes sociales.

i. Realización de actividades de cicloturismo

Tabla VII.9. Realización de actividades de cicloturismo

Variables	Nacionales	(%)	Extranjeros	(%)
Si	113	94%	114	97%
No	7	6%	3	3%
Total	120	100%	117	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

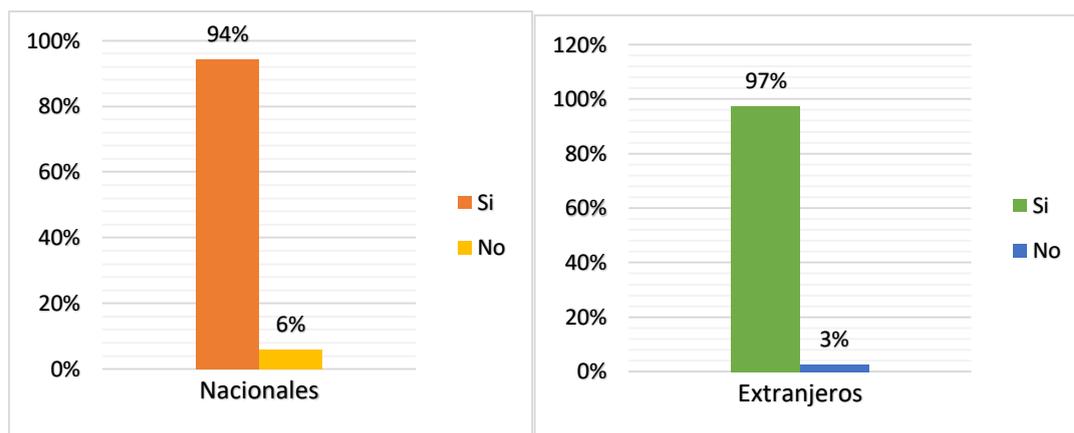


Gráfico VII.9. Realización de actividades de cicloturismo

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 9, la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros desean realizar actividades de cicloturismo, de este modo poder tener todos los equipos necesarios para la realización de esta actividad con el objetivo de mostrar seguridad, confianza y calidad.

j. Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Colta

Tabla VII.10. Conocimientos de los atractivos turísticos

Variabes	Nacionales	(%)	Extranjeros	(%)
Si	43	38%	4	4%
No	70	62%	110	96%
Total	113	100%	114	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

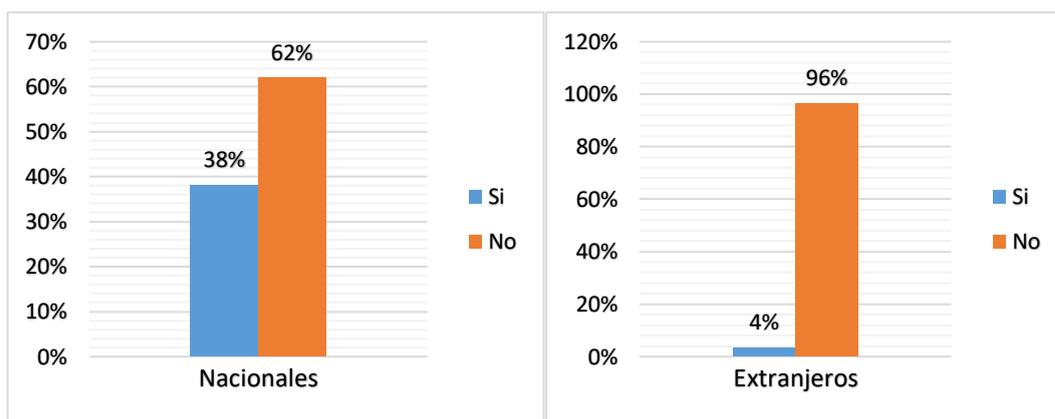


Gráfico VII.10. Conocimiento de los atractivos turísticos

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 10, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros no conoce los atractivos turísticos de Colta. Por consiguiente, establecer estrategias de promoción y publicidad propuesto en el gráfico 8, para los atractivos que posee el cantón Colta.

k. Servicios complementarios

Tabla VII.11. Servicios complementarios

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
Alimentación e hidratación	31	27%	28	25%
Hospedaje	16	14%	39	34%
Guionaje	22	19%	16	14%
Recreación	44	39%	31	27%
Total	113	100%	114	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

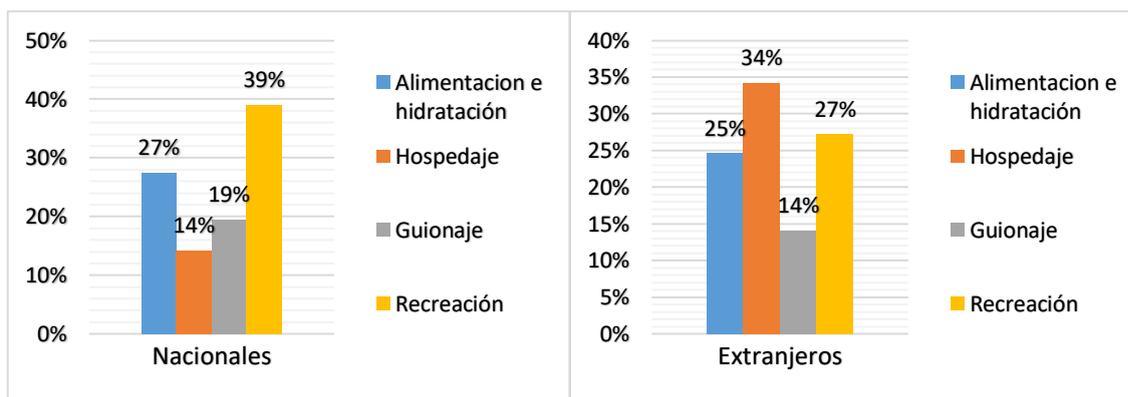


Gráfico VII.11. Servicios complementarios

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 11, la mayoría de turistas nacionales prefiere el servicio de recreación, lo que permite establecer actividades recreativas dentro de la cicloruta turística, en cambio en turistas extranjeros la mayoría prefiere el servicio de hospedaje, de esta manera ofrecer dentro de los medios de información el listado de establecimientos de alojamiento.

I. Promoción de la cicloruta turística

Tabla VII.12. Promoción de la cicloruta turística

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
Operadoras de turismo	5	4%	7	6%
Radio	9	8%	2	2%
Televisión	11	9%	14	12%
Prensa	9	8%	3	3%
Sitios Web	54	45%	65	57%
Amigos/familiares	25	21%	23	20%
Total	113	94%	114	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

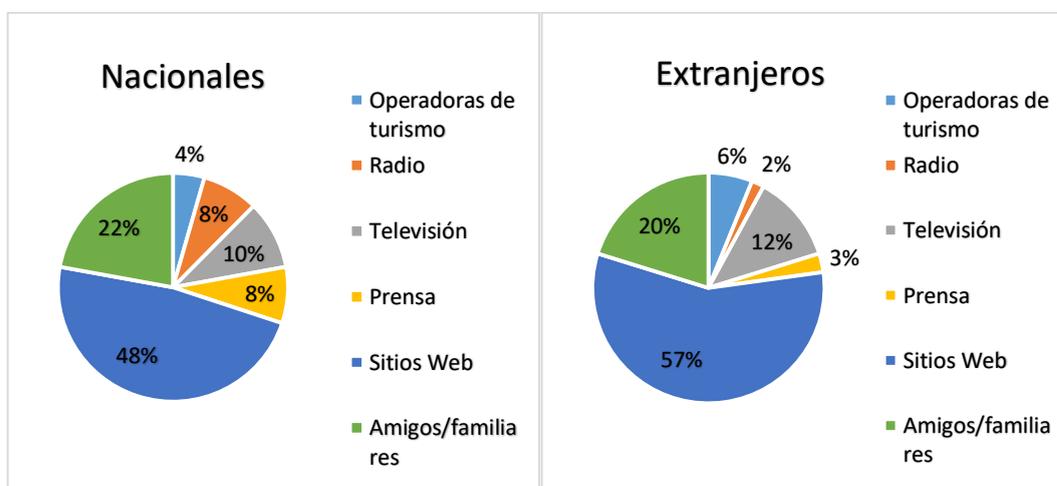


Gráfico VII.12. Promoción de la cicloruta turística

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 12, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros prefieren que se promocióne la cicloruta turística por medio de sitios web. Es por ello poder realizar estrategias de promoción por los medios utilizados.

m. Disposición de pago

Tabla VII.13. Disposición de pago

VARIABLES	NACIONALES	(%)	EXTRANJEROS	(%)
\$10 - \$20	64	57%	23	20%
\$20 - \$40	31	27%	33	29%
\$40 - \$60	12	11%	39	34%
Más de \$60	6	5%	19	17%
Total	113	100%	114	100%

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

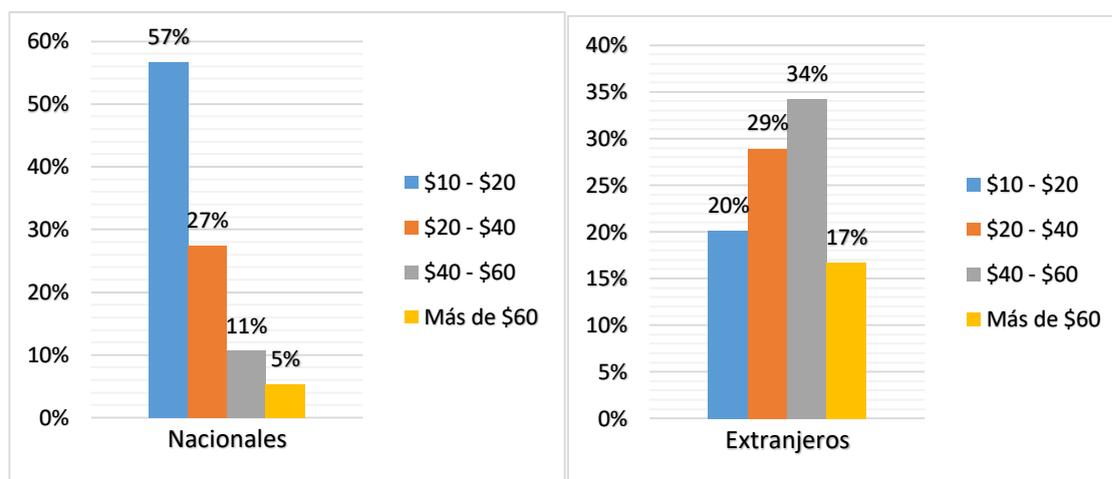


Gráfico VII.13. Disposición de pago

Nota: Encuestas realizadas, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Según el gráfico 13, la mayoría de turistas nacionales dispone pagar entre los \$10 a \$20, en cambio en turistas extranjeros la mayoría dispone pagar entre los \$40 a \$60. Lo que indica que los paquetes turísticos deberán llenar las expectativas del cliente en base al precio cobrado incluyendo la ganancia de la ruta.

1) Perfil del turista nacional

Tabla VII.14. Perfil del turista nacional

Variable	Característica	%
Género	Femenino	53%
Edad	De 19 - 28	39%
Procedencia	Chimborazo	38%
Nivel de instrucción	Secundaria	45%
Promedio de ingresos económicos	\$350 - \$600	43%
Organización de viajes turísticos	Viaje independiente	68%
Realización de viajes turísticos	En familia	48%
Medios de información para actividades turísticas	Sitio web	48%
Realización de actividades de cicloturismo	Si	94%
Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón	No	62%
Servicios complementarios	Recreación	39%
Promoción de la cicloruta turística	Sitio web	45%
Disposición de pago	\$10 - \$20	57%

Nota: Trabajo de campo, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

El perfil del turista nacional prevalece al género femenino (53%), está entre los 19 - 28 años de edad (39%), la mayoría de turistas son de la provincia de Chimborazo (38%), con un nivel de instrucción secundaria (45%), el promedio de ingresos económicos está entre \$350 - \$600 (43%), organizando su viaje turístico independiente (68%), la mayoría en familia (48%), utilizando el medio de información de sitio web (48%).

El 94% de turistas desea realizar actividades de cicloturismo, los turistas nacionales no conocen de los atractivos turísticos del cantón Colta (62%), el turista desea el servicio complementario de recreación (39%), y promocionar la cicloruta turística mediante sitios web (45%), y una disposición de pago entre \$10 - \$20 (57%).

2) Perfil del turista extranjero

Tabla VII.15. Perfil del turista extranjero

Variable	Característica	%
Género	Masculino	58%
Edad	De 19 - 28	39%
Procedencia	EE. UU.	38%
Nivel de instrucción	Superior	65%
Promedio de ingresos económicos	\$650 - \$1000	38%
Organización de viajes turísticos	Viaje independiente	60%
Realización de viajes turísticos	En familia	44%
Medios de información para actividades turísticas	Sitio web	63%
Realización de actividades de cicloturismo	Si	97%
Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón	No	96%
Servicios complementarios	Hospedaje	34%
Promoción de la cicloruta turística	Sitio web	57%
Disposición de pago	\$40 - \$60	34%

Nota: Trabajo de campo, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

El perfil del turista extranjero prevalece al género masculino (58%), está entre los 19 - 28 años de edad (39%), la mayoría de turistas proviene de EE. UU. (38%), con un nivel de instrucción superior (65%), el promedio de ingresos económicos está entre \$600 - \$1000 (38%), organizando su viaje turístico independiente (60%), la mayoría en familia (44%), utilizando el medio de información de sitio web (63%).

El 97% de turistas desea realizar actividades de cicloturismo, los turistas extranjeros no conocen de los atractivos turísticos del cantón Colta (96%), el turista desea el servicio complementario de hospedaje (34%), el 39% gustaría contar de señalización y señalética, y promocionar la cicloruta turística mediante sitios web (57%), y una disposición de pago entre \$40 - \$60 (34%).

2. Análisis de la oferta

a. Inventario de atractivos turísticos

Tabla VII.16. Inventario de atractivos turísticos del cantón Colta

Número	Atractivos naturales	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía anterior	Jerarquía actual
1	Laguna de Colta	Atractivo natural	Ambientes lacustres	Laguna	II	III
2	Vertiente de Cunucpgyo	Atractivo natural	Aguas subterráneas	Manantial de agua mineral	I	II
3	Cerro Cushca	Atractivo natural	Montañas	Baja montaña	I	I
4	Laguna Calderón	Atractivo natural	Ambientes lacustres	Laguna	I	I
5	Paramos Cotojuan	Atractivo natural	Bosques	Páramo	I	I
6	Volcán Tungurahuilla	Atractivo natural	Montañas	Baja Montaña	I	I
7	Mirador turístico Tinkuk loma	Atractivo natural	Montañas	Baja Montaña	I	I
Número	Atractivos culturales	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	
8	Iglesia Balbanera	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	III	III
9	Archibasílica Virgen de las Nieves	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	I	II
10	Orquideario Sisa	Atractivo cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	I	II
11	Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	I	II
12	Iglesia de Santo Cristo	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	I	I
13	Artesanías	Manifestación Cultural	Folclore	Artesanías y artes	I	I
14	Feria de Colta	Manifestación Cultural	Folclore	Ferias y mercados	I	I
15	Ruinas Coloniales	Manifestación Cultural	Folclore	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	I	I
16	Casa del sabio Pedro Vicente Maldonado	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumentos	I	II

17	Museo Histórico de Colta	Manifestación cultural	Arquitectura	Museos	II	II
18	Parque Juan de Velasco	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio público	II	II
19	Cary hucho	Manifestación cultural	Folclore	Gastronomía	I	I
20	Papas con Cuy	Manifestación cultural	Folclore	Gastronomía	II	II
21	Fiestas populares	Manifestación cultural	Folclore	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias	II	II
22	Inti Raymi	Manifestación cultural	Folclore	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	I	I
23	Fiesta de Jahuay	Manifestación cultural	Folclore	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	I	I
24	Chozas	Manifestación cultura	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	I	I
25	Iglesia de San Sebastián	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	I	II
26	Lugar sagrado Mishi Wacana	Manifestación cultural	Folclore	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	I	I
27	Artesanías en totora	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	I	I
28	Iglesia de Alajahuan	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica civil, religiosa, militar, vernácula)	I	I
29	Calispoguio	Manifestación cultural	folclore	manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	I	I

Nota: Trabajo de campo, 2018

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Análisis

El cantón Colta está conformado por 29 atractivos turísticos de los cuales el 23% corresponde a atractivos naturales, 77% pertenece a manifestaciones culturales. En cuanto que, en la jerarquía, los atractivos naturales el 3% tiene una jerarquía III, el 3% jerarquía II y el 17% pertenecen a la jerarquía I, de las manifestaciones culturales el 3% tiene una jerarquía III, el 31% están en una jerarquía II, mientras que el 41% están en una jerarquía I.

En resumen, de los 29 atractivos turísticos del cantón Colta propuesto para la cicloruta turística se ha elegido siete atractivos.

- Los atractivos turísticos útiles para la cicloruta turística cuenta con dos de categoría natural y cinco de categoría cultural.
- Por el tipo de clasificación tenemos que el 14% pertenece a lagunas, a manantial de agua mineral y a centros de exhibición de flora y fauna, mientras que el 57% a histórica (civil, religiosa, militar, vernácula).
- El estado de conservación en que se encuentran los atractivos a la fecha del inventario es: conservados el 70% y alterado el 30%.
- En cuanto a la jerarquía, los 2 atractivos naturales tienen una jerarquía III y II, de las manifestaciones culturales tienen 1 jerarquía III, y 4 tiene jerarquía II.
- Los resultados de los 7 atractivos turísticos inventariados se presentan en fichas del MINTUR 2017, en **Anexos 2**.

b. Inventario de oferta complementaria

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

1) Establecimientos de alimentos y bebidas

Tabla VII.17. Establecimientos de alimentos y bebidas

Parroquia	Nombre	Categoría	Servicios que oferta	Dirección	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
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
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	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

Nota: Empresa Pública de Turismo Colta Lindo y Milenario Turing, catastro de servicios turísticos, 2016

Elaborado por: Jhampyer Aldana

2) Establecimientos de alojamiento

Tabla VII.18. Establecimientos de alojamiento

Parroquia	Nombre	Categoría	Servicios que oferta	Dirección	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

Nota: Empresa Pública de Turismo Colta Lindo y Milenario Turing, catastro de servicios turísticos, 2016
Elaborado por: Jhampyer Aldana

3) Transporte

Tabla VII.19. Transporte

Cooperativa	Estacionamiento	Ruta	Recorrido	Frecuencia
Transporte Colta	Comunidad de Sicalpa Viejo	Sicalpa Viejo - Riobamba	Colta – Sicalpa Viejo - Riobamba	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 Llacta	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
Villa La Unión – Llimbe			Villa la Unión - Llimbe Cañi	05H00-14H00

	Andén del Mini Terminal	Villa La Unión - Simiatug	Villa la Unión - Llimbe Cañi - San Miguel de Bolívar	05H00
Compañía el Lago	Av. del Maestro frente a CEMOPL AF	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 Restaurant e Rey Dorado	Servicio Comunitario	Varios	24h00

Nota: Empresa Pública de Turismo Colta Lindo y Milenario Turing, catastro de servicios turísticos, 2016

Elaborado por: Jhampyer Aldana

c. Competencia

Para la proyección de la competencia, se consideró a los 2980 turistas nacionales y extranjeros del año 2018, de la operadora turística “Biking Spirit Mountain Bike Tours” en relación al ciclismo localizada en la ciudad de Riobamba.

Tabla VII.20. Competencia

Competencia	Nacionales	Extranjeros	Total
Biking Spirit Mountain Bike Tours	894	2086	2980

Nota: Investigación primaria

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Tabla VII.21. Competencia proyectada

Año	Nacionales	Extranjeros	Competencia
2019	894	2086	2980
2020	1019	2378	3397
2021	1162	2711	3873
2022	1325	3091	4415
2023	1510	3523	5033
2024	1721	4016	5738

Nota: Investigación primaria

Elaborado por: Jhampyer Aldana

3. Confrontación Competencia – Demanda

a. Demanda potencial

1) Turistas nacionales

El nivel de aceptación para el diseño de la cicloruta turística, es el 94% de acuerdo a la tabla 9. A partir de esto se obtiene la siguiente información:

Aceptación = 94%

Universo de estudio = 121691

Demanda potencial = 121691 * 94% = 114390

2) Turistas extranjeros

El nivel de aceptación para la implementación de la cicloruta turística, es el 97% de acuerdo a la tabla 97. A partir de esto se obtiene la siguiente información:

Aceptación = 97%

Universo de estudio = 4706

Demanda potencial = 4706 * 97% = 4565

3) Proyección de la demanda

La demanda futura se calculó de acuerdo a la demanda actual, aplicando la fórmula del incremento compuesto.

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

Dónde:

C_n = Años a proyectar

C_o = Demanda actual de turistas

i = Índice de crecimiento de turistas (14%)

n= El año a proyectarse (1-5)

Tabla VII.22. Demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros

Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Demanda potencial
2019	114390	4565	118955
2020	130404	5204	135608
2021	148661	5932	154593
2022	169473	6763	176236
2023	193199	7710	200909
2024	220247	8789	229036

Nota: Investigación primaria

Elaborado por: Jhampyer Aldana

4) Demanda insatisfecha proyectada

Para obtener la demanda insatisfecha proyectada, se hizo una resta entre la demandada potencial y la competencia.

Tabla VII.23. Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	118955	2980	115975
2020	135608	3397	132211
2021	154593	3873	150720
2022	176236	4415	171821
2023	200909	5033	195876
2024	229036	5738	223299

Nota: Investigación primaria

Elaborado por: Jhampyer Aldana

5) Demanda objetivo

Se pretende captar anualmente el 3% de la demanda insatisfecha, debido a la capacidad de planta turística del cantón.

