



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**DISEÑO DE UNA RUTA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN
CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO

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

WILMER ADRIÁN TUQUINGA CAYAMBE

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

©2019, **Wilmer Adrián Tuquinga Cayambe**

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.

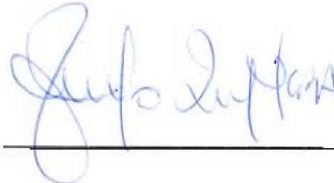
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto técnico: **DISEÑO DE UNA RUTA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad del señor Wilmer Adrián Tuquinga Cayambe, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizado su presentación.

ECON. FLOR MARÍA QUINCHUELA POZO
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GONZALO XAVIER MERA CHUNES
ASESOR DEL TRIBUNAL



Yo, Wilmer Adrián Tuquina Cayambe, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis elaborado en su totalidad con fines académicos y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



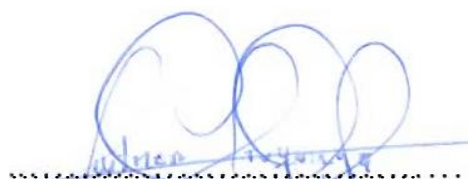
.....
Wilmer Adrián Tuquina Cayambe

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, Octubre del 2019



Wilmer Adrián Tuquinga Cayambe
CI: 060432978-9

DEDICATORIA

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

Con mucha estima y satisfacción a mis padres Mesías y Gladys por su esfuerzo infinito, por incentivarme a lograr cada uno de mis objetivos de vida y por su dedicación en formar de mí una persona con valores de respeto, responsabilidad perseverancia, humildad y sobre todo una persona resiliente.

De igual manera a mis queridos hermanos/as Fabián, Bertha y Carlos por ser mi fuerza e inspiración para seguir adelante y superarme; a mis sobrinos Ariel, Gabriel Y Jair que supieron animarme en cada momento a través de su alegría y su grato amor puro.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a una persona especial, a mi Novia Joselyn Guallo Remache que a pesar de la distancia ha estado conmigo en todo momento apoyándome incondicionalmente en los momentos más difíciles que he vivido y por demostrarme el amor más puro y sincero que puede existir en la vida.

AGRADECIMIENTO

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

A mis amados padres; Mesías y Gladys por ser los principales promotores de nuestros sueños, por su comprensión, paciencia y por brindarme sus sabios consejos que han sabido guiar mi camino durante toda mi vida.

Un profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial a la economista Flor María Quinchuela Pozo directora del presente proyecto, también quien me ha guiado con su paciencia y rectitud como docente, por sus importantes contribuciones para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DISEÑO DE UNA RUTA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. PROBLEMA.....	2
C. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	4
A. GENERAL.....	4
B. ESPECÍFICOS.....	4
IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
A. generalidades.....	6
1. Turismo.....	6
2. Agroturismo.....	7
3. Ruta turística.....	8
B. Evaluación del potencial Agroturístico.....	8
1. La cultura vinculada a la agricultura.....	8
2. Potencialidad turística.....	9
3. Diagnóstico situacional.....	9
4. Inventario de atractivos turísticos.....	10
5. Estudio de mercado.....	13
C. diseño Técnico de la ruta.....	19
1. Estudio técnico.....	19
2. Estrategias de comercialización y difusión.....	23
D. ESTUDIO AMBIENTAL DE LA RUTA AGROTURÍSTICA.....	24
1. Estudio ambiental.....	24
2. Matriz Lázaro Lagos.....	25
3. Administrativo legal.....	27
E. VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA.....	28
1. Estudio Económico.....	28
2. Evaluación Financiera.....	29

VI. MATERIALES Y MÉTODOS	31
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	31
1. Localización	31
2. Mapa geográfica del cantón Chambo	31
3. Ubicación geográfica.....	31
4. Características climáticas.....	32
5. Límites.....	32
6. Clasificación ecológica.....	32
7. Características del suelo	32
8. Materiales y equipos	33
B. METODOLOGÍA	33
1. Evaluar el potencial agroturístico en el cantón Chambo, Provincia de Chimborazo	33
2. Determinar la viabilidad técnica y legal administrativo	36
3. Establecer el estudio ambiental de la ruta agroturística.....	39
4. Viabilidad económica – financiera	40
VII. RESULTADOS	43
A. Evaluación del potencial agro turístico del cantón chambo.....	43
1. Análisis de la oferta.....	43
2. Análisis de la demanda.....	55
3. Perfil del turista	62
4. Análisis de la competencia.....	62
5. Confrontación demanda vs competencia	63
B. DETERMINAR LA VIABILIDAD TÉCNICA Y LEGAL ADMINISTRATIVA.....	66
1. Tamaño del proyecto.....	66
2. Presupuesto para el área productiva	69
3. Esquema del proyecto	70
4. Empaquetamiento	72
5. Estudio mercadotécnico.....	85
6. Requerimiento para el área comercial	92
7. Requerimientos para la operación de la ruta	94
8. Viabilidad legal administrativa.....	94
9. Presupuesto para el área administrativa.....	102
C. ESTABLECER LA VIABILIDAD AMBIENTAL	104

1. Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales	105
2. Matriz de cuantificación	106
3. Interpretación de los resultados obtenidos en la matriz de evaluación ambiental	107
4. Medidas de mitigación para los impactos negativos	108
D. EFECTUAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	111
1. Evaluación económica.....	111
2. Evaluación financiera.....	118
VIII.CONCLUSIONES	119
IX. RECOMENDACIONES	120
X. RESUMEN	121
XI. ABSTRACT	1282
XII. BIBLIOGRAFÍA	1283
XIII.ANEXOS	1288

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla V.1	Ponderación de criterios de atractivos Naturales y Culturales	12
Tabla V.2	Descripción de jerarquías	13
Tabla VI.3	Criterios para la selección de informantes	33
Tabla VII.4	Actividades con potencial agroturístico referente a los agricultores	43
Tabla VII.5	Porcentaje categorizados por actividad	44
Tabla VII.6	Resumen de los atractivos turísticos	48
Tabla VII.7	Matriz de sistematización de atractivos turísticos	50
Tabla VII.8	Establecimientos de alimentación	52
Tabla VII.9	Establecimientos de hospedaje	54
Tabla VII.10	Cooperativas de transporte	55
Tabla VII.11	Género de los clientes potenciales.....	55
Tabla VII.12	Edad de los entrevistados	56
Tabla VII.13	Procedencia de los entrevistados	56
Tabla VII.14	Nivel de instrucción de las personas entrevistadas.....	56
Tabla VII.15	Acompañante de viaje	57
Tabla VII.16	Motivación de Viaje	57
Tabla VII.17	Consideración del turista al elegir un sitio turístico	57
Tabla VII.18	Conoce el cantón Chambo.....	58
Tabla VII.19	Tipo de turismo que le gustaría realizar en el Cantón Chambo	58
Tabla VII.20	Concepto que define el turista referente al agroturismo.....	59
Tabla VII.21	Interés de turista en conocer la oferta de la ruta Agroturística.....	59
Tabla VII.22	Actividades que le gustaría realizar.....	59
Tabla VII.23	Servicios turísticos disponibles	60
Tabla VII.24	Tipo de alimentación preferida.....	60
Tabla VII.25	Lugar para hospedar	60
Tabla VII.26	Disposición de pago	61
Tabla VII.27	Tiempo disponible para visitar la ruta	61
Tabla VII.28	Medios de información.....	61
Tabla VII.29	Perfil del Turista Nacional y Extranjero.....	62
Tabla VII.30	Competencia.....	63
Tabla VII.31	Proyección de la competencia	63
Tabla VII.32	Demanda potencial.....	64
Tabla VII.33	Cálculo de la demanda potencial para turistas nacionales y extranjeros	64
Tabla VII.34	Calculó de la demanda insatisfecha proyectada	64
Tabla VII.35	Demanda objetiva.....	65
Tabla VII.36	Demanda objetiva por clientes nacionales	66
Tabla VII.37	Demanda objetiva por clientes extranjeros	66
Tabla VII.38	Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades	67
Tabla VII.39	Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades	68
Tabla VII.40	Consumo aparente para clientes	68
Tabla VII.41	Mano de obra directa para el área productiva	69
Tabla VII.42	Mano de obra indirecta para el área productiva	69
Tabla VII.43	Materiales e insumos para el área productiva	69
Tabla VII.44	Inversiones en activos fijos	69
Tabla VII.45	Tabla Paquete Agroturismo sin límites	72

Tabla VII.46 Detalle estimado del costo del paquete agroturismo sin límites.....	74
Tabla VII.47 Paquete descúbrello y vívelo.....	75
Tabla VII.48 Detalle estimado del costo del paquete descúbrello y vívelo.....	77
Tabla VII.49 Paquete encanto natural.....	78
Tabla VII.50 Costo estimado del paquete encanto natural.....	80
Tabla VII.51 Paquete Chambo´s Adventures.....	81
Tabla VII.52 Paquete Chambo´s Adventures.....	84
Tabla VII.53 Talento humano para el área comercial.....	92
Tabla VII.54 Activos fijos para el área comercial.....	92
Tabla VII.55 Materiales e insumos para el área comercial.....	92
Tabla VII.56 Inversión de activos diferidos para el área comercial.....	93
Tabla VII.57 Gastos de promoción y publicidad para el área comercial.....	93
Tabla VII.58 Manual de Funciones del Gerente.....	97
Tabla VII.59 Manual de Funciones del Secretario/a.....	98
Tabla VII.60 Manual de Funciones del Tesorero/a.....	99
Tabla VII.61 Manual de Funciones del Agente de ventas.....	100
Tabla VII.62 Manual de Funciones del Guía.....	101
Tabla VII.63 Talento Humano.....	102
Tabla VII.64 Inversión en activos fijos.....	102
Tabla VII.65 Materiales e insumos.....	103
Tabla VII.66 Servicios básicos.....	103
Tabla VII.67 Matriz para la evaluación de impactos ambientales.....	105
Tabla VII.68 Matriz de Lázaro Lagos y cuantificación.....	106
Tabla VII.69 Medidas de mitigación para los impactos negativos.....	108
Tabla VII.70 Inversiones del proyecto.....	111
Tabla VII.71 Usos y Fuentes.....	112
Tabla VII.72 Pago de la deuda.....	112
Tabla VII.73 Depreciaciones de Activos Fijos.....	113
Tabla VII.74 Amortización en activos diferidos.....	114
Tabla VII.75 Estructura de costos y gastos.....	115
Tabla VII.76 Estructura de ingresos.....	116
Tabla VII.77 Estado de resultados.....	117
Tabla VII.78 Flujo de caja.....	118
Tabla VII.79 Evaluación financiera.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura VI.1	Mapa de Macro localización del cantón Chambo	31
Figura VII.2	Actividades con potencial Agroturístico.....	47
Figura VII.3	Macrolocalizacion del trabajo de estudio	70
Figura VII.4	Georeferenciación de las rutas	71
Figura VII.5	Logotipo de la ruta agroturística.....	85
Figura VII.6	Diseño de la página web	86
Figura VII.7	Página de red social	87
Figura VII.8	Tríptico - cara anterior.....	87
Figura VII.9	Tríptico - cara posterior	88
Figura VII.10	Carpeta - Portada	88
Figura VII.11	Carpeta - cara interna.....	89
Figura VII.12	Postal nevado Cubillin – Parte Frontal	89
Figura VII.13	Postal – Descripción parte posterior	90
Figura VII.14	Postal – Llaveros.....	90
Figura VII.15	Gorra.....	91
Figura VII.16	Bolsa	91
Figura VII.17	Camisetas	91
Figura VII.18	Organigrama estructural de la Asociación de Turismo.....	95
Figura VII.19	Organigrama funcional de la Asociación de Turismo	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Protocolo para la realización de los talleres.....	128
ANEXO 2. Guía de entrevista para los turistas extranjeros.....	129
ANEXO 3. Guía de entrevista para los turistas extranjeros.....	131
ANEXO 4. Matriz de evaluación ambiental de Lázaro Lagos	133
ANEXO 5. Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos	134
ANEXO 6. Matriz para la elaboración de paquetes turísticos	145
ANEXO 7. Diseño de letreros informativos y concientizadores	146

I. DISEÑO DE UNA RUTA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El agroturismo está presente en la mayoría de los países de Europa y del mundo. Empieza a evidenciarse hacia los años 30 del siglo XX, entendiéndose por ello así al agroturismo como unas vacaciones en el campo para los trabajadores que vivían en la ciudad y como una salida al bullicio de ésta. La modalidad de agroturismo está presente en toda Europa ya que es un turismo que está en auge y atrae a muchos turistas a practicar este tipo de turismo rural, pero es en pocos países donde ha tenido una gran repercusión en el turismo, como es el caso de Italia, popular por sus viñedos y aceites, y Francia con sus viñas. (González, 2016)

Esta modalidad de turismo a través de sus actividades brinda a los productores y comunidades rurales, la oportunidad de vincular el desarrollo agropecuario con el desarrollo de una actividad recreativa. A través de la prestación de servicios como la gastronomía, alojamiento, paseos guiados, muestra de actividades rurales cotidianas y venta de productos artesanales, provee a los productores de un ingreso que impacta positivamente en su economía. Es considerado una estrategia de desarrollo territorial para la reactivación de las zonas rurales, dando valor y jerarquía a la identidad local y a los procesos productivos, mediante una visión comercial y turística.

En este contexto, el agroturismo ofrece “experiencias” en un ambiente rural con oportunidades de diferenciación, posibilitando situaciones de interacción positiva con visitantes de las ciudades para sembrar en ellos un espíritu de cuidado del entorno natural y el respeto por el estilo de vida local. El desarrollo del agroturismo renueva la confianza de las personas involucradas, quienes tienen la posibilidad de hacer de su labor cotidiana un atractivo turístico que genere ingresos complementarios para una mejora de su calidad de vida y la de sus familias. Los beneficios del Agroturismo trascienden la actividad turística como mera oferta para un segmento de mercado específico. Es importante entenderlo como una herramienta de desarrollo que colabora con la organización comunitaria, valoriza prácticas y saberes tradicionales que se reflejan en un fortalecimiento de la identidad local y permite la generación de oportunidades para que los jóvenes no migren a las grandes ciudades. Esta modalidad de turismo tiene la particularidad de ser gestionado por comunidades de pueblos originarios y campesinas, que en un marco de respeto mutuo, comparten con el visitante su organización tradicional, saber y cosmovisión, generando ingresos equitativos y complementarios a sus actividades productivas cotidianas. (Peralta, 2017)

Las experiencias de agroturismo en América Latina, se han integrado visitas a actividades agroindustriales todavía son pocas, se conoce de circuitos que incluyen trapiches paneleros, beneficios de café y plantas queseras principalmente, pero la oferta podría ser más amplia e interesante si se consideraran otras empresas agroindustriales localizadas en áreas rurales y manejadas por pequeños y medianos productores, tales como el secado de frutas, especias y plantas medicinales; la cría, captura y procesamiento de peces; la extracción de miel de abeja; la producción de hongos, entre otras y, que puedan articularse a paquetes que incluyan otros atractivos turísticos, tales como museos, ruinas arqueológicas, monumentos históricos, sitios para

realizar deportes, centros de esparcimiento en general, además de servicios de alimentación y hospedaje que rescaten y preserven lo autóctono. (Riveros & Blanco, 2003)

El agroturismo es una de las líneas de productos prioritarios para el Ecuador, éste se practica en fincas, haciendas y plantaciones. Esta modalidad de turismo se constituye en un medio para que el productor pueda mostrar y vender sus productos no solo en el mercado sino también al turista que lo visita, promoviendo así un consumo responsable a más de brindarle experiencias únicas. También se constituye en una opción para diversificar las actividades agropecuarias, beneficiando a propietarios y pobladores en la cadena productiva, puesto que la producción agropecuaria en el país aporta con el 14% del PIB a la economía nacional, generando alrededor de 4 000 000 de empleos. (MAG, 2014)

El sistema que integra las nuevas carteras del Estado ecuatoriano como el MAG (Ministerio de Agricultura y ganadería) y MINTUR (Ministerio de Turismo), han identificado entre las potencialidades a desarrollar: la agricultura y el turismo. En base a esto la provincia de Chimborazo en el Cantón Chambo, busca desarrollar el agroturismo como una nueva alternativa de generación de empleo y la revalorización de los conocimientos ancestrales, ya que esta actividad se destaca por integrar los sistemas de producción agropecuaria, con diversas actividades económicas alrededor del turismo. Así el Agroturismo nace como una nueva propuesta para solucionar problemas sociales, culturales y también como remediar la falta de empleo y bajos ingresos en determinado sector estableciendo un sistema de desarrollo alternativo para las localidades. (MAG, 2014)

B. PROBLEMA

En el cantón Chambo existen ciertos aspectos negativos como el desinterés por parte de las autoridades y el desaprovechamiento de sus recursos naturales, culturales y agropecuarios para impulsar la actividad turística, esto obstruye al desarrollo social y económico para mejorar las condiciones de vida de los pobladores del cantón.

C. JUSTIFICACIÓN

El Gobierno Nacional durante los últimos años, a la par que el turismo, ha impulsado el desarrollo agropecuario de las localidades por medio de la intervención del MAG estableciendo estrategias de mejoramiento de la producción agrícola, ganadera y piscícola.

El cantón Chambo es considerado como zona agrícola y ganadera, sus sectores tanto urbano como rural poseen atractivos naturales y culturales que motivan la visita de turistas nacionales y extranjeros. A pesar de su condición agrícola y el leve repunte que registra en turismo en el cantón, aún persisten una serie de dificultades relacionadas con la escasa generación de empleo, bajos niveles producción agrícola y el paulatino deterioro de los recursos naturales y culturales de la zona, lo cual dificulta el desarrollo de los dos sectores antes mencionados.

La actividad turística se ha visto afectada en estos últimos años por diversos factores como: la emigración del campesino a la ciudad, escasa generación de empleo, el deterioro de los atractivos turísticos y la falta de planta e infraestructura turística en el cantón; lo que obliga a buscar nuevas alternativas de turismo como el agroturismo en el que se involucren prácticas agroecológicas y se promueva la conservación de los recursos naturales.

Bajo estas perspectivas el MAG reconoce el gran potencial de los sistemas de producción agrícola, ganadero y piscícola que se podrían integrar al turismo del cantón Chambo a través de una ruta de agroturismo, donde se practiquen los principios de sostenibilidad, para lograr en el territorio el uso racional de los recursos y la redistribución de beneficios económicos y sociales para las poblaciones involucradas así también como la revitalización de la cultura.

Con la creación de la ruta agroturística en el cantón se busca involucrar la participación de las comunidades locales en la actividad turística fomentando el mejoramiento de sus condiciones de vida generando bienestar social e ingresos económicos de tal forma se conserven las tradiciones culturales de la zona.

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar una ruta agroturística para el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

B. ESPECÍFICOS

1. Evaluar el potencial agroturístico del cantón Chambo.
2. Determinar la viabilidad técnica y legal administrativa de la ruta.
3. Evaluar la viabilidad ambiental de la ruta agroturística.
4. Efectuar el análisis económico y financiero de la ruta agroturística.

IV. HIPÓTESIS

A. ALTERNA

El diseño de una ruta agroturística permitirá potencializar las actividades turísticas y agrícolas generando beneficios sociales y económicos, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pobladores del Cantón.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES

1. Turismo

Según la OMT (2007), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares q

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

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

El turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio natural y cultural si se planea, organiza y promueve, generando recursos para su conservación y desarrollo (Secretaría de Turismo, 2016).

a. Turismo sostenible

Según la OMT (2014), el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.” El Turismo para todos integra, por tanto, otros subtipos de turismo como el Turismo Accesible, el Turismo Social y el Turismo Sostenible.

b. Turismo cultural

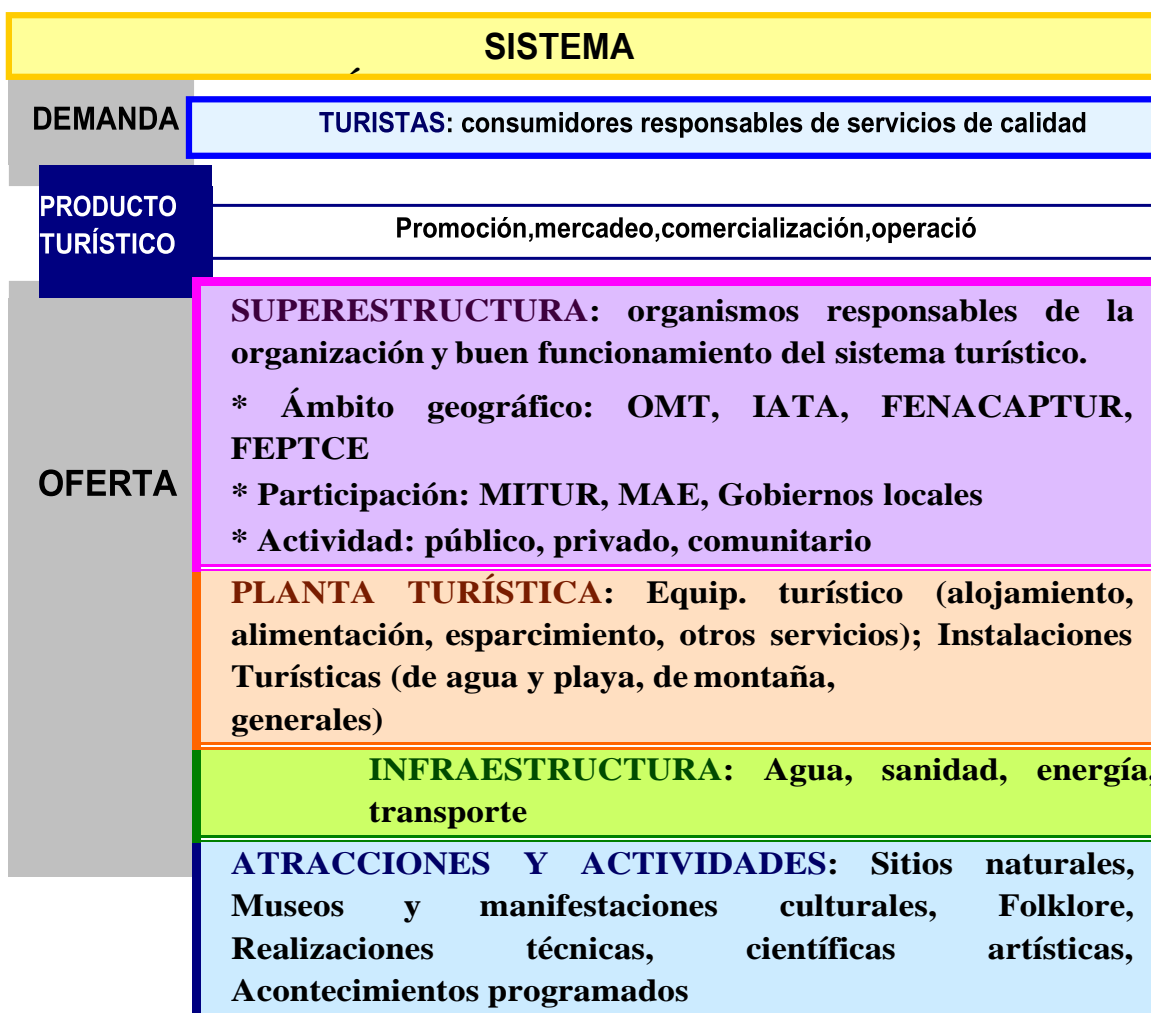
El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje (Secretaría de Turismo, 2016).

c. Sistema turístico

Según (Noboa, Tierra, & Otros, 2008), en el documento “Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana” MINTUR, señalan que el sistema turístico está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de la población, ya sea su involucramiento como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social básica, la planta turística y, la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes.

El diseño de estos productos dependerá también de la dinámica de la demanda, constituida por el número de personas que viajan o desean viajar, y son éstas y sus usos de los servicios e instalaciones creadas para la recreación, los que hacen de combustible para el motor del propio sistema.



Nota: (Noboa, Tierra, & Otros, 2008).

2. Agroturismo

Según (Blanco & Riveros, 2009), la vinculación de la agricultura y el turismo, ha sido visualizada como una alternativa para la reactivación de los sectores rurales desde antes, así es como surge el

agroturismo como una modalidad de turismo que se desarrolla en espacios rurales, misma que puede ser recreativa, donde se puede articular las diversas actividades relacionadas con la producción agropecuaria, considerando la agroindustria, la artesanía y la gastronomía local, mientras que IICA (2011), define al agroturismo como una actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias rurales.

Es un derivado del turismo rural, al centrar su oferta también en el paisaje y tradiciones rurales; pero se caracteriza o diferencia por acercar al visitante de las actividades propias del mundo agrario y sus procesos productivos, mostrándole los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas o formas de riego; y dándoles la posibilidad que participen de algunas tareas y se familiaricen con la vida rural. Como parte de este tipo de turismo, se ofrece alojamiento y alimentación a los visitantes.

3. Ruta turística

Siendo la ruta un camino hacia fines diversos, la ruta turística también es un recorrido que tiene un objetivo, que es admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desean admirarse con la geografía natural y humanizada del sitio.

Las paradas que se hacen en los distintos centros turísticos que integran la ruta, se encuentran instalaciones hoteleras, negocios y servicios para los turistas, que son fuentes de recursos económicos para la región.

En general son las agencias de turismo las que trazan al viajero la ruta basados en un mapa, donde se le señalan los distintos destinos, los medios en que se les trasladarán, el estado de las rutas, los horarios de salida y los arribos, las distancias entre un lugar y otro, los alojamientos y les describen los atractivos que disfrutarán. Otras rutas ya están predeterminadas por las respectivas regiones, exigiéndose un esfuerzo conjunto del sector público y privado. En las rutas turísticas no solo se disfruta de los destinos fijados, sino del tránsito entre uno y otro lugar (Pérez, 2014).

B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL AGROTURÍSTICO

1. La cultura vinculada a la agricultura

El vocablo agricultura hace referencia al conjunto de prácticas y conocimientos orientados al cultivo del suelo. Es decir, consiste en una serie de procedimientos realizados en el medio ambiente a fin de lograr la aptitud del mismo en relación con el desarrollo de la siembra.

La agricultura no tiene por objeto la semilla, la tierra y la lluvia, sino también incluye a la persona que planifica, siembra y cultiva cada producto, desde este punto la agricultura es intrínsecamente una actividad cultural, pues cada agricultor independientemente del espacio que cultive, lo efectúa de acuerdo a sus conocimientos transmitidos por sus antecesores, de igual manera las relaciones que se dan entre productores y consumidores, en la familia, la concepción de la vida y la aceptación de nuevas tecnologías e ideas, generan una dinámica en la cultura (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1995).

2. Potencialidad turística

ALEGSA (2010) menciona que, es la suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamientos de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir turismo.

De acuerdo con Maass (2009) indica que, el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

Toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona.

3. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es un tipo de diagnóstico que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuada a la realidad y el contexto de los actores sociales involucrados en torno a un tema significativo para estos en forma participativa e inclusiva (Martínez, 2007).

El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional. El diagnóstico situacional tiene como objetivos:

- Evaluar en qué medida la organización de la empresa es compatible con las necesidades para un efectivo control de su gestión al nivel actual y esperado de operaciones, acorde con la estrategia de negocios y políticas vigentes o que esté previsto desarrollar, teniendo presente los cambios y ampliaciones estructurales próximos a realizar.
- Identificar las áreas a desarrollar, las necesidades de información y control no plenamente satisfechas y las oportunidades de mejoras en los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.

A medida que una empresa crece en tamaño y complejidad, adviene de este crecimiento un mayor número de decisiones y acciones que tiene que tomar casi diariamente, y que son de importancia estratégica y de largo plazo, haciéndose necesario, así pues, un diagnóstico situacional a fin de permitir la realización de una planificación estratégica, pesando sobre él aún una responsabilidad acerca del futuro de la organización, pues las estrategias decurrentes de tal tendrán la responsabilidad no solamente del orientar los negocios de la empresa, sino por encima de todo, de garantizar su futuro y éxito (Chaparro & Martínez, 2009).

4. Inventario de atractivos turísticos

El inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional.

Se constituye como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

De esta forma el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado al análisis y planificación territorial turística (Ministerio de Turismo, 2017).

a. Atractivos turísticos

Según el MINTUR (2017), determina que los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

No obstante se puede decir que los atractivos turísticos son aquellos elementos sin los cuales es imposible la realización de la actividad turística y estos pueden ser tanto de carácter natural (propios de la naturaleza) como cultural (patrimonio humano).

1) Atractivos naturales

Son propios de la naturaleza se les da la categoría de Sitios Naturales y se reconocen los tipos: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares (Ministerio de Turismo, 2017).

