



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

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PACHANCHO Y SU
ENTORNO EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR DENTRO DE
LA RESERVA DE PRODUCCION DE FAUNA CHIMBORAZO**

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO

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

TITO SAMUEL MINAHUA GUAMÁN

RIOBAMBA – ECUADOR

2020

©2020, Tito Samuel Minahua Guamán.

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación, certifica que: El trabajo técnico: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PACHANCHO Y SU ENTORNO EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR DENTRO DE LA RESERVA DE PRODUCCION DE FAUNA CHIMBORAZO**, de responsabilidad del señor Tito Samuel Minahua Guamán, ha sido prolijamente revisada por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada la presentación.

Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Ing. Carla Sofía Arguello Guadalupe

ASESOR DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN



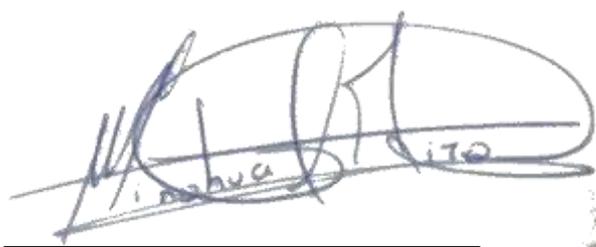
Riobamba 04 de marzo del 2020

DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tito Samuel Minahua Guamán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente está debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 04 de marzo del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tito Samuel Minahua Guamán', written over a horizontal line.

Tito Samuel Minahua Guamán
C.I: 060462396-7

Yo, Tito Samuel Minahua Guamán soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis elaborada en su totalidad con fines académicos y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines. The name 'Minahua' is partially legible within the signature.

Tito Samuel Minahua Guamán

DEDICATORIA

A mis amados padres José y Rosa, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi esposa Elizabeth por ser lo más bonito que me pudo suceder, lo obtuvimos porque este logro fue un anhelo de los dos, gracias por apoyarme y siempre estar ahí, por su amor que supero barreras.

A mis hermanos Joel, Eduardo, William, Robín, Arely, Henry y Angélica, de la manera más atenta a mi tía Herminia, por su apoyo frecuente para culminar mis estudios, gracias por siempre estar conmigo.

Gracias a Dios por cuidar a mi hija Helen y a sus abuelitos: Juan y Edith, que me apoyaron de igual manera para que pueda estudiar mientras te cuidaban, eres un milagro en mi vida, la razón por la que seguí y lo logre; gracias mi bebé porque gracias a ti lo logramos, quiero ser grande para ti y al fin estar juntos, los sacrificios tuvieron recompensas; los sueños si se cumplen.

A mis amigos, a los que estuvieron en esos momentos que me di por vencido, por darme ánimos para seguir adelante, a todos los que ya no están y a los que aún siguen en esta constante lucha, decirles de corazón gracias por ser mi familia. A todas las personas que han estado presentes o a la distancia en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por regalarme salud, fortaleza y capacidad, por su protección y bendiciones, por la sabiduría para culminar con esta meta y hacer realidad uno de mis sueños anhelados.

A mis padres por su amor, preocupación, por ser mi motor, mi lucha e inspiración y un ejemplo de superación.

A mi familia y amigos por su amor y su apoyo incondicional.

Mi más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo por formarme como persona y futura profesional.

A todos los docentes de la facultad, en especial al Ing., Eduardo Muñoz y a la Ing. Carla Arguello por guiarme en este trabajo de investigación, por su paciencia y conocimientos compartidos.

A la comunidad Pachancho, por su colaboración en el desarrollo del presente trabajo, por su paciencia y por compartir experiencias para superación mutua.

¡¡Dios les Bendiga!!

TABLA DE CONTENIDOS

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PACHANCHO Y SU ENTORNO EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR DENTRO DE LA RESERVA DE PRODUCCION DE FAUNA CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA	1
B. PROBLEMA	2
C. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	3
A. GENERAL	3
B. ESPECIFICOS	3
IV. HIPÓTESIS	4
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A. DISEÑO	5
B. PROYECTO.....	5
C. TURISMO.....	5
D. COMUNIDAD	6
E. CARACTERIZACIÓN	6
F. INVENTARIO	6
G. ATRACTIVO.....	6
H. PRODUCTO	7
I. SERVICIOS	7
J. POTENCIALIDAD TURÍSTICA	7
K. DISEÑO DE PROYECTOS EN BASE A BIENES Y SERVICIOS	10
L. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
M. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	11
N. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	11
O. FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO.....	12
1. Vialidad comercial	12
2. Vialidad técnica.....	16
P. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	18
1. Concepto	18
2. Posición económica.....	19
3. Posición financiera	19
4. Flujo de caja	19
5. Factibilidad del producto	20
VI. MATERIALES Y MÉTODOS.....	21
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	21
1. Localización	21

2. Ubicación Geográfica	21
3. Límites	21
4. Características climáticas	21
5. Clasificación ecológica.....	22
6. Características del suelo	22
7. Materiales y equipos.....	22
B. METODOLOGÍA	23
1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Se validó el diagnóstico situacional del territorio de la comunidad Pachancho, mediante.	23
2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Se aplicará la metodología del MINTUR 2017 para inventariar atractivos que dice lo siguiente:.....	23
3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Se planteó una propuesta preliminar del producto turístico en la zona de estudio.	26
4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Se determinó la factibilidad para la implementación de un producto turístico en la comunidad Pachancho.	32
VII. RESULTADOS.....	38
A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD PACHANCHO	38
B. INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE PACHANCHO	56
C. BIENES Y/O SERVICIOS A OFERTAR EN LA COMUNIDAD PACHANCHO	59
D. FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD PACHANCHO	73
1. Estudio de mercado	73
2. Estudio técnico productivo	110
3. Estudio legal administrativo	116
a. Planificación estratégica de la ruta	116
4. Viabilidad ambiental	127
a. Matriz de Leopold.....	127
5. Viabilidad económica financiera	130
VIII. CONCLUSIONES	139
IX. RECOMENDACIONES	140
X. RESUMEN.....	141
XI. ABSTRACT.....	142
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	143
XIII. ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla VI- 1: Condiciones mínimas que debe tener un atractivo.....	24
Tabla VI- 2: Ponderación de criterios	25
Tabla VI- 3: Rangos y jerarquía.....	26
Tabla VI- 4: Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos	26
Tabla VI- 5: Selección inicial de las ideas para productos	27
Tabla VI- 6: Nivel de innovación 1-5.....	27
Tabla VI- 7: Mercado potencial 1-5.....	28
Tabla VI- 8: Conocimiento técnico 1-5.....	28
Tabla VI- 9: Requerimiento de capital 1-5.....	28
Tabla VI- 10: Tendencia nacional (según el plan nacional)	29
Tabla VI- 11: Evaluación de las ideas parte 2.....	29
Tabla VI- 12: Barreras de entrada 1-5.....	30
Tabla VI- 13: Disponibilidad de equipamiento 1-5.....	30
Tabla VI- 14: Disponibilidad para crear infraestructura 1-5	30
Tabla VI- 15: Disponibilidad de mano de obra 1-5	31
Tabla VI- 16: Disponibilidad de muebles y enseres 1-5.....	31
Tabla VI- 17: Disponibilidad de transporte 1-5	31
Tabla VI- 18: Costo del producto.....	32
Tabla VI- 19: Resumen de la evaluación de los potenciales productos.....	32
Tabla VI- 20: Tabla para realizar el análisis ambiental	36
Tabla VI- 21: Valoración de impactos ambientales	36
Tabla VI- 22: Valoración de magnitud en impactos ambientales	37
Tabla VII-23: Operalización de variables	38
Tabla VII-24: Especies de flora representativa	42
Tabla VII-25: Especies de fauna representativa	44
Tabla VII-26: Atractivos de la comunidad Pachancho.....	56
Tabla VII-27: Itinerario de actividades turísticas (Día 1).....	60
Tabla VII-28: Guion paquete Pachancho al natural	61
Tabla VII-29: Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura (día 1).....	64
Tabla VII-30: Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura (día 2).....	65
Tabla VII-31: Guion paquete Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura y aventura (día 1)	66
Tabla VII-32: Guion paquete Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura y aventura (día 2)	68
Tabla VII-33: Proceso creativo.....	69
Tabla VII-34: Selección inicial de las ideas para productos.....	70
Tabla VII-35: Evaluación de las ideas parte 2.....	71
Tabla VII-36: Resumen de la evaluación de los potenciales productos	72
Tabla VII-37: Estratificación de la muestra	74
Tabla VII-38: Perfil del turista nacional	83
Tabla VII-39: Síntesis del perfil de los turistas extranjeros	92
Tabla VII-40: Determinación de la demanda actual nacional	93
Tabla VII-41: Determinación de la demanda actual extranjera.....	93
Tabla VII-42: Demanda futura para los próximos 5 años	94
Tabla VII-43: Análisis de la competencia.....	95
Tabla VII-44: Demanda insatisfecha proyectada	95
Tabla VII-45: Capacidad operativa considerando el 15%	95
Tabla VII-46: Costo del paquete: Pachancho cultura y aventura	100
Tabla VII-47: Promoción y publicidad	101

Tabla VII-48: Hoja membretada	106
Tabla VII-49: Talento humano para el área comercial	107
Tabla VII- 50: Materiales e insumos para el área comercial	107
Tabla VII- 51: Promoción y publicidad para el área comercial.....	108
Tabla VII- 52: Gastos de promoción y publicidad	108
Tabla VII- 53: Activos fijos para el área comercial	108
Tabla VII- 54: Paquete Pachancho cultura y naturaleza	111
Tabla VII- 55: Capacidad operativa.....	113
Tabla VII- 56: Capacidad aparente	114
Tabla VII- 57: Talento humano para el área productiva	114
Tabla VII- 58: Activos fijos para el área productiva.....	114
Tabla VII- 59: Materiales e insumos del área productiva	115
Tabla VII- 60: Activos diferidos.....	116
Tabla VII- 61: Requisitos para la creación de unidad económica productiva	123
Tabla VII- 62: Funcionamiento de la unidad económica productiva	124
Tabla VII- 63: Talento humano del área administrativa	125
Tabla VII- 64: Activos fijos del área legal- administrativa	125
Tabla VII- 65: Activos diferidos del área legal- administrativa	126
Tabla VII- 66: Activos fijos del componente ambiental	129
Tabla VII- 67: Activos diferidos del área ambiental.....	129
Tabla VII- 68: Análisis de inversiones proyecto ruta de la cultura y aventura	130
Tabla VII- 69: Uso y fuentes proyecto ruta de la cultura y aventura.....	131
Tabla VII- 70: Calculo del pago de la deuda de la ruta cultura y aventura	132
Tabla VII- 71: Depreciación de activos fijos ruta de la cultura y aventura	132
Tabla VII- 72: Amortización de activos diferidos ruta de la cultura y aventura.....	133
Tabla VII- 73: Estructura de costos y gastos ruta de la cultura y aventura.....	133
Tabla VII- 74: Costos fijos y costos variables del proyecto.....	134
Tabla VII- 75: Calculo de punto de equilibrio	135
Tabla VII- 76: cálculos del punto de equilibrio	135
Tabla VII- 77: Balance de pérdidas y ganancias ruta de la cultura y aventura	136
Tabla VII- 78: Flujo de caja de la actividad turística	136
Tabla VII- 79: Relación beneficio costo ruta de la cultura y aventura	137
Tabla VII- 80: Valor actual neto inversión ruta cultura y aventura	137
Tabla VII- 81: Tasa interna de retorno inversión ruta de la cultura y aventura	138
Tabla VII- 82: Periodo de recuperación del capital ruta de la cultura y aventura.....	138