Tabla VII.24. Demanda objetivo

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo
2019	115975	3479
2020	132211	3966
2021	150720	4522
2022	171821	5155
2023	195876	5876
2024	223299	6699

Nota: Investigación primaria

Elaborado por: Jhampyer Aldana

El mercado objetivo del proyecto para el año 2020 es de 3966 turistas y para el año 2024 será de 6699 turistas

4. Plan mercadotécnico

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

a) Diseño de imagen del producto

Es trascendente 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.

i. Logotipo del producto



Gráfico VII.14. Logotipo del producto

Elaborado por: Jhampyer Aldana

ii. Gama cromática

Los colores juegan un papel importante en la percepción del cliente respecto a los servicios que ofrece el producto, es por ello que se han elegido los siguientes colores:

Marrón: Pragmático, práctico, confortable, relacionado con la tierra, y sus saberes ancestrales, color propio de la cultura indígena.

Celeste: Es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza. Simboliza el misterio y lo desconocido, la formalidad y la sobriedad.

Naranja: Asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con lo divino y la exaltación. Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.

Violeta: De transición que da fin al ciclo, para despertar de nuevo a lo invisible, a la unidad de la luz primera, como un círculo que se cierra. Une la acción y la reflexión, previa al mundo elevado de los sueños, al periodo de descanso necesario para recapacitar y poder volver de nuevo con una mejor preparación a comenzar otro ciclo.

iii. Figuras

En esta ocasión se utiliza el ícono del ciclista y una abstracción de la laguna de Colta, el cromático general está basada en colores marrones propios de la cultura indígena, mismos que reflejan parte de su cultura.

Todas las propuestas se basan en el rango de edad de los turistas, quienes están expuestos a tendencias globales tanto en hábitos de consumo, moda, información; es por ello que se propone una gráfica contemporánea



Gráfico VII.15. Cromática de gráficos

Elaborado por: Jhampyer Aldana

iv. Slogan

El slogan que representa al producto turístico es el siguiente: *“Pégate una vuelta en pedales, vive al máximo entre la cultura y la naturaleza”*

2) Costo

a) Actualización de precios

El precio constituye una de los principios más importantes al momento de adquirir un producto, pues quien compra evaluará la calidad del producto turístico, por tanto, se debe promocionar y desarrollar paquetes turísticos a precios justos los cuales deben ser actualizados tomando en cuenta los servicios que se prestará al turista y siempre cuando tomando como referencia la fijación de precios de los competidores.

b) Asociación con los prestadores de servicios turísticos

Establecer asociaciones con las agencias de viajes y/operadoras, en el tema de:

- Precio competitivo con otras modalidades
- Comisiones
- Gratuidades por cada 12 personas una será gratis
- Descuentos del 8% en temporadas altas y fechas especiales, como feriados.

3) Conveniencia

a) Plan de comercialización

La comercialización de este producto, 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.

Tabla VII.25. Plan de comercialización

Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento
Nacional y extranjero	Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y participación en ferias de turismo nacional y local (fiestas del cantón, provincial) • Casas abiertas en diferentes instituciones públicas y privadas. • Presentación del producto a turistas que llegan al cantón a través de la empresa COLMITUR – EP, en diferentes puntos estratégicos (laguna de Colta, iglesia Balbanera, complejo turístico Cunucpogyo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información turística, clara y precisa • Contacto directo con el cliente de forma personal, telefónica y página web. • Entrega de material publicitario en el iTur. • Facilitar los servicios y productos requeridos por el cliente. • Concretar la venta de los paquetes según los gustos y preferencias del turista
Nacional y extranjero	Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas interinstitucionales con entidades públicas (MINTUR, MAE, departamento de turismo, Consejo provincial, municipal, universidades), privadas y establecimientos educativos. • Mancomunidades estratégicas con operadora de turismo, agencias de viajes o tour operadoras de la ciudad de Riobamba con el propósito de 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos y convenios de beneficio mutuo en las formas de pago, comisiones, reservación y cancelación. • Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo a nivel cantonal y provincial. • Disponer de material publicitario.

comercializar y consolidar el producto en el mercado turístico.

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b) 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.

Tabla VII.26. Intermediarios para alianzas estratégicas

Operadoras turísticas/Agencias	Ciudad	Tipo de turismo que oferta	Dirección
Biking Spirit	Riobamba	Turismo de aventura	http://www.bikingspirit.com/
Pro Bici	Riobamba	Turismo de aventura	http://www.probici.com
Imagine Ecuador	Baños	Turismo de aventura	https://www.imagineecuador.com/biking-tours-ecuador
Bucay Adventure	Bucay	Turismo de aventura	https://www.bucayadventures.com/

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Se considera que para las estrategias de ganancias en los convenios con aquellas agencias u operadoras dependerá de algunos factores como, 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

a) Plan de promoción

En esta estrategia lo que se trata es de que la cicloruta pueda abrirse adecuadamente en diferentes mercados tanto local, nacional e internacional, ofertando el producto con el propósito de dar a conocer, y de esta manera posicionarlo en el mercado.

Las estrategias de publicidad y promoción fueron definidas en base al análisis del estudio de mercado, en donde los principales medios donde se informan los turistas nacionales y extranjeros son a través del internet. Es así que se propone desarrollar el siguiente plan de publicidad:

Tabla VII.27. Plan de promoción

Target Medios	Tipo de promoción	Detalle	Funcionamiento
Nacionales y extranjeros	Página web	Diseño de página web que contenga información del cantón, sus atractivos turísticos y los paquetes a ofertar.	Actualización de la información de la oferta turística, como los eventos que se realicen continuamente.
	Página de Facebook	Creación de cuenta de Facebook	
Papelería			
Nacionales y extranjeros	Trípticos	Imprimir a full color la cicloruta turística, con sus diferentes lugares turísticos, y descripción de actividades.	Distribución en instituciones públicas y privadas como agencias de viajes y oficinas de información turísticas
Souvenir			
Nacionales y extranjeros	Gorras	Gorras deportivas con la marca del producto estampado	

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b) Diseño de medios de publicidad

i. Diseño de página web



Gráfico VII.16. Página web
Elaborado por: Jhampyer Aldana

ii. Diseño de página de Facebook



Gráfico VII.17. Página de Facebook
Elaborado por: Jhampyer Aldana

iii. Trípticos



Gráfico VII.18. Tríptico parte posterior
Elaborado por: Jhampyer Aldana

¡PÉGATE UNA VUELTA EN PEDALES!

LUGARES TURÍSTICOS

- LAGUNA DE COLTA
- IGLESIA BALBANERA
- ARCHIBASÍLICA VIRGEN DE LAS NIEVES
- ORQUIDEARIO "SISA"

ACTIVIDADES

- CICLISMO
- OBSERVACIÓN DE AVES
- CAMINATAS
- FOTOGRAFÍA
- INTERPRETACIÓN
- ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS
- PASEOS EN YATES
- OBSERVACIÓN DE ORQUIDEAS

Colta
Lindo y Milenario

Kulta

VIVE LA CULTURA, NATURALEZA Y ADRENALINA EN RUEDAS

Gráfico VII.19. Tríptico parte interior
Elaborado por: Jhampyer Aldana

iv. Souvenir



Gráfico VII.20. Gorras deportivas
Elaborado por: Jhampyer Aldana

5. Requerimientos en el área comercial

a. Talento Humano

Tabla VII.28. Talento humano

Descripción	Cantidad	RMU	Gasto Unitario	Gasto Total
Promotor de ventas	1	Persona	568	\$ 8,681.88
Total de gastos talento humano				\$ 8,681.88

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b. Activos fijos

Tabla VII.29. Activos fijos

Máquinas y equipos				
Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Calculadora	1	Calculadora	22	\$ 22.00
Flash memory	2	Flash memory	12	\$ 24.00
Subtotal				\$ 46.00
Equipos de computación				
Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresora	1	Impresora	480	\$ 480.00
Laptop	1	Laptop	850	\$ 850.00
Subtotal				\$ 1,330.00
Total de inversión de activos fijos				\$ 1,376.00

Elaborado por: Jhampyer Aldana

c. Activos diferidos

Tabla VII.30. Activos diferidos

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño web y red social	1	Página web	500	\$ 500.00
Material publicitario (antes del funcionamiento)	500	Trípticos	0.30	\$ 150.00
Material publicitario (antes del funcionamiento)	100	Gorras deportivas	3	\$ 300.00
Total de inversión de activos diferidos				\$ 950.00

Elaborado por: Jhampyer Aldana

d. Gastos de promoción y publicidad

Tabla VII.31. Gastos de promoción y publicidad

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Material publicitario (antes del funcionamiento)	500	Trípticos	0.3	\$ 150.00
Material publicitario (antes del funcionamiento)	100	Gorras deportivas	3	\$ 300.00
Mantenimiento de página web	12	Página web	30	\$ 360.00
Total de gastos de promoción y publicidad				\$ 810.00

Elaborado por: Jhampyer Aldana

B. VIABILIDAD TÉCNICA DE LA CICLORUTA TURÍSTICA

1. Tamaño del proyecto

a. Demanda objetiva por clientes

1) Demanda objetiva de clientes nacionales

Tabla VII.32. Demanda objetiva de clientes nacionales

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva (3%)
2019	114390	894	113496	3405
2020	130404	1019	129385	3882
2021	148661	1162	147499	4425
2022	169473	1325	168148	5044
2023	193199	1510	191689	5751
2024	220247	1721	218526	6556

Elaborado por: Jhampyer Aldana

2) Demanda objetiva de clientes extranjeros

Tabla VII.33. Demanda objetiva de clientes extranjeros

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva (3%)
2019	4565	2086	2479	74
2020	5204	2378	2826	85
2021	5932	2711	3221	97
2022	6763	3091	3672	110
2023	7710	3523	4187	126
2024	8789	4016	4773	143

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b. Demanda objetiva por producto

1) Demanda objetiva de turistas nacionales por producto

Tabla VII.34. Demanda objetiva de turistas nacionales por producto

Año	Demanda objetiva	Producto
		Cicloruta turística (94%)
2019	3479	3270
2020	3966	3728
2021	4522	4250
2022	5155	4845
2023	5876	5524
2024	6699	6297

Elaborado por: Jhampyer Aldana

2) Demanda objetiva de turistas nacionales por producto

Tabla VII.35. Demanda objetiva de turistas extranjeras por producto

Año	Demanda objetiva	Producto
		Cicloruta turística (97%)
2019	3479	3375
2020	3966	3847
2021	4522	4386
2022	5155	5000
2023	5876	5700
2024	6699	6498

Elaborado por: Jhampyer Aldana

c. Consumo aparente para clientes

Tabla VII.36. Consumo aparente para clientes

Año	Demanda objetiva	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
2019	3479	10	72	290	870	1740	3479
2020	3966	11	83	331	992	1983	3966
2021	4522	13	94	377	1130	2261	4522
2022	5155	14	107	430	1289	2577	5155
2023	5876	16	122	490	1469	2938	5876
2024	6699	19	140	558	1675	3349	6699

Elaborado por: Jhampyer Aldana

d. Diseño de la cicloruta

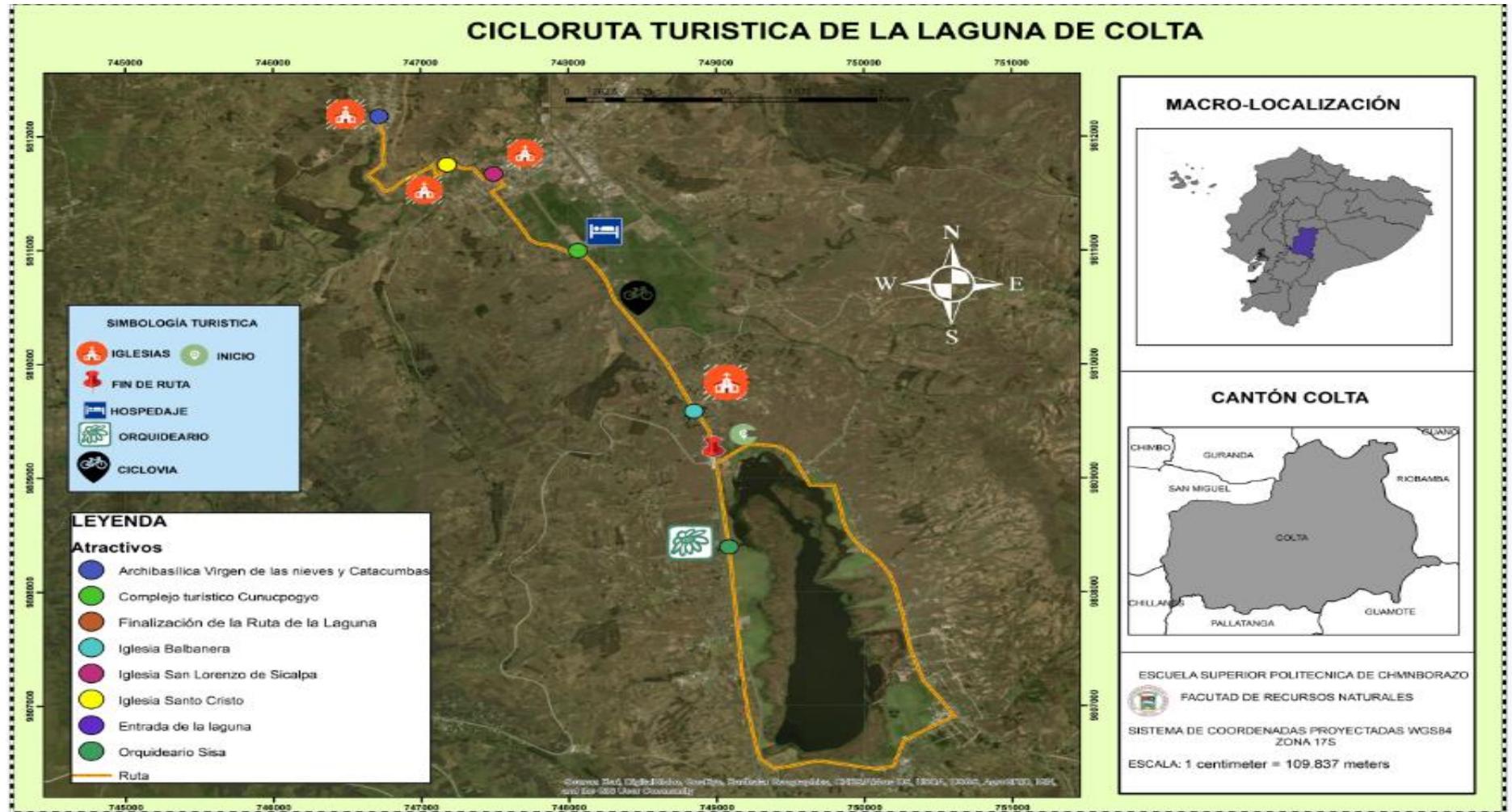


Gráfico VII.21. Diseño de la cicloruta

Elaborado por: Jhampyer Aldana

2. Localización

a. Macrolocalización

La cicloruta turística se ejecutó en la laguna de Colta, en la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, provincia de Chimborazo, en la república del Ecuador.

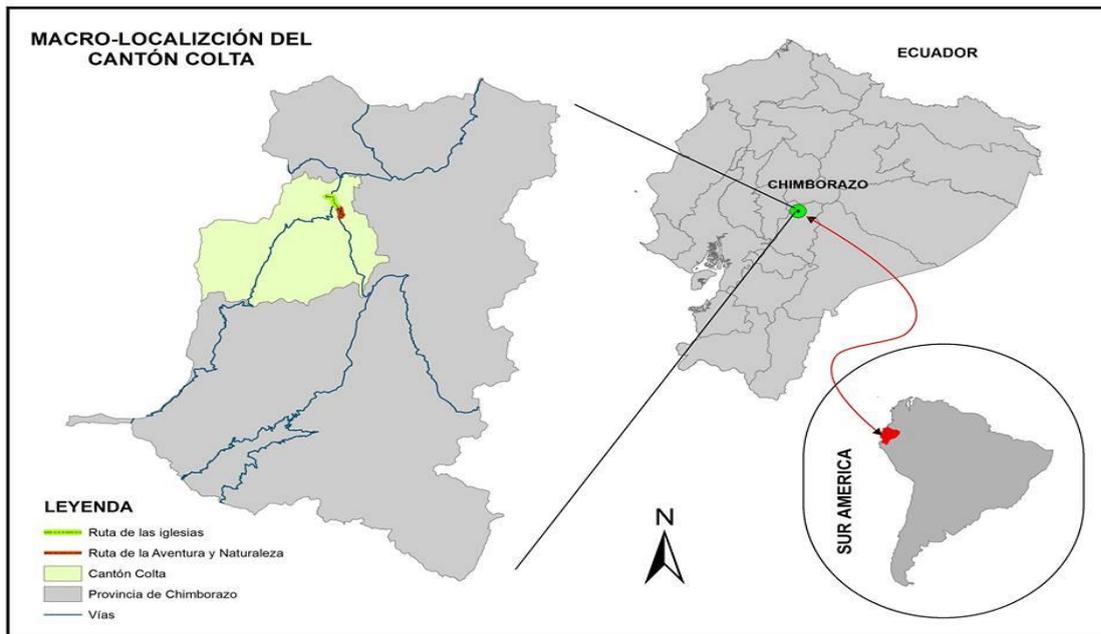


Gráfico VII.22. Macrolocalización
Elaborado por: Jhampyer Aldana

b. Microlocalización

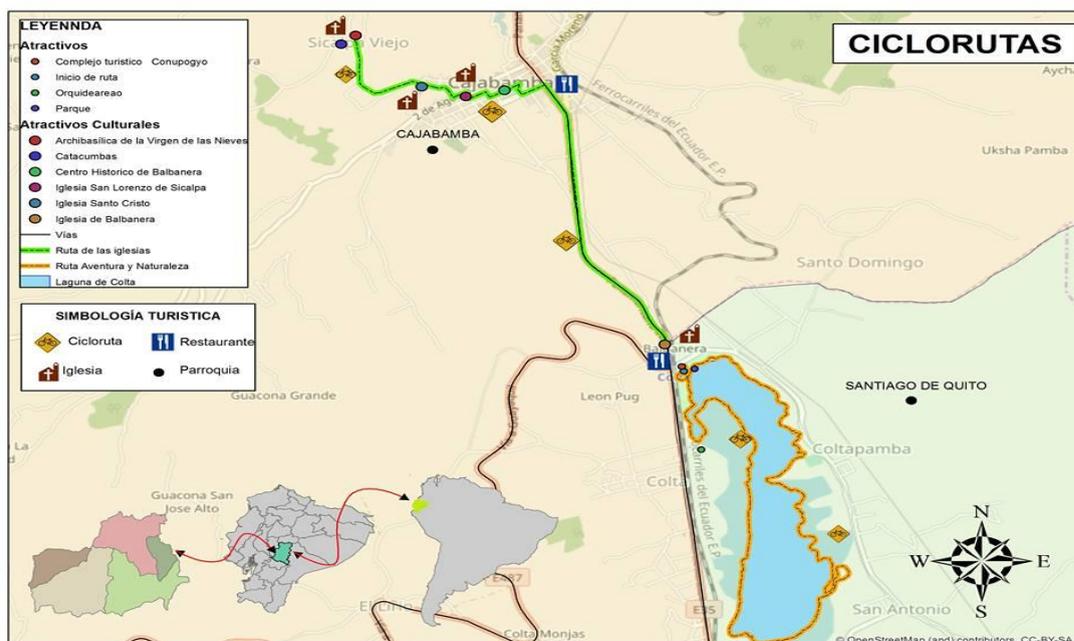


Gráfico VII.23. Microlocalización
Elaborado por: Jhampyer Aldana

3. Diseño del producto

a. Concepto de la ruta

La cicloruta turística “kulta cicloturismo” lleva esta denominación porque en su camino cuenta con sitios naturales y culturales que posee el cantón Colta, de tal manera que se forman en importantes atractivos turísticos como la laguna de Colta, las iglesias más antiguas de la provincia y del país como Balbanera, Archibasílica de la Virgen de las Nieves, los mismos que conforman un hermoso paisaje, convirtiéndose en un escenario natural para realizar un varias modalidades de turismo tales como: turismo comunitario, agroturismo, ecoturismo, recreación y por ende se pueda practicar actividades como ciclismo, fotografía, senderismo, cabalgata, observación de flora y fauna. 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

Promover el desarrollo turístico para el cantón, estructurando y desplegando actividades a nivel parroquial y cantonal, que fomenta la visitación de los turistas hacia los diferentes atractivos, además de poder insertarse y posicionarse dentro del mercado turístico a nivel local, regional y nacional.

c. Identificación de los sitios promisorio

De acuerdo al cuadro resumen N° 21 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 II y III.

d. Actividades turísticas principales y complementarias

La cicloruta turística 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 VII.37. Actividades turísticas principales y complementarias

Actividades principales	Actividades complementarias
Ciclismo	Fotografía
Guionaje	Aviturismo
Caminatas	Interpretación
Observación de vida silvestre	Visita a comunidades

Elaborado por: Jhampyer Aldana

e. Estructura del paquete turístico

En función a la oferta, demanda y el aporte técnico se procedió a relacionar las actividades turísticas identificadas con sus atractivos cercanos, razón por la cual se determinaron dos paquetes turísticos con el fin de brindar a los turistas una alternativa de esparcimiento al disfrutar de la aventura, cultura y la naturaleza de la zona.