2) Atractivos culturales

Tienen que ver con participación humana. Su categoría es de Manifestaciones Culturales y se reconoce los tipos: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados (Ministerio de Turismo, 2017).

b. Etapas para la elaboración del inventario de atractivos

1) Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. Para la clasificación de atractivos se considera dos categorías:

Atractivos naturales: Se reconocen los tipos: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

Manifestaciones culturales: Se reconocen los tipos: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

Según el MINTUR (2017) menciona que, ambas categorías agrupan a tipos y subtipos:

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

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

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

2) Recopilación de información primaria

La información primaria se realiza mediante el trabajo de campo y la verificación in situ sobre los atributos de los atractivos turísticos, condiciones de accesibilidad, infraestructura, salud, seguridad, entre otros que profundicen los datos técnicos obtenidos en el paso anterior. Esta actividad, se complementará con entrevistas a responsables de instituciones, de las comunidades locales e informantes clave. Es importante generar respaldos documentales con los medios disponibles (videos, fotografías, Sistema de Información Geográfica -SIG, etc.). Este levantamiento de información que lo realizan los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos (GADM), en territorio deberá ser evaluado por las Coordinaciones Zonales y aprobado por las oficinas técnicas de matriz MINTUR (Ministerio de Turismo, 2017).

3) Ponderación

La ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados, en función de un conjunto de criterios permitirá determinar su grado en relación a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de atractivos turísticos.

Esta fase es clave porque permitirá identificar los atractivos que mejor condición presenten para el desarrollo de atractivos y productos, a la vez permitirá identificar las falencias que presentan los recursos y sugerir acciones concretas para mejorar sus condiciones de desarrollo (Ministerio de Turismo, 2017).

4) Evaluación

Se ha definido un conjunto de criterios relacionados con los atributos y oferta del atractivo, lo que finalmente determinará una jerarquía. Estos criterios tienen sustento en los índices de competitividad turística establecidos por la Organización Mundial de Turismo (Ministerio de Turismo, 2017).

5) Ponderación a criterios

Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios se ha procedido a asignar un factor de ponderación. El factor de ponderación de cada criterio responde a la capacidad institucional, según competencias, de incidir sobre la mejora o manejo de los mismos.

La ponderación mayor se dio a los criterios que son competencia directa de otras carteras de Estado o Gobiernos Seccionales, mientras que la de menor ponderación son criterios que la autoridad nacional de turismo incide directamente.

A continuación se detalla (Tabla 1), la ponderación de criterios con base en la herramienta matriz de Holmes o matriz de priorización. La ponderación es la misma para atractivos naturales y culturales (Ministerio de Turismo, 2017).

Tabla V.1 Ponderación de criterios de atractivos Naturales y Culturales

CRITERIOS VALORACIÓN	DE	DESCRIPCION	PONDERACIÓN
A	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
B	PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
G	DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Hace referencia al registro visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5

I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
TOTAL			100

Nota: (Ministerio de Turismo, 2017)

6) Jerarquización

Los atractivos turísticos una vez valorado acorde a la ponderación de criterios antes descrita, permite conocer el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarca dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV, detallada (Tabla 2) (Ministerio de Turismo, 2017).

Tabla V. 2 Descripción de jerarquías

Jerarquía	Rango	Descripción
IV	86 a 100 puntos	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos enfocado al mercado internacional.
III	61 a 85 Puntos	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros. y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos enfocado al mercado nacional e internacionales.
II	36 a 60 Puntos	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.
I	11 a 35 Puntos	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	0 a 10 puntos	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

5. Estudio de mercado

a. Definición de estudio de mercado

Para Thompson (2008) expone que, es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

b. Mercado

Mercado es un conjunto compuesto por dos elementos: La oferta (Vendedores) y la demanda (Compradores). Ambos se constituyen en dos fuerzas que mueven el mercado.

Sin Embargo, deben cumplir con algunos requisitos, en el caso de la demanda, debe estar compuesta por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar.

En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, idea) que satisfaga las necesidades de los compradores. A más de este breve concepto también se señala que el mercado es un espacio (físico o virtual) en el que se producen procesos de intercambio, por ejemplo un x producto a cambio de una determinada suma de dinero (Thompson, 2008).

1) Mercado potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (Peláez, 2009).

2) Mercado objetivo

Según Peláez (2009), es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos.

a) Primario

Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficacia.

b) Secundario

Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Así, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto.

c. Oferta turística

Quezada (2007) expresa que, es el conjunto de facilidades que y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones. El objetivo que tiene el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Para determinar los cambios de la oferta se utilizara el análisis de regresión, para el cual se tomaran en cuenta tres variables el PIB, la inflación o el índice de precios.

1) Elementos de la oferta

Se encuentran tres elementos que son fundamentales en la oferta turística:

a) Recursos turísticos

Para Sierra (2013), expone que:

“Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

b) Infraestructura Turística

Blanco (2008) define que, la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. Forman parte de la misma los siguientes:

- Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.
- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.
- Caminos: Rutas existentes, estado.
- Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

c) Oferta complementaria

Blanco (2008) expresa que, la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La Oferta Complementaria se Compone de:

- Restaurantes
- Bares
- Teatros
- Instalaciones deportivas
- Entre otros.

d. Competencia

Según Koch (2009), la competencia son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado meta.

La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar.

- Donde están ubicados
- Cuantos son.
- Cuantos son según el tamaño
- Que productos ofrecen
- Quienes son sus clientes
- Porque le compran

- Que piense sus clientes de sus productos
- Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad
- Cuáles son sus formas de distribución

e. Demanda turística

Según Gonzales (2009), define que:

Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer y dormir) en ambientes diferentes y extraños, pero ante buscan experiencias y utilidades, y es lo que se compran, en otras palabras la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos.

El objetivo del análisis de demanda es determinar y medir cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para poder examinar los cambios futuros de la demanda y la oferta se utilizan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se utilizan las series de tiempo, con las cuales podemos observar el comportamiento de un fenómeno con respecto del tiempo.

1) Universo y muestra

a) Universo

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad (Núñez, 2009).

b) Muestra

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que se hace es trabajar con una muestra, entendiéndose por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (Tierra, 2012).

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la fórmula de poblaciones finitas propuesta por (Canavos, 1988). Cuya fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N = Universo de estudio (89.647)

e= Margen de error o precisión admisible de 5% (0.05)

z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

c) Encuesta

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar la encuesta hay diversos métodos como son: encuesta por correo, encuesta telefónica y la encuesta personal la que se utilizará porque la más usada en la práctica consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y la persona encuestada (Ricaurte, 2007, pág. 39).

d) Perfil del turista

Aspectos cuantitativos y cualitativos que permite definir el perfil, o las características de los segmentos objetivos de mercado a captar (Ricaurte, 2007).

f. Confrontación oferta y demanda

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales.

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable (Tierra, 2010).

1) Cálculo de la demanda insatisfecha

Según Valencia (2011), el término demanda insatisfecha es usado en todo proyecto que engloba los siguientes conceptos:

a) Demanda no atendida.

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.

b) Demanda atendida

Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha. Aquí el proyecto debe brindar un nuevo servicio que incorpore esos requerimientos, por lo tanto, la oferta actual del nuevo servicio sería nula. Entonces, la demanda insatisfecha es aquella que incluye una de las demandas antes mencionadas o su combinación; en este caso, el proyecto cubrirá la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no satisfecha.

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha. Por ejemplo, para una biblioteca comunal, la demanda del componente material bibliográfico estaría representada por la cantidad de textos, la oferta sería cero si no existen dichos materiales, por lo que la demanda insatisfecha sería igual a la demanda. Y se calcula de la siguiente forma:

Demanda – oferta = demanda insatisfecha

2) Selección de la demanda objetivo

a) Definición de Proyección

Según Chambi (2012), define qué, es una estimación del comportamiento de una variable en el futuro, específicamente, se trata de estimar el valor de una variable en el futuro a partir de la información que posee.

En general los proyectos se ejecutan buscando rentabilidad financiera del proyecto (durante la vida de proyecto), luego es necesario saber cómo evolucionara el mercado en el tiempo.

Clasificación de los métodos de proyección:

- Métodos cuantitativos
- Métodos cualitativos

b) Proyección oferta- demanda

Según Chambi (2012), la proyección de oferta y demanda es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio.

Este análisis se realiza a través de métodos de proyección de consumo aparente, como el de extrapolación de tendencia, ecuación exponencial y por número de habitantes o clientes.

c) Proyección de demanda.

Según Chambi (2012), para proyectar la demanda se debe utilizar uno de los tres métodos de proyección de insumo aparente, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. El método de proyección de consumo aparente más recomendable es el por número de habitantes o clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el Número de demandantes.

Para el cálculo de la proyección se utilizará la fórmula del interés compuesto.

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

Dónde:

Co = Año a proyectar

Cn = Número de clientes

I = Incremento de turismo nacional e internacional

n = El año a proyectarse

d) Proyección de oferta

Según Chambi (2012), para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

C. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA

1. Estudio técnico

Para Baca (2010) expresa que, el objetivo del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado además de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

El estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

a. Diseño

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

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

b. Producto turístico

Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos, valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes (Ogando, Mamaní, & Faría, 2006).

Cuando un turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que se denomina la "oferta turística" de un país (región) y esta oferta se fundamenta en el "patrimonio turístico" de un país (región). Pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

Después de realizar el diagnóstico, se confecciona una matriz donde se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Se establece si el concepto del producto corresponde a los requerimientos del mercado (Machado & Hernández, 2009).

c. La ruta como producto turístico

Según Luque (2009), ruta es el rumbo a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro de atención.

El diseño e implementación de rutas turísticas se constituye en la mejor forma de poner en valor un territorio o un espacio. Un paseo sin rumbo o al azar no ofrece al visitante la misma información ni satisfacción que una visita dirigida a los principales puntos naturales, culturales, etnográficos, etc.

El acondicionamiento de estas rutas, itinerarios y paseos hacen que el visitante encuentre la posibilidad de organizar su tiempo, distribuir sus visitas, eligiendo directamente aquello que le interese conocer.

Una ruta debe tener un contenido temático, que una sus puntos y dé coherencia y atraktividad al recorrido. Los temas pueden ser variados y en función de estos se debe realizar la información referente. Se evidencia que la ruta es algo más que los atractivos que se visitan.

Constituye una manera de relacionar atractivos y territorios con la experiencia temática escogida (agroturismo) y el contacto con la gente del lugar, que le convierte en un producto dinámico y vivo que incrementa la satisfacción del turista. La ruta ofrece la posibilidad de dar a conocer ya sea un determinado tema o diferentes atractivos que aisladamente carecerían de interés o jerarquía suficiente como para atraer una demanda; pero igual al integrar una ruta específica forman parte de un producto turístico unitario.

1) Elementos de la ruta

Según Manzano (2014), los elementos que componen una ruta son las siguientes:

- Una producción, actividad o tema particular que la distingue de otras.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación.
- La existencia de normas para el funcionamiento y control de los elementos integrantes del proyecto.
- Una organización local que brinda información sobre la ruta, en la cual participarán personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.
- Asociado a un sistema de promoción.

- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explícita sobre la misma.

d. Estructuración del estudio técnico

Según Flores (2012), expone que: La estructuración de la ruta turística se compone por los siguientes elementos:

1) Mapa de identificación de la ruta

Se ubica en el mapa los atractivos más relevantes, tomando en consideración los puntos específicos de interpretación y observación directa de los atractivos, además se enuncian algunos sitios complementarios de interés.

2) Identificación y caracterización de los sitios promisorios de la ruta

Se realiza inventario de los atractivos naturales y culturales existentes en el lugar, para la identificación y descripción de los lugares en donde se puedan desarrollar actividades turísticas que integren los recursos naturales y culturales.

3) Actividades turísticas principales y complementarias

Las actividades se establecen en base al perfil del turista objetivo y del potencial natural y cultural presente en el lugar para la realización de la ruta.

4) Caracterización de la planta existente

Se caracteriza las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de turistas en su desplazamiento y su estancia en el estilo elegido.

La planta turística de un lugar está conformada por: Transporte, alojamiento, alimentación, recreación y servicios de apoyo.

5) Propuesta de empaquetamiento

Conforme a la planta turística disponible y los atractivos de mayor jerarquía se elabora el empaquetamiento, que no es otra cosa que la elaboración del paquete turístico, en el paquete turístico se consideren los siguientes elementos: nombre del paquete; codificación (numeración); duración (horas, días, noches); carácter (historia, naturaleza, cultura, aventura); tiempo de las actividades (inicio, duración); itinerario y descripción de actividades (en orden de visita); dificultad (fácil, moderado, difícil); servicios que se incluyen/servicios que no se incluyen; precio (por número de pasajeros) y requerimientos para la visita, metodología (esquema técnico) (Tierra, 2010).

a) Paquete turístico

Según Pérez (2011), expresa que paquete turístico es:

Conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. Generalmente son armados o

ensamblados por los tour operadores y se ofrecen por las agencias de viajes y turismo en un mercado turístico definido. Al igual que el producto turístico, el paquete es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino.

El paquete incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo. Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción.

b) Componentes de un Paquete Turístico

Según la ley de viajes combinados, se entiende como paquete turístico a la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes servicios:

- Transporte
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos

Siempre que dicha prestación sobre pase las 24 horas o incluya una noche de estancia. Para poder formar el paquete turístico tiene que existir primero el recurso turístico, atractivo turístico, servicio, circuito turístico. Después de estos pasos podemos obtener el producto turístico y todo eso forma el paquete turístico que ya está listo para ser promocionado y vendido al turista y se lleve un bonito recuerdo de lo que vio y conoció y así el turismo siga creciendo (Cerna, 2011).

c) Diseño del sistema de señalización y señalética

Se toma criterios básicos para la señalización y señalética de la ruta, considerando las propuestas establecidas en la zona, y las diferentes normas y técnicas que planteen las diferentes entidades relacionadas, para brindar una adecuada orientación, información y seguridad a los turistas satisfaciendo así sus requerimientos y expectativas.

d) Requerimientos para las rutas

Este elemento es importante porque velara las necesidades requeridas para la implementación de la ruta relacionada con: personal, capacitación, mejoramiento de la infraestructura turística, entre otras, este análisis se realizará en función de las competencias territoriales que le corresponde a cada sector (público, privado o comunitario) implicado para el desarrollo y fortalecimiento de la ruta.

e) Estrategias de comercialización y difusión

En este elemento se definen estrategias de difusión y comercialización, mediante el análisis del perfil de los turistas con el fin de conocer sus intereses y de esta manera definir estrategias correspondientes.

f) Estructura de operación

Se elabora mediante las políticas de operación y el correspondiente manual de procedimientos para un mejor funcionamiento de los diferentes procesos que se ejecutan durante la visita de los turistas y su atención (Flores, 2012).

2. Estrategias de comercialización y difusión

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

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

a. Marketing mix

Según Espinoza (2014), explica que marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

b. Componentes del marketing mix

Para Espinoza (2014), explica que: Las cuatro P (Producto, precio, plaza y promoción), en la actualidad se han convertido en las cuatro C's de la mercadotecnia. (Consumidor, costo, convivencia y comunicación): Producto por consumidor o cliente; Precio por Costo; Plaza por Conveniencia; y Promoción por Comunicación.

1) Consumidor o 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.

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.

Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.

2) Costo

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso. Por ejemplo, las líneas de bajo costo venden sus boletos más baratos, pero muchas veces usan aeropuertos alternos, por lo que hay que agregar al precio del boleto el costo de transportarse a otra ciudad.

3) Conveniencia

Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente.

Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

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

4) Comunicación

Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente. La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que nos permite acercarse al cliente y mostrar una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada.

D. ESTUDIO AMBIENTAL DE LA RUTA AGROTURÍSTICA

1. Estudio ambiental

Según Picasso (2010) define que, un estudio de impacto ambiental es un documento y a la vez son el conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.

La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

2. Matriz Lázaro Lagos

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

La matriz está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, aire, suelo, flora, fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan dentro del proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de los componentes se determinarán nueve criterios de evaluación que serán: la naturaleza, magnitud, importancia, certeza, tipo, reversibilidad, duración, tiempo en aparecer, considerado en el proyecto, al final obtendremos la ponderación y para la muestra de resultados se utilizará la matriz de cuantificación de los impactos ambientales (Delgado, 2015).

La matriz de identificación y evaluación de impactos ambientales se compone de dos tablas:

- En el primer sector se identifica, describen, evalúan y otra donde se cuantifican los impactos.
- En el segundo sector se desarrolla la valoración del impacto. Se describen y analizan los impactos ambientales identificados, mediante métodos cualitativos y cuantitativos.

En el primer sector, en la columna inicial se relacionan todas las componentes ambientales estudiadas en dicha Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), seguidamente (a partir de la segunda columna) se indican las actividades evaluadas en el proyecto, este acápite tendrá columnas cuantas actividades fueron establecidas, generalmente no menos de tres. Correspondientes a las fases de movimiento de tierra, instalación del equipamiento, operación de la instalación y abandono.

En la próxima columna, después de las acciones, corresponde relacionar todos los impactos ambientales detectados y evaluados, ordenados por componentes ambientales, esta columna constituye el enlace entre el primer y el segundo sector de la matriz, porque se utiliza en ambos.

Una vez relacionados todos los impactos ambientales se procede a señalar (puede ser con una X) en cual o cuales de las actividades tiene lugar el impacto. En el segundo sector se relacionan y se evalúan los 9 criterios evaluación: Naturaleza, magnitud, importancia, reversibilidad, duración, certeza, tipo, tiempo en aparecer, considerado en el proyecto (Caballero, 2006).

Según Borja (2009), define a cada uno de los criterios de evaluación que están dentro de la matriz de Lázaro Lagos:

a. Naturaleza

Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+), o por lo contrario es negativo se marcará con un signo (-).

b. Magnitud

Se determina a través de tres rangos: Baja intensidad (1); Moderada intensidad (2); Alta intensidad (3)

c. Importancia

Se determina a través de cuatro rangos de evaluación: Sin importancia (0); Menor importancia (1); Moderada importancia (2); Importante importancia (3)

d. Certeza

Se determina a través de tres rangos definidos con letras: Si el impacto ocurriera con un probabilidad del 75% (C); Si el impacto ocurriera con un probabilidad entre 50% a 75% (D); Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto (I).

e. Tipo

Se define a través de:

Primario (Pr), si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.

Secundario (Sc), si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.

Acumulativo (Ac), si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

f. Reversibilidad

Puede ser de dos tipos:

- Reversible, si el impacto es transformable por mecanismos naturales (1).
- Irreversible, si el impacto no es transformable por mecanismos naturales (2).

g. Duración

Se determina a través del tiempo:

- A corto plazo, si el impacto permanece menos de un año (1).
- A mediano plazo, si el impacto permanece de 1 a 10 años (2).
- A largo plazo, si el impacto permanece más de 10 años (3).

h. Tiempo en aparecer

Determinado también por el tiempo se clasifica en:

- Corto plazo, si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto (1).
- Mediano plazo, si el impacto aparece entre 9 meses a cinco años después de implementación del proyecto (2).
- Largo plazo, si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto (3).

i. Considerado en el proyecto

Se define por las alternativas:

- Si, si el impacto fue considerado en el proyecto (S).
- No, si el impacto no fue considerado en el proyecto (N).

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

3. Administrativo legal

a. Definición

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

b. Organización

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

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

1) Organigrama

Los organigramas son considerados como instrumentos de utilización para una correcta organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la empresa, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial (Castillo, 2016).

a) Organigrama estructural

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

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

b) Organigrama funcional

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

2) Manual de cargos y funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa (Castillo, 2016).

E. VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA

1. Estudio Económico

Según Sendin (2006), el análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. Este análisis se realiza a través de la cuenta de Pérdidas y Ganancias, la cual para que sea significativa debe cumplir dos requisitos:

- La cuenta de resultados, también se denomina cuenta de Pérdidas y Ganancias, esta puede variar sensiblemente según los criterios de valoración que se hayan adoptado, por lo que debe ser depurada de tal forma que refleje un resultado homogéneo con otros períodos de tiempo y otras empresas. Lo más lógico para evitar este problema es haber observado durante el ejercicio los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- A la cuenta de resultados afluyen una serie de flujos de muy distinta naturaleza y deben estar claramente diferenciados entre los resultados de explotación normal y los resultados extraordinarios o atípicos.

Las cuestiones que comprende el análisis económico son:

- La productividad de la empresa, que viene determinada por el grado de eficiencia, tanto cualitativa como cuantitativa, del equipo productivo en la obtención de un determinado volumen y calidad del producto.
- La rentabilidad externa, la cual trata de medir el mayor o menor rendimiento de los capitales invertidos en la empresa.
- El examen de la cuenta de resultados, analizando sus distintos componentes tanto en la vertiente de ingresos y gastos.

Según Sendin (2006), uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir la viabilidad de los proyectos es su análisis económico. En todos los proyectos, determinados desde una perspectiva económica, se tienen tres elementos monetarios importantes:

a. Inversiones

Se refieren a los gastos en material que son amortizables a 10 largo de los años. Su sentido es el de gastos de cuantía importante, en elementos que son realmente un patrimonio.

b. Gastos

Se refieren a las salidas de dinero en que se incurren a 10 largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir entre recurrentes (los que se producen aunque no

exista actividad en la empresa) y los operativos (en los que se incurre por el hecho de que la empresa fabrique, venda, etc.).

c. Ingresos

Son incrementos del patrimonio neto, distinto de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios, o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente.

Se refieren a las entradas de dinero referidas a los resultados del proyecto.

2. Evaluación Financiera

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización (Váquiro, 2010).

Según Muñoz (2014), indica que es el proceso mediante el cual, una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto, para lo que se requiere analizar:

a. Flujo de caja

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

b. Valor Presente Neto (VAN)

Según Váquiro (2010), el valor actual neto indica que es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Según los resultados la condición es la siguiente:

- $VAN > 0$ La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.
- $VAN < 0$ La inversión producirá pérdidas por encima de la rentabilidad exigida.
- $VAN = 0$ La inversión no producirá ni pérdidas, ni ganancias.

c. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este concepto tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos (Váquiro, 2010).

d. Relación Beneficio/Costo (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Váquiro, 2010).

1) ¿Cómo se debe interpretar el resultado de la relación beneficio costo?

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social (Váquiro, 2010).

e. Periodo de recuperación del capital

Es el número de años que la organización tarda en recuperar la inversión en un determinado proyecto. Es utilizado para medir la viabilidad de un proyecto. El Periodo de Recuperación basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses. Es decir, que si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, identifica el tiempo total en que se recuperará la inversión inicial (Váquiro, 2010).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El trabajo de titulación se realizará en el Cantón Chambo perteneciente a la provincia de Chimborazo.

2. Mapa geográfica del cantón Chambo

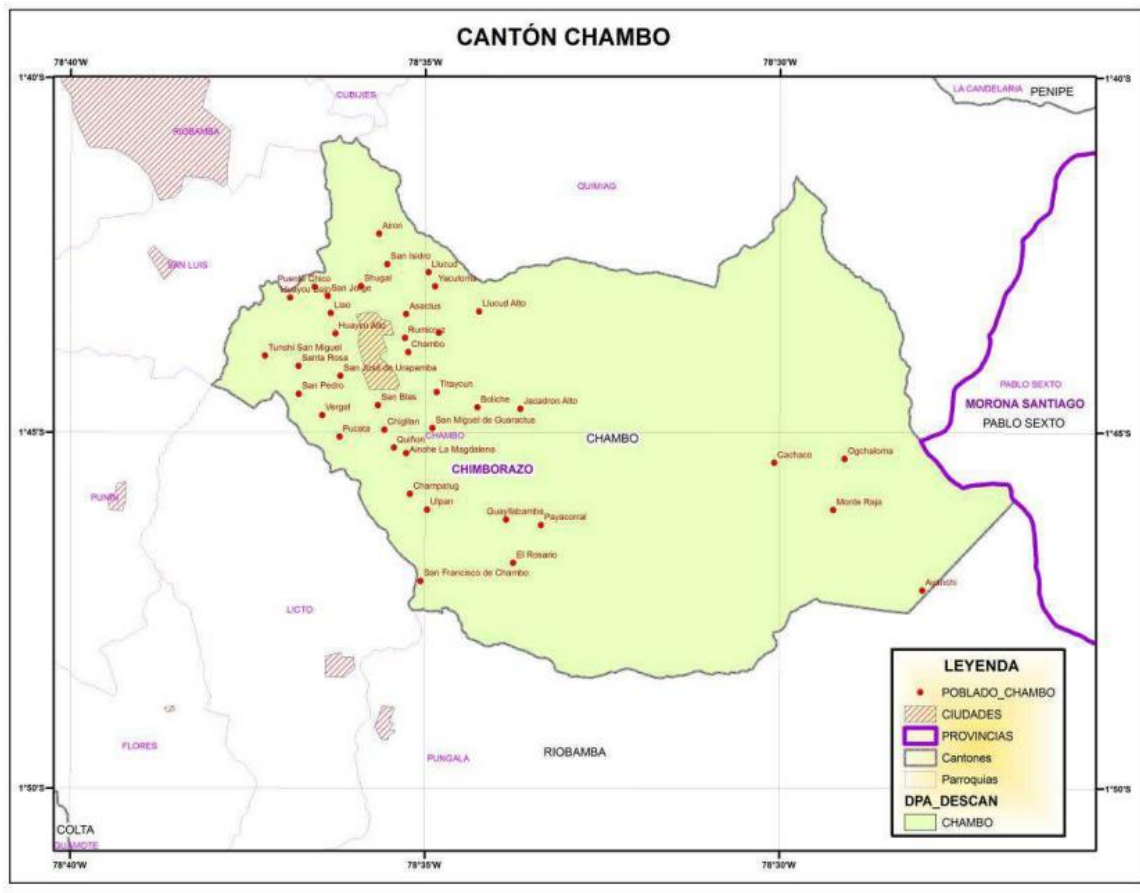


Figura VI.1 Mapa de Macro localización del cantón Chambo, provincia de Chimborazo

Nota: (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014)

3. Ubicación geográfica

Según (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014), la ubicación geográfica del cantón es:

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17S-DATUM WGS84

X: 766280 E

Y: 9808313 N

Altitud: 2.400 a 4.730 msnm

4. Características climáticas

Según el (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014), las características climáticas son:

- a. Temperatura:** 14°C
- b. Precipitación:** 97.1 mm/año
- c. Humedad:** 79%

5. Límites

Según el (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014), Sus límites son:

Al Norte: Cantón Riobamba con la quebrada de Puchulcahuán.

Al Sur: Cantón Riobamba con el Rio Daldal afluente del Rio Chambo, y las parroquias Pungalá y Licto.

Al Este: Provincia de Morona Santiago.

Al Oeste: Cantón Riobamba.

6. Clasificación ecológica

Según el (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013), En el cantón Chambo se identifican los siguientes Ecosistemas con sus respectivas superficies:

- Arbustal siempreverde montano del norte de los Andes conformado por 328,92 hectáreas.
- Arbustal siempreverde y herbazal del páramo conformado por 139,68 hectáreas.
- Bosque siempre verde del páramo conformado por 2,33 hectáreas.
- Bosque siempreverde montano alto del norte de la cordillera oriental de los andes conformado por 953,62 hectáreas.
- Herbazal del páramo conformado por 4543,97 hectáreas.
- Herbazal y Arbustal siempreverde subnival del páramo conformado por 3580,85 hectáreas.

También el Cantón cuenta con zonas de bosques, los cuales son imprescindibles para el mantenimiento de la flora y fauna silvestre, que cumplen una importante función ecológica. A la vez que, posee una gran zona sin explotación Agrícola ni ganadera, como es la zona de los Quilimas y los Cubillines.

7. Características del suelo

Según el MINTUR (2013), presentan suelos en su mayoría con texturas francas a franco arenosas en la superficie y de franco arcillo arenosas, franco arcillosas hasta arcillosas en profundidad; se caracterizan por tener un contenido alto de materia orgánica, tienen buen drenaje en su mayoría, en su mayor parte son profundos y en algunas ocasiones moderadamente profundos, pH de ácidos a prácticamente neutro, son no salinos a salinos; tienen mediana a alta fertilidad natural. La vegetación en su mayoría es arbustiva natural.

8. Materiales y equipos

a. Materiales

Libreta de campo, esferos, portaminas, minas, carpetas, borrador, cd's, tinta de impresora, copias, pilas y papel bond.

b. Equipos

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

B. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se empleó los métodos de investigación bibliográfica y de campo que se indican a continuación expuestos de manera sistemática.

1. Evaluar el potencial agroturístico en el cantón Chambo, Provincia de Chimborazo

a. Análisis de la oferta

1) Para la evaluación del potencial agroturístico

La evaluación del potencial agro turístico se realizó mediante la metodología de Grupos Focales. Para este efecto se procedió a realizar 4 talleres participativos con grupos de personas que representan a segmentos específicos de la población. Los grupos Focales cumplieron con la condición de ser grupos homogéneos, según se indica en la bibliografía. Para orientar la participación de diferentes actores en los talleres, los informantes que participaron en los Grupos Focales fueron seleccionados en base a los criterios indicados en la tabla 3.

Los datos obtenidos por los informantes son presentados en distribuciones de frecuencias, según sus perspectivas con respecto al potencial agro turístico en la zona de estudio; los datos obtenidos están agrupados en categorías similares.