INDICE DE FIGURAS

Figura VI- 1: Ubicación Geográfica de la comunidad Pachancho	21
Figura VII- 2: Uso actual del suelo.....	41
Figura VII- 3: Genero.....	46
Figura VII- 4: Étnica	46
Figura VII- 5: Nivel de educación	47
Figura VII- 6: Ocupación	47
Figura VII- 7: Migración	48
Figura VII- 8: Tipo de vivienda.....	48
Figura VII- 9: Salud	49
Figura VII- 10: Tipos de alimentos.....	49
Figura VII- 11: Seguro	50
Figura VII- 12: Brigada comunitaria	50
Figura VII- 13: Asistencia técnica agropecuaria.....	51
Figura VII- 14: Beneficiarios del agua de consumo.....	51
Figura VII- 15: Ingresos	53
Figura VII- 16: Egresos	53
Figura VII- 17: Responsabilidad financiera.....	54
Figura VII- 18: Crédito.....	54
Figura VII- 19: Organización Administrativa.....	55
Figura VII- 20: Tipos de atractivos.....	58
Figura VII- 21: Jerarquía de atractivos	58
Figura VII- 22: Pachancho al natural.....	59
Figura VII- 23: Pachancho cultura y aventura	63
Figura VII- 24: Procedencia de turistas	75
Figura VII- 25: Edad	75
Figura VII- 26: Género	76
Figura VII- 27: Nivel de instrucción de los turistas	76
Figura VII- 28: Ruta turística.....	77
Figura VII- 29: Selección de alternativas.....	77
Figura VII- 30: Servicios.....	78
Figura VII- 31: Hospedaje.....	79
Figura VII- 32: Alimentación	79
Figura VII- 33: Tipo de transporte.....	80
Figura VII- 34: Tipo de guianza	80
Figura VII- 35: Numero de acompañantes.....	81
Figura VII- 36: Gasto promedio	81
Figura VII- 37: Forma de pago	82
Figura VII- 38: Medios de información.....	82
Figura VII- 39: Procedencia de los turistas	84
Figura VII- 40: Edad	84
Figura VII- 41: Género	85
Figura VII- 42: Nivel de instrucción.....	85
Figura VII- 43: Aceptación de la ruta	86
Figura VII- 44: Selección de alternativas	86
Figura VII- 45: Servicios turísticos.....	87
Figura VII- 46: Tipo de hospedaje.....	87
Figura VII- 47: Tipo de alimentación	88
Figura VII- 48: Tipo de transporte.....	88

Figura VII- 49: Tipo de guianza	89
Figura VII- 50: Numero de acompañantes.....	89
Figura VII- 51: Servicios turísticos.....	90
Figura VII- 52: Forma de pago.....	90
Figura VII- 53: Medios de información	91
Figura VII- 55: Logo	97
Figura VII- 56: Diseño de la página web	102
Figura VII- 57: Cuenta de Facebook	102
Figura VII- 58: Cuenta de Instagram.....	103
Figura VII- 59: Diseño de volates.....	103
Figura VII- 60: Diseño de gorras Pachancho cultura y aventura.....	104
Figura VII- 61: Camisetas Pachancho cultura y aventura.....	104
Figura VII- 62: Tasas de cerámica Pachancho cultura y aventura	105
Figura VII- 63: Esferos Pachancho cultura y aventura	105
Figura VII- 64: Tarjeta de presentación Pachancho cultura y aventura.....	106
Figura VII- 65: Georreferenciación de proyecto	110
Figura VII- 66: Ruta Pachancho cultura y aventura.....	113
Figura VII- 67: Organigrama estructural de la empresa.....	117
Figura VII- 68: Organigrama funcional de la empresa	118

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PACHANCHO Y SU ENTORNO EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR DENTRO DE LA RESERVA DE PRODUCCION DE FAUNA CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Una de las prácticas que contribuyen al desarrollo de la población en el mundo es el turismo. No en vano, en los últimos años, según la Organización Mundial del Turismo 2016, se movilizaron alrededor de mil cien millones de turistas por año; considerando que hace seis décadas se movían por el mundo solo unos veinticinco millones, se puede entender que el progreso de esta actividad económica ha sido enorme. Y por supuesto, va en aumento, considerando que actualmente el volumen de este negocio es incluso mayor que las exportaciones petroleras (Ayala, 2017).

Desde varios años atrás el gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil (CEPAL, 2014).

La provincia de Bolívar lleva su nombre en honor al Libertador Simón Bolívar. Cuenta con un clima privilegiado que va desde el frío de los páramos hasta el cálido subtropical con temperaturas de hasta 25°C. En este contexto el cantón de Guaranda es un destino turístico que por sus singulares atractivos tanto en su zona urbana como rural. Los sentidos de cada visitante se encantan con la asombrosa belleza de sus parajes, visitar Guaranda es un deleite inigualable. Cuenta con abundantes recursos naturales y manifestaciones socioculturales, que merecen ser vividas y conocidas por turistas nacionales y extranjero (Romero, 2018).

En este contexto la provincia de Bolívar, el cantón Guaranda han sido considerados como destino turístico por sus atractivos sin par, tanto en su zona urbana como rural. Los sentidos de cada visitante se deleitan con la asombrosa belleza de sus parajes, visitar Guaranda es un deleite inigualable. Cuenta con abundantes recursos naturales y manifestaciones socioculturales, que merecen ser vividas y conocidas por turistas nacionales y extranjero (Romero, 2018). La comunidad Pachancho se encuentra a 10km de la Parroquia Salinas, a más de 4000 msnm siendo parte de este entorno permite apreciar la singularidad del paisaje andino e invita a conocer sus culturas, sin embargo estos elementos no han sido potenciados turísticamente.

B. PROBLEMA

La comunidad de Pachancho ha pasado desapercibida en el contexto turístico debiéndose identificar su potencial turístico para diseñar un producto, esperando que el mismo de ser factible, se ejecute en lo posterior y contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas de la localidad a través del aprovechamiento de los recursos propios que posee y los de su entorno. En este contexto se identificó que el sitio a estudiarse no cuenta con iniciativas de desarrollo turístico, ya que la comunidad se dedica especialmente a actividades agrícolas, no obstante a efecto de desarrollar medidas que permitan mitigar efectos negativos por el cambio del uso del suelo y sus consecuencias se propone realizar el presente estudio como parte del producto turístico sustentable de la comunidad Pachancho y su entorno. Además esta temática está bajo la línea investigación gestión sustentable de los recursos naturales, que ejecuta la Facultad de Recursos Naturales, como un aporte sustancial para la sociedad y su desarrollo.

C. JUSTIFICACIÓN

La comunidad Pachancho, requiere el diseño de un producto turístico cuyos principales componentes sean los atractivos, incluyendo una gran variedad de facilidades y servicios complementarios que se adapten a las necesidades de los consumidores turísticos y a la comunidad; es decir que la implementación de las facilidades turísticas también mejore la calidad de vida de las personas de la comunidad antes mencionada.

De esta manera se posibilite programar la oferta para crear un producto turístico nuevo; combinando atractivos y servicios que puedan estar disponibles para todas las posibles personas que lo quieran utilizar. Todos estos elementos se deben manejar con criterio de reciprocidad y complementariedad entre la comunidad, el prestador del servicio, el turista y los recursos ofertantes, que permitan alcanzar un desarrollo sostenible del cantón, y este a su vez sea parte del progreso del sector turístico de la comunidad Pachancho, del cantón y la provincia este estudio se hace como parte del proyecto Medidas ante los riesgos que afrontan los ecosistemas de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo por el cambio del uso del suelo. Que ejecuta la facultad de recursos naturales de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo (ESPOCH).

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar un producto turístico para la comunidad Pachancho y su entorno en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar dentro de la reserva de Producción de Fauna Chimborazo

B. ESPECIFICOS

1. Caracterizar la situación actual de la comunidad Pachancho
2. Inventariar los atractivos turísticos de la comunidad y su entorno
3. Determinar los bienes y/o servicios a ofertarse como parte del producto en la comunidad Pachancho
4. Determinar la factibilidad del producto

IV. HIPÓTESIS

El diseño de un producto turístico para la comunidad Pachancho del cantón Guaranda, provincia de Bolívar con sus respectivos estudios determina que su implementación es factible.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. DISEÑO

Proviene del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades (Acosta, 2017).

Diseño es una actividad profesional multidisciplinar basada fundamentalmente en aspectos técnicos y creativos cuyo principal objetivo es crear productos que sean funcionales y estéticos y que puedan producirse en serie. (Allard, 2015).

Es una actividad creativa, trabaja en intervenciones concretas, orientadas a tener ideas para dar soluciones a los principios de la innovación, centrada en las necesidades de las personas. (Universidad de los Andes, 2018).

B. PROYECTO

A diferencia de la definición de proceso, un proyecto es único. Está caracterizado por relacionar un equipo de trabajo determinado, un periodo de tiempo concreto bajo unos requisitos específicos. Muchos de estos requisitos pueden recogerse tanto antes del desarrollo de un proyecto como durante la ejecución del mismo. De ahí, la aplicación cada vez más frecuente de métodos ágiles de gestión, capaces de planificar de una manera flexibles (SINNAPS, 2018).

Por su parte, un proyecto de empresa relaciona estas acciones con la estrategia, valores y misión que la definen. En este caso, el concepto de proyecto está vinculado con la cultura de la empresa y los procedimientos aplicados a tus planes de acción. (Pérez, 2015)

Un proyecto es un documento en el que se planifican una serie de actividades de cualquier tipo con el fin de alcanzar determinados resultados y objetivos. El funcionamiento de las organizaciones (ONG's, Administraciones Públicas, empresas, etc.) se produce a menudo mediante la realización de proyectos. A lo largo de tu vida, sin duda, te verás involucrado en más de uno, o tendrás algunas ideas que desearás llevar a cabo a través de proyectos (Quirante, 2016).

C. TURISMO

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio (Aron, 2015).

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas. (Ortiz, 2014)

Turismo es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual (Hunziker, 2017).

D. COMUNIDAD

Una comunidad es un grupo de individuos de una o más especies que viven juntos en un lugar determinado; es también un tipo de organización social cuyos miembros se unen para lograr objetivos comunes. Los individuos de una comunidad están relacionados porque tienen las mismas necesidades (Luna, 2016).