- Cicloruta de las iglesias – “Viviendo la cultura”
- Cicloruta de la aventura y naturaleza

1) Paquete N° 1 – Cicloruta de las iglesias – “Viviendo la cultura”

Tabla VII.38. Cicloruta de las iglesias – “Viviendo la cultura



Denominación: **Cicloruta de las iglesias – “Viviendo la cultura”**

Código: **C001**

Carácter: **Histórico – cultural**

Demanda: **Nacional y extranjera**

Dificultad: **Baja**

Duración: **1 día**

Itinerario

Día	Hor a	Actividades
1	8:00	Inicio de actividades / Bienvenida al cantón Colta
	8:30	Desayuno comida típica de la zona
	9:30	Información general por parte del guía, entrega de equipos
	9:45	Visita a la Archibasílica de la Virgen de las Nieves
	10:15	Visita a las catacumbas, explicación de la historia de Sicalpa viejo
	11:15	Box lunch
	11:45	Traslado a la iglesia de Santo Cristo y San Lorenzo de Sicalpa, por medio de bicicleta
	12:45	Llegada a la iglesia de San Lorenzo de Sicalpa, explicación sobre su estructura e historia
	13:20	Recorrido por el centro histórico de Sicalpa

	14:00	Almuerzo	
	15:00	Traslado a la iglesia de Balbanera en bicicleta	
	16:00	Llegada a la iglesia de Balbanera, explicación de su historia	
	16:45	Visita al iTur y entrega de material promocional	
	17:00	Fin de actividades / Despedida (entrega de souvenir)	
Descripción del paquete			
<p>Al arribo a Cajabamba, primeramente se deleitarán de un delicioso desayuno, luego se inicia el recorrido en la Archibasílica de la Virgen de las Nieves, donde se contará la historia y la edificación de la iglesia, después se visitará las catacumbas, su historia y como llegaron los españoles a tierras de Sicalpa viejo, continuando con la travesía se inicia el recorrido en bicicleta desde la Archibasílica de la Virgen de las Nieves hacia la iglesia de Santo Cristo y 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 el centro histórico de Sicalpa, posterior a degustar de un delicioso almuerzo, luego partir en bicicleta (45 minutos) hacia la iglesia de Balbanera, 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.</p>			
Requerimientos de la visita		Documentos personales Ropa cómoda y ligera Gorra para el sol Protector solar Poncho de aguas Cámara fotográfica	
Prohibiciones		Bebidas alcohólicas Armas blancas	
Normas de comportamiento		No arrojar basura No destruir los sitios No llevarse objetos	
Paquete incluye	Transporte Desayuno Almuerzo Guía Equipo para ciclismo Souvenir	Paquete no incluye	Gastos personales
Precio estimado	Este paquete tiene una variante de un valor de \$8 dólares por persona		

Elaborado por: Jhampyer Aldana

2) Paquete N° 2 – Cicloruta de la aventura y naturaleza

Tabla VII.39. Cicloruta de la aventura y naturaleza

Denominación: **Cicloruta de la aventura y naturaleza**Código: **C002**Carácter: **Naturaleza y aventura**Demanda: **Nacional y extranjera**Dificultad: **Baja**Duración: **1 día**

Itinerario

Día	Hora	Actividades
1	8:00	Inicio de actividades / Bienvenida al cantón Colta
	8:30	Desayuno comida típica de la zona
	9:30	Información general por parte del guía, entrega de equipos
	9:45	Visita a la laguna de Colta, explicación general en el malecón escénico de la laguna
	10:00	Recorrido hacia la parroquia Santiago de Quito, visita al parque acuático
	11:15	Box lunch
	11:45	Visita a las artesanías hechas con material de totora y practica
	12:45	Llegada al orquideario Sisa, observación de orquídeas y especies endémicas de la zona y recolección de frutillas en el invernadero
	13:20	Recorrido interno por la laguna de Colta y paseo en yate , observación de aves, historias y leyendas de la laguna de Colta
	14:00	Almuerzo
	15:00	Traslado hacia el complejo turístico Cunucpogyo
15:30	Llegada al complejo turístico Cunucpogyo, recorrido y uso de las instalaciones (Piscina semiolímpica, piscina para niños, Sauna, Turco, Hidromasaje, Canchas Sintéticas de Fulbito, Canchas de Ecuá vóley, Sala de eventos, Servicio de Bar)	
17:00	Fin de actividades / Despedida (entrega de souvenir)	
Descripción del paquete		

<p>Al arribo a la laguna de Colta, primeramente se deleitaran de un delicioso desayuno, luego se inicia el recorrido en el malecón escénico de la laguna de Colta, entrega de equipos y de bicicletas y breve explicación de la laguna de Colta, después se inicia el recorrido en bicicletas alrededor de la laguna, con dirección a la parroquia Santiago de Quito, continuando con la travesía se visita el parque acuático de la parroquia y después a las artesanías hechas de totora, se dará una explicación y elaboración de artesanías, continuando en el mismo camino alrededor de la laguna llegamos al orquideario Sisa donde se realizará una explicación de las especies de flora tales como las orquídeas y especies endémicas de la zona y la práctica de recolección de frutillas en el invernadero, en seguida se realizará un recorrido interno por la laguna de Colta y un paseo en yate donde se explicara las historias y leyendas de la laguna de Colta, observación de aves y plantas como la totora, posterior a degustar de un delicioso almuerzo, luego partir en bicicleta (30 minutos) hacia el complejo turístico Cunucpogyo donde se podrá usar las instalaciones del complejo (Piscina semiolímpica, piscina para niños, Sauna, Turco, Hidromasaje, Canchas Sintéticas de Fútbol, Canchas de Ecuavóley, Sala de eventos, Servicio de Bar), después se entregará material promocional sobre los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón.</p>			
Requerimientos de la visita		Documentos personales Ropa cómoda y ligera Gorra para el sol Protector solar Poncho de aguas Traje de baño Cámara fotográfica	
Prohibiciones		Bebidas alcohólicas Armas blancas	
Normas de comportamiento		No arrojar basura No destruir los sitios No llevarse objetos	
Paquete incluye	Transporte Desayuno Almuerzo Guía Equipo para ciclismo Souvenir	Paquete no incluye	Gastos personales
Precio estimado	Este paquete tiene una variante de un valor de \$10 dólares por persona		

Elaborado por: Jhampyer Aldana

4. Flujograma de procesos

a. Flujograma del paquete N°1 - Cicloruta de las iglesias – “Viviendo la cultura”

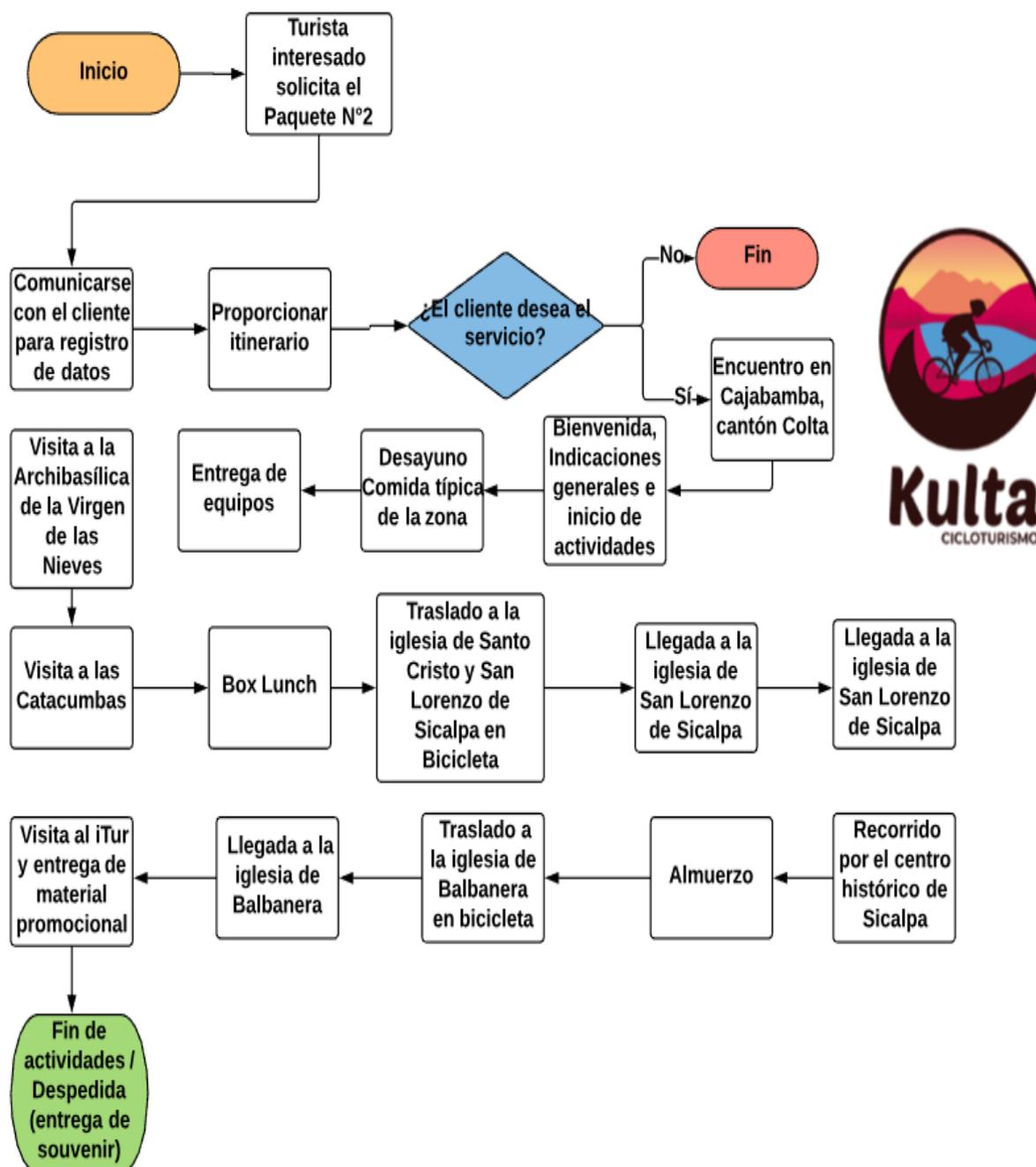


Gráfico VII.24. Flujograma de procesos del paquete N° 1

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b. Flujograma del paquete N°2 - Cicloruta de la aventura y naturaleza

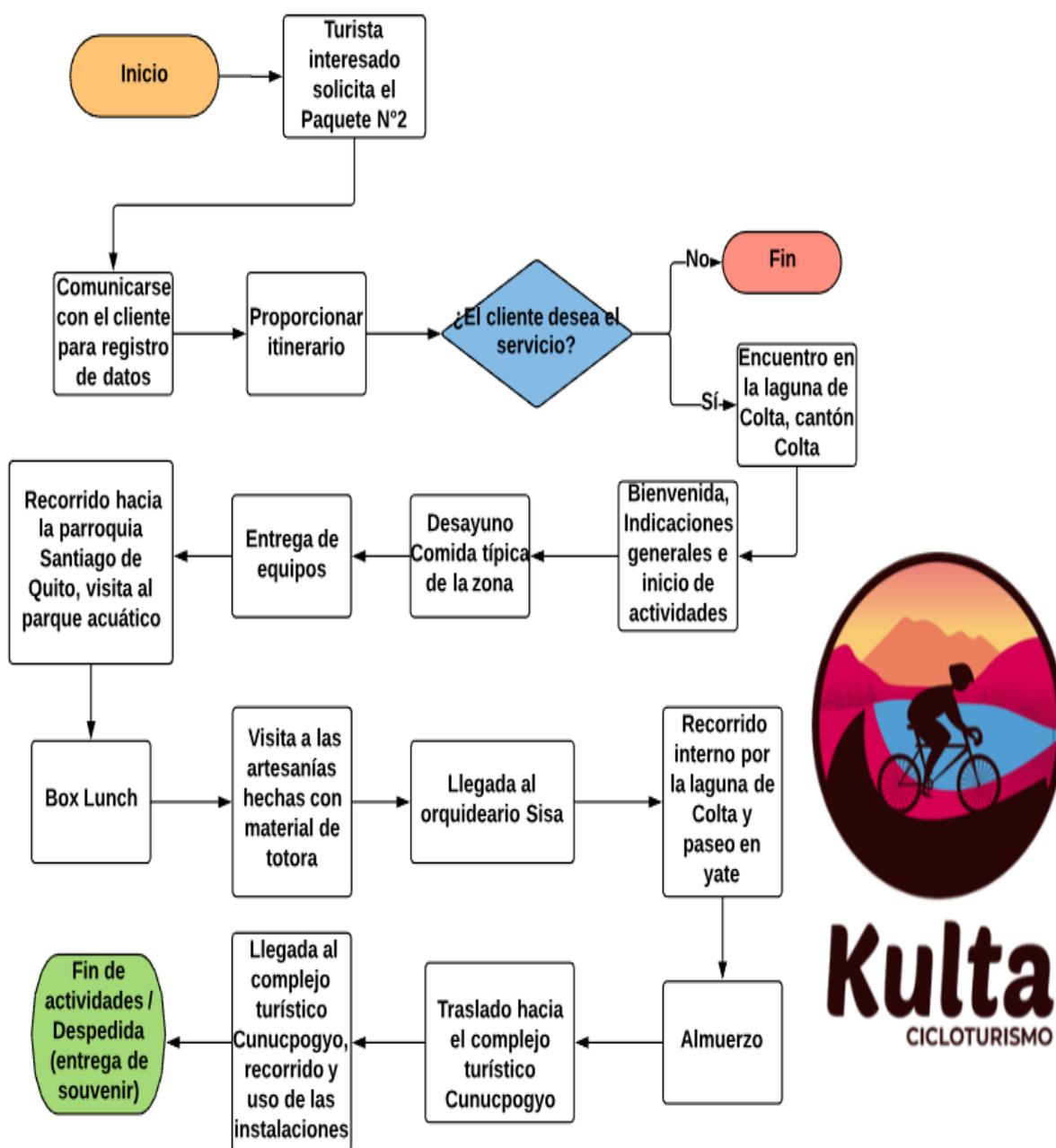


Gráfico VII.25. Flujograma de procesos del paquete N° 2

Elaborado por: Jhampyer Aldana

5. Requerimientos operativos

a. Operación

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014) del Reglamento de Operación Turística de Aventura el número máximo de cicloturistas por guía depende de la dificultad técnica de la ruta elegida, la preparación técnica con que cuente el turista y no debe ser mayor a lo establecido, es decir, para grupos entre 1 a 7 turistas se requiere de 1 guía siempre y cuando exista comunicación con la agencia o el vehículo de soporte, en el caso de no exista comunicación, se deberá contar con otro guía. Para grupos de 8 a 15 turistas se requiere de 2 guías. Los guías deberán previamente identificar el nivel del grupo para poder trabajar a su ritmo y definir si se requiere la presencia de otro guía adicional.

No existe edad mínima para realizar cicloturismo. Estas particularidades deberán estar relacionadas con las categorizaciones de acuerdo a las tipologías del sendero o de recorridos que se identificaron previamente en torno a la ruta.

Los requerimientos y las necesidades estarán acompañadas de un presupuesto específico (y técnico en caso de ser necesario) de conformidad con los elementos que demanden implementación. Los requisitos mínimos de equipamiento a cumplir para la modalidad de cicloturismo son los siguientes:

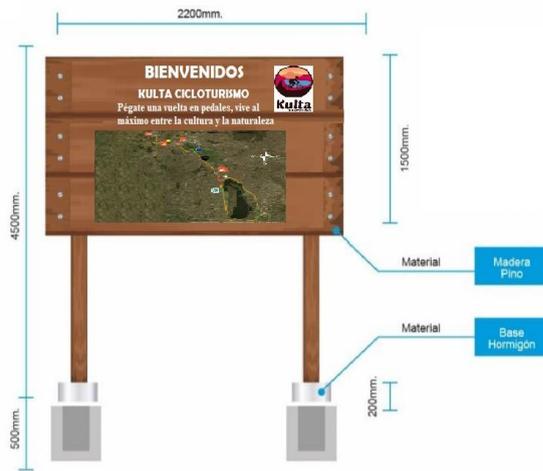
- Equipo para el cicloturista: Casco de ciclista, calzado, vestimenta y accesorios adecuados según la zona y dispositivo reflector.
- Equipo del guía: Casco de ciclista, calzado, vestimenta y accesorios adecuados según la zona, dispositivo reflector, botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas, herramientas básicas (inflador, tubo de repuesto, parches, rompedeadas, llaves hexagonales).
- Equipo colectivo: contar con bicicletas adecuadas, operativas y funcionando a las características del terreno donde se realizarán los programas; con condiciones mecánicas perfectas (sistema de frenos y dirección en perfecto estado, el marco y las ruedas deben estar libres de daño o problemas estructurales, pedales firmes, bloqueos de las ruedas en posición correcta). Las luces y reflectivos funcionando, dispositivos de comunicación, equipo de orientación, hidratación.
- Equipo complementario En cada programa se debe definir el acompañamiento o no de un vehículo de soporte, en base a la accesibilidad y grado de dificultad de la ruta y al número de personas. En cada programa de cicloturismo se debe disponer de una caja mecánica básica para solucionar los problemas que puedan presentarse, que llevará el vehículo.

La caja básica de herramientas debe llevar:

- Con asistencia de vehículo: bomba para inflar, tubos, kit para parchar tubos, rompe cadenas, lubricantes, llaves hexagonales, llaves de pedal, pedales, manubrios, zapatas o pastillas de frenos, una cadena extra, poste del asiento. Una bicicleta de repuesto.
- Sin asistencia de vehículo: bomba para inflar, kit para parchar tubos, rompe cadenas, llaves y hexagonales.

b. Facilidades (Señalización)

Tabla VII.40. Letreros informativos

LETRERO INFORMATIVO DE CADA ATRACTIVO																							
Nombre del letrero: letrero informativo																							
Objetivo: Informar al turista sobre la cicloruta	Ubicación: Un letrero al inicio de la ruta y en cada lugar donde se encuentran los atractivos.																						
																							
Leyenda: Nombre, imagen del atractivo, la altura y actividades	Materiales: madera de eucalipto tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón, vidrio templado.																						
Características: Letrero informativo. Realizados en material de madera tratada y hormigón, los cuales serán tallados los letreros en la misma madera, con una imagen del atractivo, se dará conocer la altura de cada atractivo.																							
Mano de obra: Contratar un carpintero y un ayudante																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Costo total USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tiras de madera de romerillo tratado</td> <td>50,00</td> </tr> <tr> <td>Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm</td> <td>30,00</td> </tr> <tr> <td>Pintura y laca</td> <td>20,00</td> </tr> <tr> <td>Vidrio templado</td> <td>45,00</td> </tr> <tr> <td>Clavos y tornillos</td> <td>10,00</td> </tr> <tr> <td>Base</td> <td>50,00</td> </tr> <tr> <td>Extras</td> <td>15,00</td> </tr> <tr> <td>Subtotal</td> <td>220</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra (20%)</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>264</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo total USD	Tiras de madera de romerillo tratado	50,00	Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm	30,00	Pintura y laca	20,00	Vidrio templado	45,00	Clavos y tornillos	10,00	Base	50,00	Extras	15,00	Subtotal	220	Mano de obra (20%)	44	Total	264
Detalle	Costo total USD																						
Tiras de madera de romerillo tratado	50,00																						
Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm	30,00																						
Pintura y laca	20,00																						
Vidrio templado	45,00																						
Clavos y tornillos	10,00																						
Base	50,00																						
Extras	15,00																						
Subtotal	220																						
Mano de obra (20%)	44																						
Total	264																						
El diseño debe ser utilizado en todos los atractivos que se encuentren presentes en la cicloruta. Precio detallado de cada letrero informativo (7) letreros																							

Tiempo de ejecución: El tiempo estimado de cuatro meses (120 días) laborables	
Observaciones: El letrero debe estar visible donde el turista pueda informarse	Recomendaciones: Realizar el mantenimiento continuo a los letreros.
Elaborado por: Jhampyer Aldana	

Tabla VII.41. Basureros ecológicos

DISEÑO DE BASUREROS ECOLÓGICOS																					
Nombre: Basureros ecológicos																					
Objetivo: No contaminar la basura durante el recorrido	Ubicación: Al inicio y al final de la ruta y en cada lugar donde se encuentran los atractivos.																				
<p>El diagrama muestra un basurero ecológico con un techo de paja. Las dimensiones son: altura total de 300mm, altura del cuerpo principal de 2000mm, altura del panel frontal de 700mm, anchura total de 150mm + 500mm + 150mm, y anchura del panel frontal de 200mm. El panel frontal tiene un icono de una persona tirando basura.</p>																					
Leyenda: Informativa	Materiales: Madera de romerillo tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón. Paja,																				
Características: Basureros ecológicos: será realizado de madera con techo de paja, será utilizado para arrojar la basura durante el recorrido.																					
Mano de obra: Contratar un carpintero y un maestro albañil																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Costo total USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tiras de madera de romerillo tratado</td> <td style="text-align: right;">50,00</td> </tr> <tr> <td>Panel de madera grande 1 m x 1 m</td> <td style="text-align: right;">20,00</td> </tr> <tr> <td>Pintura y laca</td> <td style="text-align: right;">20,00</td> </tr> <tr> <td>Paja tratada</td> <td style="text-align: right;">20,00</td> </tr> <tr> <td>Clavos y tornillos</td> <td style="text-align: right;">10,00</td> </tr> <tr> <td>Extras</td> <td style="text-align: right;">15,00</td> </tr> <tr> <td>Subtotal</td> <td style="text-align: right;">135,00</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra (20%)</td> <td style="text-align: right;">27</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">162</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo total USD	Tiras de madera de romerillo tratado	50,00	Panel de madera grande 1 m x 1 m	20,00	Pintura y laca	20,00	Paja tratada	20,00	Clavos y tornillos	10,00	Extras	15,00	Subtotal	135,00	Mano de obra (20%)	27	Total	162
Detalle	Costo total USD																				
Tiras de madera de romerillo tratado	50,00																				
Panel de madera grande 1 m x 1 m	20,00																				
Pintura y laca	20,00																				
Paja tratada	20,00																				
Clavos y tornillos	10,00																				
Extras	15,00																				
Subtotal	135,00																				
Mano de obra (20%)	27																				
Total	162																				
Se construirán 7 basureros ecológicos de clasificación de desechos papel-cartón, no reciclable, plástico y orgánicos; cada uno tendrá este precio.																					
Tiempo de ejecución: El tiempo estimado de dos meses (60 días) laborables																					

Observaciones: Los basureros se encontrarán en lugares de llegada a los atractivos	Recomendaciones: Realizar el mantenimiento continuo a los basureros
---	--

Elaborado por: Jhampyer Aldana

6. Requerimientos en el área técnica

a. Talento humano

1) Mano de obra directa

Tabla VII.42. Mano de obra directa

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Mano de obra directa				
Guía	2	Guía	528	\$ 16,140.96
Subtotal				\$ 16,140.96
Total costo de mano de obra área productiva				\$ 16,140.96

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b. Activos fijos

Tabla VII.43. Activos Fijos

Inversión Activos fijos				
Bienes muebles				
Materiales y equipos				
Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Bicicleta	15	Bicicleta	700	\$ 10,500.00
Casco	15	Casco	25	\$ 375.00
Equipos de comunicación	3	Equipos de comunicación	200	\$ 600.00
Guantes	15	Guantes	10	\$ 150.00
Reflectores	15	Reflectores	10	\$ 150.00
Botiquín de primeros auxilios	2	Botiquín de primeros auxilios	25	\$ 50.00
Recipiente de agua	3	Recipiente de agua	12	\$ 36.00
Equipo de orientación	3	Equipo de orientación	150	\$ 2,982.00
Señalización				\$ 450.00
Subtotal				\$ 15,293.00
Vehículos				
Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta 4x4	2	Camioneta 4x4	32000	\$ 64,000.00
Caja de herramientas	1	Caja de herramientas	1000	\$ 1,000.00
Subtotal				\$ 65,000.00
Total de inversiones de bienes muebles				\$ 80,293.00
TOTAL DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS				\$ 80,293.00

Elaborado por: Jhampyer Aldana

C. VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CICLORUTA TURÍSTICA

El diseño de la cicloruta turística en la laguna de Colta formará parte de la Empresa Pública Municipal Colta Lindo y Milenario Touring – COLMITUR EP, de esta manera no es necesario definir la viabilidad legal – administrativa, sin embargo, se indica a continuación la ordenanza municipal de la empresa y la Estructura Organizacional de Gestión Estructural por procesos y funcional de la empresa.