La muestra respondió a un muestreo intencionado no probabilístico, que nos permitió seleccionar informantes de acuerdo a los criterios previamente establecidos según los segmentos de la población que se enlistan a continuación: i) agricultores, ii) personas vinculadas al sector turístico, iii) jóvenes y iv) líderes comunitarios.

Tabla VI. 3 Criterios para la selección de informantes

GRUPO FOCAL	TIPOS DE INFORMANTES	CRITERIOS
1	Agricultores	Hombres y mujeres mayores de edad Autóctonos del cantón Chambo Que vivan en el campo Que sus actividades diarias estén vinculadas al sector agropecuario
2	Personas vinculadas al sector turístico	Originarios del cantón Chambo Personas interesadas en participar

		Que sus actividades diarias estén vinculadas a los sectores turísticos del cantón.
		Personas mayores de edad
3	Líderes comunitarios	Personas interesadas en el desarrollo turístico
		Con participación activa
		con conocimiento en el sector
		Vinculadas a sectores Turísticos
4	Jóvenes	Con conocimiento en el área
		Vinculados a grupos juveniles
		Que sean participantes potenciales
		En un rango de edad de 18 a 25 años.

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Mediante la aplicación del protocolo descrito en el (*Anexo 1*), se procedió a realizar los talleres con los grupos focales para la recopilación de información relevante con respecto al potencial agroturístico.

2) Para validar el potencial agroturístico

Los Grupos Focales proporcionarán información con respecto al potencial agro turístico del cantón, esta información organizada en categorías fue puesta en consideración de un grupo de turistas locales, a quienes se les pidió que mediante una rápida encuesta indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con las categorías resultantes en una escala de “5 muy de acuerdo” a “1 muy en desacuerdo”. Para cumplir con este propósito se seleccionaron un total de 200 informantes mediante muestreo intencionado no probabilístico, usando la metodología Q, propuesta por (Stephenson, 1953), quien sostiene que esta metodología se aplica para el análisis de la subjetividad, consiguiendo datos cuantitativos de un tamaño de muestra pequeño.

La información obtenida en la encuesta fue organizada y presentada en distribución de frecuencias.

a) Técnica

La técnica a emplear fue la encuesta aplicada directamente a los turistas que se encuentren en determinados atractivos con mayor afluencia de visitantes en el cantón Chambo y en días de alto flujo turístico.

b) Análisis e interpretación.

Los datos obtenidos fueron organizados en distribuciones de frecuencias por cada categoría consultada y se obtuvo porcentajes de acuerdo y desacuerdo por categoría.

3) Inventario de atractivos turísticos

Se realizó el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Chambo, mediante salidas de campo, para esta etapa realizó visitas a cada uno de los atractivos naturales y culturales del cantón, mediante la metodología MINTUR 2017 (*Anexo 5*), se procedió a su respectivo registro, a través del cual se pudo realizar la interpretación y jerarquización de los atractivos turísticos de la zona, los datos obtenidos se expresan en una matriz resumen de atractivos turísticos

naturales y culturales, esa misma información, la expresamos en porcentajes en una matriz adicional.

4) **Inventario de oferta complementaria**

Para conocer la situación de la oferta complementaria, se tomó información de fuentes secundarias (PDOT) y posteriormente, se verificó dicha información mediante salidas de campo, considerando a todos los prestadores de bienes y servicios dentro del cantón Chambo(incluidos restaurantes, alojamiento, transporte), para ello se procedió a efectuar una tabla resumen de dichas ofertas.

b. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda se consideró dos segmentos de mercado, turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Riobamba durante el periodo 2018, para lo cual existe un total de 89647 turistas siendo 73.401 nacionales y 16.246 extranjeros, datos obtenidos de la Dirección de Turismo año 2018.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado. Cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1)(e/k)^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

N = universo de estudio

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 Probabilidad de fracaso

e= 0.05 margen de error o precisión admisible de 5%

k= 1.96% Error aceptable

Aplicando la formula se obtuvo un total de 382 encuestas para turistas nacionales, y 375 encuestas para turistas extranjeros.

La técnica que se utilizó para la recolección de información sobre la demanda turística fue la encuesta; y para ello se utilizó como instrumento el cuestionario.

Para el diseño del cuestionario, se tomó en cuenta las variables socio-demográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, sexo, procedencia, permanencia. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, tamaño del grupo con que viaja, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, etc. (*Ver Anexo 2 y 3 para turistas nacionales y extranjeros*).

c. Definición del perfil del turista

Se desarrolló mediante la tabulación de datos e información obtenida en las encuestas, para obtener el perfil del turista, se empleó la técnica de estadística descriptiva.

d. Análisis de la competencia

Para el análisis se tomó en cuenta el registro de turistas nacionales y extranjeros que arribaron a los centros de turismo comunitario Casa Cóndor y Palacio Real en el periodo 2018, emprendimientos que brindan servicios similares al presente proyecto, para lo cual se analizó la categoría, servicios ofertados y el número de clientes anuales que tiene cada emprendimiento, dato que se obtuvo en la Dirección de turismo, 2018 con el cual se procedió a calcular la proyección de la competencia.

Para la proyección de la competencia se calculó con el 4%, porcentaje referente al índice de crecimiento de turismo definida por Ministerio de turismo, 2018.

e. Confrontación oferta vs demanda

Para confrontar la oferta y demanda, fue necesario determinar la Demanda potencial, la demanda insatisfecha y la demanda objetiva, para calcular la demanda actual se partió de la información proveniente de las encuestas, específicamente de la pregunta si desearía una ruta agroturística, esos datos se muestran en tablas de cálculos. Par estos cálculos se usó las siguientes formulas.

Para la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto; $Co = Cn (1+i)^n$, en donde:

Co= Años a proyectar

Cn= demanda actual (turistas nacionales y extranjeros)

i= incremento de turismo nacional e internacional (4%)

n= años a proyectarse

El índice de crecimiento de turismo extranjero según el boletín Enero – Diciembre 2018 del ministerio de turismo es del 14%, del turismo nacional el 1,6% y el índice de crecimiento de la población de Riobamba es de 1,63% según el censo 2010, la media de crecimiento de los estratos en estudio corresponde a 5,74 % para el presente proyecto se ha tomado apenas el 4% para el cálculo de la demanda futura.

Para el cálculo de las proyecciones se aplicó las siguientes fórmulas:

- **Demanda potencial** = Demanda total * % de aceptación
- **Demanda insatisfecha** = Demanda potencial – competencia
- **Demanda objetiva** = Demanda insatisfecha * porcentaje que se pretende captar (6%)

2. Determinar la viabilidad técnica y legal administrativo

a. Viabilidad técnica

La viabilidad técnica se realizó mediante el uso de la metodología de Muñoz (2014), requiriendo de los siguientes componentes:

1) Tamaño del proyecto

a) Demanda objetiva por clientes

La demanda objetiva por clientes nacionales y extranjeros para los próximos 5 años, se obtuvo captando el 6% de la demanda insatisfecha.

b) Demanda objetiva por actividades

Para este efecto se tomó en cuenta la aceptación a las actividades por parte de los turistas nacionales y extranjeros encuestados en el estudio de mercado.

c) Consumo aparente para clientes

El consumo aparente para clientes se realizó dividiendo la demanda objetiva para las siguientes variables: Diario (360), semanal (48), mensual (12), trimestral (4), semestral (2) y anual (1).

2) Presupuesto del área productiva

Los requerimientos necesarios para esta área se definió arbitrariamente según las necesidades percibidas en base al talento humano, activos fijos y materiales e insumos, de tal forma satisfacer la visita de los turistas.

3) Esquema del proyecto

a) Georeferenciación del proyecto

El mapa de ubicación del proyecto a desarrollarse se tomó de fuentes secundarias, (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014)

b) Diseño de la ruta

Para el diseño de la ruta se realizó mediante salidas de campo en el cual se tomó los puntos de los atractivos con la ayuda del GPS, posterior para el diseño de la ruta se trasladó las coordenadas al arcgis y se trazó cuatro rutas.

La primera ruta se denominó agroturismo sin límites el cual tiene una duración de 1 día, se identificó mediante puntos de color azul y para el recorrido de esta ruta se requiere de un nivel físico bajo-medio.

La segunda ruta se denominó descúbrelo y vívelo el cual tiene una duración de 2 días, se identificó mediante puntos de color verde y para el recorrido de esta ruta se requiere de un nivel físico medio.

La tercera ruta se denominó encanto natural el cual tiene una duración de 3 días, se identificó mediante puntos de color rojo y para el recorrido de esta ruta se requiere de un nivel físico medio.

La cuarta ruta se denominó Chambo's Adventures el cual tiene una duración de 4 días, se identificó mediante puntos de color lila y para el recorrido de esta ruta se requiere de un nivel físico alto óptimo para un rango de edad que va desde los 20 hasta los 35 años.

Los resultados se expresan en un mapa temático.

4) Empaquetamiento

Para la realización de los paquetes turísticos se consideró los gustos y preferencia de la demanda, así como también la confluencia con la oferta que presenta la zona de estudio, con lo cual se procedió a elaborar tomando en cuenta la denominación del paquete, codificación, duración, itinerario, dificultad, servicios que incluyen, servicios que no incluyen, precio, observaciones y requerimiento para la visita; incluyendo los costos estimados de cada paquete, para este efecto se utilizó la matriz propuesta en, (*Anexo 6*)

5) Diseño de la Propuesta mercadotécnica para la ruta

Con la ruta ya definida se identificaron estrategias de comercialización para apoyar en el posicionamiento de la ruta en el mercado, para este efecto se consideró la metodología (Muñoz, 2014), quien considera que un estudio mercadotécnico debe presentar los siguientes componentes:

- Canales de distribución
- Plan de comunicación
- Logotipo
- Slogan
- Gama cromática
- Diseño de medios

6) Requerimiento para el área comercial

Los requerimientos necesarios para esta área se definió arbitrariamente según las necesidades percibidas en base al talento humano, activos fijos, materiales e insumos, activos diferidos y gastos de promoción y publicidad de tal forma satisfacer la visita de los turistas.

7) Requerimientos para la operación de la ruta

Se efectuó en función de los elementos necesarios para su operación, mediante salidas de campo se identificó el mal estado de la señalética turística y en muchos de los atractivos la inexistencia de la misma, mediante el programa ilustrador se diseñó 12 letreros informativos y 3 letreros concientizadores de acorde a los requerimientos establecidos por el manual corporativo de señalización turística del ministerio de turismo del Ecuador.

Los materiales a utilizar para la elaboración sean amigables con el entorno con la finalidad de causar el mínimo impacto, los tableros irán sostenidos por madera de eucalipto, considerado un organismo ecológicamente sociable y nativo. Los letreros serán realizados en letra Arial los títulos y textos en tamaños de acuerdo con el texto de cada señal siempre considerando la fácil legibilidad.

8) Viabilidad legal administrativa

a) Ámbito legal

Para el cumplimiento de este objetivo se basó en el análisis de fuentes secundarias siendo prioritario los artículos que estén relacionados con la actividad turística, para lo cual se revisó:

la Constitución Política del Ecuador 2008, Ley de turismo, Ley de Economía Popular y Solidaria, Reglamento general de aplicación a la ley de turismo, Reglamento general de actividades turísticas, ley de compañías, mediante la información analizada se procedió a determinar la asociación empresarial a crearse.

b. Ámbito administrativo

En base a la asociación de turismo comunitaria constituida en el ámbito legal, se procedió a la elaboración del organigrama estructural, funcional y el manual de funciones requerido para el personal en cada área; con ello regular el buen funcionamiento de la empresa.

3. Evaluar la viabilidad ambiental de la ruta agroturística

a. Estudio ambiental

Para este estudio se aplicó la Matriz causa – efecto de Lázaro Lagos Pérez, representada en el (*Anexo 4*), precisando en los ámbitos ambientales y culturales, que pudiesen ser afectados durante la implementación y operación de la ruta. Se analizaron los ámbitos: agua, aire, suelo, flora y fauna, los factores a ser evaluados son:

- Medio físico o medio ambiental.
- Medio socioeconómico cultural.

Como primer paso se identificó un listado de todos los impactos a generarse en el medio ambiental, social, económico y cultural por la actividad agroturística. Para este efecto se realizó un taller participativo con un segmento poblacional que se encuentran vinculados a actividades en el sector turístico.

Como segundo paso, se realizó con el grupo seleccionado la evaluación en función de los siguientes parámetros:

<p>a. Naturaleza.- dependiendo si el impacto es positivo se marcara con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcara con (-)</p>
<p>b. Magnitud.- la magnitud se determina a través de tres rangos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja intensidad.- Cuando el área afectada es menor a 1 ha. 2. Moderada intensidad.- Cuando el área afectada está entre 1 a 10 ha. 3. Alta Intensidad.- Cuando el área afectada es mayor a 10 has.
<p>c. Importancia.- Se determina a través de tres rangos de evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> (0) Sin Importancia (1) Menor Importancia (2) Moderada importancia.

<p>d. Certeza.- se determina a través de tres rangos definidos con letras:</p> <p>(C) Si el impacto ocurriría con una probabilidad del 75%</p> <p>(D) Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%</p> <p>(I) Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.</p>
<p>e. Tipo.- Se define a través de:</p> <p>(Pr) Primario. Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto. (Sc) Secundario. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto. (Ac) Acumulativo. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.</p>
<p>f. Reversibilidad. Puede ser de dos tipos:</p> <p>1 Reversible. Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.</p> <p>2 Irreversible. Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.</p>
<p>g. Duración. Se determina a través del tiempo en:</p> <p>1. A corto plazo. Si el impacto permanece menos de 1 año.</p> <p>2. A mediano plazo. Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.</p> <p>3. A largo plazo. Si el impacto permanece más de 10 años.</p>
<p>h. Tiempo en aparecer. Determinado también por el tiempo, se clasifica en:</p> <p>(C) Corto plazo. Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.</p> <p>(M) Mediano plazo. Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.</p> <p>(L) Largo Plazo. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.</p>
<p>i. Considerado en el proyecto. Se define por las alternativas:</p> <p>(S) Sí. Si el impacto fue considerado en el proyecto.</p> <p>(N) No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto.</p>

Y finalmente se determinaron acciones a desarrollarse para mitigar los impactos negativos en los diferentes componentes.

4. Viabilidad económica – financiera

a. Estudio Económico

Se tomó en cuenta principalmente los requerimientos del área comercial, productivo y administrativo presentes en el proyecto, para lo cual se procedió a determinar:

- Presupuesto de inversión
- Fuentes de financiamiento
- Amortización de activos fijos
- Depreciación de activos diferidos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de costos y gastos

- Estructura de ingresos
- Cálculo de flujo de caja

b. Estudio financiero

Mediante el estudio financiero se determinó la rentabilidad del proyecto, utilizando los siguientes indicadores básicos: Valor Actual Neto, Relación Beneficio-Costo, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión.

a. Valor Actual Neto (VAN)

Se determinó para tener la seguridad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

Formula:

$$VAN = -I \sum_{n=0}^N \frac{Qn}{(1+r)^n}$$

Dónde:

I= Es la inversión inicial.

Qn= Es el flujo de caja del año n.

r= es la tasa de interés con la que estamos comparando.

N=Es el número de años de la inversión.

n=Años de duración del proyecto.

- $VAN > 0$ La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)
- $VAN < 0$ La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)
- $VAN=0$ La inversión no producirá ni pérdidas ni ganancias.

Entonces para hallar el VAN se requirió del:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento

b. Relación beneficio costo (RCB)

Se realizó para determinar si el proyecto genera una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.

Fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{VPi}{VPe}$$

Dónde:

VPi: Valor Presente de los ingresos

VPe: Valor Presente de los egresos

c. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se determinó para identificar la rentabilidad del capital invertido en base a la siguiente fórmula:

$$TIR = i1 + (i1 - i2) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Dónde:

i1: Tasa de actualización del último VAN positivo

i2: Tasa de actualización del primer VAN Negativo

VAN1: Valor Actual Neto, obtenido con ultimo VAN positivo

VAN2: Valor Actual Neto, obtenido con primer VAN Negativo

d. Periodo de recuperación de la inversión

Se determinó el tiempo que se necesita para recuperar la inversión.

VII. RESULTADOS

A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL AGROTURÍSTICO DEL CANTÓN CHAMBO

1. Análisis de la oferta

a. Evaluación del potencial agroturístico

Mediante la metodología de grupos focales empleada en los talleres a diferentes segmentos de población, se obtuvo un listado de las actividades con potencial agroturístico detalladas a continuación:

Tabla VII.4 Actividades con potencial agroturístico referente a la población local

SEGMENTOS	ACTIVIDADES AGROTURÍSTICAS	PRIORIZACIÓN
Agricultores (10)	Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas	10
	Visita y recorrido a granjas Integrales	8
	Participar en actividades de cultivos de Hortalizas	6
	Recorrer y conocer emprendimientos	4
	Recolectar frutas y verduras	2
Personas Vinculada a Actividades Turísticas (8)	Visitar atractivos naturales y culturales	8
	Degustación de platos típicos	6
	Participar en recorrido a caballo	4
	Recorrer senderos turísticos	4
Líderes Comunitarios (6)	Acampar en ambientes naturales	2
	Participación en rituales andinos	6
	Recreación en espacios naturales	4
	Interactuar en convivencia comunitaria	3
	Conocer el manejo de cultivos orgánicos	3
Jóvenes (12)	Observar el ambiente paisajístico	2
	Realizar Kayak de río	12
	Realizar recorridos de alta montaña	9
	Participar en pesca deportiva	8
	Recorrer en bicicleta por el medio rural	6
	Observar la flora y fauna silvestre	4

Nota: Talleres realizados, Octubre 2018.

b. Validación de las actividades con potencial agroturístico

Para la validación de las actividades se realizó una encuesta de manera rápida a los turistas locales del cantón Chambo en fechas específicas con mayor afluencia turista en el mes de Enero del 2019.

Los resultados obtenidos en las encuestas se muestran clasificados por categorías, siendo de mayor relevancia los de mayor porcentaje detallado a continuación:

Tabla VII. 5 Porcentaje categorizados por actividad

SEGMENTOS	ACTIVIDADES AGRO TURÍSTICAS QUE SE PUEDEN REALIZAR EN EL CANTÓN CHAMBO	C A T E G O R Í A S					% del Total de encuestados por actividad
		Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
		5	4	3	2	1	
Agricultores	Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas	57%	25%	4%	6%	10%	100%
	Visita y recorrido a granjas Integrales	30%	64%	1%	3%	3%	100%
	Participar en actividades de cultivos de Hortalizas	23%	15%	43%	7%	13%	100%
	Recorrer y conocer emprendimientos	41%	20%	13%	10%	17%	100%
	Recolectar frutas y verduras	18%	21%	27%	11%	25%	100%
Personas vinculadas a actividades turísticas	Visitar atractivos naturales y culturales	75%	19%	2%	1%	4%	100%
	Degustación de platos típicos	65%	31%	4%	0%	1%	100%
	Participar en recorridos a caballo	15%	66%	5%	4%	11%	100%
	Recorrer senderos turísticos	28%	20%	35%	11%	7%	100%
	Acampar en ambientes naturales	31%	15%	14%	8%	34%	100%
Líderes comunitarios	Participación en rituales andinos	59%	28%	7%	4%	2%	100%
	Recreación en espacios naturales	17%	26%	8%	22%	29%	100%
	Interactuar en convivencia comunitaria	39%	51%	6%	2%	4%	100%
	Conocer el manejo de cultivos orgánicos	59%	30%	5%	2%	5%	100%
	Observar el ambiente paisajístico	30%	37%	24%	4%	6%	100%

	Realizar Kayak de río	51%	31%	8%	0%	11%	100%
	Realizar recorridos de alta montaña	54%	27%	8%	5%	7%	100%
Jóvenes	Participar en pesca deportiva	26%	31%	25%	12%	7%	100%
	Recorrer en bicicleta por el medio rural	30%	52%	6%	4%	9%	100%
	Observar la flora y fauna silvestre	21%	18%	41%	3%	19%	100%

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Del total de las actividades sometidas a encuestas a los turistas en el cantón Chambo, fueron seleccionadas las de mayor porcentaje, es decir las que superan el 50 %, a pesar que para los diferentes segmentos de población local todas las actividades mostradas fueron relevantes, para el segmento de turistas entrevistados fueron solo ciertas actividades que se muestra a continuación en el siguiente gráfico:

Actividades elegidas por los Turistas Locales

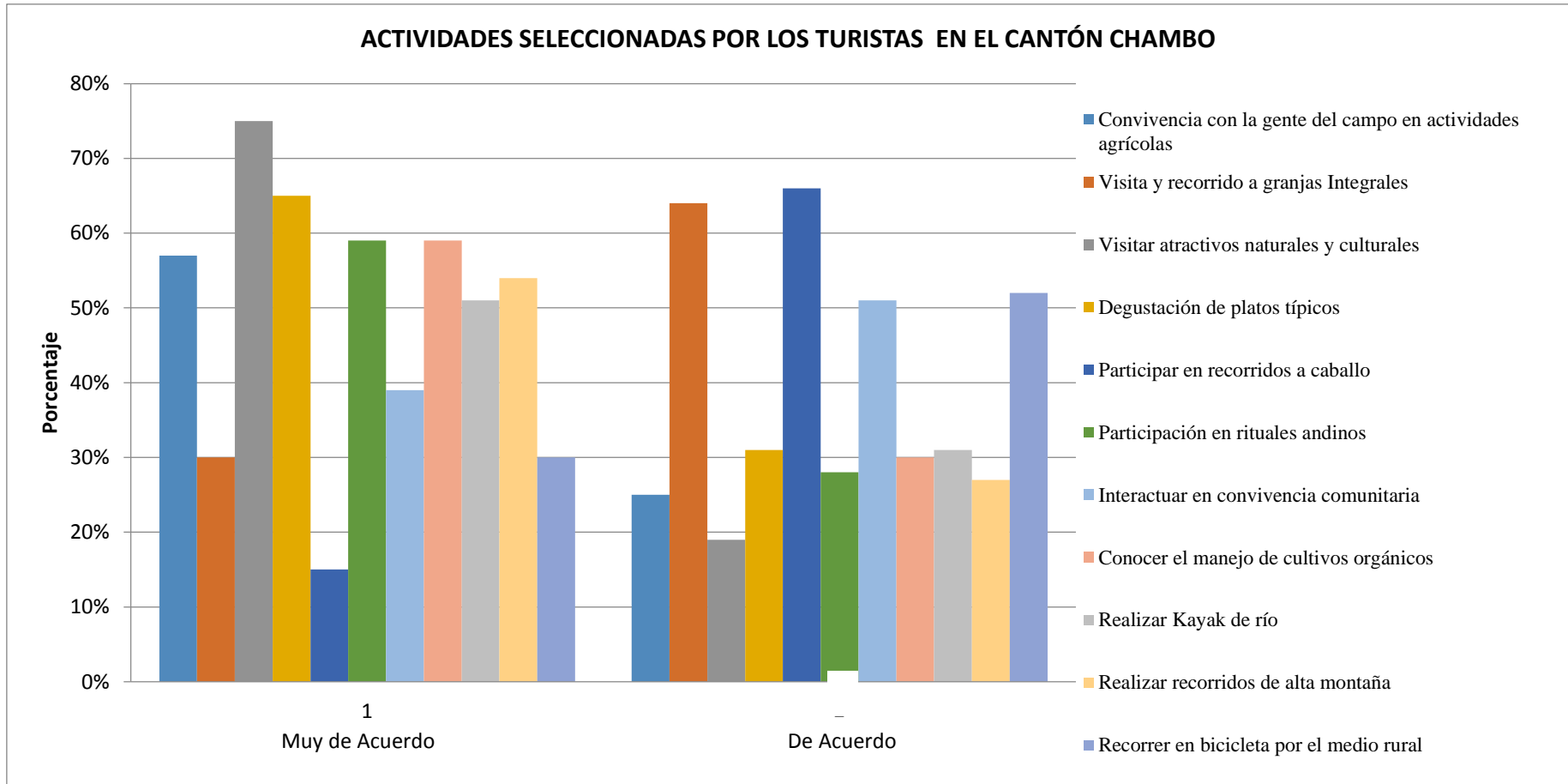


Figura VII.2 Actividades con potencial Agroturístico

Nota: Trabajo de campo, 2018

Las actividades elegidas por el segmento de turistas entrevistados en el cantón Chambo fueron 11, 7 referente a la categoría “muy de acuerdo” y 4 a la categoría “De acuerdo”, las actividades seleccionadas fueron sometidas en la guía de encuesta para el estudio de la demanda y así determinar el perfil del turista nacional y extranjera.

c. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

Con la información primaria y sistematizada en la fichas MINTUR 2017, nos muestra como resultado la siguiente tabla resumen: categoría, tipo, subtipo, jerarquía y su estado de conservación.

1) Resumen de los atractivos turísticos naturales y culturales

Tabla VII. 6 Resumen de los atractivos turísticos

Categoría	Nombre	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Estado de Conservación del atractivo
Atractivos Naturales	Aguas termales de Guayllabamba	Aguas Subterráneas	Manantial del Agua Termal	II	Conservado
	Bosque primario Leonán de LLucud	Bosques	Montano Bajo	II	Conservado
	Laguna Rocón	Ambientes Lacustres	Laguna	I	En proceso de deterioro
	Nevado Cubillines	Montañas	Media Montaña	II	Conservado
	Nevado Quilimas	Montañas	Media Montaña	II	Conservado
	Cascada Curipaccha	Ríos	Cascada	II	Conservado
	Río Chambo	Ríos	Río	I	Alterado
	Río Timbul	Ríos	Río	I	Alterado
	Mirador el pajonal	Montañas	Baja Montaña	II	Conservado
	Monte Leonán	Montañas	Baja Montaña	II	Conservado
	Mirador Morasloma	Montaña	Baja Montaña	I	Conservado

Manifestaciones Culturales	Granja integral	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pesqueros	II	Conservado
	Iglesia Matriz San Juan Evangelista	Arquitectura	Histórica / Vernácula	II	Alterado
	Santuario de nuestra señora de la fuente de Carmelo Catequilla	Arquitectura	Histórica / Vernácula	II	Alterado
	Danza de los Diablitos	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	II	Conservado
	Semana Santa	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	II	Conservado
	Locro de cuy	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Conservado
	Papas con cuy	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Conservado
	chiwiles	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Conservado

Nota: Trabajo de campo, 2018

En el cantón Chambo se determinaron 19 atractivos turísticos, siendo 11 atractivos naturales y 8 culturales.

Dentro de la categoría natural 8 atractivos se encuentran conservados, 1 en proceso de deterioro y 2 que se encuentran alterados en este caso pertenece a los ríos chambo y Timbul debido a que los desechos, residuos generados por parte de la población Chambeña son desechados e estas fuentes hídricas.

Dentro de la categoría manifestaciones Culturales 6 atractivos se encuentran conservados y 2 alterados que pertenecen a las iglesias San Juan Evangelista y Catequilla con presencia de moho blanco en sus partes laterales y en el techo, uno de los factores de su deterioro es el descuido por parte de los administradores y otro es clima ya se encuentra ubicado en zonas húmedas.

Referente a su jerarquía en su mayor porcentaje pertenecen a la jerarquía II siendo de vital importancia para el aprovechamiento turístico.

2) Sistematización de atractivos turísticos

Tabla VII. 7 Matriz de sistematización de atractivos turísticos

SISTEMATIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
	CARACTERIZACIÓN	CANTIDAD DE ATRACTIVOS	PORCENTAJE	
Categoría	Atractivos Naturales	11	58	
	Manifestaciones culturales	8	42	
TOTAL		19	100	
Tipo	Montañas	5	26	
	Ríos	3	17	
	Bosques	1	5	
	Ambientes Lacustres	1	5	
	Aguas Subterráneas	1	5	
	Acervo cultural y Popular	5	26	
	Arquitectura	2	11	
	Realizaciones Técnicas y científicas	1	5	
	TOTAL		19	100
Subtipo	Media Montaña	3	16	
	Baja Montaña	2	11	
	Ríos	2	11	
	Cascada	1	5	
	Laguna	1	5	
	Montano Bajo	1	5	
	Manantial de Agua Terma	1	5	
	Gastronomía	3	15	
	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	2	11	
	Historia vernácula	2	11	
	Centros agropecuarios y pesqueros	1	5	
	TOTAL		19	100
	Jerarquía	I	4	21
II		15	79	
TOTAL		13	100	
Estado de conservación	Conservado	14	74	
	Alterado	4	21	
	En proceso de deterioro	1	5	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

De acuerdo a la tipología de Atractivos Naturales (58%), se clasifican de la siguiente manera: el 26% son montañas, el 17% ríos y 16% referente a bosques, aguas subterráneas y ambientes lacustres. Mientras que los atractivos culturales (42%), el 26% son acervo cultural y popular, el 11% arquitectura y el 5% a realizaciones técnicas y científicas.