La comunidad constituye un escenario ideal para el trabajo sociocultural y puede definirse desde diferentes puntos de vista geográficos, arquitectónicos, jurídicos, económicos, políticos o sociológicos. El filósofo alemán Karl Marx se refirió a la comunidad primitiva como la forma más antigua de organización social. (Liceaga, 2017)

E. CARACTERIZACIÓN

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española, 2018), la caracterización es, 1. Determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás. 2. Autorizar a alguien con algún empleo, dignidad u honor. 3. Dicho de un actor: Representar su papel con la verdad y fuerza de expresión necesarias para reconocer al personaje representado. 4. Dicho de un actor: Pintarse la cara o vestirse conforme al tipo o figura que ha de representar. (Marinis, 2015).

En nuestro caso podemos aplicar 3 de las 4 acepciones que tenemos en el diccionario, aunque la más común cuando hablamos de la caracterización es la capacidad para poder distinguir aquellos aspectos que definen algo para poder aplicarlos a uno mismo o a otro.

Es ahí donde reside el aspecto de la caracterización. No sólo en la capacidad de reproducir ciertos patrones, sino en saber detectar aquellos aspectos que son importantes para asemejarse a un modelo. (Diéguez, 2016)

F. INVENTARIO

El inventario es el registro documentado de todos los bienes materiales que posee una persona física, una empresa, una comunidad, etc., en un momento determinado. Éste se realiza con el fin de comprobar la existencia actual de dichos bienes y su realización debe ser de manera minuciosa y exacta de manera que los resultados obtenidos sean fidedignos y no muestren error alguno (Cruz, 2018).

El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados. (Ávila, 2011)

G. ATRACTIVO

Proveniente en su etimología del término latino “*attractivus*” la palabra atractivo significa atraer, trae para sí, desear alguna cosa, persona o relación, para hacerla propia. Quien posee atractivo

reúne las condiciones y cualidades para que sea digno de inclinar la voluntad de otro hacia él (Sarabia, 2017).

Lo atractivo depende de las expectativas generadas con respecto al objeto del que se trate. Una flor será atractiva por su aroma y por sus colores, un pájaro podrá serlo por sus tonalidades o su canto, un lugar turístico por sus dones naturales como playas, sierras, montañas o nieve o el confort que brindan sus instalaciones; dependiendo mucho de la subjetividad de quien siente la atracción. Ejemplo: “siento un gran atractivo por las montañas, en cambio mi esposo siente atractivo por el mar”. Por lo tanto que algo resulte o no atractivo es algo subjetivo; incluso algunas personas sienten atractivo por visitar lugares inhóspitos a los que ven como un desafío (Sarabia, 2017).

H. PRODUCTO

Los productos se derivan en bienes y servicios, generalmente, los bienes cuentan con un valor económico propio, lo que hace que a su vez sean susceptibles de ser valorados en términos monetarios. En otras palabras, se les atribuye un precio de adquisición en el mercado (Díaz, 2016).

Un bien puede ser material o inmaterial, tangible o intangible cuyo uso produce una satisfacción necesaria y útil para el hombre. (Darwin, 2016)

Según Sifuentes (2013) considera: como bienes a” todos aquellos elementos del mundo exterior a las personas, que de una manera directa sirven para satisfacer sus diferentes necesidades y tienen un valor, representando en consecuencia, una riqueza”

I. SERVICIOS

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que está atendiendo a diferentes factores, los servicios raramente suelen coincidir entre sí y suelen ser diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes tangibles (Díaz, 2016).

Servicio es entonces, entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción al cliente (Duque & Jair, 2015).

Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos, producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican la participación del cliente, pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, el objeto principal es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Thompson, 2016).

J. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

Para valorar los recursos con los que cuenta la comunidad Pachancho es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dicha comunidad, que nos permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino.

Según la Secretaria De Turismo Federal, 2016. 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 (Henry, 2016).

De acuerdo con Mass el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructural 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 (Mass, 2015).

Los recursos y atracciones principales: Fisiografía y clima, cultura e historia, lazos del mercado, mezcla de actividades eventos especiales, entretenimiento, superestructura, así como; Los factores de apoyo y los recursos:

- La accesibilidad, recursos facilitadores
- La hospitalidad,
- Iniciativa y voluntad política (Goeldner & Charles , 2015).

El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales. Evaluar el potencial turístico conlleva un análisis completo que permite definir si un destino o una zona en específico pueden tener la capacidad de ser desarrollada turísticamente, ya que al tener una visión clara de lo que se puede aprovechar, se puede iniciar el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, asimismo, si se conoce cuáles son los recursos potencialmente turísticos se puede definir una oferta turística que permita una diferenciación con los demás productos turísticos. De la misma manera ocurre con la demanda turística, ya que si se identifica y analiza se puede saber a qué tipo de usuario ofrecerle los productos turísticos de ese destino (Henry, 2016).

El potencial turístico de una región o municipio se debe evaluar en forma integral, considerando los factores determinantes tanto de la oferta de servicios turísticos prevalecientes localmente, como de los que definen la demanda actual y esperada de los posibles visitantes de esa región (Henry, 2016).

De esta manera se puede establecer que el potencial turístico de una región o municipio está determinado por la capacidad que tienen los productos turísticos de ese sitio para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular.

Para realizar una evaluación del potencial turístico es necesario primeramente valorar cuál es el desarrollo turístico actual para determinar de qué manera los productos turísticos actuales contribuyen al turismo del destino.

Esto permite conocer de qué manera dichos productos satisfacen a la demanda actual. Por otro lado Zimmer y Grassman (2015) definen que evaluar el potencial turístico local conlleva tres fases fundamentales:

El análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado; el diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la convivencia de desarrollar o no el turismo en la zona. Si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio (Zimmer & Grassmann, 2015).

Estas tres fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

Una ventaja de la evaluación del potencial turístico está representada por la innovación ya que al identificar la existencia de dicho potencial se puede analizar y definir nuevas formas para aprovechar la zona y que esta pueda ofrecer productos que satisfagan las necesidades actuales de los clientes anticipándose a las expectativas de ellos, tomando en cuenta las tendencias actuales para tener ventajas ante la competencia (Covarrubias , 2015).

La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, logrando con esto, minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. (Zimmer & Grassmann, 2015).

Es importante evaluar el impacto medio ambiental en cual se requiere saber el potencial con él cuenta para poder desarrollar un sitio turístico apto para actividades turísticas de recreación donde se genere ingresos para mantener el mismo ya que de él depende el desarrollo turístico del destino y la importancia del turismo que visita para detectar necesidades de la demanda y planear estratégicamente la oferta. Para poder desarrollar nuevos productos lo primero que se necesita hacer es identificar qué es lo que se puede hacer en ese destino, es decir, en qué áreas pueden realizarse actividades de índole turística, al igual que también se puede analizar cómo podrían mejorar o renovarse aquellas actividades existentes para atraer nueva demanda (Zimmer & Grassmann, 2015).

La SECTUR (2016) menciona que la identificación del potencial turístico de una región o municipio es la base en la toma de decisiones para continuar en la planeación y conformación del producto turístico (figura 2), en caso de validar su posibilidad en una primera evaluación o de enfocar esfuerzos en la detección de otra actividad económica alterna de acuerdo a su vocación productiva, en el evento de carecer de potencial turístico. (Henry, 2016).

Es necesario tomar en cuenta que un mal direccionamiento del potencial turístico ocal puede provocar un sobredimensionamiento provocando efectos negativos sobre el medio ambiente, así como también contaminación y sobre la cultura de la comunidad. Una mala percepción de las características y especificidades del territorio hace que sea inadecuada la elaboración de una oferta turística local original que permita diferenciarse de los territorios competidores que están al mismo nivel; el desconocimiento de las características de la clientela y de las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda para poder identificar el potencial turístico de un territorio es necesaria la elaboración de un inventario de los recursos con los que cuenta una zona determinada a fin de conocer las características de estos para posteriormente realizar un análisis de dicho inventario (Covarrubias , 2015)

Con el inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional". Es 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 (MINTUR, 2017).

K. DISEÑO DE PROYECTOS EN BASE A BIENES Y SERVICIOS

Proyecto productivo son aquellos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines en base a productos sean bienes o servicios. (Hernández, 2017).

Un proyecto (del latín *proiectus*) al igual que el diseño de un producto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. De conformidad con el Project Management Institute (PMI), "un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único". De estos conceptos, se evidencia que la razón de un proyecto es alcanzar resultados o metas específicas dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente, y un lapso de tiempo previamente definido (Baca, 2017).

La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del mismo. Consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, y es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles. La definición más tradicional «es un esfuerzo planificado, temporal y único, realizado para crear productos o servicios únicos que agreguen valor o cause un cambio retroactivo. Esto en definición con la forma más tradicional de trabajar, sobre la base de procesos, en la cual se opera en forma permanente, creando los mismos productos o servicios una y otra vez» (Chaparro, 2015). El conjunto de elementos citados sirve entonces para diseñar productos y valorar su factibilidad,

L. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa (Chaparro, 2015).

En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las fuentes generadoras de empleo, divisas, inversión y crecimiento económico. En la actualidad representa una alternativa económica de los actores involucrados de las zonas urbanas y rurales. Es por ello que las tendencias turísticas han demostrado un desarrollo turístico en varias naciones.

El Ecuador es un país con mayor diversidad en Sudamérica por poseer sitios naturales, exuberante riqueza cultural, florística y faunísticas, en tal virtud cuenta con gran afluencia de turistas que generan fuentes de ingresos económicos. Es así que entre las principales fuentes de ingreso está el turismo como una alternativa de desarrollo económico y social, mismo que debe fundamentarse en criterios de sostenibilidad dentro de una planificación estratégica; es decir, que ordene, integre, y oriente la gestión competitiva, involucrando a los actores, cuidando sus recursos naturales, preservando la riqueza histórica-cultural promoviendo las diferentes alternativas de turismo vinculado con los principios del desarrollo sostenible (Vásquez Sigcho, 2013).

Al sur de la Región Sierra se encuentra la provincia de Bolívar privilegiada por la variedad de pisos climáticos, particular situación que ha favorecido la actividad turística, resaltando sitios culturales, naturales y gastronómicos distribuidos en sus 16 cantones dentro de los cuáles se realizan diversas modalidades de turismo. Con una superficie de Superficie: 519,6 km². La provincia de Bolívar es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chimbo sur y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. Su capital administrativa es la ciudad de Guaranda, la cual además es su urbe más grande y poblada. Bolívar tiene una extensión de 3.254 km², lo que lo convierte en la provincia más pequeña del Ecuador. Limita al norte con Cotopaxi, al sur con Guayas, por el occidente con Los Ríos, y al este con Chimborazo (Noboa, 2017).

La Comunidad Pachacho perteneciente a una de las Comunidades de Salinas de Tomabe de la Provincia de Bolívar; es una de las comunidades con potenciales turísticos altos con clima frío húmedo posee 47 familias; productoras de productos como leche y queso (M.B.A., Zhunio , & Gallardo , 2013).

Los principales atractivos turísticos que posee son el Rio Payacacao, Yagurcocha y Torre el Mirador, visitado por varias turistas al año en sus festividades de Fiesta de los Santos Reyes. (GAD Municipal de Salina, 2015)

M. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Ramos, 2016).

N. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es 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 a la realización de análisis y planificación territorial turística. Los criterios incorporados en el inventario responden en su mayoría a los utilizados en el Índice de Competitividad Turística de la Organización Mundial de Turismo y el Foro Económico Mundial en el año 2015. Por otro lado, la generación de espacios turísticos es la conformación de unidades básicas para la planificación turística en territorio, cuya configuración responde a la distribución territorial de los atractivos turísticos tanto en las categorías natural y cultural. La presente metodología, a diferencia de la anterior, no mide la actividad en sí, referido a que tan atractivo es un sitio, sino que jerarquiza los atractivos que presentan las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2017).

O. FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto o producto específico y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Minerva, 2017).

Del estudio de factibilidad se puede esperar: o abandonar el proyecto o producto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial (Minerva, 2017).

1. Vialidad comercial

a. Concepto

La verdad es que el análisis de mercado es probablemente el componente más importante en el proceso de determinar la viabilidad del negocio. Debido a lo complejo que puede resultar este análisis, muchas veces es el área más débilmente cubierta por los nuevos empresarios. El análisis de mercado para propósitos de determinar la viabilidad deberá incluir como mínimo:

- Un estimado del mercado potencial se refiere a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en su área de mercado.
- La participación proyectada en el mercado- es el porcentaje del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente puede ser capturado por su empresa.
- Las proyecciones de ventas- representan la base del análisis financiero (Vega, 2015).

b. Estudio de mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a los negocios comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico técnico en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos

productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella (Hernández, 2017).

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación (Vega, 2015)

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario. (Vega, 2015)

c. Objetivo de un estudio de mercado

El objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste, en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Esta cuantía representa la demanda desde el punto de vista del proyecto y se especifica para un período convencional (un mes, un año u otro.) Dado que la magnitud de la demanda variará en general con los precios, interesa hacer la estimación para distintos precios y tener presente la necesidad de que el empresario pueda cubrir los costos de producción con un margen razonable de utilidad (Erazo, 2018).

Los Objetivos específicos son:

- Definir claramente la demanda.
- Conocer la oferta actual y potencial.
- Establecer qué podemos vender.
- Saber a quién podemos venderlo.
- Conocer cómo podemos venderlo
- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos.
- Evaluar resultados de estrategias de comercialización.
- Conocer los precios a los que se venden los servicios.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto.

d. Esquema de un estudio

El esquema de un estudio mercado que será mostrado a continuación será necesariamente utilizado cuando se obtiene un estudio de factibilidad complejo en el caso de proyectos turísticos.

- Presentación general del estudio definitivo de factibilidad
- Resumen e introducción técnica del estudio
- Análisis o estudio de mercado
- Análisis del estudio técnico
- Análisis o estudio financiero
- Estudios complementarios
- Evaluación y socioeconómica

e. Análisis de la demanda

Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis histórico y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda.

f. Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

g. Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten se identifica el tipo de información de campo que se va a buscar y obtener. Para la obtención de información primaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

Para la obtención de información primaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra (Tabares, 2015).

La fórmula corresponde a muestreo aleatorio simple, no estratificado, ecuación matemática dispuesta a continuación:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo de estudio.

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia.

e: Margen de error.

z: Nivel de confianza

h. Determinación del mercado objetivo

Determinación del mercado objetivo al que se orientarán los productos y servicios de la entidad en formación, explicando ampliamente las razones que fundamentan la decisión. (Ramírez, Vidal & Domínguez, 2017)

i. Fuentes primarias

Fuentes primarias de información están construidas por el propio usuario de manera que para obtener la información es necesario está en contacto directo con la finalidad es hacer su propia investigación (Baca, 2014).

j. Secundarias

Son aquellas con las que se construye información escrita que existe sobre el tema ya sean de libros, estadística de gobierno con las que se puede solucionar problemas con la combinación de fuentes de información primaria como se secundarias.

k. Sistema de encuestas

Una encuesta es un conjunto de información con pasos que tiene que realizar para poder llegar a la estimación de los parámetros de la población sociográficas y demográficas. El objetivo de una encuesta sería de investigar los gustos y preferencias en el estudio de mercado con sus variables como la profesión, edad, pertenencia, alojamiento que servirá para poder saber el gasto que realiza el turista, además de ser fuente de información inicial para modificar y mejorar un producto turístico en relación a las necesidades del visitante (Tabares, 2015).

l. Diseño del cuestionario

Se define al cuestionario como una forma impresa donde el entrevistador escribe las respuestas dadas por el entrevistado, el éxito de la investigación de mercado depende de la calidad del cuestionario contengan la información que se necesita conseguir sin embargo donde es la parte

principal en una investigación. En realidad, un cuestionario exige mucho cuidado pues el resultado depende de la forma como se hacen las preguntas (Tabares, 2015).

m. Demanda

La demanda es el precio sentido que se encuentra en marcha por tendencia sobre todo la proporción con los aspectos culturales y socioculturales que influyen en la conducta del consumidor (Vignati, 2009)

Los turistas pagan por la prestación de servicios que necesitan para disfrutar su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir en ambiente diferentes y extraños, pero, ante todo, buscan experiencias y utilidades que satisfagan las necesidades (Fernández, 2016).

n. Demanda potencial

Se halla totalmente unida por un lado con la preferencia que influyen factores pictográficos, demográficos la cual se podría dar para uno o varios productos en un mercado conociendo los costos de los servicios turísticos de calidad.

o. Demanda objetiva

Las personas que ya dominaron la resistencia y que se encuentran en un destino donde nos permite obtener valores relacionados con la llegada de lo turista a un destino de visita esto depende del número de días y noches que pernocten en el lugar donde se conoce la cantidad que gasta. (Balderas, 2014)

p. Análisis actual y futuro de la oferta

El análisis de la oferta se debe considerar largamente las condiciones bajo las que competirá en un mercado financiero, tomando en cuenta los productos y servicios financieros que se pretende posicionar en el mercado actual para buscar ingresos económicos.

q. Datos generales de operación

Un esquema global se puede integrar para la competencia se deberá considerar los datos de mercado sementada que se trabaja en las empresas como son los convenios, negocios, vacaciones los registros que se tiene de alimentos y bebidas para el consumo de la demanda local (Hernández, 2017).

2. Vialidad técnica

a. Concepto

La vialidad técnica de un proyecto se la conoce como la capacidad de un proyecto para ampliar con seguridad los métodos aplicado con la tecnología. La viabilidad busca definir en un proyecto

la capacidad de generar alternativas que permita determinar los costos de inversión, operación según en área donde se sirva el proyecto, este estudio llega a evaluar la capacidad técnica Este estudio parte de un estudio de mercado donde se determina las características que la empresa presentara en un futuro para así poner los productos con una fabricación técnica en el mercado. (Hernández, 2017)

b. Tamaño del proyecto

En el tamaño del proyecto se calcula la capacidad productiva en condiciones normales durante un periodo donde se tiene la posibilidad de valorar el tamaño de los resultados en la relación de la demanda, localización, tecnología, insumos y disponibilidad. (Cosió & Joaquín, 2018)

c. Localización

Es un componente que determina especialmente la ubicación macro y micro localización en donde se va implementar el proyecto. Donde se evalúan la cercanía al mercado y la facilidad de obtención de la materia prima con la finalidad de minimizar los costos y almacenamiento durante el periodo productivo. (Hernández, 2017)

d. Ingeniería del proyecto

Con el estudio de factibilidad facilitara planificación técnica del proyecto que se elaborara al nivel de ingeniería básica que eso hace referente a un proyecto técnico.

El establecimiento está relacionado para los trabajos de proyectos en la construcción y diseño donde se emplean suministros en factores determinantes para lograr la eficiencia del proceso de inversión que se analiza.

En la cual se podrá verificar una adecuada estrategia de convenio, donde se precisará los suministros nacionales o extranjeros siendo la entidad constructora.

Con el alcance del proyecto se requiere exponer la características operacionales y técnica donde se fundamenta en una base técnica productiva determinando los procesos tecnológicos sugeridos, la cantidad y el tipo de equipos y maquinaria a utilizar en la obra de ingeniería civil, donde la tecnología juega un papel importante.

e. Tecnología

En la actualidad la tecnología es una herramienta la cual puede solucionar las necesidades de un proyecto donde interviene considerablemente sobre los costos de la inversión inicial donde se utiliza adecuadamente la materia prima materiales, consumo de energía y la fuerza de trabajo que se emplea.

Un estudio de mercado debe contar con un estimado de costo de la inversión por las necesidades de las maquinas donde se determina sobre la base de la capacidad de la planta los equipos principalmente de la adquisición y la capacidad de vida útil.

f. Obras de Ingeniería civil

Estos factores influyen sobre la dimensión de los costos de obras físicas según el tamaño del proyecto, es el proceso productivo de la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras mantenimiento de un orden funcional donde se especifica las principales características de cada una de las correspondencias del análisis de costos, así como el valor de las obras de ingeniería civil (ejecución y complejidad) y la depreciación a los años de vida útil del bien mueble e inmueble.

g. Análisis de insumos

En el análisis se debe describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de un producto donde se calcula el consumo de cada año donde la determinación de los costos anuales lo que contribuye una parte principal de los costos de producción. Los precios se pueden obtener tales como materiales donde un factor determinados en los análisis de rentabilidad de los proyectos (Gómez, 2018).

h. Servicios públicos

Los servicios públicos describen los servicios necesarios como luz electricidad, agua, alcantarillado constituye una parte importante en el estudio de insumos que se necesitaran en el proyecto. Es obligatorio detallar el cálculo de cuanto se consume al año y se sabe el costo anula que se necesita.

i. Mano de obra

Una vez que se conoce que capacidad de producción que se necesita la planta y cuáles son los procesos tecnológicos que se necesitan emplear es necesario definir la plantilla del personal requerido para el proyecto y así evaluar la oferta y demanda en cuanto a la mano de obra necesaria especialmente cuantos obreros se necesitan de la región es disponible y atendiendo a las necesidades tecnológicas. Mediante estos estudios se conocerán las necesidades de capacitaciones al tener definidas las necesidades de la mano de obra en funciones y categorías sabiendo el número de trabajadores que se necesitan y saber qué hora que se trabaje al día con sus respectivos salarios (Santos, 2018)

P. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**1. Concepto**

El estudio de los estados financieros permite evaluar la posición económica y la posición financiera de una empresa comprendiendo.

2. Posición económica

La capacidad de la empresa para generar beneficios, ser redituable y, en un sentido amplio, generar excedente durante un periodo determinado. Se considera el motor de la empresa y se mide por el rendimiento de sus activos (rentabilidad económica) (Gómez, 2018).

3. Posición financiera

Es la capacidad de enfrentar y atender al conjunto de pasivos y obligaciones financieras de la empresa a cualquier plazo. Integra tres dimensiones: liquidez, solvencia y endeudamiento. (Noriega, Medina, Hernández, Comas & Medina Noriega, 2017)

El estudio financiero nos permitirá determinar la inversión y rentabilidad del proyecto y si es conveniente ejecutarlo en ese momento o postergar su inicio.

Este estudio comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerida en su periodo de operación (Gómez, 2017).