1. Ordenanza Municipal

La Ley Orgánica del Servicio Público, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 294 de 06 de octubre de 2010, es la norma que regula el talento humano en la Administración Pública. Su artículo 2 señala: "El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación."

El artículo 58 de la Ley Orgánica del Servicio Público y su Reglamento regulan los contratos de servicios ocasionales, precisando que la suscripción de estos contratos será autorizada por la autoridad nominadora para satisfacer necesidades institucionales, previo el informe de la Unidad de Administración del Talento Humano, siempre que exista la partida presupuestaria y disponibilidad de los recursos económicos para este fin; y que estos contratos no podrán exceder de doce meses de duración o hasta que culmine el tiempo restante del ejercicio fiscal en curso. En uso de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 60 literales h), e i) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD; resuelve, EXPEDIR EL:

ESTATUTO ORGÁNICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO COLTA LINDO Y MILENARIO TOURING COLMITUR EP DEL CANTÓN COLTA.

TITULO I

DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

Art. 1. - Direccionamiento Estratégico.

a. Misión

Promover y difundir el potencial turístico, las diferentes manifestaciones culturales y contribuir a la conservación del patrimonio cultural intangible, generar procesos para el desarrollo urbano-rural y fortalecer espacios de sano esparcimiento, convivencia, de relaciones sociales basadas en el respeto por la diversidad y el pluralismo, sin distinción de raza, religión, credo o cultura.

b. Visión

Contribuir al desarrollo integral y sustentable de la actividad turística, integrando capital humano competitivo para promover la presentación de espectáculos masivos, para impacto de visitantes y habitantes de la ciudad, tanto culturales y de recreación, que responda a los requerimientos de conservación, preservación y uso adecuado de los recursos naturales, culturales e históricos del cantón Colta.

c. Principios Institucionales

La Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring COLMITUR-EP, además de los principios constitucionales, se regirá por los siguientes principios:

- 1) **Igualdad.** - En el accionar del servidor debe primar el trato equitativo y sin ningún tipo de discriminación, distinción, exclusión o preferencia en razón de sexo, raza, etnia, género, edad, religión, educación, situación económica, ideología, afiliación política o cualquier otra.
- 2) **Transparencia.** - Los Servidores deberán asumir actitudes claras y públicas en el ejercicio de sus funciones de acuerdo a los objetivos, misión y visión de la Institución, por lo que no podrán retener u ocultar información que por derecho tiene que conocer la sociedad.
- 3) **Eficiencia.** - Los Servidores deberán normar y conducir sus actos utilizando el tiempo laboral de manera productiva, aportando la iniciativa necesaria para encontrar y aplicar las formas económicas de realizar las tareas cumpliendo los objetivos trazados.
- 4) **Complementariedad.** - El trabajo en equipo y el espíritu solidario son básicos para el proceder institucional, por lo que se debe armonizar las cualidades y competencias distintas para el logro de objetivos institucionales.
- 5) **Imparcialidad.** - Basado en la igualdad de la condición humana, los Servidores desarrollarán sus actos sin favorecimientos o diferencias que no emanen de la Ley, procurando cumplir con el valor de igualdad; aplicando uniformemente las leyes, normas y los procedimientos; desarrollando sus funciones bajo los mismos estándares de calidad para todos; y otorgando trato igualitario y sin discriminación a cualquier otro servidor o persona.
- 6) **Publicidad.** - Todos los actos de la Administración Pública son de carácter público, debiendo regir la obligación de informar permanentemente a la colectividad los resultados de las gestiones a su cargo y de exhibir la documentación que le sea requerida, salvo restricción debidamente impuesta.
- 7) **Calidad.** - Los Servidores velan por la satisfacción de las necesidades de la población en la prestación de servicios u otro tipo de relacionamiento con la Administración Pública.
- 8) **Calidez.** - Los Servidores deben dar un trato amable, cordial, respetuoso y con amplio sentido de cooperación a sus compañeros de trabajo y la población que acude a la entidad.
- 9) **Evaluación permanente.** - Busca incrementar las capacidades institucionales mediante una evaluación permanente interna y externa para la mejora continua de los procesos, servicios y

prestaciones públicas centrados en el servicio al ciudadano y obteniendo resultados para la adecuada rendición de cuentas.

- 10) **Optimización.** - Está orientada a que todas las acciones que se realicen en la Gestión Institucional estén orientadas a mejorar y desarrollar las capacidades institucionales a través de sus procesos con el fin de alcanzar la eficiencia, eficacia y efectividad de la Administración Pública.
- 11) **Ética del Sumak Kawsay (Buen Vivir).** - Considerada como la satisfacción de las necesidades básicas de la población en los territorios, a través de procesos de generación de riqueza que resulten sostenibles en el tiempo.
- 12) **Participación Ciudadana.** - Mediante alianzas, mecanismos e instancias asociativas, con el fin de lograr sinergias en el ámbito político y social, como respuesta colectiva a los desafíos de los intereses nacionales.
- 13) **Interculturalidad.** - Que implica el reconocimiento y el diálogo respetuoso de los diversos cultos, comunidades, pueblos y nacionalidades que nos constituyen como Estado.
- 14) **Plurinacionalidad.** - Que constituye el principio político que garantiza el pleno ejercicio de los derechos de todas las nacionalidades que existen en nuestro país.
- 15) **Prevalencia del interés colectivo.** - Pensada como la necesidad y urgencia de crear una sociedad más justa y más libre en todos los órdenes. Ampliar, fortalecer y extender la justicia social, los derechos democráticos y las bondades del desarrollo tecnológico al mayor número de seres humanos.
- 16) **Social.** – Implica que la sociedad sea partícipe de los beneficios del desarrollo, que mantenga relaciones justas y solidarias, que le permita acceder y controlar recursos, tener poder de decisión y negociación; además que reciba beneficios acordes con su dispendio, trabajo realizado y riesgo asumido.
- 17) **Solidaridad.** - Es una característica de la sociabilidad que inclina al hombre a sentirse unido a sus semejantes y a la cooperación con ellos.
- 18) **Inclusión.** - Como un sentido de pertenencia: sentirse respetado y valorado; sensación de un nivel de energía de apoyo y el compromiso de los demás para realizar un mejor trabajo.

Art. 2. - Objetivos Estratégicos:

- a) Potenciar las capacidades humanas del personal para mejorar su desempeño y reducir la brecha de competencias (perfil-puesto-persona).
- b) Mejorar el ambiente laboral y mantener un área de trabajo seguro que favorezca la productividad.
- c) Integrar y automatizar los procesos administrativos que permita visibilizar el estado actual de la institución.

- d) Favorecer la correcta toma de decisiones y una orientación estratégica para la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- e) Disponer de la infraestructura física, equipos, suministros y materiales requeridos para el cumplimiento de la misión institucional.
- f) Organizar y optimizar el sistema de la administración de la información, archivo de documentos y atención ciudadana bajo parámetros de seguridad, fiabilidad y oportunidad de la información en concordancia con el marco legal vigente.
- g) Incrementar la oferta de servicios turísticos para abastecer la demanda con responsabilidad social, mejorar la recepción, atención y protección de los visitantes nacionales y extranjeros.
- h) Convertir a Colta en un Biocentro de primer orden en materia de prestación de servicios turísticos.
- i) Crear las condiciones adecuadas para brindar a los turistas que visitan Colta, un servicio de calidad mundial.

2. Estructura Organizacional de Gestión Estructural por procesos y funcional

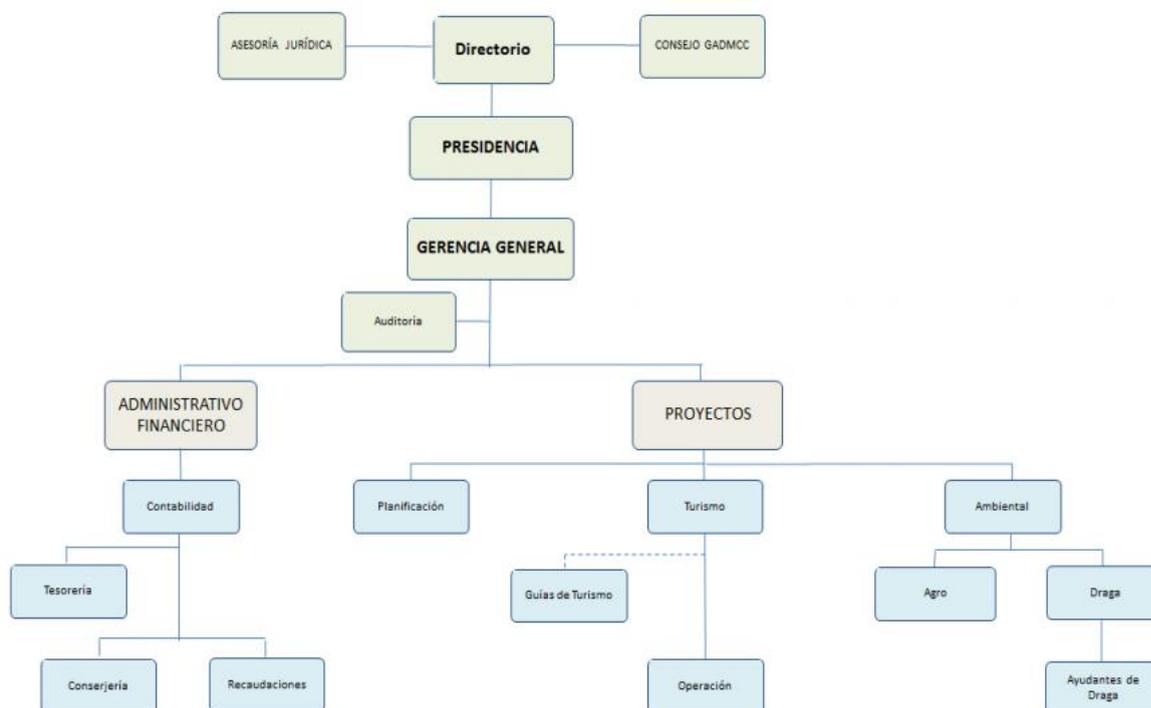


Gráfico VII.26. Organigrama Institucional COLMITUR EP
Elaborado por: COLMITUR EP

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA COLMITUR-EP DEL CANTÓN COLTA

MACROPROCESOS GOBERNANTES

Art. 7. DEL DIRECTORIO

Misión:

Le corresponde el direccionamiento estratégico, la emisión de políticas de la empresa y la aprobación de los planes en el ámbito de su competencia, en concordancia con las políticas nacionales y evalúa su cumplimiento.

Conformación:

El Directorio es el órgano máximo de dirección de la empresa y estará integrado por los siguientes miembros:

- El Alcalde del GADMCC ó su delegado permanente, quien lo presidirá;
- Un Concejal o su delegada o delegado permanente del área;
- Director de Desarrollo Local
- El miembro delegado del área ambiental;
- Un delegado Comunitario.

Actuará como Secretario del Directorio el Gerente General de la empresa, y como Prosecretario/a el funcionario/a que designe el Directorio.

Art. 8. Atribuciones y Responsabilidades del Directorio:

- 1) Establecer las políticas y metas de la Empresa, en concordancia con las políticas nacionales, regionales, provinciales o locales formuladas por los órganos competentes y evaluar su cumplimiento;
- 2) Aprobar los programas anuales y plurianuales de inversión y reinversión de la empresa pública de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo;
- 3) Aprobar las políticas aplicables a los planes estratégicos, objetivos de gestión, presupuesto anual, estructura organizacional y responsabilidad social corporativa;
- 4) Aprobar el Presupuesto General de la Empresa y evaluar su ejecución;
- 5) Aprobar el Plan Estratégico de la empresa, elaborado y presentado por la Gerencia General y evaluar su ejecución;
- 6) Aprobar y modificar el Orgánico Funcional de la Empresa sobre la base del proyecto presentado por el Gerente General;
- 7) Aprobar y modificar el Reglamento de Funcionamiento del Directorio;
- 8) Autorizar la contratación de los créditos o líneas de crédito, así como las inversiones que se consideren necesarias para el cumplimiento de los fines y objetivos empresariales, cuyo monto será definido en el Reglamento General de esta Ley, con sujeción a las disposiciones de la Ley y la normativa interna de cada empresa. Las Contrataciones de crédito, líneas de

- crédito o inversiones inferiores a dicho monto serán autorizadas directamente por el Gerente General de la Empresa;
- 9) Autorizar la enajenación de bienes de la empresa de conformidad con la normativa aplicable desde el monto que establezca el Directorio;
 - 10) Conocer y resolver sobre el Informe Anual de la o el Gerente General, así como los estados Financieros de la empresa pública cortados al 31 de diciembre de cada año;
 - 11) Resolver y aprobar la fusión, escisión o liquidación de la empresa pública;
 - 12) Nombrar a la o al Gerente General, de una terna propuesta por la Presidenta o Presidente del Directorio y sustituirlo;
 - 13) Aprobar la creación de filiales o subsidiarias, nombrar a sus administradoras o administradores con base a una terna presentada por la o el Gerente General, y sustituirlos;
 - 14) Disponer el ejercicio de las acciones legales, según el caso, en contra de ex administradores de la Empresa Pública; y,
 - 15) Las demás que le asigne esta Ley, su Reglamento General y la reglamentación interna de la empresa.

Art. 9. Deberes y atribuciones del Presidente del Directorio

- 1) Cumplir y hacer cumplir las normas que regulan el funcionamiento de la empresa Convocar y presidir las sesiones del Directorio y suscribir las actas conjuntamente con el Secretario (a)
- 2) Someter a consideración del Concejo del GADMCC, cuando éste deba conocer, los asuntos tratados por el Directorio
- 3) Conceder licencia al Gerente General de acuerdo con la Ley; y,
- 4) Las demás que establezcan las normas vigentes.

Art. 10. Deberes y Atribuciones del Gerente General. - El Gerente General, como responsable de la administración y gestión de la empresa pública, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

- 1) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa pública;
- 2) Cumplir y hacer cumplir la ley, reglamentos y demás normativa aplicable, incluida las resoluciones emitidas por el Directorio;
- 3) Suscribir las alianzas estratégicas aprobadas por el Directorio;
- 4) Administrar la empresa pública, velar por su eficiencia empresarial e informar al Directorio trimestralmente o cuando sea solicitado por éste, sobre los resultados de la gestión de aplicación de las políticas y de los resultados de los planes, proyectos y presupuestos, en ejecución o ya ejecutados;
- 5) Presentar al Directorio las memorias anuales de la empresa pública y los estados financieros;
- 6) Preparar para conocimiento y aprobación del Directorio el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión y el Presupuesto General de la empresa pública;
- 7) Aprobar el Plan Anual de Contrataciones (PAC) en los plazos y formas previstos en la ley; Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa, excepto el señalado en el numeral 8 del artículo 9 de esta Ley;
- 8) Iniciar, continuar, desistir y transigir en procesos judiciales y en los procedimientos alternativos solución de conflictos, de conformidad con la ley y los montos establecidos por el Directorio.
- 9) El Gerente procurará utilizar dichos procedimientos alternativos antes de iniciar un proceso judicial, en todo lo que sea materia transigible;
- 10) Designar al Gerente General Subrogante;

- 11) Resolver sobre la creación de agencias y unidades de negocio;
- 12) Designar y remover a los administradores de las agencias y unidades de negocios, de conformidad con la normativa aplicable;
- 13) Nombrar, contratar y sustituir al talento humano no señalado en el numeral que antecede, respetando la normativa aplicable;
- 14) Otorgar poderes especiales para el cumplimiento de las atribuciones de los administradores de agencias o unidades de negocios, observando para el efecto las disposiciones de la reglamentación interna;
- 15) Adoptar e implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas;
- 16) Ejercer la jurisdicción coactiva en forma directa o a través de su delegado; q) Actuar como secretario del Directorio; y,
- 17) Las demás que le asigne esta Ley, su Reglamento General y las normas internas de cada empresa.

Art. 13. De las Atribuciones y responsabilidades del Gestión administrativo - financiero, le corresponde ejecutar las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- 1) Planificar, organizar y desarrollar las actividades financieras, presupuestarias y contables de COLMITUR-EP
- 2) Apoyar en la planificación anual de las actividades de las diferentes dependencias en temas de presupuestos
- 3) Elaboración del PAC de la institución
- 4) Hacer seguimiento de la aplicación de las normativas legales vigentes
- 5) Dotar de información a las instancias gubernamentales según lo requerido
- 6) Organizar, ejecutar y controlar las actividades que tienen relación con servicios de apoyo administrativo de la empresa
- 7) Implementar los procesos de adquisición de bienes muebles e inmuebles
- 8) Participar en avalúos, bajas, remates y entrega - recepción de bienes de la empresa Coordinar la adquisición y asignación de suministros, materiales y bienes en general
- 9) Diseñar los mecanismos e instructivos para la administración de recursos de la empresa Coordinar el desarrollo del sistema de administración de los recursos humanos y sus diferentes subsistemas
- 10) Coordinar el diseño de planes de beneficio social, higiene y seguridad
- 11) Coordinar la aplicación de diferentes normativas que regulen la administración del recurso humano de la empresa
- 12) Coordinar anualmente la planificación de recursos humanos empresarial
- 13) Coordinar el desarrollo el sistema tecnológico de la empresa
- 14) Elaborar el plan Anual de Compras
- 15) Mantener un sistema eficiente de contratación pública para adquisiciones de: Suministros, Materiales, Bienes Muebles, Equipos y Servicios de acuerdo a las disposiciones vigentes Recepción y entrega de los bienes adquiridos
- 16) Elaborar el plan de mantenimiento de bienes muebles, inmuebles y equipos
- 17) Administrar los seguros de la institución
- 18) Administrar el servicio de transporte Administración y actualización de custodios de activos fijos

- 19) Administración de la bodega de suministros de la institución y generar informes de baja / donación de inventarios
- 20) Apoyar logísticamente a las diferentes áreas de la organización
- 21) Otras que le fueran solicitadas

Del Presupuesto:

- Realizar la proforma presupuestaria consolidada institucional
- Reformas y trasposos presupuestarios de ingresos y gastos
- Generar informes de ejecución presupuestaria con indicadores de gestión
- Liquidaciones presupuestarias
- Certificaciones presupuestarias
- Control previo a la disponibilidad presupuestaria
- Otras que le fueran asignadas

Art. 14. De las Atribuciones y responsabilidades del área de Contabilidad

- 1) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias establecidas en el Sistema de Contabilidad
- 2) Mantener el sistema contable actualizado
- 3) Generar estados financieros e informes analíticos y anexos mensuales, conforme la normativa vigente
- 4) Mantener registros contables de las operaciones que realiza la institución, de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados
- 5) Control previo de las transacciones contables, según la normativa vigente
- 6) Garantizar la veracidad de los registros contables automáticos
- 7) Generar información contable y presupuestaria consolidada
- 8) Realizar conciliaciones Bancarias
- 9) Generar comprobantes de pago y/o de egresos
- 10) Elaborar roles de pagos, anexos y soportes
- 11) Otros que le fueran solicitados

Art. 15. De las Atribuciones y responsabilidades del área de tesorería

- 1) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias establecidas en el Sistema de Contabilidad
- 2) Control previo a desembolsos y legalizar los pagos
- 3) Depositar diariamente las recaudaciones recibidas d. Registrar ingresos y gastos de COLMITUR-EP
- 4) Elaborar el plan periódico anual de caja
- 5) Administrar el flujo de Caja mensual, anual y diario
- 6) Generar comprobantes de pago
- 7) Emitir de facturas
- 8) Control automatizado del Registro Caja – Bancos
- 9) Control de cobros de cuentas por cobrar
- 10) Cobro a través de la vía coactiva
- 11) Controlar los fideicomisos mercantiles

- 12) Registrar y controlar de garantías y valores
- 13) Controlar el registro de Garantías y Valores
- 14) Generar retenciones, declaraciones, reclamos y devoluciones al SRI
- 15) Actuar como agente de retención de impuestos fiscales y otros legalmente autorizados
- 16) Custodiar la documentación de pago
- 17) Custodiar las garantías
- 18) Mantener vigentes las garantías que le han sido entregadas
- 19) Ejercer la jurisdicción coactiva para la recuperación de las obligaciones tributarias y no tributarias pendientes de cobro
- 20) Gestionar los procesos de cobro para la recuperación de cartera vencida v. Mantener registros actualizados del estado de situación de la Cartera vencida y castigada
- 21) Implementar procedimientos para la recuperación efectiva de la Cartera vencida y castigada
- 22) Generar órdenes de pago a través del SPI
- 23) Controlar la recaudación de Tasas de Turismo y conciliación de cuentas por cobrar Controlar de recaudación de venta e ingresos de servicios turísticos
- 24) Otras que le fueran asignadas

Art. 16. Recursos Humanos – Talento Humano

- 1) Selección de personal
- 2) Inducción y capacitación institucional
- 3) Evaluación de las capacidades y potenciales del recurso humano para la profesionalizar y especializar al personal
- 4) Desarrollar auditorías de trabajo que fueran requeridos
- 5) Seguimiento y evaluación de los resultados de las contrataciones
- 6) Definición del Reglamento interno de administración de recursos humanos Implementación del plan de incentivos económicos
- 7) Implementación del plan de reconocimientos no monetarios
- 8) Controlar vacaciones del personal
- 9) Administrar los movimientos de personal
- 10) Administrar los nombramientos y contratos del personal
- 11) Controlar faltas y atrasos del personal
- 12) Elaborar el plan de bienestar laboral, servicios de salud y programas de seguridad e higiene
- 13) Manejar de expedientes de personal
- 14) Registrar los contratos de prestación de servicios ocasionales, profesionales y asesoría
Diseñar bases de datos del personal con información individual completa
- 15) Administrar sumarios administrativos
- 16) Absolución de consultas en materia de administración de recursos humanos
- 17) Dotación de uniformes al personal
- 18) Administración de servicios y beneficios
- 19) Otras que le fueran solicitadas

Art. 25. De las responsabilidades de la Gestión Planificación

- 1) Diseño arquitectónico, presupuesto, ejecución, seguimiento, evaluación de; anteproyectos, proyectos, de áreas de recreación y turismo.
- 2) Será responsable de cumplir con todas las normas legales y reglamentarias aplicables al proyecto

- 3) Proyectar, dirigir y fiscalizar la construcción de casas, edificios y efectuar los cálculos de su estabilidad, lo mismo que de sus obras correlativas y de sus instalaciones complementarias.
- 4) Proyectar, dirigir y fiscalizar la construcción de las obras de carácter esencialmente artístico o monumental
- 5) Coordinar con quienes establezcan trabajos de urbanización que se relacionen con la estética de las poblaciones y del medio ambiente que rodea.
- 6) Ser profesional competente que realice el proyecto de cálculo estructural, incluidos los planos, la memoria de cálculo, especificaciones técnicas y el estudio de geotecnia o mecánica de suelos.
- 7) Será responsable de cumplir con todas las normas aplicables a estas materias y por los errores en que haya incurrido en el ejercicio de sus funciones, si de éstos se han derivado daños o perjuicios.
- 8) Coordinar con el área correspondiente para la adquisición de materiales, suministros, equipos, maquinaria, etc., para la adecuada ejecución de proyectos afines al entorno ambiental.