De acuerdo al estado de conservación de los atractivos naturales el 73% se encuentra conservado, el 18 % se encuentra alterado y 9% está en proceso de deterioro debido a la contaminación de

aguas residuales, desechos sólidos y por el avance de la frontera agrícola. El estado de conservación de los atractivos culturales es: el 75 % está conservado y el 25% se encuentra alterado por factores climáticos, descuido y gestión del patrimonio.

Con respecto a la jerarquización de los atractivos naturales se registran el 36% corresponde a jerarquía I y el 64 % a jerarquía II. Referente a los atractivos culturales el 100 corresponde a jerarquía II. Datos que dan a conocer que los atractivos requieren de facilidades y adecuaciones turísticas para acceder a ellos, la mayoría de los atractivos son reconocidos a nivel local.

d. Inventario de la oferta complementaria

El cantón Chambo cuenta con servicios de alojamiento, alimentación y transporte aptos para realizar turismo; razón por el cual se ha considerado dichos servicios como parte de la oferta de la ruta agroturística como tal. A continuación se detallan los establecimientos:

1) Establecimientos de alimentación

Los establecimientos de alimentación se muestran detallados a continuación en la Tabla VII.8

Tabla VII.8 Establecimientos de alimentación

Cantón	Nombre	Categoría	Servicios que oferta	Precio	Dirección	Capacidad
Chambo	Las Redes	Restaurante			Av. 18 de Marzo y Gilberto Obando	40
	Rincón Colombiano	Restaurante			Av. 18 de Marzo(Parque central)	40
	Tía Nashi	Bar-Restaurante	Desayunos	\$ 2,50	Av. 18 de Marzo (Parque central)	32
	Asadero Blanquita	Asadero	Almuerzos Meriendas		Av. 18 de Marzo y Joaquin Gavilanez	28
	Rincón Chambeñita	Restaurante			Av. 18 de Marzo y San Juan Evangelista	50
	La Voz	Bar-Restaurante			Av. 18 de Marzo y Magdalena Dávalos	20

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

En el cantón Chambo Se identificaron 6 establecimientos de alimentación, las mismas que no se encuentran registradas por el Mintur pero un brindan servicio de calidad, tiene una capacidad de atender a 210 turistas diarios las mismas que ofrecen una variedad de gastronomía típica, platos a la carta, desayunos, almuerzos y meriendas teniendo un costo de 2,50.

2) Establecimientos de alojamiento

Tabla VII.9 Establecimientos de hospedaje

CANTÓN	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS QUE OFERTA	DIRECCION	CAP.
Chambo	Rancho Willys	II	- Hospedaje (Tv cable, Wi-fi, baño privado) - Salón de recepciones - Espacios deportivos - Áreas infantiles - Salón de juegos - Piscina - Platos tradicionales	- Barrio el Rosario	30 pax
Chambo	El Vergel	II	- Hospedaje (Tv cable, baño privado). - Áreas verdes - Salón de recepciones - Senderos ecológicos - Cafetería - Heladería - Servicio de bar - Juegos infantiles - Platos típicos	- Barrio el vergel	25 pax

Nota: (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014)

Se identificaron 2 establecimientos de hospedaje, las mismas que se encuentran registradas por el MINTUR para brindar servicios de calidad dentro del Cantón, tiene un costo de \$ 8 la noche por persona.

3) Transporte

Tabla VII. 10 Cooperativas de transporte

MBRE DE LA COOPERATIVA	RUTAS	HORARIOS	PRECIO
1. Cooperativa de Transporte "Chambo"	Chambo- Riobamba Riobamba – Chambo	Todos los días cada 10 minutos a partir de las 5 a.m. hasta a las 10 p.m.	\$ 0.35
2. Cooperativa de Transporte "Citransturist"	Chambo- Riobamba Riobamba – Chambo	Todos los días cada 10 minutos a partir de las 5 a.m. hasta a las 10 p.m.	\$ 0.35
3. Cooperativa de Camionetas "Virgen del Carmen"	Comunidades de Chambo	Todos los días desde las 5 a.m. hasta las 10 p.m.	\$1.50
4. Cooperativa de taxis "Servichambo"	Interior de Chambo- Riobamba- Comunidades	Todos los días desde las 5 a.m. hasta las 10 p.m.	\$1.00 varía su precio al lugar de destino

Nota: (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014)

El cantón cuenta con dos cooperativas de transportes interprovinciales y dos cooperativas internas, las cooperativas interprovinciales Chambo y Citransturist tiene frecuencia cada 10 minutos todos los días a partir de las 5 am hasta las 10 pm desde el terminal de la dolorosa, el costo por transferencia hacia el cantón es de 0.35 dólares; la cooperativas de taxis y de camionetas también brindan servicios dentro del cantón.

2. Análisis de la demanda

Los datos obtenidos en la encuesta para el análisis de la demanda nacional y extranjera se muestran en las Tablas 11...28 detalladas a continuación:

a. Género

Tabla VII. 11 Género de los clientes potenciales

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Masculino	209	55%	148	39%
Femenino	173	45%	227	61%
Total	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

La demanda turística nacional es masculina mayoritariamente con 55% referente al otro segmento de mercado y en la demanda extranjera es femenina en su mayor proporción con 61%.

b. Edad

Tabla VII. 12 Edad de los entrevistados

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
18 - 20 años	49	13%	85	23%
21- 30 años	133	35%	134	36%
31 - 40 años	93	24%	118	31%
41 - 50 años	71	19%	24	6%
Más de 51 años	36	9%	14	4%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los turistas nacionales y extranjeros están en un rango de edad entre 20 a 40 años, misma representa más del 50% a este segmento, lo cual da una pauta para conocer el grado de dificultad que deben tener los paquetes al momento de su diseño y de acuerdo a cada una de las actividades.

c. Procedencia

Tabla VII. 13 Procedencia de los entrevistados

Variable Nacional	Número	Porcentaje
Costa	103	27%
Sierra	212	55%
Amazonía	67	18%
Insular	0	0%
TOTAL	382	100%
Variable Extranjero		
América	178	47%
Europa	125	33%
Asia	29	8%
Oceanía	43	11%
África	0	0%
TOTAL	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

La procedencia de los turistas nacionales es de la región sierra con un 55%, mientras que en la demanda extranjera el mercado objetivo identificado proviene de América Mayoritariamente con un 47 %.

d. Instrucción

Tabla VII. 14 Nivel de instrucción de las personas entrevistadas

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Primaria	10	3%	0	0%
Secundaria	113	30%	21	6%

Universidad	210	55%	290	77%
Doctorado	49	13%	64	17%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Respecto al nivel de instrucción de los turistas nacionales y extranjeros culminaron el nivel superior, representa más del 50% a este nivel de instrucción en los dos segmentos, lo que permitió crear actividades vinculadas con la generación y transmisión de conocimientos a partir de la experiencia de las personas de las comunidades.

e. Acompañante de viaje

Tabla VII. 15 Acompañante de viaje

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Solo	48	13%	116	31%
Pareja	72	19%	129	34%
Familia	169	44%	67	18%
Amigos	93	24%	63	17%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

El 44% de los turistas viajan en familia en el segmento nacional y viajan en pareja mayoritariamente los turistas extranjeros, lo que permitió crear paquetes en los cuales se integra a la familia.

f. Motivación de Viaje

Tabla VII. 16 Motivación de Viaje

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Turismo	199	52%	202	54%
Visitas familiares	59	15%	47	13%
Gastronomía	75	20%	72	19%
Negocios	34	9%	25	7%
Salud	15	4%	29	8%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los dos segmentos de turistas realizan viajes por motivo de turismo, superando el 50% de aceptación a esta actividad en los dos segmentos, lo que posibilitó la planificación de los paquetes con actividades recreacionales.

g. Consideración del turista al elegir un sitio turístico

Tabla VII. 17 Consideración del turista al elegir un sitio turístico

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Actividades	57	15%	155	41%

Atractivos	94	25%	105	28%
Gasto por persona	86	23%	70	19%
Servicios	145	38%	45	12%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

En su mayor porcentaje la demanda turística nacional toma en cuenta principalmente los servicios al momento de elegir un destino turístico, mientras que la demanda extranjera consideran las actividades cuando realizan turismo, estos datos indican que se debe diseñar estos servicios (hospedaje y alimentación) que satisfagan sus necesidades a los dos segmentos se mercado.

h. Conoce el cantón Chambo

Tabla VII. 18 Conoce el cantón Chambo

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Si	104	27%	0	0%
No	278	73%	375	100%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los dos segmentos de turistas no conoce el cantón Chambo en su mayor porcentaje, esto demuestra que existe un gran desconocimiento sobre el territorio, debiendo poner énfasis en su difusión y promoción por diferentes medios.

i. Tipo de turismo que le gustaría realizar en el Cantón Chambo

Tabla VII. 19 Tipo de turismo que le gustaría realizar en el Cantón Chambo

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Agroturismo	88	23%	83	22%
Aventura	86	23%	70	19%
Comunitario	23	6%	23	6%
Gastronómico	42	11%	15	4%
Ecoturismo	57	15%	61	16%
Naturaleza	66	17%	102	27%
Rural	12	3%	17	5%
Salud	8	2%	4	1%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los turistas nacionales y extranjeros les gustaría realizar el turismo de aventura, agroturismo y de naturaleza en su mayor porcentaje entre estos dos segmentos de mercado, datos que indican que la oferta de agroturismo y aventura en el cantón es viable, desde el enfoque de la demanda.

j. Concepto que define el turista referente al Agroturismo

Tabla VII. 20 Concepto que define el turista referente al agroturismo

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Naturaleza y paisaje	65	17%	36	10%
Cultivos en huertos	141	37%	148	39%
Actividades campesinas	39	10%	103	27%
Cultura y tradiciones populares	28	7%	21	6%
Animales de granja	62	16%	28	7%
Gastronomía	47	12%	39	10%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los turistas nacionales y extranjeros familiarizan al agroturismo con cultivo de huertos en su mayor porcentaje, actividad que puede realizar en diferentes comunidades del cantón Chambo.

k. Interés de turista en conocer la oferta de la ruta Agroturística

Tabla VII. 21 Interés de turista en conocer la oferta de la ruta Agroturística

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Si	358	94%	304	81%
No	24	6%	71	19%
TOTAL	382	100%	375	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

La demanda nacional y extranjera registra que le gustaría conocer la oferta de una ruta agroturística en el cantón Chambo en su mayor porcentaje, señalando así que es viable la generación de la oferta agroturística.

l. Actividades que le gustaría realizar

Tabla VII. 22 Actividades que le gustaría realizar

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Visita a atractivos Naturales y culturales	41	11%	17	6%
Visita y recorrido a granja integral	63	18%	59	19%
Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas	36	10%	29	10%
Degustación de platos típicos	27	8%	21	7%
Participar en recorrido a caballo	29	8%	15	5%
Participar en rituales andinos	10	3%	7	2%
Interactuar en convivencia comunitaria	25	7%	33	11%
Recorrer en bicicleta por el medio rural	30	8%	20	7%
Realizar kayak de río	21	6%	26	9%
Realizar recorrido de alta montaña	36	10%	24	8%

Conocer el manejo de cultivos orgánicos	40	11%	53	17%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Principalmente los turistas nacionales y extranjeros prefieren visitar y recorrer la granja integral, todas estas actividades forman parte de los diferentes paquetes realizados, tomando en cuenta prioritariamente la actividad elegida por los dos segmentos de mercado.

m. Servicios turísticos disponibles en un recorrido Agroturístico

Tabla VII. 23 Servicios turísticos disponibles

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Hospedaje	79	22%	81	27%
Alimentación	112	31%	125	41%
Guianza	94	26%	53	17%
Recreación	73	20%	45	15%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los dos segmentos de turistas mayoritariamente les gustaría disponer dentro del recorrido agroturístico servicios de alimentación, lo que indica que es muy importante disponer servicios turísticos de calidad para integrar la ruta en el cantón.

n. Tipo de alimentación preferida del turista

Tabla VII. 24 Tipo de alimentación preferida

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Típico de la zona	222	62%	213	70%
Vegetariana	116	32%	72	24%
A la carta	20	6%	19	6%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

El tipo de alimentación que prefiere degustar el turista nacional y extranjero mayoritariamente en un recorrido de agroturismo es típico de la zona. Datos que sirven para el diseño del servicio de alimentación en el cantón Chambo.

o. Lugar donde hospedaría el turista

Tabla VII. 25 Lugar para hospedar

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Hostería	175	49%	68	22%
Hotel	52	15%	84	28%

Camping	41	11%	22	7%
Agrohospedería	90	25%	130	43%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Al momento de pernoctar en el Cantón Chambo los turistas nacionales prefieren una hostería y agrohospedería en el caso del segmento extranjero, estos datos permitirán conocer la necesidad de implementar servicios de alojamiento en el cantón en caso de no poseer.

p. Disponibilidad de pago por persona, por día

Tabla VII. 26 Disposición de pago

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
10 - 25\$	97	27%	67	22%
26 - 40\$	138	39%	108	36%
41 - 55\$	87	24%	87	29%
56 - 70\$	28	8%	28	9%
más de 71\$	8	2%	14	5%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

La capacidad de gasto de los dos segmentos de mercado está entre 26,00\$ a 55,00\$ dólares por persona y por día. Estos datos ayudan a determinar el costo de los paquetes turísticos que se va ofrecer en el cantón Chambo.

q. Tiempo para hacer un recorrido Agroturístico

Tabla VII. 27 Tiempo disponible para visitar la ruta

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
1 día	188	53%	117	38%
2 días	124	35%	143	47%
3 días	41	11%	28	9%
más de 3 días	5	1%	16	5%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

El tiempo de duración de la visita en el cantón es de un día referente a los turistas nacionales y de dos días en el caso del segmento internacional, mediante esta información se establecieron los itinerarios de los paquetes procurando la satisfacción de los clientes.

r. Medios de información

Tabla VII. 28 Medios de información

Variable	Nacional		Extranjero	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Sitios web	164	46%	127	42%
Agencias de viajes	54	15%	65	21%

Guías Turísticas	36	10%	36	12%
Amigos/familiares	77	22%	50	16%
Radio/tv	20	6%	19	6%
Libro/revistas	7	2%	7	2%
TOTAL	358	100%	304	100%

Nota: Entrevistas realizados, 2019

Los medios que se utilizan para informarse de los lugares de destino son los sitios web referente a los dos segmentos de mercado, cabe mencionar que todos los medios son importantes para difundir o promocionar los destinos turísticos, por lo que se debe diseñar un plan de marketing basado en todos los medios publicitarios posibles.

3. Perfil del turista

A continuación se muestra el perfil del turista nacional y extranjero detallado en la Tabla VII.29

Tabla VII.29 Perfil del Turista Nacional y Extranjero

SEGMENTOS	PERFIL DEL TURISTA
Nacional	Los demanda nacional son de género masculino (55%), y de género femenino (45%), la edad está entre los 21 - 30 años, su procedencia es de la región sierra, el nivel de instrucción es superior, realizan sus viajes por motivo de turismo, al momento de elegir un sitio turístico toman en cuenta los servicios(hospedaje y alimentación), los turistas nacionales no conocen el cantón Chambo (73%), viajan en familia, estarían interesados en conocer la oferta de una ruta agroturística en el cantón, les gustaría realizar el agroturismo y el turismo de aventura prioritariamente, familiarizan el agroturismo con cultivo en huertos, prefieren recorrer y visitar granja integrales, el servicio que les gustaría recibir es la alimentación típica y tradicional, prefieren una hostería para pernoctar, su disponibilidad de pago está entre 26 a 40 dólares por día y por persona, con un tiempo de visita de un día (53%) y dos días (35%), se informan de los destinos turístico mediante sitios web.
Extranjero	Los turistas extranjeros son de género femenino (61%), y masculino (39%), la edad está entre los 21 - 30 años, proceden del continente americano (EEUU), el nivel de instrucción es superior, el viaje los realizan con motivo de turismo principalmente, viajan en pareja, al momento de elegir un sitio turístico prefieren las actividades a desarrollar en el destino, los turistas extranjeros no conocen la parroquia San Francisco de Bolívar, estarían interesados en conocer la oferta de la ruta agroturística, les gustaría realizar turismo de naturaleza y agroturismo, prefiere la visita y recorrido a granja integral prioritariamente, el servicio que les gustaría recibir es la alimentación típica y tradicional de la zona, prefieren un Agrohospedería para pernoctar, con una capacidad de gasto entre 26 a 40 dólares por día y por persona, con un tiempo de visita de dos días en un (47%) y un día (38%), los medios que utilizan para informarse del lugar de destino son los sitios web.

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

4. Análisis de la competencia

a. **Competencia**

Los resultados del análisis de la competencia se presentan en la Tabla VII.30.

Tabla VII.30 Competencia

NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS	CLIENTES ANUALES		
			NACIONAL	INTERN.	TOTAL
Palacio Real		Alimentación	3245	2655	5900
		Alojamiento			
		Fotografía			
		Caminata por senderos			
Casa Cóndor	Turismo Comunitario	Convivencia comunitaria	1839	1226	3065
		Escala de montaña			
		Paseos en bicicleta			
		Actividades culturales			
		Participación en actividades agrícolas			
		Hospedaje			
		Alimentación			
TOTAL			5815	3150	8965

Nota: Ditur, 2018

Por lo tanto, una vez realizada la investigación de mercado determinamos que la competencia capta a 8965 turistas nacionales y extranjeros.

b. Proyección de la competencia

Tabla VII. 31 Proyección de la competencia

Nº	AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS INTERNACIONALES	COMPETENCIA TOTAL
0	2019	5815	3150	8965
1	2020	6048	3276	9324
2	2021	6290	3407	9697
3	2022	6541	3543	10084
4	2023	6803	3685	10488
5	2024	7075	3832	10907

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

5. Confrontación demanda vs competencia

a. Proyección de la demanda potencial

La demanda actual está basada en el nivel de aceptación de los turistas encuestados referente a la pregunta K del estudio de mercado, detallado a continuación en la tabla VII.32.

Tabla VII.32 Demanda potencial

Segmento	Demanda Actual
Turistas Nacionales	Aceptación = 94% Universo de estudio = 73401 Demanda actual= 73401* 94% = 68997
Turistas Extranjeros	Aceptación = 81% Universo de estudio = 16246 Demanda actual= 16246 * 81% = 13159

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

b. Demanda potencial proyectada

Tabla VII. 33 Cálculo de la demanda potencial para turistas nacionales y extranjeros

AÑOS A PROYECTARSE	DEMANDA POTENCIAL NACIONALES	DEMANDA POTENCIAL EXTRANJEROS	TOTAL DEMANDA POTENCIAL TURÍSTICA
0	68997	13159	82156
1	71757	13685	85442
2	74627	14233	88860
3	77612	14802	92414
4	80717	15394	96111
5	83945	16010	99955

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

c. Demanda insatisfecha

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

4) Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla VII.34 Cálculo de la demanda insatisfecha proyectada

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
0	82156	8965	73191
1	85442	9324	76118
2	88860	9697	79163
3	92414	10084	82330
4	96111	10488	85623
5	99955	10907	89048

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

La proyección muestra que para el año 2023 se incrementará a 89048 turistas.

d. Demanda objetiva

Al confrontar la demanda potencial con la competencia se puede definir la demanda insatisfecha. Por lo tanto, para el año 2018 existirá una demanda insatisfecha de 73191 turistas, para lo cual por ser un proyecto que está en la etapa inicial y por ser el primer año para su operación se pretende captar el 6%.

Tabla VII. 35 Demanda objetiva

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA (6%)
0	73191	4391
1	76118	4567
2	79163	4750
3	82330	4940
4	85623	5137
5	89048	5343

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

El número de clientes proyectados nos da un total de 4567 para el año 2019, y según la proyección se espera tener 5343 clientes para el año 2023.

B. DETERMINAR LA VIABILIDAD TÉCNICA Y LEGAL ADMINISTRATIVA DE LA RUTA AGROTURÍSTICA

1. Tamaño del proyecto

a. Demanda objetiva por clientes

1) Demanda objetiva por clientes nacionales

Tabla VII.36 Demanda objetiva por clientes nacionales

N°	Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva (6%)
0	2018	68997	5815	63182	3791
1	2019	71757	6048	65709	3943
2	2020	74627	6290	68337	4100
3	2021	77612	6541	71071	4264
4	2022	80717	6803	73914	4435
5	2023	83945	7075	76870	4612

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

Tabla VII.37 Demanda objetiva por clientes extranjeros

N°	Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva (6%)
0	2018	13159	3150	10009	601
1	2019	13685	3276	10409	625
2	2020	14233	3407	10826	650
3	2021	14802	3543	11259	676
4	2022	15394	3685	11709	703
5	2023	16010	3832	12178	731

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

b. Demanda objetiva por actividades

1) Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades

Tabla VII.38 Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades

N°	Año	DO	Índices										
			Visita a atractivos Naturales y culturales	Visita y recorrido a granja integral	Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas	Degustación de platos típicos	Participar en recorrido a caballo	Participar en rituales andinos	Interactuar en convivencia comunitaria	Recorrer en bicicleta por el medio rural	Realizar kayak de río	Realizar recorrido de alta montaña	Conocer el manejo de cultivos orgánicos
			11%	18%	10%	8%	8%	3%	7%	8%	6%	10%	11%
0	2018	4391	483	790	439	351	351	132	307	351	263	439	483
1	2029	4567	502	822	457	365	365	137	320	365	274	457	502
2	2020	4750	523	855	475	380	380	143	333	380	285	475	523
3	2021	4940	543	889	494	395	395	148	346	395	296	494	543
4	2022	5137	565	925	514	411	411	154	360	411	308	514	565
5	2024	5343	588	962	534	427	427	160	374	427	321	534	588

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

2) Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades

Tabla VII.39 Demanda objetiva de turistas extranjeros por actividades

N°	Año	DO	Índices										
			Visita a atractivos Naturales y culturales	Visita y recorrido a granja integral	Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas	Degustación de platos típicos	Participar en recorrido a caballo	Participar en rituales andinos	Interactuar en convivencia comunitaria	Recorrer en bicicleta por el medio rural	Realizar kayak de río	Realizar recorrido de alta montaña	Conocer el manejo de cultivos orgánicos
			6%	19%	10%	7%	5%	2%	11%	7%	9%	8%	17%
0	2019	4391	263	834	439	307	220	88	483	307	395	351	746
1	2020	4567	274	868	457	320	228	91	502	320	411	365	776
2	2021	4750	285	903	475	333	238	95	523	333	428	380	808
3	2022	4940	296	939	494	346	247	99	543	346	445	395	840
4	2023	5137	308	976	514	360	257	103	565	360	462	411	873
5	2024	5343	321	1015	534	374	267	107	588	374	481	427	908

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

c. Consumo aparente para clientes

Tabla VII.40 Consumo aparente para clientes

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
2019	4391	12	91	366	1098	2196	4391
2020	4567	13	95	381	1142	2284	4567
2021	4750	13	99	396	1188	2375	4750
2022	4940	14	103	412	1235	2470	4940
2023	5137	14	107	428	1284	2569	5137
2024	5343	15	111	445	1336	2672	5343

Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

2. Presupuesto para el área productiva

a. Talento humano

1) Mano de obra directa

Tabla VII. 41 Mano de obra directa para el área productiva

Denominación	Cantida d	Costo mensual	Costo anual
Guía	2	450,00	10800,00
		Subtotal	10800,00

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

2) Mano de obra indirecta

Tabla VII.42 Mano de obra indirecta para el área productiva

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Supervisor técnico	1	450,00	5400,00
Chofer	1	536,00	6432,00
		Subtotal	11832,00

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

b. Materiales e insumo

Tabla VII.43 Materiales e insumos para el área productiva

DENOMINACIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Desayuno	1536	2,5	3840
Almuerzo	2304	2,5	5760
Merienda	1536	2,5	3840
Hospedaje	1536	15	23040
SUBTOTAL			41320

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

c. Inversión en activos fijo

Tabla VII. 44 Inversiones en activos fijos

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Total inversión
	Área Recreativa		
Equipo para cabalgata	8	150.00	1200.00
Bicicletas	10	420.00	4200.00
Equipo para rafting	3	630.00	1890.00
Señalética			7427.52
Subtotal			14717.52

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

3. Esquema del proyecto

a. Georreferenciación

El proyecto se ejecutó en el cantón Chambo provincia de Chimborazo cuyo diseño de la ruta agroturística se enlaza entre las diferentes comunidades existentes en el cantón.

Mapa de ubicación geográfica del Cantón Chambo

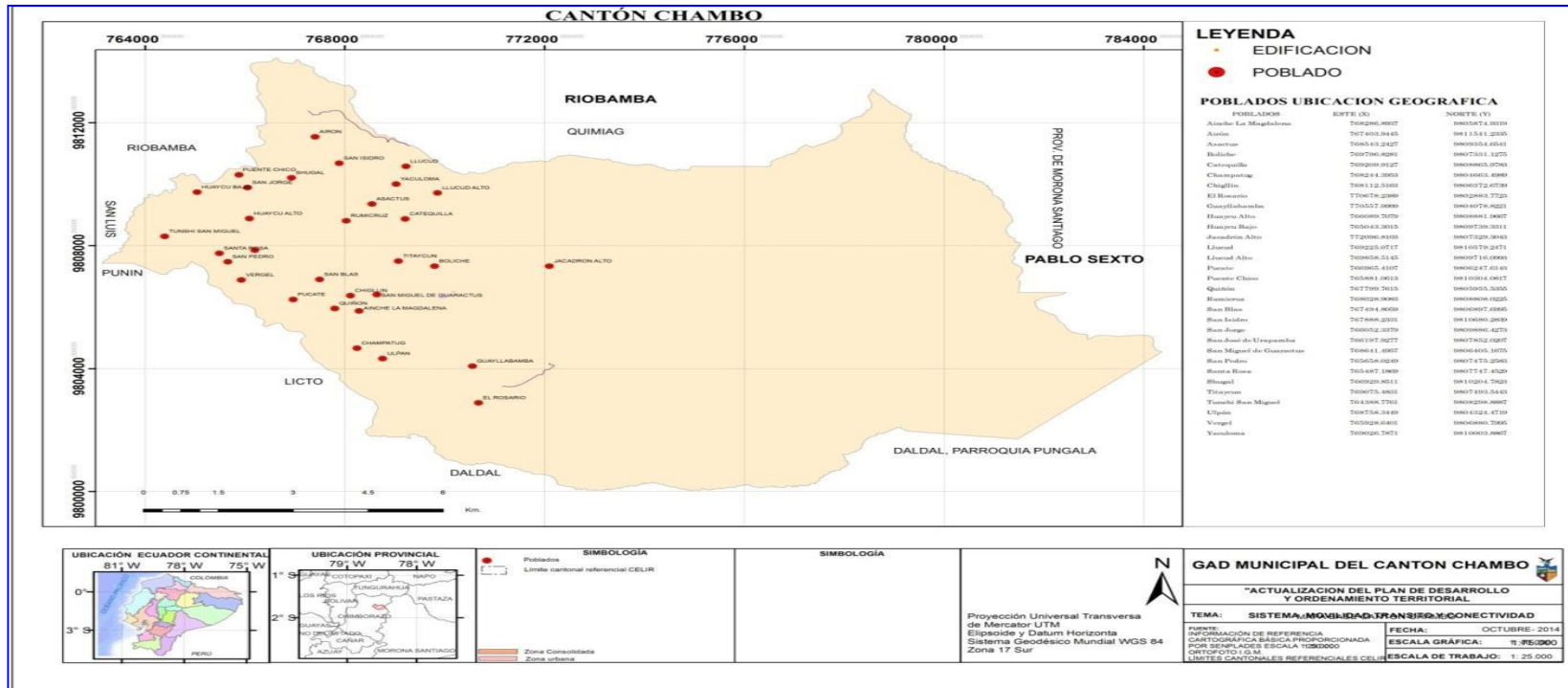


Figura VII.3 Macro localización del trabajo de estudio

Nota: (PDOT GAD MUNICIPAL CHAMBO, 2014)

3) Ruta agroturística para el cantón Chambo

Chambo ¡Señora del Agroturismo!