4. Flujo de caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. (Gómez, 2017)

a. Valor actual neto (VAN)

El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa. (Gómez, 2017)

b. Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR o la tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto y que nos permite que el BNA sea como mínimo igual a la inversión. Cuando se habla del TIR se habla de la máxima TD que cualquier proyecto. (Gómez, 2013)

c. Relación beneficio/costo

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa interés (i) es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés y entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés. (Gómez, 2017)

d. Periodo de recuperación de capital (PRC)

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. (Gómez, 2010, pág. 22) Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. El PRC se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo. (Gómez, 2017)

5. Factibilidad del producto

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto (Miranda, 2015).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La investigación se realizará en una de las comunidades pertenecientes a la provincia de Bolívar y que se inscribe dentro de la jurisdicción de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

2. Ubicación Geográfica

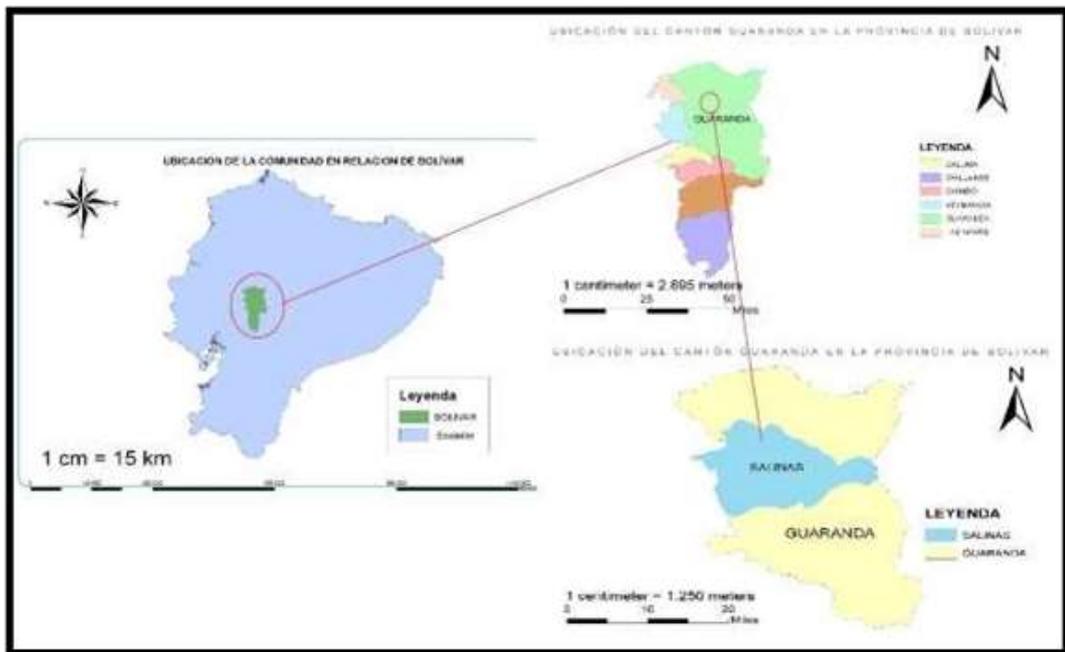


Figura VI- 1: Ubicación Geográfica de la comunidad Pachancho

Elaborado por: Tito Minahua, 2019

3. Limites

La comunidad Pachancho limita al norte con Cocha Colorada y Simiataug, al sur con Filo de Natawa al este con Chazaco, Rincón de Los Andes y al oeste con Yurakuksha (Equipo técnico GAD Salinas, 2015).

4. Características climáticas

En la comunidad se encuentra en la zona ecuatorial húmedo, con una temperatura que oscila entre los 6° C y 8° C y en un régimen de lluvias bimodal (Equipo técnico GAD Salinas, 2015).

5. Clasificación ecológica

Clasificación ecológica de acuerdo al Ministerio del Ambiente del 2014, la RPFCH cuenta con 8 tipos de ecosistemas sin embargo a continuación se describen únicamente los ecosistemas en las cuáles se desarrollará el presente trabajo (Equipo técnico GAD Salinas, 2015)

a. Herbazal inundable de Páramo (3300-4500 msnm)

Son herbazales inundables en los que existen especies que forman cojines o parches aislados de vegetación flotante; este ecosistema es azonal, en el que las condiciones edáficas o micro climáticas locales tienen una mayor influencia sobre la vegetación que los factores climáticos asociados al gradiente altitudinal (Equipo técnico GAD Salinas, 2015)

b. Herbazal húmedo montano alto superior de Páramo (3500-4200 msnm)

Son herbazales abiertos, que se encuentran dominados por especies de los géneros Stipa, Senecio y Plantago; se halla en claves volcánicas localizados en fondos de valles glaciares llamados Glacis con litología de tipo: lapilli de pómez, toba y cenizas asociados a efectos de sombra de lluvia, como en el flanco occidental del volcán Chimborazo. En este ecosistema son pocas las especies que resisten a las extremas condiciones climáticas. Debido a la humedad relativamente baja de estos ecosistemas la concentración de carbono orgánico en el suelo es menor que en los páramos más húmedos (Equipo técnico GAD Salinas, 2015).

6. Características del suelo

Los suelos se clasifican en Entisol y rocas. Sus principales características son muy negros a negros francos, retención de agua 20–50% áreas húmedas templadas frías, muy negros. (Equipo técnico GAD Salinas, 2015).

7. Materiales y equipos

a. Materiales

Borrador, carpetas, cd's, esferos, hojas papel bond, libreta de campo, minas, pilas, portaminas, tinta de impresora.

b. Equipos

Computadora, impresora, memoria USB, GPS, cámara fotográfica.

B. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es de campo, no experimental, que se desarrolló en base a fuentes de información primarias y secundarias. Se aplicó encuestas y entrevistas, la observación directa y las fuentes bibliográficas. Se trabajó a nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplió de la siguiente manera:

1. **Para el cumplimiento del primer objetivo:** Se validó el diagnóstico situacional del territorio de la comunidad Pachancho, mediante.

- a. **Diagnóstico situacional**

Se realizó la validación del diagnóstico situacional de la comunidad Pachancho, mediante la revisión de fuentes primarias y secundarias de información, en las que se analizaron aspectos como: Biofísico, socio-cultural, económico (en este se puso énfasis en los componentes del sistema turístico), asentamientos humanos, político institucional y participación ciudadana, movilidad – energía y conectividad; de la misma manera se realizaron talleres participativos en la comunidad con el fin de validar la información recopilada.

2. **Para el cumplimiento del segundo objetivo:** Se aplicará la metodología del MINTUR 2017 para inventariar atractivos que dice lo siguiente:

- a. **Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales**

Para el inventario de atractivos turísticos se realizaron salidas de campo y talleres participativos con la comunidad y sus autoridades, quienes ayudaron a identificar los atractivos turísticos, su ubicación y caracterización, para esto se utilizó la guía metodológica propuesta por el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) que se detalla a continuación.

- 1) **Levantamiento y registro**

- a) **Identificación y clasificación**

Se visitó los atractivos turísticos, para obtener información de sus características principales como: Categoría, tipo y subtipo.

- b) **Levantamiento de Información primaria**

El levantamiento de información se recolectó en el territorio y se complementó con entrevistas, la información recolectada se ubicó en la ficha donde se plantearon condiciones mínimas que debe tener un atractivo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Tabla VI- 1: Condiciones mínimas que debe tener un atractivo

Condiciones mínimas que debe tener un atractivo
1. Datos generales
2. Ubicación del atractivo turístico
3. Características climatológicas
4. Accesibilidad al atractivo turístico
5. Conectividad al atractivo turístico
6. Planta turística / complementarios
7. Estado de conservación e integración atractivo / entorno
8. Higiene y seguridad turística
9. Políticas y regulaciones
10. Actividades que se practican
11. Difusión y medios de promoción del atractivo
12. Tipo de visitante y afluencia
13. Recurso humano
14. Descripción del atractivo

Nota. Ministerio de Turismo, 2017

c) Verificación con información secundaria

La información levantada en el territorio se la sistematizó en las oficinas de la Facultad de Recursos Naturales (ESPOCH) apoyado en información oficial nacional, bibliografía existente y otras fuentes secundarias. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

2) Ponderación y jerarquización

a) Definición de criterios de evaluación

Para la evaluación al atractivo turístico en la ficha se definirá un conjunto de criterios relacionados con los atributos mínimos que deben tener un atractivo para desarrollarse en producto turístico. Estos criterios tienen sustento en los índices de competitividad turística.

b) Ponderación de criterios

Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios se procedió 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 estos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Tabla VI- 2: Ponderación de criterios

Criterios de valoración	Descripción	Ponderación
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
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
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
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
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
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
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
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
Recursos humanos	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5

Nota: Ministerio de Turismo, 2017.

c) Jerarquización de atractivos turísticos

Una vez que se levantó la información del atractivo, se presentó en valor numérico del 0 – 100 mismo que se enmarca en un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Tabla VI- 3: Rangos y jerarquía

RANGOS	JERARQUÍA
86 -100	IV
61 -85	III
36 -60	II
11 – 35	I
0 – 10	Recurso

Nota: Ministerio de Turismo, 2017

3) Selección de atributos

Este paso consistió en la selección de los campos de las 14 secciones de la ficha que se considera necesario mostrar en el Sistema de Información Geográfica (SIG) para planificación turística.

3. **Para el cumplimiento del tercer objetivo:** Se planteó una propuesta preliminar del producto turístico en la zona de estudio.

a. Opciones de paquetes turísticos para la zona de estudio

Para cumplir este objetivo, a partir de la determinación de la potencialidad turística, de la jerarquización de los atractivos, los servicios necesarios para la oferta del producto y las actividades turísticas que se pueden realizar en el sitio, en base al proceso creativo y en forma participativa se diseñó preliminarmente el producto turístico, mediante la elaboración de un mapa en Argis en el que se detalló los lugares a visitar y la posible ruta a ofertar; que se georreferenció tomando en cuenta sus elementos, para luego ser sometida al estudio de mercado para realizar los respectivos ajustes en función de los gustos y preferencias de los potenciales turistas.

b. Características esenciales de los productos

1) Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos

Tabla VI- 4: Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos

Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface
Opción 1		
Opción 2		
Opción 3		

Nota: Muñoz, 2018

2) Selección inicial de las ideas para productos

Tabla VI- 5: Selección inicial de las ideas para productos

Criterios	Nivel de Mercado	Conocimiento	Requerimiento de Capital	Tendencia Nacional	Total
Idea	Innovación	Potencial Técnico			
Opción 1					
Opción 2					
Opción 3					

Nota: Muñoz, 2018

a. Criterios de selección

i. Innovación

Para el Department of Trade and Industry (2004), “Innovación es explotar con éxito nuevas ideas”. Un enfoque más actual es “Innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior”

Tabla VI- 6: Nivel de innovación 1-5

Nº	Criterio
1	Ausencia de innovación
2	Baja innovación
3	Medianamente innovador
4	Innovador
5	Muy innovador

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Mercado potencial

Para Peláez (2009), el mercado potencial es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, es decir serán futuros clientes; debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto. A su vez complementan al decir que el mercado es un lugar indefinido que utilizamos para representarnos un área geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro producto o servicio; conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, unos bienes están en condiciones de adquirirlas.