Subprocesos operativos

Art. 26. De las responsabilidades de los Recaudadores

- 1) Atender al cliente en el cobro de pagos efectuados por: venta de boletos y servicios que presta la Empresa COLMITUR EP, de acuerdo a las disposiciones legales. Mantener en correcto funcionamiento el orquideario y vivero
- 2) Dar la bienvenida e indicaciones a los turistas
- 3) Efectúa el cierre de caja diario para cuadrar el dinero recaudado con las facturas y comprobantes emitidos; y, elaborar el informe de recaudación.
- 4) Apoyo al personal que trabaja en la laguna y verificar alguna anomalía a la coordinación Realiza el depósito inmediato de valores recaudados e intactos; con el objeto de precautelar los recursos institucionales.

Art. 27. De las responsabilidades del operador del sistema de dragado

- 1) Realizar el plan de mantenimiento del sistema de dragado
- 2) Revisión del sistema de dragado antes del encendido y cuando termine la labor del día Llevar un control estricto de la bitácora de actividades.
- 3) Realizar a diario la revisión de: cañerías, sistema hidráulico, aceite del motor, bujías, sistema de encendido, sistema eléctrico, cables, infraestructura, mangueras y tuberías.
- 4) Engrasar en forma frecuente el sistema de dragado
- 5) Disponer y manejar el juego de herramientas en la cabina
- 6) Disponer de flotadores, boyas, cabos, ganchos, para precautelar el sistema de dragado Disponer y utilizar la ropa de protección, guantes, casco, zapatos, overol, chalecos reflectivos, gafas,
- 7) Disponer de esponjas flotadoras retenedoras de derrames de líquidos, cubetas, tanque para recolección de desechos y derrames.
- 8) Y otras que le fueren solicitadas

Art. 28. De las responsabilidades del ayudante del sistema de dragado

- 1) Precautelar el sistema de dragado, equipos, accesorios, herramientas,

- 2) Abastecer de combustible en forma permanente al sistema de dragado
- 3) Vigilar los movimientos horizontales y verticales adecuados del sistema de dragado Disponer a tiempo de los medios de limpieza anti derrame de líquidos
- 4) Mantener limpio el sistema de dragado
- 5) Tomar muestras de la evacuación de sedimentos y totora y presentar el informe respectivo
- 6) Solicitar y verificar las celdas de depósito de los sedimentos y totora
- 7) Vigilar que en el sistema de dragado no ocurran derrames, daños, choques, daños en la tubería.

Art. 29. De las responsabilidades de los Jornaleros y/o Trabajadores del Agro

- 1) Realizar los trabajos de jardinería y áreas verdes de la laguna
- 2) Mantener en correcto funcionamiento el orquideario y vivero
- 3) Realizar trabajos de forestación en las áreas verdes de la laguna
- 4) Realizar la limpieza de maleza y podada de árboles en las áreas verdes de la laguna Limpieza de todas las áreas verdes, senderos y demás instalaciones de la laguna
- 5) Apoyo a la limpieza del espejo de agua de la laguna, retiro de totora y basura en general
- 6) Dar mantenimiento permanente a las instalaciones de la Laguna, pintura, carpintería, soldadura.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA. - A partir de la aprobación del presente Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional funcional, de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP” del Cantón Colta, deberán cumplir obligatoriamente con todos los productos y servicios establecidos, en el mismo para lo cual el Directorio de la empresa arriba referida dispondrá las acciones administrativas necesarias para lo previsto, sin perjuicio de otros productos y servicios que se requiera a futuro.

SEGUNDA. - El Gerente General de COLMITUR-EP y los responsables de cada Macroproceso, serán responsables de la planificación, programación, dirección, coordinación y control de las atribuciones y responsabilidades respectivas y de la administración de los recursos que dispongan para su desarrollo y que señala el presente estatuto, con apego a las leyes del sector público y afines a la normatividad de la empresa municipal. Ninguna persona que preste sus servicios en calidad de funcionario, empleado y trabajador deberá laborar de manera individual, deberá pertenecer a un equipo de trabajo y proceso; igualmente, mejorará permanentemente sus conocimientos, capacidades, destrezas y habilidades en la consecución de resultados.

TERCERA. - El presente estatuto no limita ni restringe las actividades de los diferentes procesos. Las actividades que describe, constituye el nivel básico y genérico para el cumplimiento de objetivos, sin perjuicio de que internamente se determine las actividades y tareas que periódicamente se vaya incorporando conforme a los requerimientos institucionales como de la demanda de servicio que presta a la colectividad.

CUARTA. - El Gerente General de la empresa pública del Cantón Colta, podrá ajustar, incorporar o eliminar productos o servicios de acuerdo a sus requerimientos institucionales y la norma vigente sin afectar la estructura organizacional y funcional establecida.

QUINTA. – En todo lo que en forma expresa no contemple el presente Estatuto, se observará y aplicará las normas del COOTAD, LOEP, los cuerpos legales conexos y demás afines con la materia.

SEXTA. – Todos los funcionarios públicos o servidores públicos de la empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”, deberán presentar informes técnicos y administrativos mensuales, trimestrales y anuales y otros de carácter periódico que se requiera ante los superiores jerárquicos. Estos informes alimentarán al Sistema GPR Institucional, misma que servirá como insumo o referente para la evaluación del Talento Humano para medir su efectividad por lo menos dos veces al año, si de acuerdo al sistema de evaluación el personal que obtuviere una calificación inferior al 70% será separado de la institución de acuerdo a la ley y al Estatuto.

SEPTIMA. – Todo el personal respetará la línea jerárquica de autoridad que este Estatuto lo establece y mantendrá permanentemente las líneas de coordinación que asegure la participación y el trabajo armónico y conjunto para el cumplimiento de objetivos institucionales de la empresa.

DISPOSICIONES TRANSITORIA

PRIMERA. - Para la implementación y funcionamiento del presente Estatuto, se deberá considerar dentro del presupuesto del año 2018 el correspondiente financiamiento, que permita cumplir con la comisión y el portafolio de productos y servicios que son de vital importancia para el desarrollo de la gestión municipal.

SEGUNDA. – Disponer que la Dirección Financiera Municipal proceda o proponga la apertura, reordenamiento, trasposos, cambios de denominación de las partidas presupuestarias y realice los trámites que fueren necesarios, que derivan del proceso de implementación de la nueva Estructura Orgánica.

TERCERA. – Se dispone al responsable de la Unidad de Talento Humano en un plazo no mayor a 30 días laborables posterior al dictamen de favorabilidad por parte del Ministerio de Relaciones Laborales actualice y extienda las correspondientes acciones de personal acorde a la nueva estructura orgánica de gestión organizacional por procesos y funcional.

CUARTA. – Disponer que el responsable del Talento Humano, realice la reorganización de personal de conformidad al presente Estatuto de Gestión Organizacional por Procesos y funcional, para lo cual observará las disposiciones de la LOEP. Los cambios, traslados, trasposos administrativos y movimiento del Talento Humano, que se derivan de la aplicación del presente Estatuto en ningún caso se considerarán despido, ascenso, sanción o retaliación de orden político.

QUINTA. – Encárguese a la Unidad de Talento Humano, ejecutar las respectivas acciones para la implementación del presente Estatuto Orgánico y para la correspondiente difusión de este instrumento.

SEXTA. - El presente Estatuto Orgánico aprobado constituirá el instrumento base para la preparación del manual de clasificación y valoración de puestos.

DISPOSICIONES FINALES.

PRIMERA. - Deróguese todas las disposiciones que contravengan al presente Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional de la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR-EP”.

SEGUNDA. - El presente Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos entrará en vigencia a partir de la fecha de suscripción.

D. VIABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA CICLORUTA TURÍSTICA

Con la realización del estudio ambiental y con la ayuda de la matriz de Lázaro Lagos se determinarán los impactos tanto positivos como negativos que se producirán con el diseño de una cicloruta turística en la laguna de Colta.

1. Identificación de acciones que pueden causar impacto

a. Ciclismo

Esta actividad permitirá la apreciación y valoración de los recursos naturales que serán visitados, además de promover conciencia sobre el uso de medios de transporte sin embargo tiene impactos negativos como la contaminación auditiva.

f. Guionaje

Es importante la realización de esta actividad ya que ayuda al turista y visitante al conocimiento del lugar y con esto existirían recomendaciones acerca del cuidado del medio ambiente para futuros visitantes.

g. Tránsito vehicular

Con el tránsito vehicular que se realiza, existe una liberación de partículas de polvo por lo que se representa como impacto negativo para el medio ambiente.

h. Caminatas

Se considera importante que una de las actividades que se realice en el sitio sea caminatas ya que con esto se realizará observación de flora y fauna y con esto se lograría una conciencia ambiental tanto por los habitantes de la zona, como por los visitantes futuros.

i. Observación de vida silvestre

Las caminatas que se pretende se realicen en el área tendrá impactos tanto positivos como negativos ya que esta actividad ayudaría al conocimiento del sitio, de las especies de flora y fauna que existen en el lugar, sin embargo, tiene aspectos negativos como la compactación del suelo y la contaminación auditiva.

j. Aviturismo

Se realizará la observación de la avifauna local en su entorno natural. Es importante ya que usualmente deja un incentivo económico para el destino, la comunidad receptora y los guías locales. Principalmente ayuda a la conservación de patrimonio natural del sitio.

k. Fotografía

Durante todo el recorrido se podrá realizar tomas fotografías del ecosistema páramo de frailejones, especialmente de los atractivos como la laguna el voladero, las lagunas verdes el volcán chiles y la flora y fauna silvestre presente en toda la ruta.

l. Manipulación de alimentos; refrigerios e hidratación

Esta actividad es indispensable para la actividad de ciclo turismo ya que genera desgaste físico, es necesario al menos dos paradas en la ruta, donde se provea a los turistas de refrigerios e hidratación; es necesario que quien genere la operación de la actividad cuente con un adecuado manejo de desechos, para que los impactos generados por esta actividad sean mínimos o nulos.

m. Visita a comunidades

En el área existen comunidades donde se puede realizar varias actividades como es intercambio cultural, venta de artesanías, comercialización de productos, gastronomía típica. Esta actividad aumenta el turismo en la zona dinamizando la economía local por la generación de empleo.

n. Implementación de señalética turística

La implementación de señalética de la ruta de ciclo turismo es necesario para el adecuado desarrollo de actividades. Se colocará letreros informativos los cuales deberán tener información del lugar, preventivos los cuales contendrán: bajadas, curvas, cruces y restricciones. Si existirá un impacto a este medio ambiente por la implementación de la señalética además con esta actividad se removerá parte del suelo y vegetación a más del ruido que se producirá

2. Identificación de factores ambientales susceptibles a recibir impactos

a. Suelo

En los alrededores de la laguna de Colta existen carreteras de primer, segundo y tercer orden en las que transitan principalmente buses, motos, vehículos livianos entre otros.

El suelo por donde se desarrollará la ruta está en la zona de amortiguamiento de la REA por una vía ya establecida.

b. Agua

La laguna de Colta se constituye uno de los cuerpos de agua más importante para el cantón Colta y la provincia de Chimborazo además desagua subterráneamente al río Guamote.

Existe la afluencia de gente local, nacional e internacional hacia la laguna de Colta, principalmente los fines de semana ya que existe la creencia que sus aguas son provenientes de piedras golpeadas y por ende tienen propiedades curativas y por esta afluencia existe contaminación por basura que los visitantes dejan en el lugar.

c. Aire

Es uno de los factores susceptibles a ser afectado debido a que se encuentra de forma dinámica y permanente en todos los ecosistemas. La contaminación del aire es un problema que afecta no solo al ser humano sino también a las especies de flora y fauna.

Las principales causas son la presencia de vehículos motorizados, quema de basura y desechos sólidos, han hecho que el aire del sitio sea contaminado.

d. Flora y fauna

En los diferentes recursos naturales en los que se va a desarrollar el presente producto turístico, existe una gran variedad de especies florísticas y faunísticas.

Así también existe contaminación que se genera en los hábitats de especies de flora y fauna, mediante la expansión de la frontera agrícola y pecuaria, plantación de especies exóticas han ocasionado la pérdida de la vegetación nativa. El proyecto turístico espera no causar daños o alteración a alguna de las especies.

e. Paisaje

Las condiciones del área donde se localiza la laguna de Colta, permite una apreciación del entorno además de todos los recursos naturales que esta posee.

f. Medio socioeconómico

El proyecto pretende contribuir a dinamizar la economía local, mediante la creación de nuevas fuentes de trabajo vinculadas al ámbito turístico y promoviendo el emprendimiento en actividades complementarias, de manera equitativa con las comunidades que forman parte del proyecto para crear esfuerzos colectivos y que las comunidades realicen el intercambio cultural y experiencias vividas con los turistas.

g. Ámbito Cultural

Actualmente en el ámbito cultural actualmente no logramos ver ningún rasgo específico que se pueda destacar.

3. Matriz de Lázaro Lagos

Tabla VII.44. Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES										IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Cicloturismo	2. Guionaje	3. tránsito vehicular	4. caminatas	5. Observación vida silvestre	6. Aviturismo	7. Fotografía	8. Manipulación de alimentos	9. visita a comunidades	10. Imple. de señalética		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE			X	X						X	Contaminación del aire	-	1	1	D	Sc	2	2	C	S	5
	X	X	X	X			X			X	Partículas en suspensión (polvo)	-	1	1	C	Sc	1	1	C	S	3
B. SUELO	X		X	X							Erosión del suelo	-	1	2	C	Ac	2	2	M	S	6
	X	X	X	X							Compactación del suelo	-	1	2	C	As	1	2	M	S	5
		X	X	X	X	X		X		X	Basura	-	1	1	D	Ac	2	1	C	S	4
	X			X					X	X	Perdida de la cobertura vegetal	-	1	3	C	Ac	1	2	C	S	6
C. AGUA							X				Contaminación del agua	-	1	3	D	Sc	1	2	M	S	6
	X	X	X	X	X	X	X				Revalorizar la naturaleza (cuerpos de agua)	+	2	3	D	Sc	1	1	C	S	8
D. FLORA Y FAUNA	X	X	X	X		X				X	Perturbación de especies por ruido	-	1	2	D	Ac	2	2	C	S	6
	X	X	X	X	X	X	X				Valoración de flora y fauna	+	1	3	C	Sc	1	1	M	S	5
	X		X	X	X					X	Alejamiento de especies de fauna	-	1	2	C	Ac	2	2	C	S	6
E. SOCIO- ECONÓMICO	X	X		X		X	X		X	X	Aparición de la actividad turística	+	2	1	I	Pr	2	1	M	S	5
	X	X		X		X			X		Dinamización de la economía local	+	1	2	D	Sc	2	1	M	N	5
	X	X		X	X	X	X		X		Sensibilización a turistas y población local	+	2	2	D	Pr	2	1	M	S	7
F. PAISAJE						X			X	X	Modificación del paisaje	-	1	3	C	Sc	2	2	C	S	7
	X	X	X	X	X	X	X				Contemplación del entorno	+	1	1	D	Pr	2	1	M	S	4
	X		X			X				X	Contaminación auditiva	-	1	1	D	Pr	2	2	C	S	5
G. CULTURA	X	X	X	X	X						Intercambio cultural	+	2	1	I	PrR	2	1	M	N	5

Elaborado por: Jhampyer Aldana

4. Matriz de cuantificación

Tabla VII.45. Matriz de cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES										TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
A	-3	-3	-3-5	-3-5			-3			-3-5	1	33	33
B	-6-5-6	-5-4	-6-5-4	-6-5-4-6	-4	-4		-4	-6	-4-6	-	90	90
C	+8	+8	+8	+8	+8	+8	+8	-6			62	6	62
D	-6+5-6	-6+5	-6+5-6	-6+5-6	+5-6	-6+5	+5			-6-6	35	66	101
E	+5+5+7	+5+5+7		+5+5+7	+7	+5+5+7	+5+7		+5+5+7	+5	106	-	109
F	+4-5	+4	+4-5	+4	+4	-7+4-5	+4		-7	-7-5	20	41	69
G	+5	+5	+5	+5	+5						25	-	25
TOTAL (+)	35	35	22	35	29	34	29	-	17	5	253		
TOTAL (-)	37	18	40	41	10	22	3	10	13	42		236	
TOTAL	76	57	62	80	39	56	32	10	30	47			489

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Interpretación

Los resultados obtenidos de la matriz son positivos arrojando un valor de 253 frente a la variable negativa con un valor de 236, este es un resultado lógico ya que, las actividades que se pretenden realizar en el sitio causarán más impactos positivos que negativos en los recursos naturales del sitio.

En cuanto a las actividades, se pudo demostrar por medio de la matriz que la implementación de la señalética es la acción más perjudicial en el área de estudio con un valor negativo de 42, además de las caminatas también representan un aspecto negativo, sin embargo a más de las acciones que afectan negativamente también tenemos acciones positivas como el cicloturismo y el guionaje son las acciones con el valor más alto, con esto en el futuro creará una conciencia ecológica profunda tanto en los pobladores de la zona como en los turistas logrando la sensibilización de la población local frente a su entorno lo cual además supone un beneficio directo para el medio ambiente, incentivando la recuperación, el cuidado y respeto por el mismo

En cuanto a componentes ambientales, la parte socio-económica con un valor positivo de 109 es la más beneficiada ya que el aumento de turismo en la zona beneficiará no solo a los involucrados directamente con el turismo sino a todas aquellas personas que brinden servicios complementarios al mismo, es por ello que el encuentro entre el turista y los pobladores locales debe enmarcarse dentro del respeto mutuo la cultura de cada uno, solo así se logrará que el intercambio cultural llegue a ser una experiencia positiva para ambas partes.

Con respecto a los aspectos negativos, la matriz arrojó un valor negativo de 90 para el componente suelo por las actividades que se van a realizar en los diferentes recursos naturales del lugar.