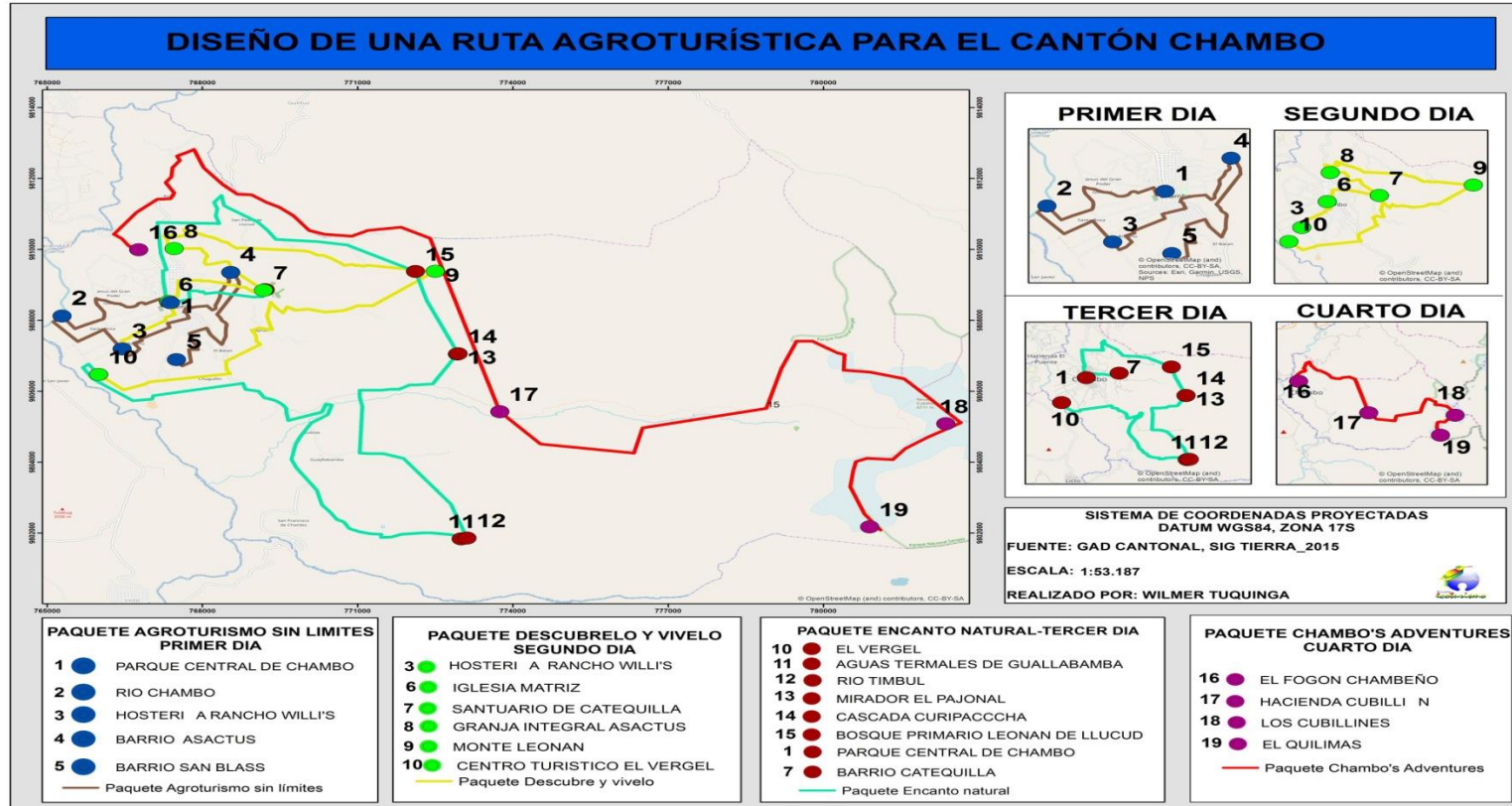


Figura VII. 4 Georeferenciación de las rutas
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

4. Empaquetamiento

a. Paquete N° 01:

Tabla VII. 45 Tabla Paquete Agroturismo sin límites

Paquete N° 01		
Paquete “Agroturismo sin límites”		
Código: 01	Carácter: Agroturismo, naturaleza y cultura	Estilo: caminata y ciclismo
Dificultad: Fácil	Idioma de la Guianza: Español	Duración: 1 día
Recorrido: Parroquia matriz Chambo – granja integral Asactús – Bosque primario Leonán de Llucud - Comunidad San Pedro de Llucud – Aguas termales de Guayllabamba - río Timbul - Parroquia matriz Chambo		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
Día 1	07h00	Transfer Riobamba – Chambo
	07h30	Concentración y bienvenida al cantón Chambo
	08h00	Desayuno tradicional en el restaurant “Las Redes”
	09h30	Recorrido e interacción en el manejo de cultivos orgánicos en la granja integral Asactús
	11h30	Recolección de frutas y verduras en la granja integral
	12h00	Almuerzo tradicional en la granja Asactús
	13h30	Visita e interpretación de especies nativas de la zona en el bosque Primario Leonán de Llucud
	14h30	Ciclismo por el sendero en la comunidad San Pedro de Llucud
	16h00	Baño en las termas de Guayllabamba
	17h30	Paseo por las riveras del río Timbul
	18h00	Regreso a la parroquia matriz de Chambo
	18h45	Despedida
Descripción del paquete		
El paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación a base de productos propios de la zona (cuatro desayunos, cuatro almuerzos y tres cenas) • Guianza nativa • Material informativo del recorrido 	
El paquete no incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Comidas y bebidas extras • Todo lo no especificado en el programa • Gastos personales 	
¿Que llevar?	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos personales para el registro de clientes • Ropa cómoda y abrigada • Gorra, gafas y protector solar • Cámara fotográfica 	

Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none">• Transporte, servicio prestada por la cooperativa de camioneta Virgen del Carmen• Hospedaje hosterías, hospederías familiares y los alimentos preparados con los productos de la zona.• Guianza por las personas locales• Senderos y señalética
Norma de comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Respetar a la naturaleza y los grupos sociales• No arrojar basura• No sustraer flora y fauna
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none">• Armas blancas y de fuego• Drogas• Bebidas alcohólicas• Objetos de valor que no se hayan registrado• Armas de corto punzante
Observaciones	<ul style="list-style-type: none">• El paquete está diseñado para las personas que les gusta la naturaleza, aventura, convivir con la gente del campo y que les guste interactuar en actividades campestres.

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

1) Detalle estimado del costo del Paquete

Tabla VII. 46 Detalle estimado del costo del paquete agroturismo sin límites

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO USD	Número de Pax									
				2	3	4	5	6	7	8	9	10+	
Transporte	1	12,00	12,00	6,00	4,00	3,00	2,40	2,00	1,71	1,50	1,33	1,20	
Guianza	1	15,00	15,00	7,50	5,00	3,75	3,00	2,50	2,14	1,88	1,67	1,50	
TOTAL COSTOS GENERALES			27,00	13,50	9,00	6,75	5,40	4,50	3,85	3,38	3,00	2,70	
COSTOS INDIVIDUALES													
Desayuno	1	2,5	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	
Almuerzo	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Alquiler de equipos (ciclismo)	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Entrada a las aguas Termales	1	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	
COSTOS TOTALES POR PERSONA													
TOTAL COSTOS GENERALES POR PAX				13,50	9,00	6,75	5,40	4,50	3,85	3,38	3,00	2,70	
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	12,25	
TOTAL DE COSTOS				25,75	21,25	19,00	17,65	16,75	16,10	15,63	15,25	14,95	
Gastos administrativos (10%)				2,50	2,13	1,90	1,77	1,68	1,61	1,56	1,53	1,50	
Gastos de venta (10%)				2,50	2,13	1,90	1,77	1,68	1,61	1,56	1,53	1,50	
Precio neto				30,75	25,51	22,80	21,19	20,11	19,32	18,75	18,31	17,95	
Utilidad (10%)				3,08	2,55	2,28	2,12	2,01	1,93	1,88	1,83	1,80	
Subtotal				33,83	28,06	25,08	23,31	22,12	21,25	20,63	20,14	19,75	
PECIO DE VENTA FINAL				34	28	25	23	22	21	21	20	20	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

El precio de venta del paquete turístico para un día es de **30 USD** de 1 a 5 pax , y 22 USD de 5 a 10 pax , en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

b. Paquete N°2:

Tabla VII. 47 Paquete descúbrelo y vívelo

Paquete N° 02			
Paquete “Descubre y vívelo”			
Código: 02	Carácter: Agroturismo, naturaleza y cultura	Estilo: Caminata, cabalgata, pesca y descanso	
Dificultad: Media	Idioma de la Guianza: Español	Duración: 2 días	
Recorrido: Parroquia matriz de Chambo - Barrio Catequilla - Guayllabamba - nevado Cubillines y Quilimas –Granja Integral Asactus.			
Itinerario			
Día	Hora	Actividades	
Día 1	07h00	Transfer Riobamba- Chambo	
	07h30	Desayuno en el restaurant Rincón Chambeñita	
	08h15	Visita e interpretación histórica de la iglesia san Juan Evangelista y el Santuario de Catequilla	
	09h30	Visita y recorridos a la granja integral Asactús	
	10h30	Conocer y participar el proceso de producción y alimentación de especies menores	
	11h30	Conocer el manejo de cultivos orgánicos	
	12h30	Almuerzo (papas con cuy y locro de cuy)	
	14h30	Visita y baño en las termas de Guayllabamba	
	16h30	Recorrido y descanso en el mirador Monte Leonán	
	19h00	Cena (La Fogata)	
Día 2	20h00	Noche Cultural (música, baile, bebidas como la chicha de jora en el barrio Catequilla)	
	21h30	Descanso en la hostería el vergel	
	06h00	Ordeño de leche en la hacienda san francisco	
	07h30	Desayuno con alimentos tradicionales	
	08h30	Visita al nevado Cubillines	
	11h30	Paseos a caballo en los cubillines	
	13h00	Almuerzo en el complejo turístico Las Rocas	
	14h30	Pesca deportiva en las Rocas	
	15h45	Observación e interpretación de especies nativas del páramo los cubillines	
	16h45	Caminata, observación y fotografía del nevado Quilimas	
17h45	Despedida y retorno a la parroquia matriz Chambo		
Descripción del paquete			
El paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación a base de productos propios de la zona (dos desayunos, dos almuerzos, una cena) • Guianza nativa • Material informativo del recorrido 		
El paquete no incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Comidas y bebidas Extras • Todo lo no especificado en el programa • Gastos Personales 		

¿Que llevar?	<ul style="list-style-type: none">• Documentos personales para el registro de clientes• Ropa cómoda y abrigada• Gorra, gafas y protector solar• Cámara fotográfica
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none">• Transporte, servicio de camioneta prestada por la cooperativa Virgen del Carmen• Hospedaje en hosterías, hospederías familiares y los alimentos preparados con los productos de la zona.• Guianza por las personas locales• Senderos y señalética
Norma de comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Respetar la naturaleza y grupos sociales• No arrojar basura• No sustraer flora y fauna
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none">• Armas blancas y de fuego• Drogas• Bebidas alcohólicas• Objetos de valor que no se hayan registrado• Armas de corto punzante
Observaciones	<ul style="list-style-type: none">• El paquete está diseñado para las personas que les gusta la naturaleza, aventura, convivencia con la gente del campo y que le guste interactuar en actividades campestres.

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

1) Costo del paquete

Tabla VII. 48 Detalle estimado del costo del paquete descúbrelo y vívelo

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO USD	NUMERO DE PAX									
				2	3	4	5	6	7	8	9	10+	
Transporte	2	12,00	24,00	12,00	8,00	6,00	4,80	4,00	3,43	3,00	2,67	2,40	
Guianza	2	15,00	30,00	15,00	10,00	7,50	6,00	5,00	4,29	3,75	3,33	3,00	
Noche Cultural	1	5,00	5,00	2,50	1,67	1,25	1,00	0,83	0,71	0,63	0,56	0,50	
TOTAL COSTOS GENERALES				29,50	19,67	14,75	11,80	9,83	8,43	7,38	6,56	5,90	
COSTOS INDIVIDUALES													
Desayuno	2	2,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Almuerzo	2	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
Cena	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Alojamiento	1	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Entrada a las aguas termales	1	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	
Alquiler de Caballos	1	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	
COSTOS TOTALES POR PERSONA													
TOTAL COSTOS GENERALES POR PAX				29,50	19,67	14,75	11,80	9,83	8,43	7,38	6,56	5,90	
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75	
TOTAL DE COSTOS				63,25	53,42	48,50	45,55	43,58	42,18	41,13	40,31	39,65	
Gastos administrativos (10%)				6,33	5,34	4,85	4,56	4,36	4,22	4,11	4,03	3,97	
Gastos de venta (10%)				6,33	5,34	4,85	4,56	4,36	4,22	4,11	4,03	3,97	
Precio Neto				75,91	64,10	58,20	54,66	52,30	50,61	49,35	48,37	47,58	
Utilidad (10%)				7,59	6,41	5,82	5,47	5,23	5,06	4,94	4,84	4,76	
Subtotal				83,50	70,51	64,02	60,13	57,53	55,68	54,29	53,20	52,34	
Precio de venta final				84	71	64	60	58	56	54	53	52	

Nota: Wilmer Tuquinga 2019

El precio de venta del paquete turístico para dos días es de **60 USD** con un grupo de 1 a 5 pax, y de 52 con un grupo de 5 a 10 pax, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

c. Paquete N° 3:

Tabla VII. 49 Paquete encanto natural

Paquete N° 03		
Paquete “Encanto Natural”		
Código:03	Carácter: Agroturismo naturaleza, aventura y cultura	Estilo: caminata, ciclismo, pesca deportiva rafting y descanso
Dificultad: Media	Idioma de la Guianza: Español	Duración: 34 días
Recorrido: Centro del Cantón Chambo - Río Chambo - Rancho Willys - Iglesia san Juan Evangelista - Santuario Catequilla - Granja Asactús - Monte Leonán- Centro Turístico el Vergel - Aguas Termales de Guayllabamba - Río Timbul - Mirador el Pajonal - Cascada Curiccpacha - Comunidad San Pedro de Llucud - parroquia Matriz de Chambo.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
Día 1	07h00	Transfer Riobamba – Chambo
	07h30	Concentración y bienvenida al cantón Chambo
	07h45	Participación en la elaboración de los Chiwilles
	08h30	Desayuno tradicional de la zona
	10h00	Visita y rafting en el río Chambo
	10h30	Rafting en el río Chambo
	12h30	Almuerzo tradicional en el Rancho Willys
	14h30	Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas en barrios aledaños de la parroquia matriz Chambo
	16h30	Participación en rituales andinos
	17h30	Actividades recreativas en la hostería rancho Willys
	19h30	Cena tradicional en la hostería Rancho Willys
	20h30	Noche cultural
	21h45	Descanso en la hostería Rancho Willys
	Día 2	08h00
09h30		Visita e interpretación histórica de la iglesia san Juan Evangelista y el Santuario de Catequilla
11h00		Recolección de frutas y verduras en la granja integral Asactús
12h30		Almuerzo tradicional en la granja Asactús
14h30		Visita al Monte Leonán
15h30		Avistamiento e interpretación de especies nativas de la zona
16h15		Descanso en el mirador del monte Leonán
17h30		Regreso a la parroquia matriz Chambo
18h15		Actividades recreacionales en el centro turístico el vergel
19h30		Cena tradicional en la centro turístico el vergel
20h45	Descanso en el centro turístico el vergel	
07h30	Desayuno tradicional en el centro turístico el vergel	
08h45	Salida hacia las aguas termales de Guayllabamba	
09h45	Baños en las aguas termales	

Día 3	11h45	Caminata e interpretación de especies nativas en el sendero aledaño al río Timbul
	12h45	Almuerzo tradicional en Guayllabamba
	14h45	Recorrido, observación, fotografía y descanso en el mirador del pajonal
	15h45	Visita a la cascada Curiccpacha
	16h30	Ciclismo por la ciclo ruta eco turística de la comunidad San Pedro de Ilucud
	18h30	Retorno a la parroquia matriz del cantón Chambo
	20h30	Despedida

Descripción del paquete

El paquete incluye:

- Hospedaje
- Alimentación a base de productos propios de la zona (tres desayunos, tres almuerzos y dos cenas)
- Guianza nativa
- Material informativo del recorrido

El paquete no incluye:

- Comidas y bebidas extras
- Todo lo no especificado en el programa
- Gastos personales

¿Que llevar?

- Documentos personales para el registro de clientes
- Ropa cómoda y abrigada
- Gorra, gafas y protector solar
- Cámara fotográfica

Facilidades turísticas

- Transporte, servicio de camioneta prestada por la cooperativa Virgen del Carmen
- Hospedaje en hosterías, hospederías familiares y los alimentos preparados con los productos de la zona.
- Guianza por las personas locales
- Senderos y señalética

Norma de comportamiento

- Respetar la naturaleza y grupos sociales
- No arrojar basura
- No sustraer flora y fauna

Prohibiciones

- Armas blancas y de fuego
- Drogas
- Bebidas alcohólicas
- Objetos de valor que no se hayan registrado
- Armas de corto punzante

Observaciones

- El paquete está diseñado para las personas que les gusta la naturaleza, aventura, convivencia con la gente del campo y que les guste interactuar en actividades campestres.

1) Detalle estimado del costo del paquete

Tabla VII. 50 Costo estimado del paquete encanto natural

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO USD	Numero de Pax								
				2	3	4	5	6	7	8	9	10+
Transporte	3	12,00	36,00	18,00	12,00	9,00	7,20	6,00	5,14	4,50	4,00	3,60
Guianza	3	15,00	45,00	22,50	15,00	11,25	9,00	7,50	6,43	5,63	5,00	4,50
Noche Cultural	1	5,00	5,00	2,50	1,67	1,25	1,00	0,83	0,71	0,63	0,56	0,50
TOTAL COSTOS GENERALES				43,00	28,67	21,50	17,20	14,33	12,29	10,75	9,56	8,60
COSTOS INDIVIDUALES												
Desayuno	3	2,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Almuerzo	3	3,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Cena	2	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Alojamiento	2	8,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Entrada a las aguas Termales	1	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
Alquiler de Equipos (Rafting)	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Alquiler de Equipos (Ciclismo)	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Rituales Andinos	1	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75
COSTOS TOTALES POR PERSONA												
TOTAL COSTOS GENERALES POR PAX				43,00	28,67	21,50	17,20	14,33	12,29	10,75	9,56	8,60
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75	51,75
TOTAL DE COSTOS				94,75	80,42	73,25	68,95	66,08	64,04	62,50	61,31	60,35
Gastos administrativos (10%)				9,48	8,04	7,33	6,90	6,61	6,40	6,25	6,13	6,04
Gastos de venta (10%)				9,48	8,04	7,33	6,90	6,61	6,40	6,25	6,13	6,04
Precio neto				113,70	96,50	87,90	82,74	79,30	76,84	75,00	73,57	72,42
Utilidad (10%)				11,37	9,65	8,79	8,27	7,93	7,68	7,50	7,36	7,24
Subtotal				125,07	106,15	96,69	91,01	87,23	84,53	82,50	80,90	79,66
Precio final de venta				125	106	97	91	87	85	83	81	79

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

El precio de venta del paquete turístico para tres días es de 91 USD con un grupo de 1 a 5 pax y 79 Usd con un grupo de 5 a 10 pax, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

d. Paquete N° 4

Tabla VII. 51 Paquete Chambo´s Adventures

Paquete N° 04		
Paquete "Chambo´s Adventures"		
Código: 004	Carácter: Agroturismo naturaleza, aventura y cultura	Estilo: caminata, cabalgata, descanso, ciclismo y pesca deportiva
Dificultad: Media-Moderada	Idioma de la Guianza: Español	Duración: 4 días
Recorrido: Centro del Cantón Chambo - Río Chambo - Rancho Willys - Iglesia san Juan Evangelista - Santuario Catequilla - Granja Asactús - Monte Leonán- Centro Turístico el Vergel - Aguas Termales de Guayllabamba - Río Timbul - Mirador el Pajonal - Cascada Curiccpacha - Comunidad San Pedro de Llucud - Cubillines - Complejo la Rocas - Nevado Quilimás - parroquia Matriz de Chambo.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
Día 1	07h00	Transfer Riobamba – Chambo
	07h30	Concentración y bienvenida al cantón Chambo
	07h45	Participación en la elaboración de los Chiwilles
	08h30	Desayuno tradicional de la zona
	10h00	Visita al río chambo
	10h30	Rafting en el río Chambo
	12h30	Almuerzo tradicional en el Rancho Willys
	14h30	Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas en barrios aledaños de la parroquia matriz Chambo
	16h30	Participación en rituales andinos
	17h30	Actividades recreativas en la hostería rancho Willys
	19h30	Cena tradicional en la hostería Rancho Willys
	20h30	Noche cultural
	21h45	Descanso en la hostería Rancho Willys
	Día 2	08h00
09h30		Visita e interpretación histórica de la iglesia san Juan Evangelista y Santuario de Catequilla
11h00		Recolección de frutas y verduras en la granja integral Asactús
12h30		Almuerzo tradicional en la granja Asactús
14h30		Visita al Monte Leonán
15h30		Avistamiento e interpretación de especies nativas de la zona
16h15		Descanso en el mirador del monte Leonan
17h30		Regreso a la parroquia matriz Chambo
18h15	Actividades recreacionales en el centro turístico el vergel	

	19h30	Cena tradicional en la centro turístico el vergel
	20h45	Descanso en el centro turístico el vergel
Día 3	07h30	Desayuno tradicional en el centro turístico el vergel
	08h45	Salida hacia las aguas termales de Guayllabamba
	09h45	Baños en las aguas termales
	11h45	Caminata e interpretación de especies nativas en el sendero aledaño al río Timbul
	12h45	Almuerzo tradicional en Guayllabamba
	14h45	Recorrido, observación, fotografía y descanso en el mirador del pajonal
	15h45	Visita a la cascada Curiccpacha
	16h30	Ciclismo por la ciclo ruta eco turística de la comunidad San Pedro de Ilucud
	18h30	Retorno a la parroquia matriz del cantón Chambo
	19h00	Cena tradicional en el restaurant Tía Nashi
	20h30	Camping en el mirador de Catequilla
Día 4	07h00	Desayuno tradicional en el restaurant El fogón Chambeño
	08h30	Visita a la hacienda Cubillines
	11h30	Paseos a caballo en los cubillines
	13h00	Almuerzo en el complejo turístico Las Rocas
	14h30	Pesca deportiva en las Rocas
	15h45	Observación e interpretación de especies nativas del páramo los cubillines
	16h45	Caminata, observación y fotografía del nevado Quilimas
	17h45	Despedida y retorno a la parroquia matriz Chambo

Descripción del paquete

El paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación a base de productos propios de la zona (cuatro desayunos, cuatro almuerzos y tres cenas) • Guianza nativa • Material informativo del recorrido
El paquete no incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Comidas y bebidas extras • Todo lo no especificado en el programa • Tienda de acampar • Gastos personales
¿Que llevar?	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos personales para el registro de clientes • Ropa cómoda y abrigada • Gorra, gafas y protector solar • Cámara fotográfica
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte, servicio de camioneta prestada por la cooperativa Virgen del Carmen • Hospedaje en hosterías, hospederías familiares y los alimentos preparados con los productos de la zona. • Guianza por las personas locales

		<ul style="list-style-type: none">• Senderos y señalética
Norma de comportamiento	de	<ul style="list-style-type: none">• Respetar la naturaleza y grupos sociales• No arrojar basura• No sustraer flora y fauna
Prohibiciones		<ul style="list-style-type: none">• Armas blancas y de fuego• Drogas• Bebidas alcohólicas• Objetos de valor que no se hayan registrado• Armas de corto punzante
Observaciones		<ul style="list-style-type: none">• El paquete está diseñado para las personas que les gusta la naturaleza, aventura, convivencia con la gente del campo y que les guste interactuar en actividades campestres.

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

1) Detalle estimado del costo del paquete

Tabla VII. 52 Paquete Chambo's Adventures

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO USD	Numero de Pax									
				2	3	4	5	6	7	8	9	10+	
Transporte	4	12,00	48,00	24,00	16,00	12,00	9,60	8,00	6,86	6,00	5,33	4,80	
Guianza	4	15,00	60,00	30,00	20,00	15,00	12,00	10,00	8,57	7,50	6,67	6,00	
Noche Cultural	1	5,00	5,00	2,50	1,67	1,25	1,00	0,83	0,71	0,63	0,56	0,50	
TOTAL COSTOS GENERALES				56,50	37,67	28,25	22,60	18,83	16,14	14,13	12,56	11,30	
COSTOS INDIVIDUALES													
Desayuno	4	2,5	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Almuerzo	4	3,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
Cena	3	3,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	
Alojamiento	2	8,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	
Entrada a las aguas Termales	1	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	
Alquiler de Equipos (Rafting)	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Alquiler de Equipos (Ciclismo)	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Alquiler de caballos	1	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Rituales Andinos	1	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	
COSTOS TOTALES POR PERSONA													
TOTAL COSTOS GENERALES POR PAX				56,50	37,67	28,25	22,60	18,83	16,14	14,13	12,56	11,30	
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES				70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	70,25	
TOTAL DE COSTOS				126,75	107,92	98,50	92,85	89,08	86,39	84,38	82,81	81,55	
Gastos administrativos 10%				12,68	10,79	9,85	9,29	8,91	8,64	8,44	8,28	8,16	
Gastos de venta				12,68	10,79	9,85	9,29	8,91	8,64	8,44	8,28	8,16	
Precio Neto				152,10	129,50	118,20	111,42	106,90	103,67	101,25	99,37	97,86	
Utilidad (10%)				15,21	12,95	11,82	11,14	10,69	10,37	10,13	9,94	9,79	
Subtotal				167,31	142,45	130,02	122,56	117,59	114,04	111,38	109,30	107,65	
Precio final de venta				167	142	130	123	118	114	111	109	108	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

El precio de venta del paquete turístico para cuatro días es de **123 USD** con un grupo de 1 a 5 pax, y 108 con un grupo de 5 a 10 pax, en función a la capacidad de operación del recurso humano y los servicios prestados.

5. Estudio mercadotécnico

- **Canales de distribución**

Para desarrollar el proyecto se consideraron dos canales de distribución, primero es de manera directa del productor al consumidor final a través de medios digitales, como redes sociales, pagina web. El segundo es de manera indirecta a través de agencias de viajes ya consolidadas dentro del país.

- **Plan de comunicación**

Logotipo de la ruta



Figura VII.5 Logotipo de la ruta agroturística

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Las montañas se han diseñado en base a los atractivos naturales del cantón como de las comunidades, siendo el más representativo los páramos del Cubillin y Quilimás.

Las aves representan la variedad de especies que se puede observar en la vegetación durante el recorrido por el lugar.

El sol es el que da calor y cobija el lugar dando vida al campo natural.

El ganado vacuno representa la exuberante producción de esta especie en varias comunidades del cantón siendo primordial para la obtención de materia prima para las pequeñas empresas agroindustriales.

La casa se ha diseñado en base al servicio de hospedaje que brindan en el ambiente rural.

- **Slogan**

El Slogan que identificará al producto es: Chambo *¡La señora del Agroturismo!*.

- **Gama cromática**

Azul: El color azul simboliza tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.

Amarillo: El amarillo simboliza la vitalidad, el calor, la energía, la luz y la creatividad.

Verde: El verde representa toda la riqueza natural, la flora y fauna, además de representar la economía y la productividad.

Café: Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, asocia con la tierra, la experiencia, y lo acogedor.

Gris: Simboliza la neutralidad, misterio, lo antiguo pero con realce de lo bueno lo puro y lo noble.

Blanco: Representa la pureza, inocencia, optimismo.

Negro: Representa poder y conjuga autoridad, elegancia y tradición. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

Celeste: Representa serenidad, vitalidad y se relaciona con la espiritualidad y la divinidad.