Tabla VI- 7: Mercado potencial 1-5

Nº	Criterios
1	Turistas nacionales con restricción de edades
2	Turistas nacionales de todas las edades
3	Turistas extranjeros de todas las edades
4	Turistas nacionales y extranjeros con restricción de edades
5	Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades

Nota: Tito Minahua, 2020

iii. Conocimiento técnico

Los conocimientos científicos constituyen el resultado de la actividad científica investigativa. En concordancia con el materialismo dialéctico, el conocimiento es un producto de la actividad social laboral e intelectual que representa la reproducción ideal en forma lingüística de los nexos objetivos, regulares y prácticos del mundo objetivo transformado.

Tabla VI- 8: Conocimiento técnico 1-5

Nº	Criterios
1	Muy bajo conocimiento
2	Bajo conocimiento
3	Conocimiento medio
4	Alto conocimiento
5	Muy alto conocimiento

Nota: Tito Minahua, 2020

iv. Requerimiento del capital

Gitman (1986), “es la parte de los activos circulantes que se financian con fondos a largo plazo”. El dinero con el que se pensará contar o gastará en la ejecución del proyecto.

Tabla VI- 9: Requerimiento de capital 1-5

Nº	Criterio
1	Muy alto capital
2	Alto capital
3	Medio capital
4	Bajo capital
5	Muy bajo capital

Nota: Tito Minahua, 2020

v. Tendencia nacional

La palabra tendencia viene definida como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, que se orienta en determinada dirección Real Academia Española (2018). En este caso la tendencia nacional está orientada a media cuan acorde esta con el plan nacional de turismo de Ecuador.

Tabla VI- 10: Tendencia nacional (según el plan nacional)

Nº	Criterio
1	Muy poco acorde
2	Poco acorde
3	Medianamente acorde
4	Acorde
5	Muy acorde

Nota: Tito Minahua, 2020

3) Evaluación de las ideas parte 2

Tabla VI- 11: Evaluación de las ideas parte 2

Criterios Idea	Barreras (Entrada)	Disponibilida d de equipamiento	Disponibilid ad para crear infraestructu ra	Disponibilida d de mano de obra	Disponibili dad de muebles y enseres	Disponibilid ad de transporte	Costo del Product o	Tot al
Opción 1								
Opción2								
Opción 3								

Nota: Muñoz, 2018

a. Criterios de selección

i. Barreras de entrada

En el ámbito empresarial hacen referencia a las dificultades y obstáculos que se encuentra una empresa a la hora de acceder a un mercado, producto o marca de reciente creación. Estas barreras pueden ser de distintas clases, como de carácter legal, económico o ético. Porter (2017), la define como una de las cinco fuerzas de competencias básicas. Al detectar estos obstáculos conseguía saber las diferentes complicaciones que podrían encontrarse las compañías que desearan salir a competir.

Tabla VI- 12: Barreras de entrada 1-5

N°	Criterio
1	Monopolio
2	Oligopolio
3	Oligopsonio
4	Equilibrio entre demanda y oferta
5	demanda insatisfecha

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Disponibilidad del equipamiento

El Diccionario Actual (2016), define a equipar como proporcionar de todo lo que se necesita para el uso particular de una persona; proveer de algún equipo a determinados establecimientos como hospitales, negocios, industrias; en este caso se trata de la disponibilidad de equipamiento con el que cuenta el proyecto para ser realizado.

Tabla VI- 13: Disponibilidad de equipamiento 1-5

N°	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio disponibilidad
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Tito Minahua, 2020

iii. Disponibilidad para crear infraestructura

La estructura que se emplea para sustentar otra, actuando como su base, se llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta

Tabla VI- 14: Disponibilidad para crear infraestructura 1-5

N°	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio disponibilidad
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Tito Minahua, 2020

iv. Disponibilidad de mano de obra

Polimeni, Fabozzi, & Adelberg (2005), indican que mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan en las actividades relacionadas con la producción representa el costo de la mano de obra de fabricación.

Tabla VI- 15: Disponibilidad de mano de obra 1-5

Nº	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Tito Minahua, 2020

v. Disponibilidad de muebles y enseres

Marcuse (2002), menciona que dentro de muebles y enseres se encuentran registrados todo mobiliario y accesorios que tenga la institución para la realización de su operación. Como, por ejemplo: sillas, escritorios, sofás, pupitres, basureros, papeleras, pizarras, armarios, libreros, mesas, estaciones de trabajo, etc.

Tabla VI- 16: Disponibilidad de muebles y enseres 1-5

Nº	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Tito Minahua, 2020

vi. Disponibilidad de transporte

Pérez Porto & Gardey (2012) mencionan que el transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. En el mundo del comercio, la logística está vinculada a la colocación de bienes en el lugar preciso, en el momento apropiado y bajo las condiciones adecuadas. En el caso de que sea transporte privado puede brindar sus servicios al turismo, en donde deberá cumplir con requerimientos y obligaciones propias de esta rama, ya sea en seguridad o mantenimiento.

Tabla VI- 17: Disponibilidad de transporte 1-5

Nº	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Tito Minahua, 2020

vii. Costo del producto

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (Porto, 2008).

Tabla VI- 18: Costo del producto

Nº	Criterio
1	Muy alto
2	Alto
3	Medio
4	Bajo
5	Muy bajo

Nota: Tito Minahua, 2020

4) Resumen de la evaluación de los potenciales productos

Tabla VI- 19: Resumen de la evaluación de los potenciales productos

Idea	Criterios	Selección inicial de las ideas	Evaluación de las ideas	Total
Opción 1				
Opción 2				
Opción 3				

Nota: Tito Minahua, 2020

5) Descripción de la idea seleccionada

Se ubicaron las características y descripción, desarrollo de itinerario y explicación de la ruta que haya obtenido la mayor calificación.

4. **Para el cumplimiento del cuarto objetivo:** Se determinó la factibilidad para la implementación de un producto turístico en la comunidad Pachancho.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se procedió a realizar los análisis: Comercial, técnico-productivo, administrativo- legal, ambiental y la evaluación financiera de acuerdo a la guía metodológica de proyectos productivos (Muñoz, 2018).

a. Viabilidad comercial

Para el establecer la viabilidad comercial se procedió a realizar los siguientes pasos:

1) Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se realizó en base a los siguientes puntos:

a) Segmentación

Las encuestas se dirigieron a turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo de acuerdo al (Plan Nacional de turismo 2030, 2019)

b) Fuentes de información

Para determinar el universo de estudio se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que llegaron a las áreas protegidas del Ecuador, teniendo en cuenta la zona en donde se desarrollará el producto (Reserva de Producción de Fauna Chimborazo), en los últimos cinco años (Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2018).

c) Método de proyección de la demanda.

La proyección de la demanda se la realizó mediante la aplicación de la fórmula de incremento compuesto, la misma que supone un crecimiento porcentual constante en el tiempo y se la puede utilizar para períodos largos.

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

Donde:

C_n = La suma de la población más la tasa de incremento al final del período

C_o = Demanda actual

I = Índice o tasa de incremento

n = Número de años

i. Universo

El universo de estudio para la demanda se tomó como referencia a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron en el año 2019 la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo para el diseño el producto turístico en la comunidad Pachancho.

ii. Muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas que es la siguiente:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z = Constante de error (1,96)

q = Probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e = Margen de error (5%)

iii. Estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

iv. Instrumento de investigación según la técnica

- **Técnica de investigación**

La técnica de investigación se realizó por medio de encuesta

- **Instrumento de investigación**

Se diseñó un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales y extranjeros

Análisis de los resultados del estudio de la demanda

Para obtener los resultados de las encuestas que indican los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, se realizó el procesamiento de los resultados mediante la utilización del programa **Microsoft Excel**.

Los datos obtenidos se presentaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis. Posteriormente, se procedió a determinar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

- **Perfil del turista**

Se analizó la tabulación de los resultados para conocer el perfil de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, mediante una tabla resumen de la misma, donde se obtuvo sus gustos y preferencias.

- **Demanda potencial**

Para la determinación de la demanda potencial se consideró en base al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que les gustaría visitar la comunidad Pachancho.

2) Análisis de la competencia

El análisis de la competencia nos permitió determinar las posibles competencias en un rango de 50 km.

3) Confrontación oferta-demanda

Para determinar la confrontación de la demanda vs competencia se aplicó la fórmula siguiente:

$$DI=DP-C$$

Donde:

DI= demanda insatisfecha

DP= demanda potencial

C= competencia

4) Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se aplicó la siguiente fórmula:

$$DO=DI*PC$$

Donde:

DO= demanda objetiva

DI= demanda insatisfecha

PC= porcentaje de captación

5) Canales de distribución

La distribución se realizó del ofertante al consumidor, ya que de esta manera las personas involucradas en la elaboración y prestación de servicios turísticos obtuvieron mayores ingresos económicos y esta distribución se llevó a cabo por vía telefónico o vía internet.

6) Estrategias de promoción y publicidad

Para posicionar las estrategias de promoción y publicidad se diseñó una marca imagen, se creó y diseñó los medios publicitarios para los distintos medios de comunicación como internet, tv, radio, periódico y volantes.

7) Las inversiones y gastos del área comercial

Las inversiones y gastos están distribuidos en talento humano, activos fijos, activos diferidos, promoción y publicidad.

b. Estudio técnico productivo

1) Determinación del tamaño de la empresa

Para el estudio técnico se procedió a determinar el tamaño del producto, el consumo aparente por clientes, la proyección de los consumidores, localización del producto, el proceso de producción mediante la determinación del potencial turístico de la comunidad Pachancho, los atractivos potenciales para la elaboración de los paquetes, los proveedores de los distintos servicios, el diseño de los paquetes y por último la determinación de los costos de los paquetes y los requerimientos del área productiva.

c. Estudio legal administrativo

Para el cumplimiento del análisis legal se procedió a realizar lo siguiente:

Realizar el análisis legal, el análisis operativo, definir la planificación estratégica, definir la organización de la empresa, establecer el modelo de gestión de la empresa, realizar el manual de cargos y funciones (Profesiograma) según lo requiera cada área de la empresa, y definir los requerimientos del área administrativa.

d. Viabilidad ambiental

Se determinó los impactos ambientales y se definió las medidas de mitigación para el producto en la que se utilizó la matriz de Leopold.

Tabla VI- 20: Tabla para realizar el análisis ambiental

Medios	Componentes	Parámetros por los que se ocasionan daños ocasionados por los procesos	Impactos positivos	Impactos negativos	Agregación impactos
Físico	Suelo	Topografía			
		Erosión			
		Compactación			
	Agua	Turbidez			
		Olor			
Biológico	Flora	Hierbas			
		Matas			
		Arbustos			
		Arboles			
	Fauna	Aves			
		Mamíferos			
		Reptiles			
		Anfibios			
		Peces			
		Insectos			
Socio económico	Empleo	Puestos de trabajo			
	Economía	Ingresos			
Impactos positivos					
Impactos negativos					
Agregación impactos					

Nota: Muñoz, 2018

Tabla VI- 21: Valoración de impactos ambientales

Calificación	Duración	Influencia
1	Temporal	Puntual
2	Media	Puntual
3	Permanente	Puntual
4	Temporal	Local
5	Media	Local
6	Permanente	Local
7	Temporal	Regional
8	Media	Regional
9	Permanente	Regional
10	Permanente	Nacional

Nota: Muñoz, 2018

Es una ponderación que da el peso relativo que el factor ambiental considerado tiene dentro del proyecto, o la posibilidad de que presente alteraciones.