Para la implementación de esta cicloruta turística en la laguna de Colta se han formulado medidas de mitigación que ayuden a disminuir los efectos sobre los recursos naturales del territorio suelo, agua, aire, flora y fauna, lo cual se presenta a continuación:

5. Medidas de mitigación

Tabla VII.46. Medidas de mitigación

Actividades del proyecto que causan daños	Efecto	Medidas de mitigación	Requerimiento	Costo
Suelo y agua				
Implementación de señalética turística	Se produce contaminación al utilizar materiales de construcción ajenos a la zona.	Utilizar materiales reciclados y acordes al entorno. Recoger escombros y material sobrante.	Vehículo recolector de basura. Mano de obra.	700.00
Recorridos turísticos, (caminatas)	Alteración del ecosistema, y contaminación de suelo y agua con basura.	Estudio de capacidad de carga y diseño de senderos con señalética.	Determinar el número máximo de visitantes al día, y trazar los senderos adecuadamente	1200.00
Aire				
guionaje, caminatas	Ruido y liberación de partículas en suspensión.	Trazar los senderos y rutas en lugares con la menor proporción de vida silvestre, (flora y fauna)	Asesoramiento ambiental	800.00
Flora y fauna				
Ciclismo	Perdida de plantas propias del ecosistema, además se puede ahuyentar especies animales de la zona por el ruido, y se ven obligadas a migrar.	Trazar los senderos y rutas en lugares con la menor proporción de vida silvestre.	Estudio de vida silvestre en la zona. Talleres de concientización	1000.00
Total				3700.00

Elaborado por: Jhampyer Aldana

E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA CICLORUTA TURÍSTICA

1. Evaluación económica

a. Inversiones del proyecto

Tabla VII.47. Inversiones

Denominación	Inversión
Activos fijos	\$ 81,669.00
Maquinarias y equipos	\$ 15339.00
Equipos de cómputos	\$ 1330.00
Vehículos	\$ 65000.00
Activos diferidos	\$ 1,760.00
Promoción y Publicidad	\$ 1,760.00
Gastos financieros	\$ 9,792.30
Capital de trabajo	\$ 24,822.84
Mano de obra directa	\$ 16,140.96
Sueldos y salarios	\$ 8,681.88
TOTAL	\$ 118,044.14

Elaborado por: Jhampyer Aldana

b. Usos y fuentes

Tabla VII.48. Usos y fuentes

Denominación	Inversión	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	\$ 81669.00	\$ 1,330.00	\$ 89,020.88
Maquinarias y equipos	\$ 15,339.00		\$ 15,339.00
Equipos de cómputos	\$ 1,330.00	\$ 1,330.00	
Vehículos	\$ 65,000.00		\$ 65,000.00
Activos diferidos	\$ 11552.30	\$ 11,552.30	
Promoción y Publicidad	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	
Gastos financieros	\$ 9,792.30	\$ 9,792.30	
Capital de trabajo	\$ 24822.84	\$ 16,140.96	
Mano de obra directa	\$ 16140.96	\$ 16,140.96	
Sueldos y salarios	\$ 8681.88		\$ 8,681.88
TOTAL	\$ 118044.14	\$ 29,023.26	\$ 89020.88

Elaborado por: Jhampyer Aldana

c. Amortización

Capital: \$ 89020.88

Tiempo: 5 años

Tasa nominal: 11%

Tabla VII.49. Amortización

AÑO	PRESTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERES	CUOTA
2020	\$ 89,020.88	\$ 17,804.18	\$ 71,216.70	\$ 9,792.30	\$ 27,596.47
2021	\$ 71,216.70	\$ 17,804.18	\$ 53,412.53	\$ 7,833.84	\$ 25,638.01
2022	\$ 53,412.53	\$ 17,804.18	\$ 35,608.35	\$ 5,875.38	\$ 23,679.55
2023	\$ 35,608.35	\$ 17,804.18	\$ 17,804.18	\$ 3,916.92	\$ 21,721.09
2024	\$ 17,804.18	\$ 17,804.18	\$ -	\$ 1,958.46	\$ 19,762.64
TOTAL				27418,43	98635,14

Elaborado por: Jhampyer Aldana

d. Depreciación de activos fijos

Tabla VII.50. Depreciación de activos fijos

Denominación	Valor Bien	Depreciación por ley	Depreciación anual	Depreciación en el proyecto(5años)	Valor de salvamento
Maquinarias y equipos	\$ 15,339.00	10	\$ 1,533.90	\$ 7,669.50	\$ 7,669.50
Equipos de cómputos	\$ 1,330.00	3.3	\$ 403.03	\$ 2,015.15	\$ -
Vehículos	\$ 65,000.00	5	\$ 13,000.00	\$ 65,000.00	
TOTAL	\$ 16,669.00	18	\$ 14,936.93	\$ 74,684.65	\$ 7,669.50

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Depreciación acumulada 14937 29874 44811 59748 **74685**

Amortización de activos diferidos

Tabla VII.51. Amortización de activos diferidos

2019	2020	2021	2022	2023	2024
11552	2310	2310	2310	2310	2310

Elaborado por: Jhampyer Aldana

11552.30 9241.84 6931.38 4620.92 2310.46 0.00

e. Estructura de costos y gastos

Tabla VII.52. Costos y gastos

Denominación	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costos de producción	16140.96	16463.78	16793.05	17128.92	17471.49	17820.92
Mano de obra directa	16140.96	16463.78	16793.05	17128.92	17471.49	17820.92
Gastos administrativa	18636.93	18710.93	18786.41	18863.40	18941.93	19022.03
Mitigación ambiental	3700.00	3774.00	3849.48	3926.47	4005.00	4085.10
Depreciaciones	14936.93	14936.93	14936.93	14936.93	14936.93	14936.93
Gastos en ventas	9491.88	9681.72	9875.35	10072.86	10274.32	10479.80
Sueldos y salarios	8681.88	8855.52	9032.63	9213.28	9397.55	9585.50
Promoción y publicidad	810.00	826.20	842.72	859.58	876.77	894.31
Gastos financieros	0	9792	7833,84	5875,38	3916,92	1958,46

Elaborado por: Jhampyer Aldana

f. Punto de equilibrio

Tabla VII.53. Costos fijos y costos variables

Denominación	Año						Costos fijos	Costos variables	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024			
Costos de producción	16140.96	16463.78	16793.05	17128.92	17471.49	17820.92			
Mano de obra directa	16140.96	16463.78	16793.05	17128.92	17471.49	17820.92		85678.17	
Gastos administrativa	18636.9303	18710.93	18786.41	18863.40	18941.93	19022.03			
Mitigación ambiental	3700	3774.00	3849.48	3926.47	4005.00	4085.10		19640.05	
Depreciaciones	14936.93	14936.93	14936.93	14936.93	14936.93	14936.93	74684.65		
Gastos en ventas	9491.88	9681.72	9875.35	10072.86	10274.32	10479.80			
Sueldos y salarios	8681.88	8855.52	9032.63	9213.28	9397.55	9585.50	46084.47		
Promoción y publicidad	810	826.20	842.72	859.58	876.77	894.31	4299.58		
Gastos financieros		9792	7833.84	5875.38	3916.92	1958.46	29376.89		
							Total	154445.59	105318.22

Elaborado por: Jhampyer Aldana

Tabla VII.54. Cálculos de punto de equilibrio

Costo fijo total	154445.59
Costo variable total	105318.22
Costo unitario variable	2.01
Unidades a producir	52432
Ingresos	943779
Precio de mercado	15
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	11888
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	154446
PE = Precio de equilibrio	4.95
MG = Margen de ganancia	10.05
U = Porcentaje de producción	0.184

Elaborado por: Jhampyer Aldana

g. Estructura de ingresos

Tabla VII.55. Estructura de ingresos

Denominación	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Paquete 1	3479	3966	4521	5154	5876	6699
Precio	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
Subtotal	\$ 27,832.00	\$ 31,728.48	\$ 36,170.47	\$ 41,234.33	\$ 47,007.14	\$ 53,588.14
Paquete 2	3479	3966	4521	5154	5876	6699
Precio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Subtotal	\$ 34,790.00	\$ 39,660.60	\$ 45,213.08	\$ 51,542.92	\$ 58,758.92	\$ 66,985.17
TOTAL	\$ 62,622.00	\$ 71,389.08	\$ 81,383.55	\$ 92,777.25	\$ 105,766.06	\$ 120,573.31

Elaborado por: Jhampyer Aldana

h. Estado de resultados

Tabla VII.56. Estados de resultados

DENOMINACION	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	62622.00	71389.08	81383.55	92777.25	105766.06	120573.31
Costos de producción	16140.96	16463.78	16793.05	17128.92	17471.49	17820.92
Unidad bruta	46481.04	54925.30	64590.50	75648.33	88294.57	102752.39
Gastos administrativos	18636.93	18710.93	18786.41	18863.40	18941.93	19022.03
Gastos de ventas	9491.88	9681.72	9875.35	10072.86	10274.32	10479.80
Unidad operativa	18352.23	26532.65	35928.73	46712.07	59078.32	73250.56
Gastos financieros	0	9792	7834	5875	3917	1958
Utilidad antes de impuestos y	18352.23	16740.36	28094.90	40836.70	55161.40	69333.64

repartición de beneficios						
Impuestos	2202.27	2008.84	3371.39	4900.40	6619.37	8320.04
Utilidad antes de repartición de utilidades	16149.96	14731.51	24723.51	35936.29	48542.04	61013.60
Repartición de utilidades	2422.49	2209.73	3708.53	5390.44	7281.31	9152.04
Utilidad neta	13727.47	12521.79	21014.98	30545.85	41260.73	51861.56

Elaborado por: Jhampyer Aldana

i. Cálculo de flujo de caja

Tabla VII.57. Flujo de caja

Denominación	0	1	2	3	4	5
Inversión	118044.14					
Valor de salvamento						7670
Capital de trabajo						24822.84
Utilidad neta		12521.79	21014.98	30545.85	41260.73	51861.56
Depreciación		14937	14937	14937	14937	14937
Flujo de caja	-118044.1	27458.72	35951.91	45482.78	56197.66	99290.83
Factor de la actualización	1	0.98	0.97	0.95	0.94	0.92
Flujo de caja actualizado	-					
	118044.14	27026.3	34828.5	43367.6	52740.4	91715.0
Sumatoria			61854.8	105222.4	157962.8	249677.9

Elaborado por: Jhampyer Aldana

2. Evaluación financiera

Tabla VII.58. Evaluación financiera

Descripción	Valor
VAN (Valor actual neto)	\$ 70,525.20
TIR (Tasa interna de retorno)	27%
RBC (Relación beneficio costo)	2.12
PRC (Periodo de recuperación del capital)	Se recupera entre el 3ro y 4to año

Elaborado por: Jhampyer Aldana

VIII. CONCLUSIONES

- A. En este sentido, el estudio de mercado realizado y estimado como base fundamental para el desarrollo de este proyecto, revela que tuvo el 94% de aceptación de turistas nacionales y 97% de aceptación de turistas internacionales, es decir este estudio básicamente determinó el perfil del turista y por (gustos y preferencias), teniendo como resultado una demanda objetiva de 3966, información que se consideró indispensable para el diseño de los paquetes turísticos enfocados a sus necesidades y a su vez articulados a la oferta local.
- B. El diseño técnico de la cicloruta turística en la laguna de Colta denominado Kulta cicloturismo *¡Pégate una vuelta en pedales, vive al máximo entre la cultura y la naturaleza!*, dentro del cual constituye 2 paquetes turísticos de modalidad: Turismo de aventura y turismo cultural, se enfoca en la potencialización de los atractivos naturales y culturales de Colta, ya que se consideró una oferta combinada entre lo privado y lo comunitario, es decir convirtiéndose en un sujeto diferenciador de las demás ofertas; siendo una oportunidad que el cantón podría aprovechar para dar a conocer aún más la riqueza cultural y natural del pueblo a través de un turismo sostenible.
- C. Esto indica que, la evaluación ambiental, a través de la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos estipuló los impactos ambientales que ocasionarían al ejecutar la operación turística, es decir que se obtuvo como resultado un total de 253 puntos como impactos positivos frente a 236 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. El estudio legal administrativo fue analizado en relación a su aplicación práctica a la actividad turística mediante su ordenanza municipal y la Estructura Organizacional de Gestión Estructural por procesos y funcionales de la empresa COLMITUR – EP.
- E. Por tanto, el estudio financiero indica que la cicloruta turística diseñada es económica y financieramente rentable pues alcanza una TIR del 27%, un VAN de \$ 70,525.20 su RBC de \$ 2.12, es decir que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 1,12 centavos de dólar y el PRC esta entre el tercer y cuarto año, en relación a los 5 años de vida útil del proyecto.

IX. RECOMENDACIONES

- A. La cicloruta turística 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 el GAD 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. Desarrollar programas de capacitación periódicas para 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.
- D. Se recomienda implementar las estrategias que están establecidas en el plan de medidas de mitigación, para reducir los impactos negativos en los ecosistemas por los cuales atraviesa la cicloruta turística.
- E. Monitorear periódicamente como va desarrollando la rentabilidad del producto, para ir aplicando correctivos e identificar otras estrategias de mercado para cumplir con el volumen de ventas proyectado en el estudio financiero.

X. RESUMEN

El presente proyecto propone: Diseñar una cicloruta turística en la laguna de Colta, cantón Colta, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información primaria, secundaria y salida de campo. Se realizó la viabilidad comercial, el proceso comercial para el producto, la capacidad técnica, la definición de la viabilidad legal y administrativa, la determinación social y ambiental y finalmente la evaluación económica y financiera del proyecto. Por lo tanto, para el estudio de mercado se aplicó 120 encuestas al segmento nacional y 117 al segmento extranjero, permitiendo determinar el perfil del turista respectivamente. La cicloruta turística está basado en 2 paquetes que contemplan actividades de aventura y cultural. Para captar la atención de los turistas se diseñó un plan mercadotécnico basado en estrategias de promoción y comercialización a través del marketing mix como cliente, costo, conveniencia y comunicación. De acuerdo al análisis ambiental demuestra que la cicloruta turística ambientalmente no genera impactos negativos que pudiesen provocar daños graves al ecosistema presente en la zona, por lo tanto, se establecieron medidas de mitigación. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de \$118044.14 dando un VAN positivo de \$70525.20 y una RBC DE \$2.12, el tiempo de recuperación de la inversión es en el tercer y cuarto año alcanzando una TIR del 27%. Se concluye que el cantón Colta posee un importante potencial turístico, pues existen atractivos que han trascendido a través de los años y de acuerdo a la aceptación del mercado por la cicloruta es importante su implementación cuyo fin favorezca al fortalecimiento de la actividad turística del cantón y permita lograr un desarrollo socio económico y el buen vivir de la población local.

Palabras clave: CICLORUTA TURÍSTICA – TURISMO DE AVENTURA – PAQUETES TURÍSTICOS

Por: Jhampyer Aldana



connected with

XI. SUMMARY

This project proposes the design of a tourist bicycle route in the Colta lagoon, Colta canton, Chimborazo province; through the collection of primary, secondary and field trip information. The legal and administrative viability, the social and environmental determination and finally the economic and financial evaluation of the project were carried out. Therefore, for the market study, 120 surveys were applied to the national segment and 117 to the different part, allowing to determine the profile of the tourist, respectively. The tourist bicycle is based on two packages that contemplate adventure and cultural activities. A marketing plan was designed, to attract the attention of the tourists, based on marketing and promotion strategies through the marketing mix as a customer, cost, convenience, and communication. According to the environmental analysis, it shows that the tourist cycle environmentally does not generate negative impacts that could cause severe damage to the ecosystem present in the area; therefore, mitigation measures were established. The financial study determines that the initial investment will be 118044.14 USD giving a positive NPV of 70525.20 USD and a CBR of 2.12 USD, the recovery time of the investment is in the third and fourth year reaching an IRR of 27%. It is concluded that the canton Colta possesses a significant tourism potential since there are attractions that have transcended through the years and acceded to the acceptance of the market by the bicycle sector. Its implementation is essential whose purpose favors the strengthening of the tourist activity of the canton and allow to achieve socio-economic development and the right living of the local population.

Keywords: TOURIST BICYCLE ROUTE- ADVENTURE TOURISM- TOURISTIC PACKAGES

By: Jhampyer Aldana



XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Alegsa, L. (2018). *Definición de técnica*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnica.php>
2. Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador. (31 de diciembre de 2014). *Ley de tránsito terrestre, tránsito y seguridad vial*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
3. Atauje, T. (30 de diciembre de 2014). *Universo, población y muestra*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
4. Banco Central de Reserva del Perú. (marzo de 2011). *Glosario de términos económicos*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
5. Bateria, N., & Peralta, E. S. (mayo de 2014). *Introducción a la educación ambiental*. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de <http://cegae.unne.edu.ar/docs/IntrodALaEduacionAmbiental.pdf>
6. Beltrán Galindo, L. C., & Bravo, A. (23 de noviembre de 2008). *Turismo de aventura: sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/430>
7. Bilbao, L. (2000). *Técnica*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo - Americana: <http://www.filosofia.org/enc/eui/e591342.htm>
8. Caiza, R., & Molina, E. (17 de septiembre de 2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de [Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961.pdf](http://dialnet-analisis-historico-de-la-evolucion-del-turismo-en-territorio-4180961.pdf)
9. Calderón, S. (08 de Mayo de 2009). *Estudios del turismo*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
10. Campos, F. (2017). *Muestra estadística*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
11. Carreño, N. (03 de marzo de 2014). *Demanda actual y futura*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/>
12. Caurin, J. M., Hernández, R., & Valero, S. (2016). *¿Qué es el punto de equilibrio?*. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>

13. Cerrón, J. C. (2012). Evaluación de proyectos, *Universidad Continental virtual*. Recuperado el 29 de septiembre de 2018, de <https://es.calameo.com/read/0033547465ecd240d2a95>
14. Cevallos, E. (13 de julio de 2011). *Definición de legal*. Recuperado el 13 de enero de 2019, de <https://conceptosydefiniciones.wordpress.com/2011/07/13/definicion-de-legal/>
15. ConBici. (2012). *Cicloturismo: satisfacción a cada pedalada*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <https://conbici.org/cicloturismo>
16. Conservación Internacional Ecuador. (2014). *Turismo sostenible*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <http://conservation.org.ec/turismo-sostenible/>
17. Consultoría Estratégica Directiva. (22 de noviembre de 2016). *Análisis de la oferta*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://cedconsultoria.net/2016/11/22/analisis-de-la-oferta/>
18. Correa, F. (24 de Enero de 2004). *Definición de administración y teorías administrativas*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
19. Dirección De Turismo Gobierno Provincial del Guayas. (2016). *Guía digital del cicloturismo en Guayas* (Vol. I). Guayaquil : Turismo Guayas. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/guiasturisticas/cicloturismo/GUIA-DIGITAL-DE-CICLOTURISMO-DEL-GUAYAS.pdf>
20. Business School. (27 de enero de 2018). *Estudio de viabilidad: razones para hacerlo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estudio-de-viabilidad-razones-para-hacerlo/>
21. Eames, C. (2007). *¿Qué es una casa? ¿Qué es el diseño?*. Barcelona: Gustavo Gili.
22. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (2008). *Geo Ecuador 2008*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de Informe sobre el estado del medio ambiente: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/41444.pdf>
23. Ferro, G. (2009). *Planning and evaluation of projects*. Colombia.
24. Fondo de Inversión Ambiental de El Salvador. (2018). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://fiaes.upmakeapps.com/turismo-sostenible/>
25. Giraldo, K. (2015). *Mentlidad sin límites*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://www.kathegiraldo.com/determinacion/>

26. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2016). *Datos generales creación de Chimborazo*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?p=349>
27. Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Zamora Chinchipe. (2017). *Primera ciclo ruta del sur del Ecuador*. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <https://zamora-chinchipe.gob.ec/inicia-construccion-de-la-primera-ciclo-ruta-del-sur-del-ecuador-zamorachinchipe/>
28. Gobierno de Aragón. (2016). *Estudio de la viabilidad de un proyecto*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de departamento de educación, cultura y deporte: http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad_08_sin_cargar/page_04.htm
29. Gonzáles, A., Quintana, M., & Franco, P. (2012). *Proyecto "CicloRuta"*. Bogotá, Colombia.
30. Hernández Garnica, C., & Mauber, C. A. (2012). *Mercadotécnica*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>
31. Hernández, A., & Villalobos, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Thomson.
32. Icaza, M. (2017). *Chakiñan*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <http://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/89>
33. Ilustre Municipalidad de Temuco. (2008). *Qué es una Ciclovía*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <https://cicloviastemuco.wordpress.com/que-es-una-ciclovía/>
34. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
35. Lanuza, A. (2014). *El cicloturismo como producto turístico innovador en la provincia de Huesca*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://emf.eus/Docs/Estudios%20Act%20deportivas/TAZ-TFG-2014-2660.pdf>
36. López, L. (27 de octubre de 2014). *Definición del perfil de la demanda objetiva del proyecto*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://prezi.com/p3g8mhzpl8us/definicion-del-perfil-de-la-demanda-objetiva-del-proyecto/>
37. Martínez, J. C. (2007). *Análisis de la demanda*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20demanda.htm>
38. McClean, R. (10 de septiembre de 2015). *Mix de marketing: La evolución de las 4 P's a las 4 C's*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4->

p-s-a-las-4-c-s

39. Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (Enero de 2016). *Manual para la implementación de ciclovías recreativas del Ecuador*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de <http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Manual-Ciclovía.pdf>
40. Ministerio de Deporte. (2015). *Ciclo vía recreativa*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <http://www.deporte.gob.ec/riobamba-inauguro-ciclovía-recreativa/>
41. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2006). *Metodología de inventario de atractivos turísticos*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodología-de-Inventario>.
42. Ministerio de Turismo del Ecuador. (11 de febrero de 2014). *Reglamento de operación turística de aventura*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>
43. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Turismo en cifras*. Recuperado el 3 de abril de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
44. Ministerio de Turismo del Ecuador. (Enero de 2018). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
45. Ministerio del Ambiente del Ecuador . (2012). *Propuesta de sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de <http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PDOT/NIVEL%20NACIONAL/MAE/ECOSISTEMAS/DOCUMENTOS/Sistema.pdf>
46. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Nuevas ciclorutas y servicio de bicicletas públicas*. Quito: Prensa Quito.
47. Muñoz, A. (04 de abril de 2012). *El punto de equilibrio*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
48. Muñoz, E. (2014). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos*. Riobamba: Facultad de Recursos Naturales - ESPOCH.
49. Narvaez, J. (2014). *Quito contagió a otras ciudades la sana costumbre de usar bicicletas*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/qui-to-contagio-a-otras-ciudades.html>
50. Organización Mundial de Turismo. (2007). *Glosario Básico Organización Mundial del*