- **Diseño de medios**

Diseño de página web

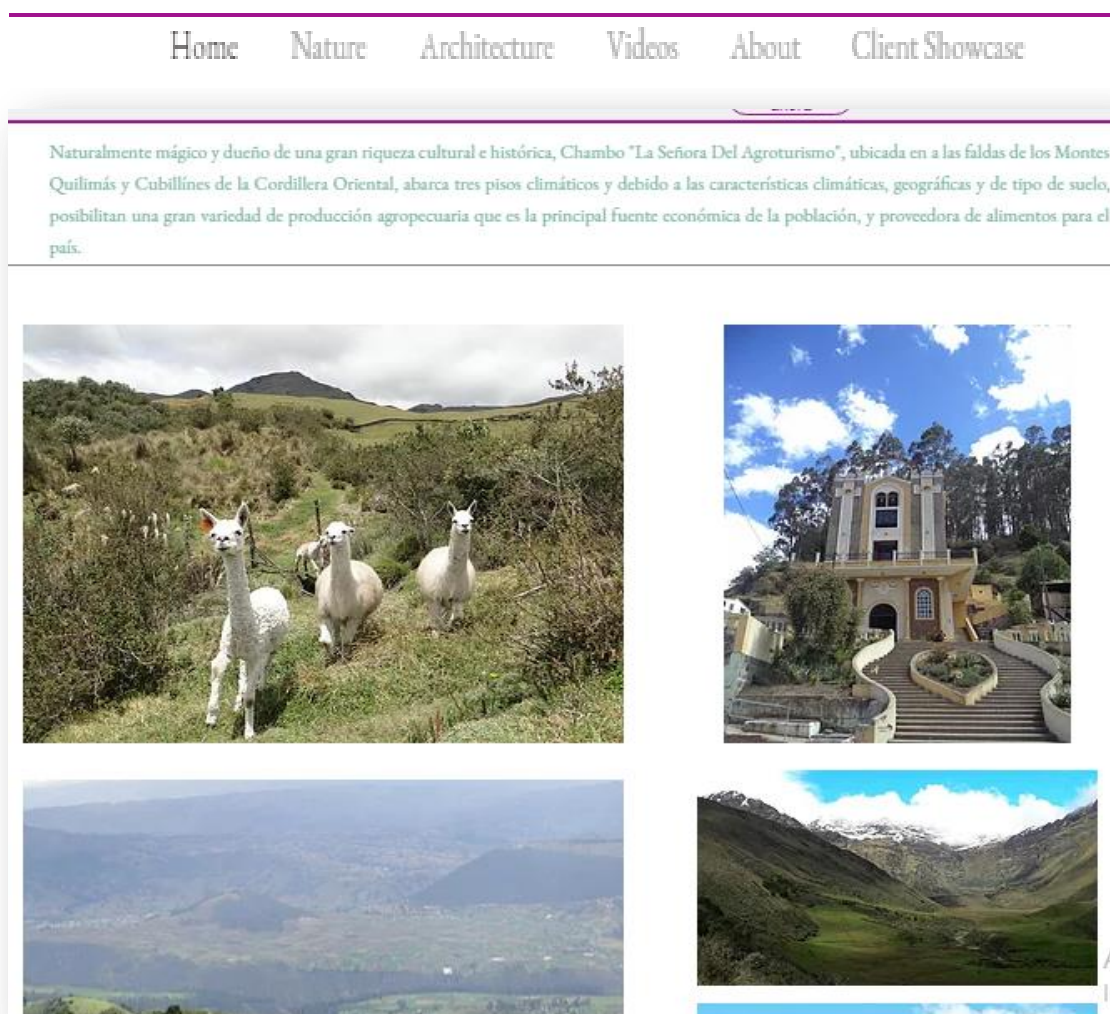


Figura VII.6 Diseño de la página web

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de red social



Figura VII. 7 Página de red social
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Tríptico

Cara anterior



Figura VII. 8 Tríptico - cara anterior
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Cara posterior

ATRATIVOS

- Iglesia Catequillo
Su estructura esta formado por dos plantas, en el primero se encuentra las catacumbas y en el segundo encontramos el santuario.
- Iglesia Matriz
Posee un estilo Neoclásico ecléctico, se dividen en tres naves en las que existen retablos de tendencia barroca finamente tallados.
- Aguas termales de Guayllabamba
Son de origen volcánico, ricas en mineral por lo que atribuye poderes curativos, se encuentra inmerso en un entorno paisajístico natural espectacular y a su costado cruza las frías aguas del río Tímbul.
- Bosque Primario Llicud
posee una extensión aproximada de 67 hectáreas donde se aprecia exponentes de flora y fauna representativa de la zona andina.

SERVICIOS Y ACTIVIDADES

- Nevado Cubillín: posee una altura de 4730 mms, representa un atractivo de gran valor para el cantón, no solo nos brinda un paisaje espectacular sino que también es uno de los proveedores del líquido vital para la población chambense.
- Mirador el Pajonal
Es una formación natural que goza de fácil acceso, permite apreciar de una vista impresionante del paisaje andino, desde aquel punto se observa los majestuosos volcanes como el Chimborazo, Tungurahua y el Carihuairazo.
- Laguna Rocón
Esta situada en una hondonada y que gracias a la excreción de los poteros colindantes producidos en época invernal ayuda a su formación, en la actualidad se encuentra en proceso de deterioro por presencia de especies invasoras.
- Cascada Curicopacha
Forma parte del mirador el pajonal, para acceder al atractivo se recorre un sendero autoguiado donde se presencia exuberantes especies de flora y fauna, la cascada posee una caída de 30 m aprox.

PAQUETES TURÍSTICOS
Para el recorrido de la ruta Agroturística existen diferentes paquetes de diferentes modalidades integran la oferta turística actual relacionadas con las diferentes actividades agroturísticas que se pueden realizar en esta tierra lleno de encanto cultura y tradición.

Figura VII.9 Tríptico - cara posterior
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Carpetas

Cara externa (portada)

CHAMBO
Señora del Agroturismo

Figura VII. 10 Carpeta - Portada
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Cara interna



Figura VII. 11 Carpeta - cara interna
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Postales

Cara anterior



Figura VII. 12 Postal nevado Cubillin – Parte Frontal
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Cara posterior

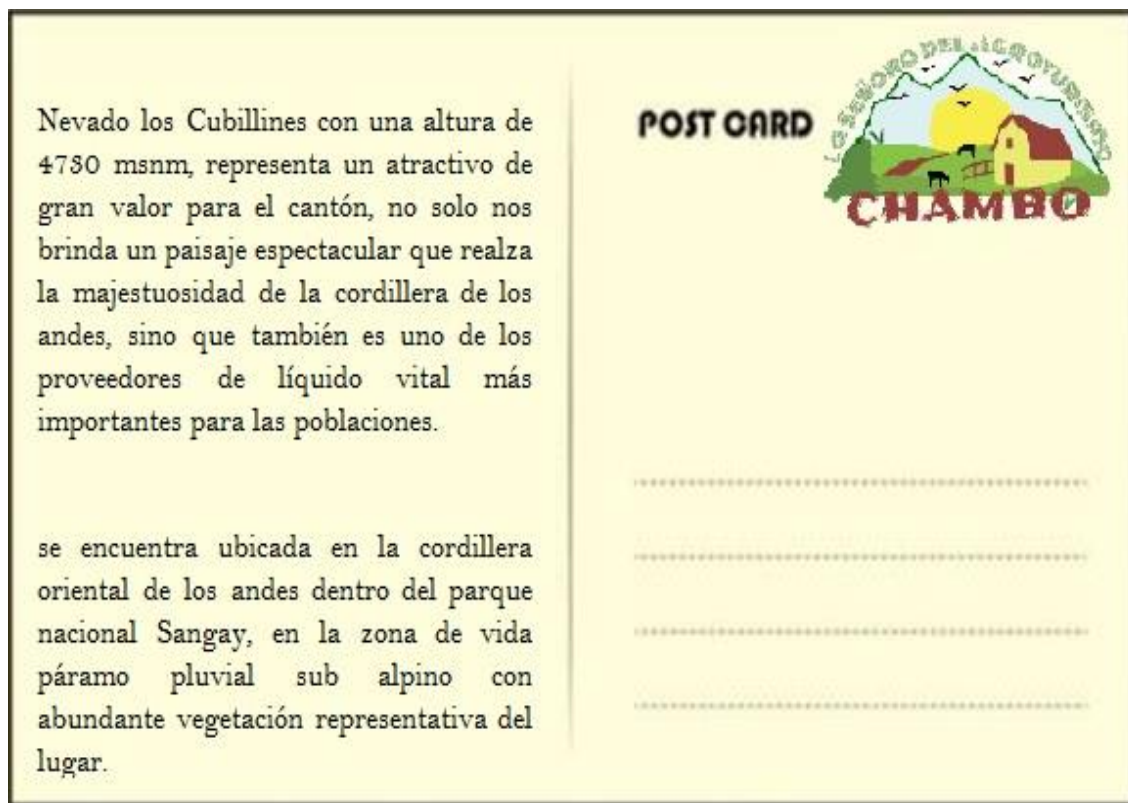


Figura VII.13 Postal – Descripción parte posterior
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Llaveros



Figura VII. 14 Postal – Llaveros
Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

Gorra



Figura VII.15 Gorra
Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

Bolsa



Figura VII. 16 Bolsa
Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

Camisetas



Figura VII.17 Camisetas
Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

6. Requerimiento para el área comercial

a. Talento humano

Tabla VII. 53 Talento humano para el área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Promotor de ventas	1	\$ 450,00	\$ 5400,00
Subtotal			\$ 5400,00

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

b. Activos fijos

Tabla VII. 54 Activos fijos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total Inversión
Máquinas y equipos				
Calculadora l	1	Unidad	\$ 25	\$ 25,00
Teléfono	1	Unidad	\$ 200	\$ 200,00
Flash Memory	1	Unidad	\$ 10	\$10,00
Grapadora	1	Unidad	\$ 6	\$ 6
Perforadora	1	Unidad	\$ 6	\$ 6
Equipo de computo				
Computadora hp	1	Unidad	\$ 1000	\$ 1000,00
Impresora	1	Unidad	\$ 250	\$ 250,00
Muebles y enceres				
Counter de recepción	2	Unidad	\$ 200	\$ 400
Escritorio	1	Unidad	\$ 300	\$ 300
Silla giratoria	1	Unidad	\$120	\$ 120
Archivador	1	Unidad	·\$ 70	\$ 70
Subtotal				\$ 2387,00

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

c. Materiales e insumos

Tabla VII.55 Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Esferos	3 cajas	\$ 6	\$ 18
Hoja papel bond A4	2 resmas	\$ 5	\$ 120
Grapas	2 cajas	\$ 2	\$ 4
Carpeta folder	10	1.50	\$ 15
Facturero	1 serie	\$ 12	\$ 12
Recarga de cartucho	2	\$15	\$ 360
Subtotal			\$529

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

d. Inversión en activos diferidos

Tabla VII.56 Inversión de activos diferidos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
<u>Capacitación</u>			
Capacitador	3	300,00	900,00
Arriendo de local	1	120,00	1440,00
Diseño e impreso de material publicitario			
Trípticos	1000	0,25	250
Carpetas	1000	0,20	200
Postales	1000	0,30	300
Publicidad vía internet			
Diseño de página web	1 (año)	600,00	600,00
Diseño de red social	1 (año)	50,00	50,00
Subtotal			3840,00

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

e. Gastos de promoción y publicidad

Tabla VII. 57 Gastos de promoción y publicidad para el área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto Unitario	Gasto Total
Carpetas	1000	0,25	250
Trípticos	1000	0,20	200
Postales	1000	0,30	300
Bolsas	100	1,00	100
Gorras	100	2,00	200
Camisetas	100	3,00	300
Mantenimiento página web	12	30,00	360
Subtotal			1710,00
TOTAL			15126,00

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

7. Requerimientos para la operación de la ruta

Mediante el diseño de la señalización turística permitirá al visitante tener información clara y precisa de dicho lugar, de tal forma concientizar a los visitantes a proteger y conservar los atractivos existentes en el cantón, la propuesta de señalética diseñada para brindar información a los visitantes se muestra en el Anexo 7.

8. Viabilidad legal administrativa

a. Ámbito legal

Mediante el análisis de la constitución del Ecuador 2008 y la ley de turismo permitió definir la condición legal que sustente la operación de la ruta agroturística.

• Determinación de la Asociación empresarial a crear

Para la operación de la ruta se constituirá una Asociación de Turismo Comunitario, el cual esta respaldada en la Ley de Economía Popular y Solidaria.

La empresa estará conformada por los productores agropecuarios, artesanos y prestadores de servicios dentro del cantón Chambo.

b. Ámbito Administrativo

Para el desarrollo adecuado de la operación del producto en el cantón Chambo, la Asociación de Turismo Comunitario requiere ser manejada eficazmente y de manera ordenada, motivo por el cual se establece la siguiente estructura orgánica, funcional y manual requerido para cada área:

1) Organigrama estructural

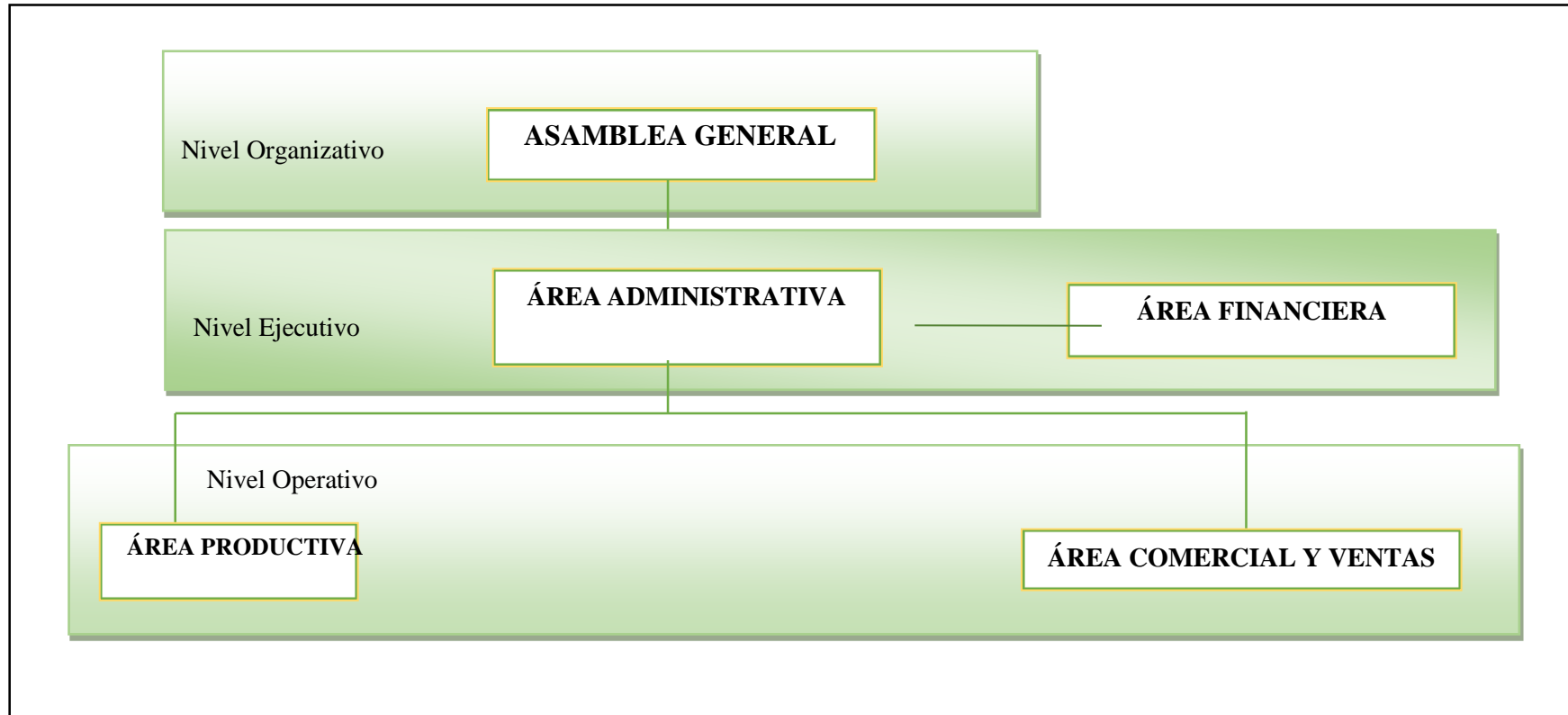


Figura VII.18 Organigrama estructural de la Asociación de Turismo
Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

2) Organigrama funcional

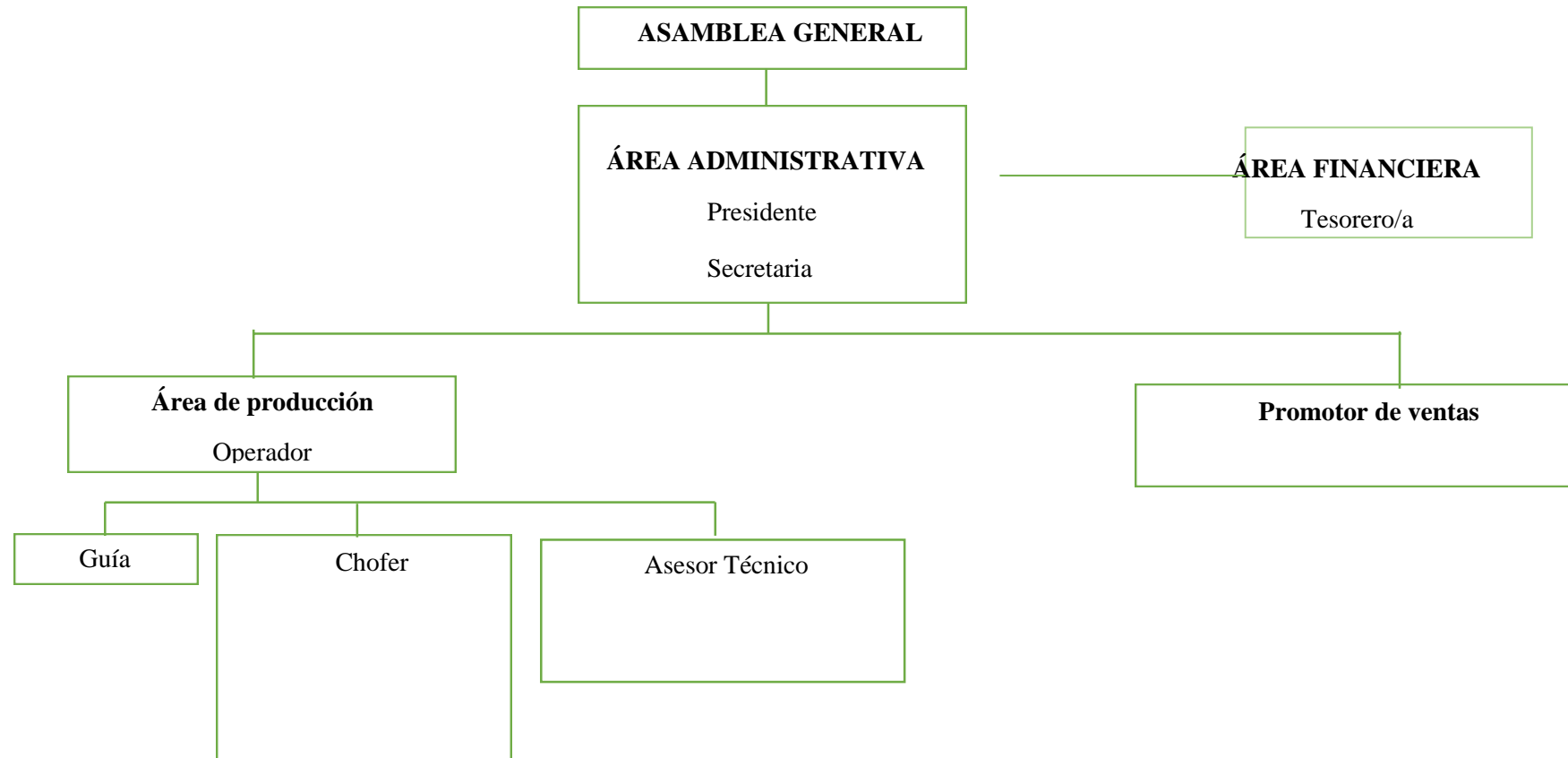


Figura VII.19 Organigrama funcional de la Asociación de Turismo
Nota: Wilmer Tuquinga, 2018

3) Manual de funciones

a) Gerente

Tabla VII.58 Manual de Funciones del Gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Título de Puesto: Gerente		Nivel de reporte inmediato: Junta de accionistas
Función Específica: Gestionar, supervisar y representar legalmente a la organización		
Colaboradores directos	Contactos internos	Contactos externos
GAD Cantonal	Asamblea General Directiva Miembros de la asociación	Mintur, Mae Prestadores de servicios Turísticos
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia:
Título de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser elegido por la mayoría de los socios ▪ Tener conocimientos en procesos y procedimientos administrativos y contables. 	Mínimo un año
		Idioma necesario:
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inglés básico
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la organización - Controlar, cumplir y hacer cumplir lo establecido en los estatutos, políticas y reglamento interno de la organización. - Organizar y dirigir reuniones periódicas de la Directiva y la junta de accionistas. - Firmar documentos de egresos de los fondos de la asociación conjuntamente con el tesorero. - Firmar correspondencias y documentos de la asociación conjuntamente con el secretario. - Gestionar alianzas estratégicas de comercialización con los sectores involucrados en turismo dentro y fuera del cantón con entidades públicas y privadas. - Informar y presentar a la Asamblea General conjuntamente con la Directiva el informe anual de labores de la asociación. - Coordinar actividades con la Directiva para lograr el cumplimiento eficaz de los objetivos de la Asociación. - Mantener relaciones públicas con las instituciones de ramo. - Actualizar el inventario de los bienes de la empresa conjuntamente con la secretaria - Gestionar capacitaciones permanentes para el personal. - Atender inquietudes del personal administrativo y operativo - Garantizar el desarrollo económico sustentable de la asociación - Controlar y supervisar presupuestos de operación y ventas - Mantener un ambiente agradable y solidario con los miembros de la asociación 		

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

b) **Secretario/a****Tabla VII.59** Manual de Funciones del Secretario/a

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

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

c) **Tesorero****Tabla VII.60** Manual de Funciones del Tesorero/a

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Título de Puesto: Tesorero/a		Nivel de reporte inmediato: Presidente de la Asociación
Función Específica: Revisar, informar y procesar información legal y transacciones contables de las distintas actividades correspondientes a la asociación.		
Colaboradores directos	Contactos internos	Contactos externos
Presidente Entidades Financieras	Asamblea General Secretario Tesorero Coordinador de Guianza Promotor de ventas	Prestadores de servicios Turísticos
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia:
Título de segundo o tercer nivel en contabilidad auditoría y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación. ▪ Desenvolvimiento en temas de Secretaría Contabilidad, y Administración ▪ Manejo de Facturación y retención ▪ Manejo de la ley de régimen Tributario 	Mínimo un año en actividades similares.
		Idioma necesario:
		▪ Inglés básico y elemental
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación. - Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la Asociación - Llevar de manera ordenada recibos, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago o transacción. - Emitir informes administrativos, contables y financieros de la asociación - Llevar el control de los suministros y existencias de la asociación - Recaudar y manejar los fondos de la asociación que estarán bajo su responsabilidad - Realizar los pagos de materia prima, insumos y otras obligaciones concernientes a la asociación - Expedir facturas y percibir el importe de las mismas. - Llevar la contabilidad de la asociación (ingresos, egresos, estados financieros, balance de comprobación, estados y análisis financieros). - Elaborar y presentar trimestralmente un informe económico contable a la Asamblea General, Directiva o Presidente - Manejar una caja chica de gastos y realizar pagos por cuotas o deudas de la Asociación - Formular declaraciones fiscales. - Revisar y analizar los presupuestos de las actividades de la asociación 		

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

d) Agente de ventas

Tabla VII.61 Manual de Funciones del Agente de ventas

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

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

e) Guía

Tabla VII.62 Manual de Funciones del Guía

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

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

9. Presupuesto para el área administrativa

a. Requisitos para el Registro de la Asociación

Requisitos para el registro como Asociación de Turismo Comunitario

Requisitos para el registro	Costo anual
Solicitud registro MINTUR	2,50
Documento Jurídico	50,00
Acta de la Asamblea	50,00
Certificado de capacitación	200,00
Copia certificada del RUC	5,00
Informe técnico	200,00
Pago registro en el MINTUR	115,00
Total	622,50

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

b. Permisos para el funcionamiento

Requisitos para el funcionamiento

Patente Municipal (LUAF)	120,00	120,00
Ministerio de Turismo	115,00	115,00
Permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos	25,00	25,00
Subtotal		260,00
TOTAL		26296,00

Nota: Wilmer Tuquinga

c. Requerimiento de talento humano

Tabla VII.63 Talento Humano

Denominación	Cantidad	Costo Mensual	Gasto Anual
Presidente	1	480,00	5760
Vicepresidente	1	386,00	4632
Secretario/a	1	386,00	4632
Tesorero/a	1	386,00	4632
Subtotal			19656

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

d. Inversión en activos fijos

Tabla VII.64 Inversión en activos fijos

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Total Inversión
Máquinas y equipos			
Teléfono	2	100,00	200,00
Calculadora	2	25,00	50,00
Caja registradora Casio	1	700,00	700,00
Equipo de computo			
Computadora	2	1000,00	2000,00
Impresora	1	250,00	250,00
Muebles y encerés			

Escritorio	2	300,00	600,00
Archivadores	2	70,00	140,00
Sillas	6	30,00	180,00
Sillas giratorias	3	120,00	360,00
Basureros de porcelana	3	13,00	39,00
Subtotal			4519,00

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

e. Materiales e insumos

Tabla VII.65 Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor Total	Gasto Anual
Esferos	3 cajas	6,00	18,00
Hojas papel bond A4	2 resmas	5,00	120,00
Grapas	2 cajas	2,00	4,00
Carpeta Folder	10	1,50	15,00
Facturero	1 serie	12,00	12,00
Recarga de cartucho	2	15,00	360,00
Insumos de limpieza			
Limpiador tips	5	10,00	120,00
Franelas	5	5,00	60,00
Ambiental tips (aerosol)	4	40,00	480,00
Jabón Líquido	4	40,00	480,00
Fundas de basura (24 unidades)	4	16,00	192,00
Subtotal			1861,00

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

f. Servicios básicos

Tabla VII.66 Servicios básicos

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Gasto Anual
Luz	12	40,00	480,00
Agua	12	20,00	240,00
Teléfono	12	15,00	180,00
Internet	12	19,00	228,00
Total			1128

Nota: Wilmer Tuquinga

C. EVALUAR LA VIABILIDAD AMBIENTAL

Toda actividad causa un impacto al medio, sea este negativo o positivo, la actividad turística no es la excepción pudiendo afectar la diversidad y fragilidad de un ecosistema y también causando impactos sociales y culturales.

1. Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales en la operación de la ruta

Tabla VII.67 Matriz para la evaluación de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES												IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	Implementación de señalética	Uso de maquinaria agrícola	Tránsito vehicular	Ciclismo	Actividades Agropecuarias	Caminata y cabalgata	Observación de flora y	Servicio de hospedaje	Servicio de alimentación	Visita a bosque y miradores	Convivencia comunitaria	Interpretación ambiental y cultural		Manejo de desechos sólidos y líquidos	1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en apar.	9. Considerado en
A. AIRE	X	X	x			x	X			x			Emisión de ruido	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
		X	x										Emisión de gases contaminantes	(-)	1	2	D	Pr	2	1	C	N	5
B. AGUA								x	x				Aumento del consumo de agua	(-)	1	2	D	Pr	2	2	C	S	6
C. SUELO					X								Rotación de cultivos agrícolas	(+)	2	2	C	Pr	1	1	C	S	5
	X	X	x		X	x							Compactación del suelo	(-)	1	2	C	Pr	2	2	C	S	6
								x	x				Incremento de desechos sólidos	(-)	1	2	D	Pr	2	2	C	S	6
					X							x	Uso de desechos orgánicos como abonos	(+)	2	3	D	Pr	1	3	M	S	10
D. FLORA Y FAUNA	X	X	x			x	X			x			Perturbación de especies en el área	(-)	1	1	D	Pr	2	2	C	S	6
											x		Promover la conciencia ambiental	(+)	1	2	D	Pr	1	2	M	S	5
		X			X								Aumento de la frontera agrícola	(-)	1	2	D	Sc	1	3	C	S	6
											x	x	Desechos Orgánicos como alimentos de animales	(+)	2	3	D	Pr	1	1	M	S	8
E. SOCIO-ECONÓMICO					X		X			x	x		Intercambio Cultural	(+)	1	2	C	Pr	2	2	C	S	6
	X			x	X	x	X	x	x	x			Aumento de turismo en la zona	(+)	2	2	I	Pr	2	3	M	S	9
				x	X	x		x	x		x		Ingresos económicos	(+)	2	2	I	Pr	2	3	M	S	9
	x				X			x	x		x	x	Generación de empleos	(+)	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9

				x		x									Implemento de actividades de esparcimiento y recreación	(+)	1	2	C	Pr	2	2	M	S	7	
F. PAISAJE															x	Recolección de desechos sólidos y líquidos	(+)	1	2	D	Pr	2	2	M	S	6
	x												x	x	Mejora de imagen paisajística	(+)	1	2	D	Pr	1	2	M	S	5	

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

2. Matriz de cuantificación

Tabla VII.68 Matriz de Lázaro Lagos y cuantificación

COMP AMB.	ACTIVIDADES													TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
A	-6	-6, -5	-6, -5			-6	-6			-6				-	46	46
B								-6	-6					-	12	12
C	-6	-6	-6		+5, - 6, +10	-6		-6	-6				+1 0	25	42	67
D	-6	-6, -6	-6		-6	-6	-6			-6		+5, +8	+8	21	48	69
E	+9, +9			+9, +9, +7	+6, +9, +9, +9	+9, +9, +7	+6, +9	+9, +9, +9	+9, +9, +9	+9	+6, +9, +9, +9	+6, +9		227	-	227
F	+5											+5	+6, +5	21	-	21
TOTAL (+)	23	-	-	25	48	25	15	27	27	9	33	33	29	294		
TOTAL (-)	18	29	23	-	12	18	12	12	12	12	-	-	-		148	
TOTAL	41	29	23	25	60	43	27	39	39	21	33	33	29			442

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

3. Interpretación de los resultados obtenidos en la matriz de evaluación ambiental

La operación de la ruta de agroturismo alcanza un impacto positivo de (294 pts), lo que significa que no causará un impacto ambiental negativo de gran magnitud. El factor socioeconómico positivo es de (227 pts) es la más beneficiada, puesto a que se crea fuentes alternativas de empleo y además presenta una sensibilización de la población local frente a su entorno, valorando los recursos naturales. Los factores negativos que exceden a los positivos requieren realizar las posibles medidas de mitigación y acciones necesarias para la conservación de los recursos, de tal manera los resultados muestran condiciones favorables para ejecutar el producto sin mayor afectación a los recursos naturales y culturales en el cantón.