Tabla VI- 22: Valoración de magnitud en impactos ambientales

Magnitud		
Calificación	Intensidad	Afectación
1	Baja	Baja
2	Baja	Media
3	Baja	Alta
4	Media	Baja
5	Media	Media
6	Media	Alta
7	Alta	Baja
8	Alta	Media
9	Alta	Alta
10	Muy alta	Alta

Nota: Muñoz, 2018

Según el numero de 1 a 10, en el que 10 corresponde a la alteración máxima provocada por el factor ambiental, considerando 1 la mínima.

e. Viabilidad económica financiera

Para realizar la evaluación financiera se determinó el análisis de la inversión, las fuentes de financiamiento y usos del proyecto, el pago de la deuda o amortización del préstamo, la depreciación de activos fijos, la amortización de los activos diferidos, la estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto, presupuestos de ingresos, balance de pérdidas y ganancias o estado de resultados y el flujo de caja.

- 1) Realizar la evaluación económica, para lo cual se procedió a determinar el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio-Costo (RBC) y el Período de Recuperación (PDR).

VII. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD PACHANCHO

La información para este objetivo se desarrolló en base a la entrevista realizada al presidente de la comunidad, a la revisión de archivos históricos de Boada, J. (2015), Paucar, Marco (2018), PDOT de la parroquia, también mediante la aplicación de entrevistas a los jefes de familia de la comunidad en base a los siguientes artículos académicos para operacionalización de variables, aplicando el instrumento que se encuentra en el (anexo 1).

Tabla VII- 23: Operalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	INDICE	FUENTES DE INFORMACIÓN
Condiciones de vida	Social	Población	# Total de pobladores # Jefes de familia	Encuesta a jefes de familia
		Sexo	% Hombres % Mujeres	Encuesta
		Educación	% de personas de nivel primario % de personas de nivel secundario % de personas de nivel universitario % de personas de nivel post –grado	Encuesta
		Migración	% Hombres que migran al exterior % Mujeres que migran al exterior % Hombres que salen a otras ciudades % Mujeres que salen a otras ciudades	Encuesta
		Ocupación	% Ganaderos % Artesanos % otros	Encuesta
		Organización	% Personas que pertenecen a una organización comunitaria % Personas que pertenecen organización yaguar cocha	Encuesta
		Tenencia de Vivienda	% Personas que tienen vivienda propia % Personas que tienen vivienda arrendada	Encuesta
		Tipo de vivienda	% Vivienda mixta % tradicional % Moderno	Encuesta
		Salud	% De personas enfermas % Enfermedades más frecuentes	Encuesta
		Alimentación	# de comidas Tipo de alimentación	
		Seguridad	% Personas afiliadas al seguro campesino % Personas que pertenecen a una brigada comunitaria u organización	Encuesta
		Asistencia técnica	% Personas que reciben asistencia técnica agropecuaria. # de instituciones que realizan asistencia técnica.	Encuesta

		Propiedad individual: m2 Superficie total # lotes m2 de cada lote m2 de cultivos, potreros y tipo m2 otros usos	Encuesta
	Tenencia de la tierra	Propiedad comunitaria: m2 Superficie total # lotes m2 de cultivos m2 sin uso m de perímetro	Entrevista con la directiva
	Servicios básicos	# de casas con energía eléctrica # de casa con agua potable # de casas con letrinas # líneas telefónicas	Encuesta
Económico	Crédito	# De instituciones crediticias %de personas que reciben crédito Monto Destino Interés que pagan	Encuesta
	Ingresos	Dólares mensuales \$ % Ingresos Ganadería \$ % Ingresos Migración	Encuesta
	Egresos	\$ % otros \$ % Servicios básicos \$ % Alimentación \$ % Salud \$ % Educación \$ % otros	Encuesta
Ambiental	Uso Actual del suelo.	Superficie total % de superficie total erosionada % de superficie total ocupada y tipo de ocupación (pastos cultivados) % de superficie total abandonada % de superficie total en descanso % Suelos sin riego	Entrevista con la directiva
	Uso potencial del suelo	Lo utilizan para el uso pecuario	Entrevista con la directiva
	Agua	% agua para el consumo humano calidad de agua de consumo humano	Encuesta
	Recursos naturales	Subtipo Jerarquía Actividades turísticas que se pueden realizar.	Metodología MINTUR
Potencialidad turística	Recursos culturales	Subtipo Jerarquía Actividades turísticas que se pueden realizar. Estado de los bienes tangibles Estado de los bienes tangibles	Metodología MINTUR

Para el ordenamiento de información se tomó en cuenta los modelos establecidos para los planes de ordenamiento territorial y la operalización de variables describiendo los siguientes ámbitos: físico-espacial, ecológico-territorial, socio-cultural, económico-productivo, político-administrativo.

1. Ámbito físico-espacial

a. Ubicación geográfica

La comunidad Pachancho se localiza en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, provincia de Bolívar, cantón Guaranda, pertenece al área de amortiguamiento.

b. Límites de la comunidad

Al norte: Cocha Colorada y Simiatug

Sur: Filo de Natawa

Este: Chazaco y Rincón de los Andes

Oeste: Yurakuksha

c. Clima

La comunidad se encuentra en la zona ecuatorial húmeda, con una temperatura que oscila entre los 6° C y 8° C y en un régimen de lluvias bimodal (GAD Salinas, 2015).

d. Precipitación

Se observa que la precipitación media anual en la parte alta está entre los 750 a 2000 mm, (GAD Salinas, 2015).

2. Ámbito ecológico-territorial

a. Hidrología

Guaranda está bañada por los ríos Salinas el llangama (río Guaranda), cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo (MAE, 2014).

b. Suelos

Presenta relieves montañosos donde se observan superficies onduladas que se interrelacionan con todos los relieves a lo largo de la comunidad, obteniendo suelos moderadamente profundos, con pH ligeramente ácido de niveles altos medios de fertilidad (GAD Salinas, 2015).

c. Uso actual del suelo

Es importante mencionar que para la actividad pecuaria se dispone de forrajes como, pasto natural, trébol blanco, pasto azul, ray grass, alfalfa, grama, pasto elefante, brachiaria brizantha, pasto miel y también para uso agrícola, engloba cultivos de ciclo corto y largo. Su principal característica es que son muy negros a negros francos, retención de agua 20– 50% áreas húmedas templadas frías, muy negros –negros (GAD Salinas, 2015).

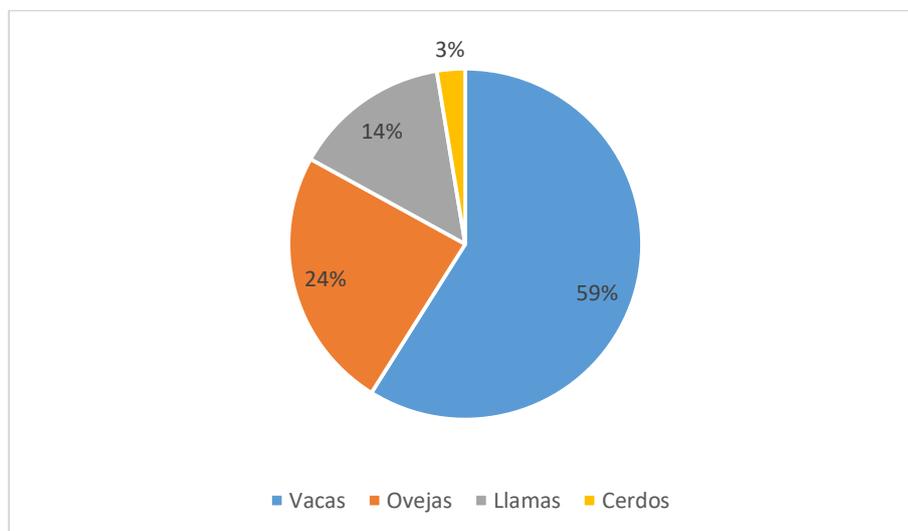


Figura VII- 2: Uso actual del suelo

Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad existen 294 hectáreas destinadas al uso ganadero y agrícola en donde el 100% de las familias usan los terrenos para la siembra de pastizales con un alto número de animales y predomina la pertenencia de ganadería de leche en el 59%, razón por la cual la comunidad cuenta con una gran producción de lácteos y derivados.

d. Flora

Tabla VII- 24: Especies de flora representativa

FOTOGRAFÍA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USO
	Clavelito de Quito	<i>Drymaria ovata</i>	Medicinal
	Valeriana	<i>Valeriana microphylla</i>	Medicinal
	Almohadilla	<i>Plantago rigida</i>	Ornamental
	Achicora amarilla	<i>Hypochoeris sessiliflora</i>	Medicinal
	Festuca	<i>Fesstuca of</i>	Textil
	Befaria Resinosa	<i>Bejaria resinosa</i>	Medicinal
	Frailejón	<i>Espeletia schultzii</i>	Medicinal
	Paja blanca	<i>Festucasp</i>	Forraje
	Sunfo	<i>Micromerianu bigena</i>	Medicinal
	Llanten	<i>Plantago sp</i>	Medicinal
	Chuquirahua	Chuquirahua jusseiui gmel	Medicinal

	Paja de páramo	<i>Stipa ichu</i>	Textil
	Grama	<i>Paspalum sp.</i>	Alimentos de ganado
	Trébol Blanco	<i>Trifolium pratense</i>	Alimentos de ganado
	Pasto azul	<i>Poa Annua</i>	Alimentos de ganado
	Diente de león Taraxaco	<i>Taraxacum officinales</i>	Medicinal

Nota: (Script, 2012)

Responsable: Tito Minahua, 2020

e. Fauna

Tabla VII- 25: Especies de fauna representativa

FOTOGRAFÍA	FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
	Canidae	Lobo de paramo	<i>Pseudalopex culpaeus</i>
	Didelphidae	Raposa común	<i>Didelphys marsupialis</i>
	Muridae	Ratón domestico	<i>Mus musculus</i>
	Leporidae	Conejo de paramo	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
	Mephitidae	Zorrillo	<i>Mephitis macroura</i>
	Mustelidae	Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
	<u>Camelidae</u>	Vicuña	<i>Vicugna vicuna</i>
	Mammlia	Vaca	<i>Gorditus appetosus</i>

	Suidae	Cerdos	<i>Sus scrofa</i>
	Camelidae	Llamas	<i>Lama glama</i>
	Anatidae	Pato puntrado	<i>Anas flavirostris</i>
	Scolopacidae	Patiamarillo grande	<i>Tringa melanoleuca</i>
	Canidae	Perro	<i>Canis familiaris</i>
	Equidae	Caballo	<i>Equus caballus</i>