- Turismo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
51. Organización Mundial de Turismo. (27 de Junio de 2017). *El turismo y la energía del futuro: nuevas oportunidades de crecimiento con bajas emisiones de carbono*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-25/tourism-and-future-energy-committed-curb-emissions>
 52. Empresa de Ingeniería de Procesos Industriales y Gestión Ambiental. (08 de septiembre de 2017). *Viabilidad Ambiental*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de <http://www.osdconsultores.com/blog/que-es-viabilidad-ambiental>
 53. Pagalo, M. C. (2012). *Diseño de un centro de interpretación de la cultura Purawá para el aprovechamiento turístico de la laguna de Colta, cantón Colta, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2174/1/23T0318%20.pdf>
 54. Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Demanda turística*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
 55. Gobierno Autónomo Descentralizado de Colta. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Colta*. Colta.
 56. Pedrosa, J. S. (2016). *Oferta*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
 57. Peiro, A. (2016). *Demanda*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
 58. Perdiguero, T. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* (Vol. 52). Valencia : Universitat de València.
 59. Pérez , J., & Merino , M. (2010). *Definición de recursos económicos*. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de <https://definicion.de/recursos-economicos/>
 60. Pérez Porto , J., & Merino, M. (2014). *Turismo de aventura*. Recuperado el 13 de diciembre de 2018 de <https://definicion.de/turismo-aventura/>
 61. Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de oferta*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://definicion.de/oferta/>
 62. Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Qué es ciclo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://definicion.de/ciclo/>
 63. Pinto, N., Fuentes, F., & Alcivar, D. (Marzo de 2015). *La situación de la bicicleta en Ecuador*. Recuperado el 3 de octubre de 2018, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/11340.pdf>

64. Pretell, C. (2011). *Las 4`C del marketing*. Recuperado el 6 de marzo de 2018, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>
65. Real Academia Española. (2008). *Ambiente*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=2HmTzTK>
66. Real Academia Española. (18 de diciembre de 2018). *Oferta turística*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
67. Rivas, A. (2018). *Financiero*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <http://www.rivasanoro.com/empresas/financiero/>
68. Rubira, R. (17 de marzo de 2013). *Demanda potencial y mercado meta*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>
69. Secretaria de Turismo de Mexico. (2015). *Atractivos turísticos*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
70. Servicio Nacional de Aprendizaje. (2015). *Diseño de rutas turísticas*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAP4_Fase2/swf/aa3_oa2/utilidades/oa.pdf
71. Sistema de Movilidad Sustentable. (Marzo de 2016). *Ciclovías para mejorar el ambiente e incentivar el turismo*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <http://www.acaenbici.com/noticias/77-ciclovias-para-mejorar-el-ambiente-e-incentivar-el-turismo>
72. Sobrero, F. (Abril de 2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
73. Tellos, L. (14 de Junio de 2016). *Turismo en Ecuador*. Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de Ecuador en Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
74. Terán, J. (Enero de 2015). *Inversiones en la red de interconexión terrestre, vial y marítima, así como la construcción de proyectos hidroeléctricos y eólicos potencian el cambio en la matriz productiva*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/mas-de-mil-kilometros-de-carreteras-por-cada-ano-2>
75. Ucha, F. (2009). *Definición de comercial*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de

<https://www.definicionabc.com/economia/comercial.php>

76. Universidad de los Andes de Colombia. (2016). *Que es diseño*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de Departamento de diseño:
<https://design.uniandes.edu.co/pregrado/que-es-diseno/>
77. Universidad Politécnica de Cartagena. (2011). *Proyectos - Estudios de viabilidad*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de
http://ocw.bib.upct.es/pluginfile.php/11564/mod_resource/content/1/Tema%202.%20Estudio%20de%20viabilidad.pdf
78. Villarreal, L., & Landeta, J. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa* (Vol. III). Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. España.

XIII. ANEXOS

A. ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

La presente encuesta se la realiza con fines académicos donde su respuesta es totalmente confidencial, de la manera más comedida solicito que responda el siguiente cuestionario para el diseño de la cicloruta turística de la laguna de Colta, cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

INFORMACIÓN GENERAL

1. **Género:** Masculino ()
Femenino ()

2. **Edad**

Menos de 18 ____
De 18 a 28 ____
De 29 a 39 ____
Más de 40 ____

3. **Procedencia** _____

4. **Nivel de instrucción**

Primaria ____ Secundaria ____ Superior ____ Posgrado ____

5. **¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?**

Menor de \$300 ____
Entre \$300 – \$600 ____
Entre \$650 – \$1000 ____
Mayor a \$1000 ____

6. **¿Cómo organiza su viaje turístico?**

Agencia de viajes ____
Viaje independiente ____

7. **¿Con quién realiza sus viajes?**

En familia ____ Con su pareja ____ Con amigos ____ Solo ____

8. **¿Qué medios utiliza usted para informarse sobre actividades de turismo?**

Agencias y operadoras de viaje ____
Radio ____

Televisión _____
Prensa _____
Sitios Web _____
Amigos/familiares _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

9. ¿Estaría dispuesto a realizar actividades de cicloturismo en la laguna de Colta?

SI _____ NO _____

10. ¿Conoce los atractivos turísticos del cantón Colta?

SI _____ NO _____

11. ¿Con qué servicios le gustaría contar durante su visita?

Alimentación e hidratación _____
Hospedaje _____
Guianza _____
Recreación _____

12. ¿Cómo preferiría usted que se promocióne las actividades de cicloturismo en la laguna de Colta?

Agencias y operadoras de viaje _____
Radio _____
Televisión _____
Prensa _____
Sitios Web _____
Amigos/familiares _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en actividades de interés de cicloturismo en la Laguna de Colta?

\$10 – \$20 _____
\$20 – \$40 _____
\$40 – \$60 _____
Más de \$60 _____

¡Gracias por su colaboración!

B. ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS

This survey is carried out for academic purposes where your response is completely confidential; in the most measured way, I request that you answer the following questionnaire for the design of the tourist trail of Colta lagoon, canton Colta, Province of Chimborazo.

GENERAL INFORMATION

1. Gender: Male ()
Female ()

2. Age

Less than 18 _____
From 18 to 28 _____
From 29 to 39 _____
More than 40 _____

3. Origin _____

4. Level of instruction

Primary _____ Secondary _____ Superior _____ Graduate _____

5. What is the average of your monthly income?

Less than \$ 300 _____
Between \$ 300 - \$ 600 _____
Between \$ 650 - \$ 1000 _____
Greater than \$ 1000 _____

6. How do you organize your tourist trips?

Travel agency _____
Independent trip _____

7. ¿Who do you travel with?

In family _____ with your partner _____ with friends _____ Only _____

8. ¿ What means do you use to find out about tourism activities?

Travel agencies and operators _____
Radio _____
TV _____
Press _____
Websites _____
Friends / family _____

SPECIFIC INFORMATION

9. ¿Would be willing to carry out activities of bicycle touring in the Colta lagoon?

YES _____
NO _____

10. Do you know the tourist attractions of canton Colta?

YES _____
NO _____

11. What services would you like to have during your visit?

Feeding and hydration _____
Hosting _____
Guidance _____
Recreation _____

12. How would you prefer to promote bicycle-touring activities in the Colta lagoon?

Travel agencies and operators _____
Radio _____
TV _____
Press _____
Websites _____
Friends / family _____

13. ¿How much would you be willing to spend per person on activities of interest in cycle tourism in Laguna de Colta?

\$ 10 - \$ 20 _____
\$ 20 - \$ 40 _____
\$ 40 - \$ 60 _____
More than \$ 60 _____

¡Thanks for your collaboration!

C. FICHAS DE EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COLTA

a. Laguna de Colta

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																													
Código del atractivo:	0	6	0	3	5	4	A	N	0	4	0	2	0	3	0	1													
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo														
1. DATOS GENERALES																													
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																													
LAGUNA DE COLTA																													
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo																			
ATRATIVOS_NATURALES					AMBIENTES_LACUSTRES					LAGUNA																			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																													
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia																			
CHIMBORAZO					COLTA																								
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal																			
Santiago de Quito					Panamericana sur			S/N		S/N																			
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)																			
0749138					9809046					3,324																			
2.11 Información del administrador																													
a. Tipo de Administrador:					Empresa pública					b. Nombre de la Institución:							COLMITUR - EP												
c. Nombre del Administrador:					David Aldás					d. Cargo que ocupa:							Gerente												
e. Teléfono / Celular:					(+593)					f. Correo Electrónico:							texto												
Observaciones: texto																													
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																													
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																													
a. Clima:					Frio					b. Temperatura(°C):			10 - 15		c. Precipitación Pluviométrica (mm):				1000 - 1500										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																													
a. Cultura					<input type="checkbox"/>					b. Naturaleza					c. Aventura														
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																													
a. Prístino					<input type="checkbox"/>					b. Primitivo					<input type="checkbox"/>					c. Rústico Natural		d. Rural			e. Urbano				
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																													
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención					c. Atención																						
		Ingreso		Salida			Todos los días		Fines de semana y feriados			Solo días hábiles			Otro		Especificar												
Libre <input type="checkbox"/>		0:00		0:00			[texto														
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00		0:00			[texto														
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>		8:00		18:00			[texto														
d. Maneja un sistema de reservas:					<input type="checkbox"/>					f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico			Depósito Bancario		Tarjeta de Débito										
e. Precio:		Desde 0,30		Hasta 0,60			Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria					Cheque															
g. Meses recomendables de visita:					texto																								
Observaciones:																													

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	NO	SI/																																														
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):						Villa la Union																																																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		3.2 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00:10 min	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.: 0749138	Long.: 9809046																																															
Observaciones:																																																							
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th colspan="3">Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden</td> <td>[0749138</td> <td>0749138</td> <td>1.5</td> <td>asfalto</td> <td colspan="3">bueno</td> </tr> <tr> <td></td> <td>b. Segundo orden</td> <td>[0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>c. Tercer orden</td> <td>[0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td colspan="3"></td> </tr> </tbody> </table>												Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado			a. Terrestre (M)	<input type="checkbox"/>	a. Primer orden	[0749138	0749138	1.5	asfalto	bueno				b. Segundo orden	[0	0	0	texto					c. Tercer orden	[0	0	0	texto											
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado																																																
a. Terrestre (M)	<input type="checkbox"/>	a. Primer orden	[0749138	0749138	1.5	asfalto	bueno																																																
		b. Segundo orden	[0	0	0	texto																																																	
		c. Tercer orden	[0	0	0	texto																																																	
Observaciones: texto																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">b. Acuático (U)</th> <th rowspan="3"><input type="checkbox"/></th> <th>Marítimo</th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th rowspan="3">Estado</th> <th rowspan="3"></th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th rowspan="3">Estado</th> <th rowspan="3"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lacustre</td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> </tr> <tr> <td>Fluvial</td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> </tr> </tbody> </table>										b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado		Lacustre	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de Llegada	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de Llegada																															
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado																																																
		Lacustre	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada																																																	
		Fluvial	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada																																																	
Observaciones: texto																																																							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>																																																							
Nacional:					Internacional:																																																		
Observaciones: texto																																																							
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>																																																							
<table border="0"> <tr> <td>a. Bus <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi</td> <td>e. Moto taxi</td> <td>f. Teleférico</td> </tr> <tr> <td>g. Lancha <input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote <input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco <input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa</td> <td>k. Avión</td> <td>l. Avioneta</td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero <input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4">o. Especifique</td> </tr> </table>										a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico	g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta	m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	o. Especifique																															
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico																																																		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta																																																		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	o. Especifique																																																					
Observaciones: texto																																																							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) [
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio</th> <th rowspan="2">b. Estación / terminal</th> <th colspan="4">c. Frecuencia</th> <th rowspan="2">d. Detalle (Traslado origen / destino)</th> </tr> <tr> <th>Diaria</th> <th>Semanal</th> <th>Mensual</th> <th>Eventual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coop. Transporte Colta</td> <td>terminal intercantonal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Colta</td> </tr> <tr> <td>Coop. Transporte "Ñuca Ilacta"</td> <td>terminal intercantonal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Guamote</td> </tr> <tr> <td>Coop. Transporte "Guamote"</td> <td>terminal intercantonal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Guamote</td> </tr> <tr> <td>Coop. Transporte "Linea Gris"</td> <td>terminal intercantonal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Guamote</td> </tr> <tr> <td>Coop. Transporte "Alausi"</td> <td>terminal terrestre</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Alausi</td> </tr> </tbody> </table>										a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	Coop. Transporte Colta	terminal intercantonal					Riobamba - Colta	Coop. Transporte "Ñuca Ilacta"	terminal intercantonal					Riobamba - Guamote	Coop. Transporte "Guamote"	terminal intercantonal					Riobamba - Guamote	Coop. Transporte "Linea Gris"	terminal intercantonal					Riobamba - Guamote	Coop. Transporte "Alausi"	terminal terrestre					Riobamba - Alausi
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)																																																	
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual																																																		
Coop. Transporte Colta	terminal intercantonal					Riobamba - Colta																																																	
Coop. Transporte "Ñuca Ilacta"	terminal intercantonal					Riobamba - Guamote																																																	
Coop. Transporte "Guamote"	terminal intercantonal					Riobamba - Guamote																																																	
Coop. Transporte "Linea Gris"	terminal intercantonal					Riobamba - Guamote																																																	
Coop. Transporte "Alausi"	terminal terrestre					Riobamba - Alausi																																																	
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)																																																							
<table border="0"> <tr> <td>General <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Física <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Visual <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/></td> <td>d. No es accesible <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>										General <input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>																																								
General <input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>																																																		
Observaciones: El atractivo tiene rampas para un mayor acceso																																																							
4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>																																																							
<table border="0"> <tr> <td>a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Estado (U)</td> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Malo</td> </tr> </table>										a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo																																									
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo																																																			
Observaciones: Existe señalización por parte del Ministerio de Obras Públicas																																																							

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>												
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano							
Alojamiento		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		
Hotel	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Hotel		0	0	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Hostal		1	15	36		
Hostería	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Hostería		0	0	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Hacienda Turística		0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Lodge		0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Resort		0	0	0		
Refugio	<input checked="" type="checkbox"/>		2	0	0	Refugio		0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>			0	0	Campamento Turístico		0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Casa de Huéspedes		1	9	36		
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
Alimentos y bebidas		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>					Restaurantes		9	89	356		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Cafeterías		0	0	0		
Bares	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Bares		0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Fuentes de soda		0	0	0		
Observaciones: solo existe un local provisional que ofrecen snacks o bebidas					Observaciones: texto							
Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>		0		Mayoristas	0						
Internacionales	<input type="checkbox"/>		0		Internacionales	0						
Operadoras	<input type="checkbox"/>		0		Operadoras	0						
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	Aventura	0	0	0	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>												
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información			0	0	texto						
	I-Tur		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0748927 / 9809335	Laguna de Colta						
	Centro de interpretación			0	0	texto						
	Centro de facilitación turística			0	0	texto						
	Centro de recepción de visitantes			0	0	texto						

b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardiania	1	0749138 / 9809046	Laguna de Colta		
	Miradores	1	0749138 / 9809046	Laguna de Colta		
	Torres de avistamiento de aves	0	0	texto		
	Torres de vigilancia para salvavidas	0	0	texto		
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	2	0749138 / 9809046	Laguna de Colta		
	Estaciones de sombra y descanso	0	0	texto		
	Áreas de acampar	0	0	texto		
	Refugio de alta montaña	0	0	texto		
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	1	0749138 / 9809046	Laguna de Colta		
	Estacionamientos	1	0749138 / 9809046	Laguna de Colta		
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0			

Observaciones: [texto](#)

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado cercano		
Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio	Cajero automático	Otro
Especifique: texto			Especifique: texto		

Observaciones: [texto](#)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO

SI NO S/I

6.1 Atractivo (U)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones:

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: texto		

Observaciones: [texto](#)

6.2 Entorno (U)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones:

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		

Observaciones:

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo								
a. Declarante:		Sitio Ramsar		b. Denominación:		b. Fecha de declaración: 04/07/1905		
						c. Alcance:		
Observaciones:								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI	NO	S/I		
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano					
Agua: <input checked="" type="checkbox"/> Entubada			Agua: <input type="checkbox"/> Potable					
Especifique:			Especifique:					
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público			Energía eléctrica: <input type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público					
Especifique:			Especifique:					
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> Pozo ciego			Saneamiento: <input type="checkbox"/> Red pública					
Especifique:			Especifique:					
Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector			Disposición de desechos: <input type="checkbox"/> Carro Recolector					
Especifique:			Especifique:					
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	7	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	2	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	8	4	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	8	4	0	texto			
	Tótems de atractivos turísticos	2	0	0	texto			
	Tótems de sitio	0	0	0	texto			
	Tótems direccionales	6	0	0	texto			
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	6	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	6	0	0	texto			
	Señales turísticas de aproximación	0	2	0	texto			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto			
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto			
	Tótem de sitio	0	0	0	texto			
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto				
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto			
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto			
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto			
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones:								

7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Cantidad	
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud		0
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico		0
Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>		2	Botiquín de primeros auxilios		0
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros		0
Observaciones:						
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>						
a. Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalle	Equipo técnico realizan rondas nocturnales			
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		texto			
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto			
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto			
Observaciones:						
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M)			
Conexión a internet (M)			Conexión a internet (M)			
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica		
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas		
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		Satelital	Telefonía móvil	
Observaciones:						
Radio portátil (U) <input checked="" type="checkbox"/>						
De uso exclusivo para el visitante		<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones:						
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>						
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos		Erupciones volcánicas	
Sequía		<input type="checkbox"/>	Inundaciones		Agujes	
Tsunami						
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.	SNGR	Nombre del documento: texto Año de elaboración: de 0	
Observaciones:						
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES						
			SI	NO	SI	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?			SI	NO	Año de elaboración: 2014	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?			SI	NO	Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO	Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO	Especifique:	
Observaciones: La empresa de turismo COLMITUR - EP cuenta con políticas y regulaciones.						
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)						
			SI	NO	SI	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>						
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" type="checkbox"/>						

a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro
Observaciones: Esta actividad se la realiza con un mínimo de 15 personas						
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>						
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	d Otro	
Observaciones:						
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	n. Otro	texto
Observaciones: texto						
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>						
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro		texto
Observaciones:						
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO S/I						
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especifique: plan de recuperacion "Laguna de Colta"						
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI NO						
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción	
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	https://www.colmitur-ep-colta.com/inicio			
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	Facebook			
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	i tur			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:	radio tricolor 97.7			
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:				
Observaciones:						
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especifique: texto						
Observaciones:						
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI NO S/I						
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos						
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	Tipo: Digital	Papel	Años de registro 0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	Frecuencia de los reportes:		Ninguna

c. Temporalidad de visita al atractivo												
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Junio - Septiembre				Número de visitantes	98000				
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto					0				
d. Llegada de turistas												
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual		
Ciudades de origen	Guayaquil	0		0		Países de origen	texto	0		0		
	Alausi	0		0			texto	0		0		
	Riobamba	0		0			texto	0		0		
Observaciones: texto												
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave [
Nombre del Informante Clave: texto					Contactos: (+593)							
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita							
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente			
Observaciones: texto												
12. RECURSO HUMANO												
						SI	NO	S/I				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					1	d. Número de personas especializadas en turismo				4		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)						
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0	
Tercer Nivel	4	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	2	Francés	0	Italiano	0	
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	3	kichwa
Observaciones:												
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)												
<p>Esta hermosa laguna, es conocida en lengua Puruhá como "Kulta kucha", que significa "Laguna de patos", es de origen natural, abarca una superficie de 204 ha, sus aguas son ricas en sólidos y nutrientes también es un gran espejo de agua de forma alargada, rodeada de exuberante vegetación en el cual se destaca la totora que es utilizada para alimentos de animales domésticos, así como también para elaborar los tradicionales caballos de totoras</p>												
14. ANEXOS												
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)												
												
Fuente: COLMITUR-EP												

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [Google maps](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Aldana Jhampyer	Apellido y Nombre	Bagua Mirian	Apellido y Nombre	Bagua Mirian
Institución	ESPOCH	Institución	COLMITUR-EP	Institución	COLMITUR-EP
Cargo	Practicante	Cargo	Técnica de turismo	Cargo	Técnica de turismo
Correo Electrónico	jhampy94@hotmail.com	Correo Electrónico	mian286@hotmail.com	Correo Electrónico	mian286@hotmail.com
Teléfono	0994507018	Teléfono	0984316606	Teléfono	0984316606
Firma		Firma		Firma	
Fecha	14/06/2018	Fecha	14/06/2018	Fecha	14/06/2018

Iglesia de Balbanera

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																				
Código del atractivo:	0	6	0	3	5	4	M	C	0	1	0	1	0	3	0	0	3			
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo					
1. DATOS GENERALES																				
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																				
IGLESIA DE BALBANERA																				
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo												
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				HISTÓRICA / VERNÁCULA												
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																				
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia												
CHIMBORAZO				COLTA				CAJABAMBA												
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal								
Santiago de Quito				Panamericana sur				S/N				S/N								
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)												
0755073				9807039				3,296												
2.11 Información del administrador																				
a. Tipo de Administrador:								b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>												
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>								d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>												
e. Teléfono / Celular: (+593)								f. Correo Electrónico: <input type="text"/>												
Observaciones: <input type="text"/>																				
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																				
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Clima: Frio				b. Temperatura(°C): 10-15				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 100-1500												
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																				
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza				c. Aventura												
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico [
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural				d. Rural				e. Urbano				
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																				
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención														
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles			Otro		Especificar							
Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	8:00	17:00	[<input type="text"/>							
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	[<input type="text"/>							
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	[<input type="text"/>							
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico			Depósito Bancario			Tarjeta de Débito						
e. Precio:		Desde 0.00	Hasta 0.00			Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria			Cheque									
g. Meses recomendables de visita:																				
Observaciones: <input type="text"/> Se puede visitar durante todo el año																				