4. Medidas de mitigación para los impactos negativos

Tabla VII. 69 Medidas de mitigación para los impactos negativos

COMPONENTE	IMPACTOS NEGATIVOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	FRECUENCIA	RESPONSABLES
AIRE		- No realizar conductas que causen impactos ruidosos como gritar, silbar, cantar o llevar música a alto volumen al momento de realizar la actividad en áreas específicas.	- En cada actividad a realizarse	- Coordinador de Guianza
	Emisión de ruido	- Implementación de señalética con letreros que contengan mensajes de concienciación ambiental cuyo fin oriente a los visitantes la aplicación de buenas prácticas de manejo ambiental, en aquellos lugares establecidos.	- Anual	- GAD Cantonal
	Emisión de gases contaminantes	- Concientizar a los pobladores para que no quemen los desechos sólidos y a los turistas en la protección y conservación de la naturaleza.	- Tres veces al año	- El guía y la comunidad

		- Desarrollar capacitaciones a los agricultores para el adecuado manejo de maquinarias y uso de pesticidas y fertilizantes químicos en los cultivos.	- Anual	GAD cantonal Chambo y director del proyecto
	Compactación	- Reforestación del área con plantas nativas		
SUELO			- Anual	GAD cantonal Chambo y director del proyecto
	Incremento de desechos sólidos	- Implementación de contenedores para la recolección de residuos sólidos en puntos estratégicos de los atractivos	- Semanal	GAD Cantonal (de acuerdo a los lugares que requieran contenedores)
AGUA	Aumento del consumo de agua	- Realización de talleres sobre la aplicación de buenas prácticas de ahorro de agua tanto en el hogar como en el uso del agua en la actividad agropecuaria.	- Tres veces por año	- GAD Cantonal y director del proyecto

	Aumento de la frontera agrícola	-	Uso de materiales y técnicas ancestrales para el deshierbe de huertas y chacras.	-	Mensual	-	La comunidad local
FLORA Y FAUNA	Perturbación a especies de fauna	-	Concientización a los turistas en la protección y no extracción de especies de flora y fauna.	-	Durante la actividad	-	Guías de turismo
PAISAJE	Imagen paisajística	-	Concientización de la comunidad y del turista para mitigar el volumen de residuos sólidos en espacios de uso público y de recreación.	-	Durante las actividades	-	El guía y la comunidad
							TOTAL

Nota. Wilmer Tuquinga, 2019

D. EFECTUAR EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA RUTA AGROTURÍSTICA

1. Evaluación económica

a. Inversiones del proyecto

Tabla VII.70 Inversiones del proyecto

Activos fijos	
Terrenos	\$ -
Construcciones y edificios	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 15.914,52
Equipo de cómputo	\$ 3.500,00
Muebles y enseres	\$ 2.209,00
Vehículo	\$ 25.000,00
Otros	
Total activos fijos	\$ 46.623,52
Activos diferidos	
Promoción y publicidad	\$ 2.900,00
Adecuaciones	\$ -
Capacitaciones	\$ 2.800,00
Selección de personal	\$ 300,00
Gastos constitución	\$ 1.010,00
Estudios	\$ 6.000,00
Intereses del funcionamiento	\$ 17.179,25
Total activos diferidos	\$ 30.189,25
Capital de trabajo	
Materiales e insumos	\$ 89.876,00
Mano de obra directa	\$ 10.800,00
Mano de obra indirecta	\$ 11.833,00
Sueldo y salarios	\$ 25.050,00
Total capital de trabajo	\$ 137.559,00
TOTAL	\$ 214.371,77

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

b. Usos y fuentes

Para cubrir la inversión se debe realizar un préstamo en el Banco del Ecuador (BanEcuador), considerando como oportunidad que aquellos grupos prioritarios de atención financiera son las organizaciones de Economía Popular y Solidaria. Por lo tanto el proyecto tiene como principal fuente de financiamiento a esta entidad con un 80% y una tasa de interés del 10%. A continuación se detalla la siguiente tabla:

Tabla VII.71 Usos y Fuentes

Denominación	Usos	Recurso propio	Préstamo
Activos Fijos			
Terrenos		\$ -	
Construcciones y edificios		\$ -	
Maquinaria y equipo	\$ 15.914,52	\$ 5.000,00	\$ 10.914,52
Equipo de cómputo	\$ 3.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00
Muebles y enseres	\$ 2.209,00	\$ 500,00	\$ 1.709,00
Vehículo	\$ 25.000,00	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
Otros		\$ -	
Total activos fijos	\$ 46.623,52	\$ 12.500,00	\$ 34.123,52
Activos diferidos			
Promoción y publicidad	\$ 2.900,00	\$ 900,00	\$ 2.000,00
Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitaciones	\$ 2.800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.800,00
Selección de personal	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
Gastos constitución	\$ 1.010,00	\$ -	\$ 1.010,00
Estudios	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 6.000,00
Intereses del funcionamiento	\$ 17.179,25	\$ 17.179,25	\$ -
Total activos diferidos	\$ 30.189,25	\$ 19.079,25	\$ 11.110,00
Capital de Trabajo			
Materiales e insumos	\$ 89.876,00	\$ 1.000,00	\$ 88.876,00
Mano de obra directa	\$ 10.800,00	\$ -	\$ 10.800,00
Mano de obra indirecta	\$ 11.833,00	\$ -	\$ 11.833,00
Sueldo y salarios	\$ 25.050,00	\$ 10.000,00	\$ 15.050,00
Total Capital de trabajo	\$ 137.559,00	\$ 11.000,00	\$ 126.559,00
TOTAL	\$ 214.371,77	\$ 42.579,25	\$ 171.792,52

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

c. Pago de la deuda

Monto: \$ 171.792,52

Interés anual: 11%

Tiempo: 5 años

Tabla VII.72 Pago de la deuda

AÑO	CAPITAL	PAGO DE CAPITAL	INTERES	PAGO DE CUOTA ANUAL
2019	\$ 171.792,52	\$ 34.358,50	\$17.179,25	\$ 51.537,76
2020	\$ 137.434,02	\$ 34.358,50	\$13.743,40	\$ 48.101,90
2021	\$ 103.075,52	\$ 34.358,50	\$10.307,55	\$ 44.666,05
2022	\$ 68.717,02	\$ 34.358,50	\$ 6.871,70	\$ 41.230,20
2023	\$ 34.358,52	\$ 34.358,50	\$ 3.435,85	\$ 37.794,35
			\$51.537,76	\$ 223.330,26

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

d. Depreciaciones De Activos Fijos

Los activos fijos por ley se deprecian, por lo tanto es necesario conocer el valor de salvamento del bien o inmueble de conformidad al tiempo de vida del proyecto.

Tabla VII.73 Depreciaciones de Activos Fijos

Activos fijos	Valor del bien	Depreciación por ley (años)	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones	\$ -	20	\$ -	5	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 15.914,52	10	\$ 1.591,45	5	\$ 7.957,26	\$ 7.957,26
Equipo de computo	\$ 3.500,00	3	\$ 1.166,67	5	\$ 5.833,33	\$ -2.333,33
Vehículo	\$ 25.000,00	5	\$ 5.000,00	5	\$ 25.000,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2.209,00	10	\$ 220,90	5	\$ 1.104,50	\$ 1.104,50
			\$ 7.979,02		\$ 39.895,09	\$ 6.728,43

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

e. Amortización en activos diferidos

Tabla VII.74 Amortización en activos diferidos

Valor de activos diferidos	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
\$	\$ 1.402,00	\$ 1.402,00	\$ 1.402,00	\$ 1.402,00	\$ 1.402,00
7.010,00					

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

f. Estructura de costos y gastos

Tabla VII.75 Estructura de costos y gastos

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 110.119,00	\$ 114.523,76	\$ 119.104,71	\$ 123.868,90	\$ 128.823,65
Mano de obra directa	\$ 10.800,00	\$ 11.232,00	\$ 11.681,28	\$ 12.148,53	\$ 12.634,47
Mano de obra indirecta	\$ 11.833,00	\$ 12.306,32	\$ 12.798,57	\$ 13.310,52	\$ 13.842,94
Materiales e insumos	\$ 87.486,00	\$ 90.985,44	\$ 94.624,86	\$ 98.409,85	\$ 102.346,25
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 116.054,00	\$ 120.696,16	\$ 125.524,01	\$ 130.544,97	\$ 135.766,77
Sueldos y salarios	\$ 25.050,00	\$ 26.052,00	\$ 27.094,08	\$ 28.177,84	\$ 29.304,96
Materiales e insumos	\$ 89.876,00	\$ 93.471,04	\$ 97.209,88	\$ 101.098,28	\$ 105.142,21
Depreciación	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02
Servicios básicos	\$ 1.128,00	\$ 1.173,12	\$ 1.220,04	\$ 1.268,85	\$ 1.319,60
GASTOS EN VENTAS	\$ 15.126,00	\$ 15.731,04	\$ 16.360,28	\$ 17.014,69	\$ 17.695,28
Promoción y publicidad durante el proyecto	\$ 15.126,00	\$ 15.731,04	\$ 16.360,28	\$ 17.014,69	\$ 17.695,28
GASTOS FINANCIEROS	\$ 13.743,40	\$ 10.307,55	\$ 6.871,70	\$ 3.435,85	\$ -
Interés	\$ 13.743,40	\$ 10.307,55	\$ 6.871,70	\$ 3.435,85	\$ -
TOTAL	\$ 255.042,40	\$ 261.258,51	\$ 267.860,70	\$ 274.864,41	\$ 282.285,70

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

g. Estructura de ingresos

Tabla VII.76 Estructura de ingresos

DENOMINACIÓN	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Turistas	1142	1385	1441	1498	1558
Precio paquete	\$ 30,00	\$ 30,45	\$ 31,37	\$ 32,80	\$ 34,82
Precio paquete 1	\$ 34.260,00	\$ 42.173,25	\$ 45.204,68	\$ 49.139,34	\$ 54.243,68
Turistas	1142	1385	1441	1498	1558
Precio paquete	\$ 80,00	\$ 81,20	\$ 83,65	\$ 87,48	\$ 92,84
Precio paquete 2	\$ 91.360,00	\$ 112.462,00	\$ 120.545,80	\$ 131.038,24	\$ 144.649,81
Turistas	1142	1385	1441	1498	1558
Precio paquete	\$ 120,00	\$ 121,80	\$ 125,48	\$ 131,21	\$ 139,26
Precio paquete 3	\$ 137.040,00	\$ 168.693,00	\$ 180.818,70	\$ 196.557,36	\$ 216.974,71
Turistas	1142	1385	1441	1498	1558
Precio paquete	\$ 160,00	\$ 162,40	\$ 167,31	\$ 174,95	\$ 185,69
Precio paquete 4	\$ 182.720,00	\$ 224.924,00	\$ 241.091,61	\$ 262.076,48	\$ 289.299,62
TOTAL DE INGRESOS	\$ 445.380,00	\$ 548.252,25	\$ 587.660,79	\$ 638.811,42	\$ 705.167,82

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

h. Estado de resultados

Tabla VII.77 Estado de resultados

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 445.380,00	\$ 548.252,25	\$ 587.660,79	\$ 638.811,42	\$ 705.167,82
Costos de producción	\$ 255.042,40	\$ 261.258,51	\$ 267.860,70	\$ 274.864,41	\$ 282.285,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 190.337,60	\$ 286.993,74	\$ 319.800,09	\$ 363.947,01	\$ 422.882,12
Gastos comercial	\$ 15.126,00	\$ 15.731,04	\$ 16.360,28	\$ 17.014,69	\$ 17.695,28
Gastos administrativos	\$ 116.054,00	\$ 120.696,16	\$ 125.524,01	\$ 130.544,97	\$ 135.766,77
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 59.157,60	\$ 150.566,54	\$ 177.915,80	\$ 216.387,35	\$ 269.420,07
Gastos financieros	13743,40	10307,55	6871,70	3435,85	0,00
Utilidad antes de impuestos	\$ 45.414,20	\$ 140.258,99	\$ 171.044,10	\$ 212.951,50	\$ 269.420,07
Impuestos 25%	\$ 11.353,55	\$ 35.064,75	\$ 42.761,03	\$ 53.237,88	\$ 67.355,02
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$ 34.060,65	\$ 105.194,24	\$ 128.283,08	\$ 159.713,63	\$ 202.065,05
Repartición de utilidades 15%	\$ 5.109,10	\$ 15.779,14	\$ 19.242,46	\$ 23.957,04	\$ 30.309,76
UTILIDAD NETA	\$ 28.951,55	\$ 89.415,10	\$ 109.040,61	\$ 135.756,58	\$ 171.755,29

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

i. Flujo de caja

Tabla VII.78 Flujo de caja

Denominación	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inversiones	\$ -214.371,77					
Valor de salvamento						\$ 6.728,43
Depreciación		\$ 7.979,02	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02	\$ 7.979,02
Capital de trabajo						\$137.559,00
Utilidad neta		\$ 28.951,55	\$ 89.415,10	\$109.040,61	\$135.756,58	\$171.755,29
FLUJO DE CAJA	\$ -214.371,77	\$ 36.930,57	\$ 97.394,12	\$117.019,63	\$143.735,60	\$324.021,74

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

2. Evaluación financiera

Tabla VII.79 Evaluación financiera

DESCRIPCIÓN	VALOR
VAN (Valor actual neto)	\$ 382356,65
TIR (Tasa interna de retorno)	38%
RBC (Relación beneficio costo)	\$1.80
PRC (Periodo de rendición del capital)	Se recupera al tercer año

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

VIII. CONCLUSIONES

- A.** Al realizar la evaluación, el cantón Chambo tiene un alto potencial agroturístico para el desarrollo del agroturismo, identificando 6 establecimientos de alimentación, 4 de recreación, 2 de hospedaje, 11 atractivos naturales, 8 culturales y 11 actividades con potencial para su aprovechamiento dentro del cantón.
- B.** La ruta está conformado por 4 paquetes turísticos enfocados en la potencialización de los atractivos naturales y culturales complementando con las diferentes actividades, mismos que fueron diseñados de acuerdo a los requerimientos de los turistas, en base al sistema de prestación de servicios, se propuso la creación de una ATC.
- C.** La viabilidad ambiental para la ruta es positiva, evaluando en la matriz de Lázaro Lagos se determinó impactos ambientales, obteniendo un total de 294 puntos positivos frente a 148 puntos negativos, sin embargo serán contrarrestados con un plan de manejo ambiental.
- D.** Financieramente el producto es rentable ya que la inversión reporta finalmente una TIR del 38%, un VAN de \$382356,65, una RCB de 1,80 y el PRC está entre el tercer año, en relación a los 5 años de vida útil del proyecto.

IX. RECOMENDACIONES

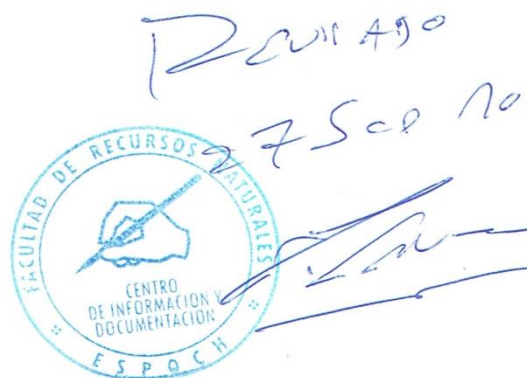
- A.** Impulsar y gestionar la implementación del presente proyecto, con el fin de fomentar y dinamizar la economía local mediante una alternativa nueva como el agroturismo que vincula de forma adecuada las actividades campestres y la actividad turística.
- B.** Motivar a otras familias del cantón para que se sumen al proceso de implementación y operación de la ruta agroturística con ofertas complementarias que puedan enlazarse con funcionalidad al producto principal.
- C.** De acuerdo a las necesidades que presenta el territorio se ha considerado como requerimientos la implementación de señalética turística en los sitios de interés, por lo que se recomienda gestionar el presupuesto necesario con las entidades competentes GAD Municipal, MINTUR, puesto que dicha facilidad turística dan valor de aceptación al mercado turístico y permitirán posicionar la ruta como tal.
- D.** Impulsar y fortalecer a los grupos organizados que se encuentran dentro del cantón y que quieren formar parte de la actividad turística, a través de este tipo de proyectos de acuerdo con las estrategias de desarrollo cantonal, demostrando que una inversión de este tipo resultaría beneficiosa de acuerdo al análisis financiero expuesto en este estudio.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar una ruta agroturística para el cantón Chambo, provincia de Chimborazo; se trabajó con técnicas de revisión bibliográficas, mediante talleres participativos se determinó 11 actividades con potencial agroturístico y 19 atractivos turísticos complementarios siendo de mayor relevancia las aguas termales de Guayllabamba, bosque primario Leonán de Lluçud, Nevado Cubillines, iglesia matriz San Juan Evangelista y el Santuario de Nuestra señora de la fuente de Carmelo Catequilla, de acuerdo al estudio de mercado y a la aplicación de encuestas se obtuvo una muestra de 382 encuestas a turistas nacionales y 375 a turistas extranjeros de un universo de 89647 turistas, se determinaron los gustos y preferencias de la demanda nacional y extranjera, donde se ofrece servicios de Guianza, alojamiento y alimentación, con 4 paquetes turísticos: agroturismo sin límites, descúbrelo y vívelo, encanto natural y Chambo's Adventures que combinan visitas a sitios naturales y culturales, se comercializará las rutas mediante el internet a través de redes sociales y en convenio con agencias de viajes ya establecidas. La figura legal propuesta para la operación de las rutas es mediante la creación de una Asociación de Turismo Comunitario, los impactos ambientales producidos con respecto al máximo permitido siendo mínima la afectación en el ambiente por lo que en consecuencia se considera viable la propuesta. Para la ejecución de la presente propuesta, se requiere una inversión inicial de \$214371,77 USD, la misma que será recuperada en forma satisfactoria, con un VAN de \$382356,65 USD y un TIR del 38% por lo que se considera a la propuesta factible.

Palabras clave: RUTA AGROTURISTICA - POTENCIAL TURISTICO - PAQUETES TURISTICOS - ATRACTIVOS TURISTICOS

Por: Wilmer Tuquinga



XI. ABSTRACT

This research proposes to design an agrotourism route for Chambo canton, Chimborazo province. For that, we worked with bibliographic review techniques through participatory workshops. Eleven activities with agro-tourism potential and nineteen complimentary tourist attractions were determined, to be the most important, the hot springs of Guayllabamba, Leonán de Llucud's primary forest, Snowcapped mountain Cubillines, San Juan Evangelista matrix church, and the Santuario de Nuestra Señora de la Fuente de Carmelo Catequilla. According to the market study and the application of surveys, a sample of 382 national tourism surveys and 375 foreign tourists from a total of 89647 tourists was obtained. The tastes and preferences of national and international demand were determined where guidance, accommodation, and food services are offered through four tour packages: Agrotourism without limits, Discover and live it, Natural charm, and Chambo's Adventures, combining visits to natural and cultural sites. Routes will be commercialized through the internet through social networks and in agreement with established travel agencies. The legal figure proposed for the route's operation is through the creation of a Community Tourism Association. The environmental impacts produced concerning the maximum allowed, with minimal impact on the environment, which is why the proposal is considered viable. For the execution of this proposal, an initial investment of USD 214371.77 is required, which will be satisfactorily recovered, with an NPV of USD 382356.65 and an IRR of 38% for what is considered the proposal feasible.

Keywords: AGROTURISTIC ROUTE- TOURISM POTENTIAL- TOURIST PACKAGES- TOURIST ATTRACTIONS



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Aignerren, M. (2006). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. (4ª. ed). México: Shalom. pp. 17-45.
- Blanco, & Riveros. (2009). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustria*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://www.iica.int>.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Infraestructura turística*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio.pdf>
- Borja, E. (2009). *Diseño de un sistema alternativo de producción de energía en la zona ecoturística Chachimbiro. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Borja, E. (2009). *Matriz de Lázaro Lagos. Diseño de un sistema alternativo de producción de energía en la zona ecoturística Chachimbiro. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Caballero, V. (2006). *Diagnostico Ambiental de las Lagunas del Centro de Recursos Tecnológicos "Fatima" Practicas preprofesionales II*. Riobamba, Ecuador.pdf.
- Canavos, G. (1988). *Probabilidad estadística aplicaciones y métodos*. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Castillo, D. (2016). *Definición de organigrama funcional. Texto básico de proyectos de inversión y de desarrollo Riobamba - Ecuador: ESPOCH*. pp. 24-45.
- Cerna, V. (2011). *Verónica destinos turísticos. Paquete turístico*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://veronicadestinosuristicosuap.blogspot.com/2011/09/definiciones-de-producto-y-paquete.html>
- Chambi, G. (2012). *Estudio de mercado. Proyección oferta y demanda*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h
- Chaparro, E., & Martínez, M. (21 de Enero de 2009). *Asesoría didáctica y diseño web: DGECyD*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Colina, De la J. (2009). *Marketing turístico. Definición de estrategias; características; canales de distribución*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de www.monografías.com

- Delgado, W. (23 de Diciembre de 2015). *Matriz de Lázaro Lagos*. Recuperado el 04 de Abril de 2018, de DocFoc: <http://www.docfoc.com/matriz-lazaro-de-lagos>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing mix: Las 4 Cs*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Flores, A. (2012). *Diseño de una ruta turística para el cantón Pangua. "Estructura de la Ruta Turística". (Tesis de grado. Ingeniera en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Riobamba, Ecuador.
- Gonzales, F. (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- González, L. (2016). *Análisis del agroturismo en España y otros modelos Europeos, propuestas para su desarrollo*. Recuperado el 04 de 04 de 2018, de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38456/1/TFM_Lara%20Gonzalez%20Feito.pdf
- González, J., & Olovarría, J. (2008). *Producción pecuaria*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1024/8.pdf>
- Hemadéz, D. (27 de Mayo de 2007). *Diseño técnico de la ruta*. Recuperado el 05 de Abril de 2018, de [Obtenido de Evaluación de proyectos: https://www.civicus.org/view/media/Planificación%20estratégica.pdf](https://www.civicus.org/view/media/Planificación%20estratégica.pdf)
- Koch, J. (2009). *Manual del empresario exitoso. Competencia*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1k.htm>
- López, P. (17 de 02 de 2004). *Población muestra y muestreo*. Recuperado el 4 de 04 de 2018, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Luque, Y. (2009). *Definición de turismo*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>.
- Maass, C. (2009). *Conceptualización del potencial turístico*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2009). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de www.teoríaaypraxis.uqroo.mx
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2014). *Agricultura tradicional y agricultura agroecológica*. Recuperado el 17 de 03 de 2018, de http://Www.Magrama.Gob.Es/Ministerio/Pags/Biblioteca/Revistas/Pdf_Ays%2fa066_07.Pdf
- Martínez, E. (28 de Febrero de 2007). *Educación, tecnología. Diagnóstico situacional*. Recuperado el Abril 23 de 2018, de <http://es.slideshare.net/kheiron/diagnstico-situacional>

- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador* (2ª. ed.). Quito, Ecuador.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2013). *Sistema de clasificación de ecosistemas del Ecuador continental*. Recuperado el 17 de 03 de 2018, de <http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/NIVEL%20NACIONAL/MAE/ECOSISTEMAS/DOCUMENTOS/Sistema.pdf>
- Muñoz, E. (2014). *Desarrollo y formulación de proyectos. Evaluación financiera*. Riobamba: ESPOCH.
- Noboa, P., Tierra, P., & Otros. (2008). *Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la región amazónica Ecuatoriana*. Quito: MINTUR.
- Núñez, F. (2009). *Mercados: modelo básico oferta-demanda*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf
- Ocampo, E. (2003). *Costos y evaluación de proyectos* (1ª. ed.). México.
- Ogando, P., Mamaní, E., & Faría, R. (2006). *Actividad turística: el producto turístico*. Universidad Nacional de Cuyo Facultad de Ingeniería Económica. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Educación. (2009). *Consideraciones básicas sobre la agricultura sostenible y convencional*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://maelac.files.wordpress.com/2009/09/agricultura-sostenible-consideraciones-basicas-mayo-2009-acta-academica.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1995). *Cultura y agricultura*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://unesdoc.unesco.org>.
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *El turismo. México*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- Gobierno Municipal de Chambo. (2014). *Mapa de macrolocalización del del cantón Chambo. Límites. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chambo*. Chambo.
- Peláez, J. (2009). *Marketing mercado potencial vs mercado objetivo*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Peralta, J. (09 de 2017). *Agroturismo. Una actividad que pone en valor el trabajo de las comunidades rurales*. Recuperado el 04 de 04 de 2018, de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_eeaf_esquel_agroturismo_092017.pdf
- Peréz, J. (2014). *Ruta turística*. Recuperado el 04 de Abril de 2018, de <http://definicion.de/ruta-turistica/>
- Pérez, M. (2011). *Producto turístico*. Madrid: Tecnos .

- Picasso, P. (2010). *Estudio ambiental*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://estudioambiental.webnode.es/>
- Quezada, R. (2007). *Elementos del turismo. Oferta turística*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html>
- Ramírez, G. (2013). *Estudio administrativo legal*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de Presentaciones virtuales: <https://prezi.com/d-bj6srhbboo/estudio-administrativo-y-legal/>
- Ricaurte, C. (2007). *Texto básico. Marketing turístico*. Riobamba.
- Riveros, H., & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Recuperado el 4 de 04 de 2018, de http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/El%20agroturismo%2C%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural_0.pdf
- Rosales. (2005). *Estudio técnico de un proyecto*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf
- Secretaría de Turismo. (12 de Abril de 2016). *Turismo cultural. México*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Sendin, E. (2006). *Concepto de proyecto: análisis económico*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de www.paginaspersonalesdeusto.es
- Sierra, A. (2013). *Recurso turístico*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de Scribd de: <http://es.scribd.com/doc/46927500/Recursos-Turisticos-inventario-clasificacion-jerarquizacion-evaluacion#scribd>
- Stephenson, W. (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1967). *The play theory of mass communication*. . Chicago: University of Chicago Press. p. 193.
- Thompson, I. (2008). *Estudio de mercado*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tierra, P. (2010). *Texto básico. Sistema turístico*. Riobamba - Ecuador.
- Tierra, P. (2012). *Texto básico. Estructura de paquetes turísticos*. Riobamba - Ecuador.
- Valencia, W. (2012 de Diciembre de 2011). *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión*. (E. saberes, Ed.) Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Váquiro, R. (2010). *Análisis económico-financiero*. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de <http://apuntesduoc.pbworks.com>.

Villalva, D. (2011). *Diseño de productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá Provincia de Chimborazo*. Riobamba, Chimborazo. pp. 132-146.

XIII. ANEXOS

ANEXO 1. Protocolo para la realización de los talleres

Preguntas	PROTOCOLO PARA APLICAR A LOS ACTORES
P1	¿De las labores que se llevan a cabo diariamente, que actividades se podrían aprovechar para el agroturismo?
P2	¿Qué actividades campestres se puede aprovechar para desarrollar el agroturismo?
P3	¿Cuáles son las costumbres y tradiciones que se mantienen vivas en el cantón Chambo?
P4	¿Cuáles son los productos agrícolas representativos de su sector?
P5	¿Qué actividades turísticas se puede realizar en el cantón Chambo?
P6	¿Cuál es la gastronomía típica que se conserva en el cantón Chambo?
P7	¿Cuáles son los juegos populares que se practican o practicaban?
P8	¿Qué medicina tradicional utilizan para curar las enfermedades?
P9	¿Cuáles son las fiestas y celebraciones más importantes que realizan en el cantón?

ANEXO 2. Guía de entrevista para los turistas extranjeros



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



Estimado/a

La Escuela de Ingeniería en Ecoturismo de la Espoch se encuentra realizando el Diseño de una ruta agro turística para el cantón Chambo. La información que nos brinde contribuirá a este propósito por lo cual agradecemos su colaboración a esta encuesta.

El objetivo de la presente encuesta es conocer su interés para el desarrollo agroturístico en el cantón Chambo provincia de Chimborazo.

Por favor lea detenidamente las preguntas y procure que sus respuestas sean reales.

DATOS GENERALES

1. **Género:** a.- Masculino () b.- Femenino ()
2. **Edad:** a.- 18 a 20 () b.- 21 a 30 () c.- 31 a 40 () d.- 41 a 50 () e.- más de 51 ()
3. **Procedencia** a. Ciudad..... b. Provincia.....
4. **Instrucción:**
a.- Primaria () b.- Secundaria () c.- Universidad () d.- Doctorado ()
5. **Estado Civil**
a.- Soltero () b.- Casado () c.- Divorciado () d.- Viudo ()

ASPECTOS TURÍSTICOS

6. **¿Con quién realiza sus viajes?**
a.- Solo () b.- En pareja () c.- Con amigos () d.- En familia ()
7. **¿Cuál es su motivación para realizar su viaje?**
a.- Turismo () b.- Visitas Familiares () c.- Gastronomía () d.- Negocios () e.- Salud ()
8. **¿Que considera a la hora de escoger un sitio turístico?**
a.- Actividades () b.- Atractivos () c.- Gastos por persona () d.- Servicios ()
9. **¿Conoce usted el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?**
a.- Si () b.- No ()
10. **¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en el cantón Chambo?**
a.- Agroturismo () b.- Aventura () c.- Comunitario () d.- Gastronómico () e.- Ecoturismo () f.- Naturaleza () g.- Rural () h.- Salud ()
11. **¿Qué conceptos familiariza con el agro turismo?**

a.- Naturaleza y paisaje	b.- Cultivos en huertos	
c.- Actividades campesinas	d.- Cultura y tradiciones populares	
e.- Animales de granja	f.- Gastronomía	

12. **¿Le interesaría conocer la oferta de una ruta agroturística en el cantón Chambo?**

a.- Si ()

b.- No ()

13. **¿Cuáles son las actividades que le gustaría realizar dentro de la práctica del agro turismo?**

a.- Visita a atractivos naturales y culturales		b.- Visita y recorrido a granja integral	
c.- Convivencia con la gente del campo en actividades agrícolas		d.- Degustación de platos típicos	
e.- Participar en recorrido a caballo		f.- Participar en rituales andinos	
g.- Interactuar en convivencia comunitaria		h.- Recorrer en bicicleta por el medio rural	
i.- realizar kayak de río		j.- Realizar recorrido de alta montaña	
k.- Conocer el manejo de cultivos orgánicos			

14. **¿Qué servicio le gustaría disponer en un recorrido agroturístico?**

a.- Hospedaje () b.- Alimentación () c.- Guianza () d. Otros ().....

15. **¿Qué tipo de alimentación le gustaría consumir?**

a.- Típico de la zona () b.- Vegetariana () c.- A la carta ()

16. **¿Tipo de hospedaje en el que le gustaría pernoctar?**

a.- Hostería () b.- Hotel () c.- Camping () d.- Hospedería ()

17. **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona/por día?**

a.- 10\$ – 25\$ () b.- 26\$ - 40\$ () c.- 41\$ - 55\$ () d.- 56\$ - 70 () e.- más de 71 ()

18. **¿Qué tiempo dispondría para un recorrido agro turístico?**

a.- 1 día () b.- 2 días () c.- 3 días () d.- 4 días () e.- más de 4 días ()

19. **¿Por qué medio de comunicación suele informarse sobre un destino turístico?**

a.- Sitios web () b.- Agencias de viaje () c.- Guías turísticas d.- Amigos/familiares ()

e.- Radio/Tv () f.- Libros/Revistas ()

¡AGRADEZCO SU ESPACIO BRINDADO EN ESTA ENCUESTA!

ANEXO 3. Guía de entrevista para los turistas extranjeros



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



The School of Ecotourism Engineering of the Epoch is carrying out the Design of an agro-tourist route for the canton Chambo. The information you provide will contribute to this purpose and we appreciate your collaboration in this survey.

The objective of the present survey is to know your interest for the agrotourism development in Chambo province of Chimborazo.

Please read the questions carefully and make sure your answers are real.

GENERAL DATA

1. **Gender:** a.- Male () b.- Feminine ()
2. **Age:** a.- 18 to 20 () b.- 21 to 30 () c.- 31 to 40 () d.- 41 to 50 () e.- more than 51 ()
3. **Country:**
4. **Instruction:**
a.- Primary () b.- Secondary () c.- University () d.- Doctorate ()
5. **Civil Status**
a.- Single () b.- Married () c.- Divorced () d.- Widowed ()

TOURIST ASPECTS

6. **With whom do you make your trips?**
a.- Solo () b.- In pairs () c.- With friends () d.- In family ()
7. **What is your motivation to make your trip?**
a.- Tourism () b.- Family visits () c.- Gastronomy () d.- Business () e.- Health ()
8. **What do you consider when choosing a tourist site?**
a.- Activities () b.- Attractiveness () c.- Expenses per person () d.- Services ()
9. **Do you know the canton Chambo, province of Chimborazo?**
a.- Yes () b.- No ()
10. **What kind of tourism would you like to do in Chambo?**
a.- Agrotourism () b.- Adventure () c.- Community () d.- Gastronomic () e.- Ecotourism () f.- Nature () g.- Rural () h.- Health ()
11. **What concepts do you familiarize with agro-tourism?**

a.- Nature and landscape		b.- Crops in orchards	
c.- Peasant activities		d.- Culture and popular traditions	
e.- Farm animals		f.- Gastronomy	

12. Would you be interested in knowing the offer of an agrotourism route in the canton chambo?
 a.- Yes ()
 b.- No ()
13. What are the activities that you would like to carry out within the practice of agro-tourism?

a.- Visit to natural and cultural attractions		b.- Visit and tour to integral farm	
c.- Coexistence with the people of the field in agricultural activities		d.- Tasting of typical dishes	
e.- Participate in horseback riding		f.- Participating in Andean rituals	
g.- Interacting in community living		h.- Traveling by bicycle in the rural area	
i.- carrying out river kayaking		j.- Performing a high mountain tour	
k.- Know the management of organic crops			

14. What service would you like to have on a farm tour?
 a.- Lodging () b.- Food () c.- Guidance () d. Others ().....
15. What type of food would you like to consume?
 a.- Typical of the area () b.- Vegetarian () c.- A la carte ()
16. Type of lodging you would like to spend the night in?
 a.- Hostería () b.- Hotel () c.- Camping () d.- Hospedería ()
17. How much would you be willing to spend per person / per day?
 a.- 10 \$ - 25 \$ () b.- 26 \$ - 40 \$ () c.- 41 \$ - 55 \$ () d.- 56 \$ - 70 () e.- more than 71 ()
18. What time would you have for an agro tourism tour?
 a.- 1 day () b.- 2 days () c.- 3 days () d.- 4 days () e.- more than 4 days ()
19. By what means of communication do you usually find out about a tourist destination?
 a.- Websites () b.- Travel agencies () c.- Tourist guides () d.- Friends / relatives ()
 e.- Radio / TV () f.- Books / Magazines ()

I THANK YOUR SPACE PROVIDED IN THIS SURVEY!

ANEXO 5. Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS													
Código del atractivo:													
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo					
1. DATOS GENERALES													
1.1 Nombre del Atractivo Turístico													
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo					
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO													
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia					
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal					
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio poblado más cercano									
2.9 Latitud (grados decimales)				2.10 Longitud (grados decimales)				2.11 Altura (msnm)					
2.12 Inmerso en Espacio Turístico				S I		N O		S/I <input type="checkbox"/>					
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:													
Observaciones:													
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS													
				N O		S/I <input type="checkbox"/>							
3.1. Clima Temperatura(°C)				3.2				3.3 Precipitación Pluviómetrica (mm)					
4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO													
				N O		S/I							
4.1 Tipo de Ingreso (U)				SI		N O		S/I					
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)				4.1.2 Restringido (Continuar observaciones)				4.1.3 Pagado <input type="checkbox"/> (Continuar siguiente)					
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima): a. Desde \$													
b. Hasta \$													

4.1.3.2 Forma de Pago (M): Débito	a. Efectivo c. Tarjeta de e. Transferencia Bancaria	b. Dinero Electrónico d. Tarjeta de Crédito f. Cheque	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
4.1.4 Horario:	a. Hora de Ingreso:	b. Hora de Salida:			
4.1.5 Atención (U):	a. Todos los días b. Sólo días hábiles	c. Fines de Semana y Feriados d. Otro. <input type="checkbox"/> Especifique:	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:					
4.2 Temporalidad (M)	SI	N O	S/I <input type="checkbox"/>		
a. Alta (meses)	Especifique:				
b. Baja (meses)	Especifique:				
Observaciones:					
4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M).	SI	N O	S/I <input type="checkbox"/>		
a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas	c. Personal Calificado			
d. Sistema Braille	e. Otro	Especifique:			
Observaciones:					
5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO	SI	NO	S/ I		
5.1 Acceso (M)	SI	NO	S/ I		
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado	Bueno	Regular	Malo
	b. Segundo Orden		Bueno	Regular	Malo
	c. Tercer Orden		Bueno	Regular	Malo
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:			
	b. Lacustre	Describir:			
	c. Fluvial	Describir:			
5.1.3 Aéreo	Describir:				
Observaciones:					
5.2 Comunicación (M)	SI <input type="checkbox"/>	NO	S/ I		
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija	b. Móvil	c. Satelital		

5.2.2 Conexión a Internet (M)		a. Línea Telefónica	b. Cable	c. Satélite	d. Redes inalámbricas	e. LMD S	f. Telefonía Móvil
5.2.3 Radio Portátil (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO			
Observaciones:							
5.3 Señalización (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I		
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo			
b. Señalética en el sitio		Bueno	Regular	Malo			
Observaciones:							
5.4. Poblado Urbano Cercano más importante		SI		NO	S/I		
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:							
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:		Km		b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:		horas/ minutos	
Observaciones:							
5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I		
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia						
	a. Diaria	b. Semana 1	c. Mensual	d. Eventual			
a. Bus							
b. Busetas							
c. Automóvil							
d. 4x4							
e. Tren							
f. Barco							
g. Lancha / Canoa/ Bote							
h. Avión							
i. Avioneta							
j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
k. Otro	Especifique:						
Observaciones:							
6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS		S		N	S/I		
		I		O			

6.1 Planta Turística (M)		S I	N O	S/I				
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:		Habitaciones:	Plazas:				
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:		Mesas:	Plazas:				
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:							
d. Intermediación	Especifique:							
e. Transporte o movilización interno	Especifique:							
f. Guianza	Especifique:							
g. Otros	Especifique:							
Observaciones:								
6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)		S I	N O	S/I				
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)		
				a. Lat.	b. Long.	B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información abierto							
	Punto de información cerrado							
	I-Tur							
	Centro de interpretación							
	Centro de facilitación turística							
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes							
b. De observación y vigilancia	Miradores							
	Torres de avistamiento de aves							
	Torres de observación de salvavidas							
	Senderos							
	Estaciones de sombra y descanso							
	Áreas de Acampar							

c. De recorrido y descanso	Puentes de acceso a senderos							
	Refugio de alta montaña							
	Muelle							
d. De servicio	Área de servicio de alimentación							
	Garitas de guardiana							
	Baterías sanitarias							
	Estacionamientos							
e. Otros Especifique:								
Observaciones:								
6.3 Complementarios (M)		S	<input type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>	S/I		
		I		O				
a. Casa de cambio		b. Alquiler y venta de equipo especializado		c. Venta de Artesanías y merchandising				
f. Cajero automático		e. Taxis		h. <input type="checkbox"/> Otro		Especifique:		

Observaciones:								
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN		E	SI	NO	S/I			
INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO				/				
7.1 Atractivo (U)		SI	NO	S/I				
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado		
Observaciones:								
7.1.1 Factores de deterioro (M)		SI	NO	S/I				
7.1.1.1 Naturales (M)		7.1.1.2 Antrópicos (M)						
a. Erosión		a. Actividades Agrícolas		b. Actividad es Ganaderas		c. Actividades Forestales		
b. Humedad		d. Actividades Extractivas / Minería		e. Industriales		f. Negligencia / Abandono		
c. Desastres Naturales		g. Huaquearías		h. de Conflicto		i. Condiciones de uso y exposición		

	tenencia		
d. Flora/Fauna	j. Escaso o nulo mantenimiento	k. Contaminación del Ambiente	l. de Generación residuos
e. Clima	m. Expansión urbana	n. Conflicto Político / Social	o. Desarrollo Industrial /
Otro	Especifique:		
Observaciones:			
7.2 Entorno (500 m) (U)	SI	NO	S/ I
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado
Observaciones:			
7.2.1 Factores de deterioro (M)	SI	NO	S/ I
7.2.1.1 Naturales (M)	7.2.1.2 Antrópicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades Agrícolas	b. Actividad es Ganaderas	c. Actividades Forestales
b. Humedad	d. Actividades Extractivas /	e. Actividad es Industriales	f. / Negligencia Abandono
c. Desastres Naturales	g. Huaquearía	h. de Conflicto tenencia	i. Condiciones de uso y exposición
d. Flora/Fauna	j. Falta de mantenimiento	k. Contaminación del Ambiente	l. de Generación residuos
e. Clima	m. Expansión urbana	n. Conflicto Político / Social	o. Desarrollo Industrial /
Otro	Especifique:		
Observaciones:			
7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea	NO		S/ I
a. El atractivo guarda armonía con el entorno (U)	SI		NO

Observaciones:			
7.4. Declaratoria del Atractivo	SI	NO	S/ I
a. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:	
Observaciones:			
7.5 Amenazas Naturales (M)	SI	NO	S/ I
7.5.1 Geológicas (M)	7.5.2 Meteorológicas (M)		
a. Sismos	a. Huracanes		
b. Erupciones volcánicas	b. Deslizamientos		
c. Movimientos en masa- deslizamientos	c. Marejadas		
d. Fallas Geológicas	d. Inundaciones		
Otro	Especifique:		
Observaciones:			
8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA		SI	NOS/I
8.1 Agua (M)	SI	NO	S/I
a. Potable	b. Pozo	c. Tanquero	
d. Entubada	e. Río, vertiente, acequia o canal	f. Lluvia	
g. Otro	Especifique:		
Observaciones:			
8.2 Energía Eléctrica (M)	SI	NO	S/I
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público:	b. Panel Solar	c. Generador de corriente eléctrica	
d. Otro	Especifique:		
Observaciones:			
8.3 Servicio de Alcantarillado (M)	SI	NO	S/I
a. Red Pública	b. Pozo Ciego	c. Pozo Séptico	d. Con descarga directa al mar, río o quebrada
e. Letrina	f. Otro	Especifique:	
Observaciones:			
8.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)	SI	NOS/I	
a. Manejo de desechos (5R)	b. Carro Recolector	c. Terreno baldío o quebrada	d. Quema de basura
e. Basura arrojada al río, acequia o canal	f. Basura enterrada	g. Otro	Especifique:

Observaciones:				
8.5 Salud (más cercano) (M)		SI	NO	S/I
a. Hospitalo Clínica	b. Puesto / Centro de salud	c. Dispensario Médico	d. Personal Capacitado en primeros auxilios y	
Observaciones:				
8.6 Seguridad (M)		SI	NO	S/I
a. Privada	b. Policía Nacional		c. Policía Metropolitana / Municipal	
d. Otra	Especifique:			
Observaciones:				
9. POLÍTICAS Y REGULACIONES		SI	NOS/I	
9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD'S) (U):		SI	NOEspecifique:	
9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (U):		SI	NOEspecifique:	
9.3. Nombre del Administrador:				
9.4. Tipo de Administrador (U)				
a. Público	b. Privado	c. Comunitario	d. Otro	Especifique:
9.5. Contacto				
a. Nombre:		b. Teléfono/Celular:		
c. Correo Electrónico:		d. Página WEB:		
Observaciones:				
10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)		SI	NOS/I	
10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)		SI	NO	S/I
10.1.1 En el Agua (M)		SI	NO	S/I
a. Buceo	b. Kayak de mar / lacustre	c. Kayak de Río		
d. Kite Surf	e. Rafting	f. Snorkel		
g. Surf	h. Tubing	i. Regata		
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	k. Paseoen Moto Acuática / Parasailing / Inflables Esquí	l. Banana /		
m. Pesca Deportiva	n. Otro	Especifique:		
Observaciones:				
10.1.2 En el Aire (M)		SI	NO	S/I
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d Otro	Especifique:
Observaciones:				

10.1.3 En Superficie Terrestre (M)		SI	NO	S/I
a. Montañismo	b. Escalada		c. Senderismo	
d. Cicloturismo	e. Canyoning cuevas		f. Exploración de	
g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata		i. Caminata	
j. Camping	k. Pícnic flora y		l. Observación de fauna	
m. Fotografía	n. Otro	Especifique:		
Observaciones:				
10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)		SI	NO	S/I
10.2.1 Tangibles (M)		SI	NO	S/I
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	b. Exposiciones Exhibición de Permanentes, Temporales y etc.,		Temáticas	c. piezas, muestras, obras,
d. Presentaciones o Representaciones en vivo	e. Muestras Audiovisuales		f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas	
g. Fotografía	h. Información del lugar Talleres		i. Visita a	
j. Otro	Especifique:			
Observaciones:				
10.2.2 Intangibles (M)		SI	NO	S/I
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral		b. Histórico	c. Contemporáneo
10.2.2.2. Symbolism	10.2.2.3. Fecha de celebración:			
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual		b. Ocasional	c. Otro
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos		b. Colectivos Instituciones	c.
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	SI		NO	
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:				
10.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:	SI		NO	<input type="checkbox"/>
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno		b. Regular	c. Malo
Observaciones:				
11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO		SI	NO	S/I

11.1. Nivel de difusión del atractivo (U)		SI	NO	S/I
a. Local	b. Regional	c. Nacional	d. Internacional	
Observaciones:				
11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)		SI	N O	S /I
a. Página WEB	URL:			
b. Red Social	Nombre:			
c. Revistas Especializadas	Nombre:			
d. Material POP	Nombre:			
e. Oficina de Información Turística	Nombre:			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)				
Especifique:				
g. Otro	Especifique:			
Observaciones:				
11.3. Asociación con otros Atractivos (mínimo 4)		SI	N O	S /I
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas	
			1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)
Observaciones:				
12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)		SI	N O	S /I
12.1 Afluencia (M)	12.2 Tipo (U)	12.3 Frecuencia (U)		
a. Local	a. Turista b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
b. Nacional	a. Turista b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
c. Extranjera	a. Turista b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
Observaciones:				
13. RECURSO HUMANO		SI	N O	S /I

13.1. Personal especializado en turismo (U):		SI	o	o	Especifi que:
13.2. Nivel de instrucción (U)					
Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Otro	Especifique:
a. Inglés Italiano	b. Alemán	c. Francés	d.	e. Chino	f. Otro
Observaciones:					
14. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO		SI	N	O	S /I
15. ANEXOS		SI	NO	S/I	
a. Archivo Fotográfico (dos)					
Fuente:					
c. Ubicación gráfica del Atractivo					
Fuente:					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución		Institución		Institución	
Cargo		Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

ANEXO 6. Matriz para la elaboración de paquetes turísticos

“NOMBRE”		
Código:	Estilo:	
Idioma de la Guianza:	Duración:	
Recorrido:	Carácter:	
Mercado objetivo:	Grado de dificultad:	
ITINERARIO		
DÍAS	HORA	ACTIVIDAD
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE		
El paquete incluye		
El paquete no incluye		
Requerimientos		
Prohibiciones		
Normas de comportamiento		


ANEXO 7. Diseño de letreros informativos y concientizadores

Diseño de señalética turística – Letrero concientizador

TIPO DE SEÑAL: concientización	MEDIO: N° 01
TIPO DE MEDIO: Letrero concientizador	
FUNCIÓN: Solicitar a los visitantes la colaboración para seguir conservando los espacios naturales.	UBICACIÓN: Durante el recorrido por los senderos que inducen a diferentes atractivos turísticos, tomando en cuenta la distancia considerable.

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA



	
<p>LEYENDA: En la parte superior del letrero contiene un mensaje cuyas letras resaltan de color blanco y negro, en la parte inferior se dispone de tres pictogramas de actividades no permitidas durante los recorridos.</p>	
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero orientativo de 2.5 m. de largo 1.10 m de ancho.</p> <p>Cuerpo principal: Constituido por una base de cemento de 20 x 20 cm x 50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con una columna de madera de eucalipto de 1.30 m. y de sección cuadrada de 15cm, el tablero de la parte superior de madera tratada comprende 1.30 cm de altura por 1.10 m de ancho.</p>	
<p>MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.</p>	<p>TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros</p>
<p>PRESUPUESTO REFERENCIAL</p>	

DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 70
Postes o columnas de eucalipto	\$ 35
Pintura de esmalte	\$ 50
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 45
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 288
Mano de obra 25%	\$ 72
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 34,96
TOTAL	\$ 394,96 c/u \$1 184,88
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y limpiezas mensuales de sus alrededores.	
OBSERVACIONES: Se utilizarán materiales (madera) de la zona, resistentes y de fácil mantenimiento.	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acorde al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 1

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 02
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información relevante del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado en la zona del mirador natural, al lado izquierdo.
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p>Diagrama de un letrero informativo para un mirador natural. El letrero es rectangular y de madera, con un ancho de 2 m y una altura de 1.30 m. Está sostenido por dos postes de madera de 1.20 m de altura, cada uno con una base cuadrada de 20x20 cm. El letrero contiene el título "MIRADOR NATURAL "EL PAJONAL"", las "Características Físicas" (Altitud: 2985 msnm, Temperatura: 12 °C) y los "Usos Actuales" (Fotografía, Caminata). A la derecha del texto hay un pictograma de una persona sentada en un banco.</p>		
<p>LEYENDA: El letrero en su parte frontal superior se visualiza el nombre del Mirador Natural "El Pajonal" con letras color negro, con información relevante de características físicas y usos actuales del atractivo de color blanco y negro, al lado izquierdo se observa el pictograma correspondiente a mirador.</p>		

MATERIALES	
Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45.57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 2

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 03
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información relevante del atractivo natural a visitar.	UBICACIÓN: El letrero será ubicado en la zona del mirador natural, al lado izquierdo.	

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA

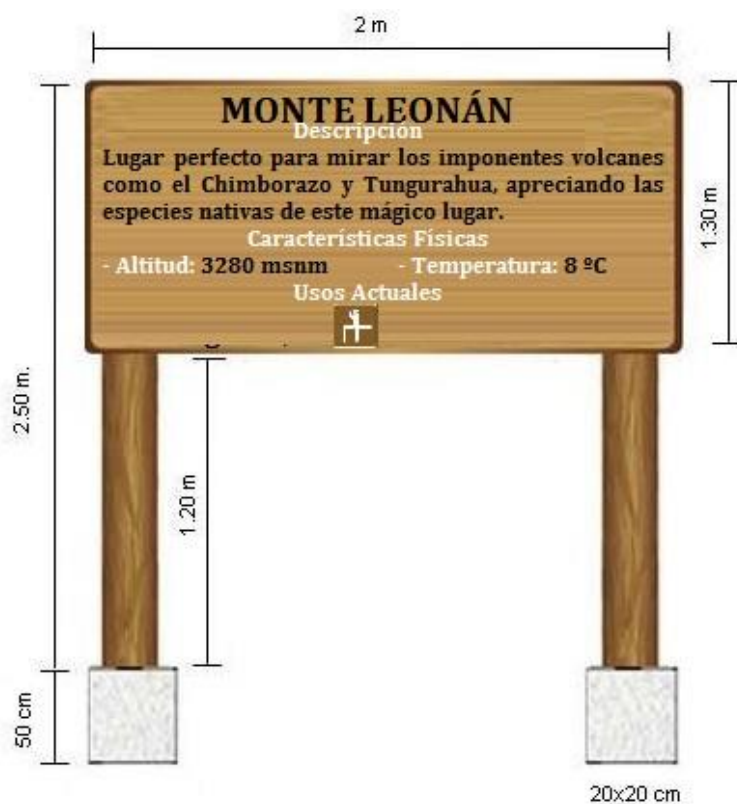
LEYENDA: El letrero en su parte frontal superior se visualiza el nombre del Mirador Natural "Morasloma" con letras color negro, con información relevante de características físicas y usos actuales del atractivo de color blanco y negro, al lado izquierdo se observa el pictograma correspondiente a mirador.

MATERIALES	
Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 3

TIPO DE SEÑAL: Informativo	MEDIO: N° 04
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo	
FUNCIÓN: Brinda información relevante del atractivo natural a visitar.	UBICACIÓN: El letrero será ubicado en la zona inicial del atractivo natural Monte Leonán.

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA

LEYENDA: El letrero en su parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo Natural “Monte Leonán” con letras color negro, con información relevante de características físicas y usos actuales del atractivo de color blanco y negro, al lado izquierdo se observa el pictograma correspondiente a mirador.

MATERIALES	
Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 4

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 05
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información del atractivo natural a visitar.	UBICACIÓN: El letrero será ubicado a la entrada al atractivo.	

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA

LEYENDA: El letrero estará ubicado a 8 m al ingreso del sendero que conduce al las piscinas térmicas , en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Aguas Termales de Miraflores con letras color negro, y la información de ubicación de color blanco, al lado izquierdo se visualiza dos pictogramas correspondiente al atractivo y actividad.

MATERIALES	
Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho	
Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 5

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 06
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado a 10 metros antes de llegar al atractivo.
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m.</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p>LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Lago Rocón con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubican un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.</p>		
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 6

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 07
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.	UBICACIÓN: El letrero será ubicado a 15 metros antes de llegar al atractivo.	

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA

LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Cascada Curipaccha con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubica un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.

MATERIALES

Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 7

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 08
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado a 5 metros antes de llegar al atractivo.
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p>LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Río Chambo con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubican un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.</p>		
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 8

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 09
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado a 5 metros antes de llegar al atractivo.
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">RIO DALDAL</p> <p style="text-align: center;">Descripción</p> <p style="text-align: center;">Sus aguas blanquesinas nace del páramo La Josefina, por su calidad son aprovechadas para la agricultura.</p> <p style="text-align: center;">- Altura: 3240 msnm - Temperatura: 6 °C</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p>LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Río Daldal con letras color negro, la información básica en la parte superior es de color blanco y negro, se ubican un pictograma al lado izquierdo sobre el atractivo.</p>		
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 9

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 10
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.	UBICACIÓN: El letrero será ubicado al final del sendero, 30 m antes del llegar al atractivo	

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA

LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Nevado los Cubillines con letras color negro, y la información básica en la parte superior de color blanco, y dos pictogramas de actividades a realizar; al lado izquierdo se visualiza un pictograma correspondiente al atractivo.

MATERIALES

Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 10

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 11
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado al final del sendero, 20 m antes del llegar al atractivo
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p>LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Nevado Quilimás con letras color negro, y la información básica en la parte superior de color blanco, y dos pictogramas de actividades a realizar; al lado izquierdo se visualiza un pictograma correspondiente al atractivo.</p>		
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 11

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 12
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado 10 m del inicio del sendero que induce al bosque primario
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">1.30 m</p> <p style="text-align: center;">2.50 m</p> <p style="text-align: center;">1.20 m</p> <p style="text-align: center;">50 cm</p> <p style="text-align: center;">20x20 cm</p>		
<p>LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo natural Bosque Primario Leonán de Lluçud con letras color negro, y la información básica en la parte superior de color blanco, y dos pictogramas de actividades a realizar; al lado izquierdo se visualiza un pictograma correspondiente al atractivo.</p>		
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019

Diseño de señalética turística - Letrero informativo 12

TIPO DE SEÑAL: Informativo		MEDIO: N° 13
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo		
FUNCIÓN: Brinda información básica del atractivo natural a visitar.		UBICACIÓN: El letrero será ubicado a la entrada de la granja, a 5 metros de la vía principal que conduce al barrio Asactús.
DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA		
<p style="text-align: center;">2 m</p> <p style="text-align: center;">GRANJA INTEGRAL "ASACTUS"</p> <p style="text-align: center;">Recorre y vive experiencias únicas en prácticas agroturísticas, apicultura, agricultura orgánica en un solo lugar - Altitud: 2793 msnm - Temp: 11 °C</p> <p style="text-align: center;">Usos Actuales</p> <p style="text-align: center;">50 cm 1.20 m 1.30 m 20x20 cm</p>		
<p>LEYENDA: El letrero contiene información, en la parte frontal superior se visualiza el nombre del atractivo cultural Granja Integral Asactús con letras color negro, y la información básica en la parte superior de color blanco, y dos pictogramas de actividades a realizar; al lado izquierdo se visualiza un pictograma correspondiente al atractivo.</p>		
<p>MATERIALES</p> <p>Características Técnicas: Letrero informativo de 2.50 m. de largo x 2 m. de ancho</p>		

Cuerpo principal: Constituido por dos bases de cemento de 20 x 20 cm x 0.50 cm de plinto bajo tierra que tendrá una rociada de asfalto para asegurar su durabilidad, con dos columnas de madera de eucalipto de 1.20 m y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo hará en pirograbado.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 180 días laborables para toda la ejecución de los letreros
PRESUPUESTO REFERENCIAL	
DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$ 95
Postes o columnas de eucalipto	\$ 60
Pintura de esmalte	\$ 52
Caneca de sellador	\$ 63
Plintos de concreto	\$ 84,72
Extras	\$ 25
Subtotal	\$ 379,72
Mano de obra 25%	\$ 94,93
Impuestos servicios profesionales 12%	\$ 45,57
TOTAL	\$ 520,22
MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestralmente y de limpieza en sus alrededores para mayor durabilidad y conservación de los letreros	
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio.	

Nota: Wilmer Tuquinga, 2019