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO		SI	NO	SI																																														
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):		Villa la Union																																																
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	3.2 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	5m M	d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: 0748927 Long.: 9809335																																														
Observaciones: texto																																																		
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden</td> <td>0748927</td> <td>9809335</td> <td>1.5</td> <td>Asfaltada</td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td>b. Segundo orden</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. Tercer orden</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	0748927	9809335	1.5	Asfaltada	Bueno	b. Segundo orden	0	0	0			c. Tercer orden	0	0	0	texto																					
Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado																																												
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	0748927	9809335	1.5	Asfaltada	Bueno																																												
	b. Segundo orden	0	0	0																																														
	c. Tercer orden	0	0	0	texto																																													
Observaciones: texto																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">b. Acuático (U) <input type="checkbox"/></th> <th colspan="2">Puerto / Muelle de partida</th> <th>Estado</th> <th colspan="2">Puerto / Muelle de Llegada</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Marítimo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">0</td> <td rowspan="3">Estado</td> <td colspan="2">0</td> <td rowspan="3">Estado</td> </tr> <tr> <td>Lacustre</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">0</td> <td colspan="2">0</td> </tr> <tr> <td>Fluvial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">0</td> <td colspan="2">0</td> </tr> </tbody> </table>					b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Estado	Puerto / Muelle de Llegada		Estado	Marítimo	<input type="checkbox"/>	0		Estado	0		Estado	Lacustre	<input type="checkbox"/>	0		0		Fluvial	<input type="checkbox"/>	0		0																			
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Estado	Puerto / Muelle de Llegada		Estado																																											
Marítimo	<input type="checkbox"/>	0		Estado	0		Estado																																											
Lacustre	<input type="checkbox"/>	0			0																																													
Fluvial	<input type="checkbox"/>	0			0																																													
Observaciones: texto																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/></th> <th>Nacional:</th> <th>Internacional:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4">Observaciones: texto</td> </tr> </tbody> </table>					c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional:	Internacional:	Observaciones: texto																																									
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional:	Internacional:																																															
Observaciones: texto																																																		
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																		
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Bus <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta <input type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi</td> <td>e. Moto taxi</td> <td>f. Teleférico</td> </tr> <tr> <td>g. Lancha <input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote <input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco <input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa</td> <td>k. Avión</td> <td>l. Avioneta</td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero <input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4">o. Especifique <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>					a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico	g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta	m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	o. Especifique <input type="checkbox"/>																															
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico																																													
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta																																													
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	o. Especifique <input type="checkbox"/>																																																
Observaciones: texto																																																		
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio</th> <th rowspan="2">b. Estación / terminal</th> <th colspan="4">c. Frecuencia</th> <th rowspan="2">d. Detalle (Traslado origen / destino)</th> </tr> <tr> <th>Diaria</th> <th>Semanal</th> <th>Mensual</th> <th>Eventual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cooperativa de transporte Colta</td> <td>centro de la ciudad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Villa la Unión</td> </tr> <tr> <td>Cooperativa de transporte Nuka Llakta</td> <td>centro de la ciudad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Riobamba - Guamote</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>texto</td> </tr> </tbody> </table>					a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	Cooperativa de transporte Colta	centro de la ciudad					Riobamba - Villa la Unión	Cooperativa de transporte Nuka Llakta	centro de la ciudad					Riobamba - Guamote	texto	texto					texto	texto	texto					texto	texto	texto					texto
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia					d. Detalle (Traslado origen / destino)																																											
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual																																													
Cooperativa de transporte Colta	centro de la ciudad					Riobamba - Villa la Unión																																												
Cooperativa de transporte Nuka Llakta	centro de la ciudad					Riobamba - Guamote																																												
texto	texto					texto																																												
texto	texto					texto																																												
texto	texto					texto																																												
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)																																																		
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>General <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Física <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Visual <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/></td> <td>d. No es accesible <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Observaciones: texto</td> </tr> </tbody> </table>					General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>	Observaciones: texto																																							
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>																																													
Observaciones: texto																																																		
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																																																		
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/></td> <td>Estado (U)</td> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Malo</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Observaciones: texto</td> </tr> </tbody> </table>					a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo	Observaciones: texto																																								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo																																														
Observaciones: texto																																																		

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I
5.1 Planta turística (M)												
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano							
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas				
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	0		0				
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	1	15	36				
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	0	0	0				
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0				
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	0	0	0				
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	0	0	0				
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	0	0	0				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0				
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	1	9	19				
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	5	30	Restaurantes	9	89	356				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	0	0	0				
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	0	0	0				
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0				
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados					
Mayoristas		<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas		0					
Internacionales		<input type="checkbox"/>	0		Internacionales		0					
Operadoras		<input type="checkbox"/>	0		Operadoras		0					
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	
Observaciones: texto					Observaciones: texto							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo												
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
								B	R	M		
a. De apoyo a la gestión turística	<input type="checkbox"/>	Punto de Información		0	0	texto						
	<input type="checkbox"/>	I-Tur		1	0748927 / 9809335	Laguna de Colta						
	<input type="checkbox"/>	Centro de interpretación		0	0	texto						
	<input type="checkbox"/>	Centro de facilitación turística		0	0	texto						
	<input type="checkbox"/>	Centro de recepción de visitantes		0	0	texto						
b. De observación y vigilancia	<input type="checkbox"/>	Garitas de guardiania		0	0	texto						
	<input type="checkbox"/>	Miradores		0	0	texto						
	<input type="checkbox"/>	Torres de avistamiento de aves		0	0	texto						
	<input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	texto						

c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0748927 / 9809335	Laguna de Colta		
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0748927 / 9809335	Laguna de Colta		
e. Otros <input type="checkbox"/>			0	0	texto		
Observaciones: texto							
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) [
a. En el Atractivo [b. En la ciudad o poblado cercano			
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising			Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		Casa de cambio	Cajero automático	Otro	
Especifique: texto				Especifique: texto			
Observaciones: texto							
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI NO SI/							
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado [c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado				
Observaciones: texto							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>		a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería			
b. Humedad <input type="checkbox"/>		d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía			
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>		g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento			
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>		j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana			
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>		m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo			
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: texto						
Observaciones: texto							
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado [c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado				
Observaciones: texto							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>		a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería			
b. Humedad <input type="checkbox"/>		d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía			
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>		g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento			
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>		j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana			
e. Clima <input type="checkbox"/>		m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo			
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: texto						
Observaciones: texto							

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo								
a. Declarante:	texto	b. Denominación:	texto	b. Fecha de declaración:	texto	c. Alcance:	texto	
Observaciones: texto								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI	NO	SI		
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano					
Agua:	<input type="checkbox"/>		Agua	Potable				
Especifique:	texto		Especifique:					
Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>		Energía eléctrica	Red eléctrica de servicio público				
Especifique:	texto		Especifique:					
Saneamiento:	<input type="checkbox"/>		Saneamiento:	Red pública				
Especifique:	texto		Especifique:					
Disposición de desechos	<input type="checkbox"/>		Disposición de desechos	Carro Recolector				
Especifique:	texto		Especifique:					
Observaciones: texto								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto			
	Tótems de sitio	0	0	0	texto			
	Tótems direccionales	0	0	0	texto			
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto			
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto			
	Tótem de sitio	0	0	0	texto			
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto			
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto			
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto			
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto			

Otros	<input type="checkbox"/>	texto					
Observaciones: texto							
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Cantidad	1	
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud		0	
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico		0	
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios		0	
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros		0	
Observaciones: texto							
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>							
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto				
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		texto				
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto				
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto				
Observaciones: texto							
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M)		Telefonía (M)		Conexión a internet (M)	
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		Satelital	Telefonía móvil		
Observaciones: texto							
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>							
De uso exclusivo para el visitante		<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia		
Observaciones: texto							
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>							
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales
Sequía		<input type="checkbox"/>	Inundaciones		Aguajes		Tsunami
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.		texto	Nombre del documento:	texto
						Año de elaboración:	0
Observaciones: texto							
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES							
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI	NO	2014	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD 'S)?				SI	NO	Especifique:	
texto							
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	NO	N/A	
texto							
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	NO	Especifique:	
texto							
Observaciones: texto							

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	NO	S/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>						
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>						
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro <input type="text" value="texto"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>						
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>						
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	d Otro	<input type="text" value="texto"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>						
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	n. Otro	<input type="text" value="Fotografía"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>						
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>						
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>						
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="text" value="texto"/>	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>						
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	NO	S/I
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI	NO	Especifique: <input type="text" value="texto"/>
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				SI	NO	
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB	<input checked="" type="checkbox"/>	URL: www.municipiodecolta.gob.ec		Ninguna		
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="texto"/>		Ninguna		
c. Revistas Especializadas	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:		Ninguna		
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="texto"/>		Ninguna		
e. Oficina de Información Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: COLMITUR-EP		Ninguna		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: Radio tricolor 97.7		Ninguna		
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="texto"/>		Ninguna		
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="texto"/>		Ninguna		
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>						
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				SI	NO	Especifique: <input type="text" value="texto"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>						

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	NO	S/I			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos															
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	Tipo: Digital	Papel	Años de registro		2017						
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI		NO	Frecuencia de los reportes:		Ninguna								
c. Temporalidad de visita al atractivo															
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	Marzo - Noviembre				Número de visitantes	5084							
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto					0							
d. Llegada de turistas															
<input checked="" type="checkbox"/>	Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual							
Ciudades de origen	texto		987	987	Países de origen	texto		310	310						
	texto		0	0		texto		0	0						
	texto		0	0		texto		0	0						
Observaciones: texto															
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave [
Nombre del Informante Clave: texto				Contactos: (+593)											
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>				Demanda según frecuencia de visita											
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente						
Observaciones: texto															
12. RECURSO HUMANO										SI	NO	S/I			
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					0			d. Número de personas especializadas en turismo					0		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>			f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)								
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0				
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0				
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades	de	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto				
Observaciones: texto															
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)															
<p>La Iglesia Balbanera es la primera iglesia construida en suelo ecuatoriano y es el principal atractivo de Colta, le vantada por los españoles, su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es el único testigo de su historia, se puede obtener una fantástica vista al nevado chimborazo.En el lugar se venera a la santísima virgen María Natividad de Balbanera, junto a la iglesia existe una plazoleta donde se puede observar una cruz.</p>															
14. ANEXOS															
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)															
															
Fuente: COLMITUR-EP															

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [Gogle earth](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Aldana Jhampyer	Apellido y Nombre	Bagua Mirian	Apellido y Nombre	Bagua Mirian
Institución	ESPOCH	Institución	COLMITUR-EP	Institución	COLMITUR-EP
Cargo	Practicante	Cargo	Técnica de turismo	Cargo	Técnica de turismo
Correo Electrónico	jhampy94@hotmail.com	Correo Electrónico	mian286@hotmail.com	Correo Electrónico	mian286@hotmail.com
Teléfono	0994507018	Teléfono	0984316606	Teléfono	0984316606
Firma		Firma		Firma	
Fecha	14/06/2018	Fecha	14/06/2018	Fecha	14/06/2018

Iglesia de Santo Cristo

F+B1:V23ICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																		
Código del atractivo:	0	6	0	3	0	2	A	C	0	1	0	1	0	1	0	0	6	
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo			
1. DATOS GENERALES																		
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																		
IGLESIA DE SANTO CRISTO																		
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo								
MANIFESTACIONES_CULTURALES					ARQUITECTURA					HISTÓRICA / VERNÁCULA								
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																		
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia								
CHIMBORAZO					COLTA					SICALPA								
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal								
Sicalpa					S/N			S/N		S/N								
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)								
0747172					9811766					3,216								
2.11 Información del administrador																		
a. Tipo de Administrador: texto					b. Nombre de la Institución: texto													
c. Nombre del Administrador: texto					d. Cargo que ocupa: texto													
e. Teléfono / Celular: (+593)					f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: texto																		
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																		
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																		
a. Clima: Frio					b. Temperatura(°C): 10 - 15					c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1000 - 1500								
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																		
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza					c. Aventura								
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico [
a. Prístino <input type="checkbox"/>					b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural			d. Rural			e. Urbano				
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																		
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención													
		Ingreso	Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00		[texto					
Restringido <input checked="" type="checkbox"/>		0:00	0:00		[texto					
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00		[texto					
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>					f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito					
e. Precio:		Desde 0.00	Hasta 0.00				Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque							
g. Meses recomendables de visita:					texto													
Observaciones: texto																		

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO				SI	NO	S/I																										
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):				Sicalpa																												
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	1.5	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	00:15	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.: 0747577 Long.: 9811708																										
Observaciones:																																
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> a. Primer orden</td> <td>[0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td></td> </tr> <tr> <td>b. Segundo orden</td> <td>[0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. Tercer orden</td> <td>[748043 / 9812252</td> <td>0747172 / 9811766</td> <td>1.5</td> <td>Adoquinado</td> <td>Regular</td> </tr> </tbody> </table>							Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/> a. Primer orden	[0	0	0	texto		b. Segundo orden	[0	0	0	texto		c. Tercer orden	[748043 / 9812252	0747172 / 9811766	1.5	Adoquinado	Regular
Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado																										
a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/> a. Primer orden	[0	0	0	texto																											
	b. Segundo orden	[0	0	0	texto																											
	c. Tercer orden	[748043 / 9812252	0747172 / 9811766	1.5	Adoquinado	Regular																										
Observaciones: texto																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">b. Acuático (U)</th> <th rowspan="3"><input type="checkbox"/></th> <th>Marítimo</th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th rowspan="3">Estado</th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th rowspan="3">Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lacustre</td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> </tr> <tr> <td>Fluvial</td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> </tr> </tbody> </table>							b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	Estado	Lacustre	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de Llegada	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de Llegada													
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	Estado																										
		Lacustre	Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada																											
		Fluvial	Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada																											
Observaciones: texto																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>c. Aéreo (U)</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Nacional:</th> <th>Internacional:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4">Observaciones: texto</td> </tr> </tbody> </table>							c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:	Internacional:	Observaciones: texto																					
c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:	Internacional:																													
Observaciones: texto																																
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>																																
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico																									
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta																									
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/> Especifique																													
Observaciones:																																
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) [
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal	c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)																											
Coop. Transporte Colta		Centro de la ciudad	Diaría	Semanal	Mensual	Eventual																										
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)																																
General	<input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible																								
Observaciones: texto																																
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																																
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo																											
Observaciones: texto																																

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>												
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>						b. En la ciudad o poblado cercano						
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas				
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	0	0	0				
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	1	15	36				
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	0	0	0				
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0				
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	0	0	0				
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	0	0	0				
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	0	0	0				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0				
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	1	9	35				
Observaciones: <input type="text"/>						Observaciones: <input type="text"/>						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	9	89	356				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	0	0	0				
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	0	0	0				
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0				
Observaciones: <input type="text"/>						Observaciones: <input type="text"/>						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	Establecimientos registrados						
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	0						
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	0						
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	0						
Observaciones: <input type="text"/>						Observaciones: <input type="text"/>						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	
Observaciones: <input type="text"/>						Observaciones: <input type="text"/>						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>												
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información		0	0	<input type="text"/>							
	I-Tur		1	0748927 / 9809335	COLMITUR - EP							
	Centro de interpretación		0	0	<input type="text"/>							
	Centro de facilitación turística		0	0	<input type="text"/>							
	Centro de recepción de visitantes		0	0	<input type="text"/>							
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana		0	0	<input type="text"/>							
	Miradores		0	0	<input type="text"/>							
	Torres de avistamiento de aves		0	0	<input type="text"/>							
	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	<input type="text"/>							

c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
	Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0747172 / 9811766	GAD cantonal		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	1	0747172 / 9811766	GAD cantonal		
e. Otros <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	0	0	texto		
Observaciones:							
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) []							
a. En el Atractivo []				b. En la ciudad o poblado cercano			
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising				Alquiler y venta de equipo especializado Venta de artesanías y merchandising			
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro []				Casa de cambio Cajero automático Otro			
Especifique:				Especifique: Cooperativas de ahorro y crédito tienen cajeros automáticos			
Observaciones:							
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI NO S/I							
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservado <input type="checkbox"/>		b. Alterado []		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado	
Observaciones: No se realiza mantenimiento por parte del GAD cantonal							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>		a. Actividades agrícolas y ganaderas		b. Actividades forestales		c. Actividades extractivas / minería	
b. Humedad <input type="checkbox"/>		d. Actividades industriales		e. Negligencia / abandono		f. Huaquearía	
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>		g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición		i. Falta de mantenimiento	
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>		j. Contaminación del ambiente		k. Generación de residuos		l. Expansión urbana	
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>		m. Conflicto político / social		n. Desarrollo industrial / comercial		o. Vandalismo	
Otro <input type="checkbox"/>		Especifique:					
Observaciones:							
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>							
a. Conservado <input type="checkbox"/>		b. Alterado []		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado	
Observaciones:							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>		a. Actividades agrícolas y ganaderas		b. Actividades forestales		c. Actividades extractivas / minería	
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>		d. Actividades industriales		e. Negligencia / abandono		f. Huaquearía	
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>		g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición		i. Falta de mantenimiento	
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>		j. Contaminación del ambiente		k. Generación de residuos		l. Expansión urbana	
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>		m. Conflicto político / social		n. Desarrollo industrial / comercial		o. Vandalismo	
Otro <input type="checkbox"/>		Especifique:					
Observaciones:							

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo									
a. Declarante:		texto	b. Denominación:		texto	b. Fecha de declaración:	texto	c. Alcance:	texto
Observaciones:							texto		
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA							SI	NO	SI
7.1 Servicios Básicos							<input type="checkbox"/>		
a. En el atractivo				<input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Agua:		<input type="checkbox"/>	Entubada		Agua		Entubada		
Especifique:				Especifique: texto					
Energía eléctrica:		<input type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público		Energía eléctrica		Red eléctrica de servicio público		
Especifique: texto				Especifique: texto					
Saneamiento:		<input type="checkbox"/>	Red pública		Saneamiento:		Red pública		
Especifique: texto				Especifique: texto					
Disposición de desechos		<input type="checkbox"/>	Carro Recolector		Disposición de desechos		Carro Recolector		
Especifique: texto				Especifique: texto					
Observaciones:									
7.2 Señalética en el atractivo							<input type="checkbox"/>		
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado			
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M	
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto				
	Pictograma de atractivos culturales	0	1	0	texto				
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto				
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto				
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto				
	Tótems de atractivos turísticos	0	1	0	texto				
	Tótems de sitio	0	0	1	aluminio y madera				
	Tótems direccionales	0	0	0	texto				
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto				
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto				
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto				
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto				
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto				
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto				
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto				
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto				
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto				
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto				
	Tótem de sitio	0	0	0	texto				
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto					
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto				
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto				
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto				

Otros <input type="checkbox"/>	texto				
Observaciones: texto					
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Cantidad	1
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud		0
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico		0
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios		0
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros		0
Observaciones: texto					
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto			
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto			
c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		El municipio del canton realiza controloes por todo Sicalpa			
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto			
Observaciones: texto					
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M)		Telefonía (M)	
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas
Satelital <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía móvil		Satelital	Telefonía móvil	
Observaciones:					
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>					
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones: texto					
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>					
Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>		Sismos		Erupciones volcánicas	
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones		Aguajes	
Incidencias forestales		Tsunami			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input checked="" type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento. SNGR		Nombre del documento: texto	
				Año de elaboración: 2014	
Observaciones:					
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI NO S/I					
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI NO		Año de elaboración: 2014	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD 'S)?		SI NO		Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI NO		Especifique:	
texto					
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI NO		Especifique:	
texto					
Observaciones: texto					

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	NO	SI/
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>						
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>						
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>						
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	d Otro	<input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>						
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	n. Otro	<input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>						
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>						
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	NO	SI/
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI	NO	Especifique: <input type="text"/>
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				SI	NO	
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	https://www.colmitur-ep-colta.com/inicio	Todas		
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	Ninguna		
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	Ninguna		
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	Ninguna		
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	i - tur	Todas		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	Ninguna		
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	Ninguna		
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	Ninguna		
Observaciones: <input type="text"/>						
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				SI	NO	Especifique: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	NO	S/I			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos															
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	Tipo:	Digital	Papel	Años de registro		0					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	NO		Frecuencia de los reportes:		Ninguna								
c. Temporalidad de visita al atractivo															
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	texto					Número de visitantes	0						
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto						0						
d. Llegada de turistas															
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual					
Ciudades de origen	texto		0		0		Países de origen	texto		0					
	texto		0		0			texto		0					
	texto		0		0			texto		0					
Observaciones: texto															
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave [
Nombre del Informante Clave: texto					Contactos: (+593)										
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita										
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente						
Observaciones: texto															
12. RECURSO HUMANO										SI	NO	S/I			
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					0			d. Número de personas especializadas en turismo					0		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M)					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)								
Primaria	0	Secundaria	0		Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0		Inglés	0	Alemán	0		
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0		Atención al Cliente	0	Guianza	0		Francés	0	Italiano	0		
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades		0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto			
Observaciones: texto															
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)															
<p>Ubicado en el barrio del mismo nombre, único cuerpo físico religioso que quedó de la Riobamba Antigua después del terremoto de 1.797. Su existencia es desde el siglo pasado, con ciertas refacciones en el transcurso del tiempo. Hoy en día se encuentra frente a la plaza, en donde se construyó un muro de contención en piedra con incrustaciones tomadas del antiguo Riobamba pertenecientes a la antigua iglesia Matriz y zona circundante. Su patrono es el Señor del Buen Viaje.</p>															
14. ANEXOS															
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)															
															
Fuente: COLMITUR - EP															

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [texto](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Aldana Jhampyer	Apellido y Nombre	Bagua Mirian	Apellido y Nombre	Bagua Mirian
Institución	ESPOCH	Institución	COLMITUR-EP	Institución	COLMITUR-EP
Cargo	Practicante	Cargo	Técnica de turismo	Cargo	Técnica de turismo
Correo Electrónico	jhampy94@hotmail.com	Correo Electrónico	mian286@hotmail.com	Correo Electrónico	mian286@hotmail.com
Teléfono	0994507018	Teléfono	0984316606	Teléfono	0984316606
Firma		Firma		Firma	
Fecha	14/06/2018	Fecha	14/06/2018	Fecha	14/06/2018