Nota: (Script, 2012)

Responsable: Tito Minahua, 2020

3. Ámbito socio – cultural

a. Género

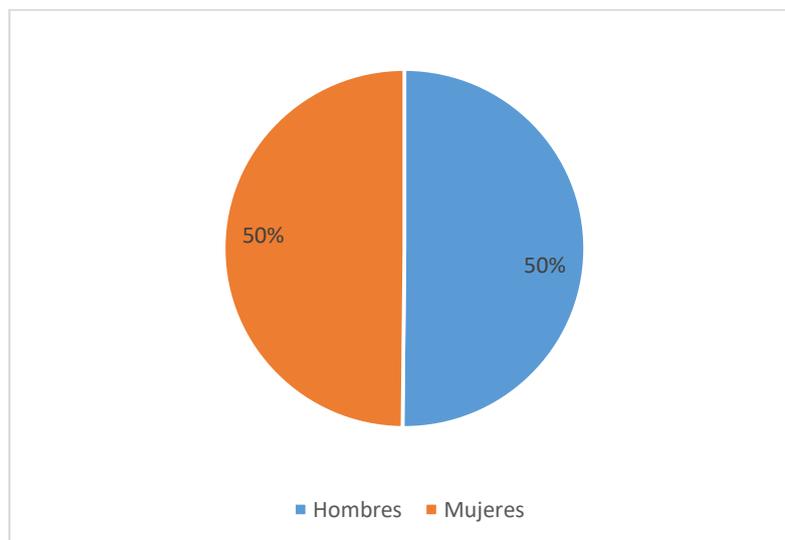


Figura VII- 3: Género

Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad de estudio existe la misma cantidad de hombres como de mujeres, según la encuesta establecida se identificó que existen 155 hombres y 154 mujeres. Esto representa un valor equitativo entre los 2 géneros.

b. Composición étnica

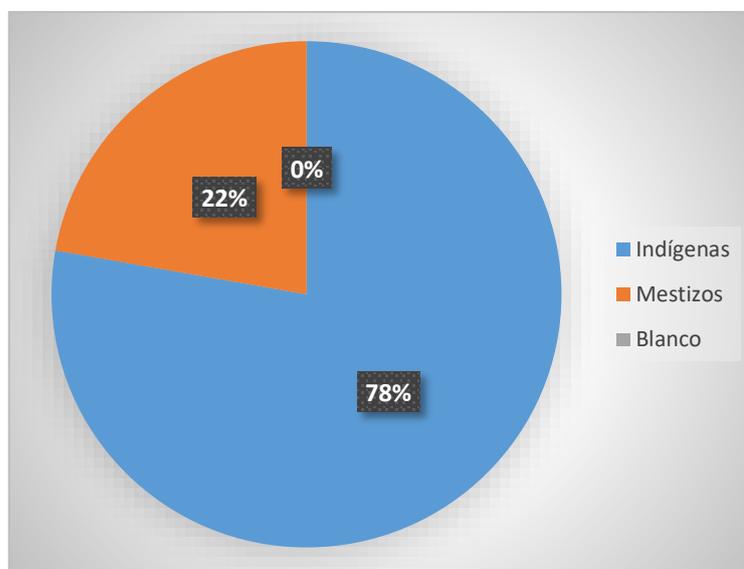


Figura VII- 4: Étnica

Nota: Trabajo de campo, 2020

La distribución étnica está representada por el 78% de habitantes que se identifican como indígenas y el 22% como mestizos. Pese a su denominación como indígenas su idioma principal es el español.

c. Nivel de instrucción

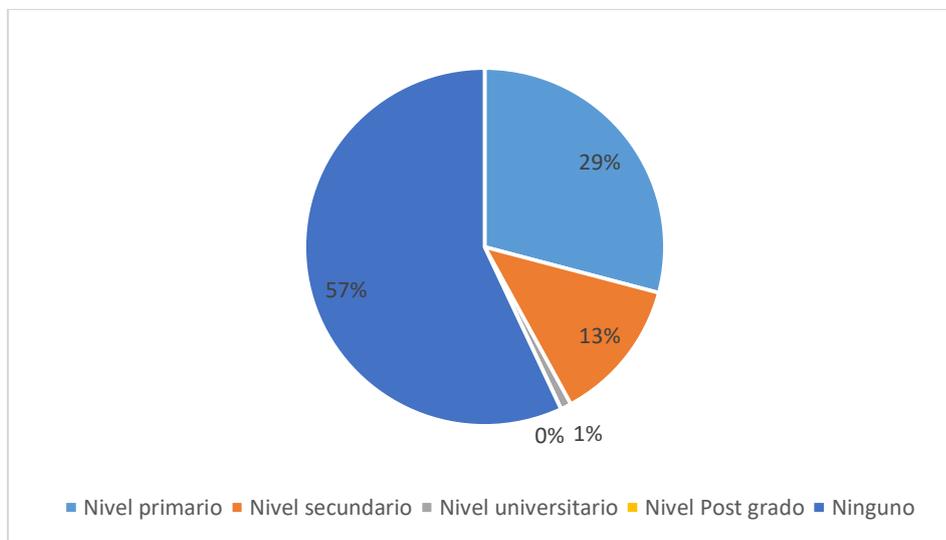


Figura VII- 5: Nivel de educación

Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad Pachanchó gran parte de la población no cuenta con un nivel de educación, para ser exacto el 57% no es letrado con un alto número de personas analfabetas donde el nivel primario es de 29% y secundario con un 13% en relación a toda la población de Pachanchó.

d. Ocupación

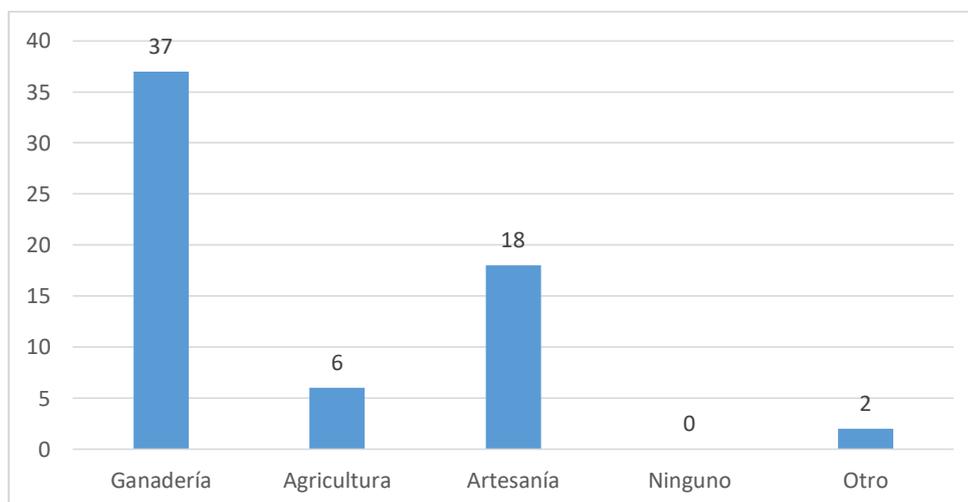


Figura VII- 6: Ocupación

Nota: Trabajo de campo, 2020

De las familias de la comunidad Pachancho 37 de ellas se dedican a la ganadería, 6 a la agricultura y 18 realizan artesanías, esta actividad lo trabajan bajo pedido de la ciudad de Guaranda. Por lo observado en la gráfica 08 las familias de la comunidad tienen ingresos enfocados más a la actividad ganadera.

e. Migración

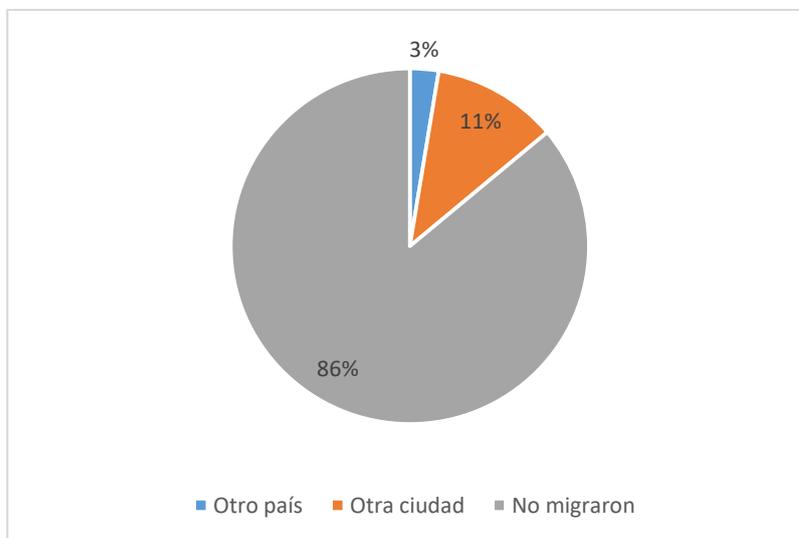


Figura VII- 7: Migración

Nota: Trabajo de campo, 2020

La migración en la comunidad es relativamente bajo, en donde la mayor cantidad de personas que han migrado lo han hecho a otras ciudades para poder regresar periódicamente. Y solo el 3% ha migrado a otros países.

f. Su vivienda

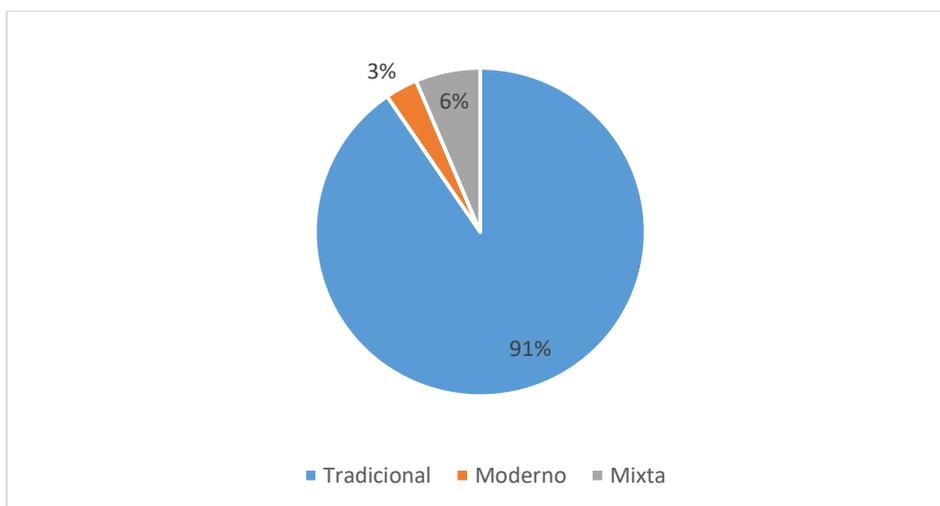


Figura VII- 8: Tipo de vivienda

Nota: Trabajo de campo, 2020

En cuanto al tipo de viviendas que se tiene en la comunidad Pachancho el 91% de casas presentan una construcción tradicional no han hecho cambios significativos en la infraestructura de los hogares y tomando en cuenta que solo el 3% de hogares tienen una construcción moderna.

g. Salud

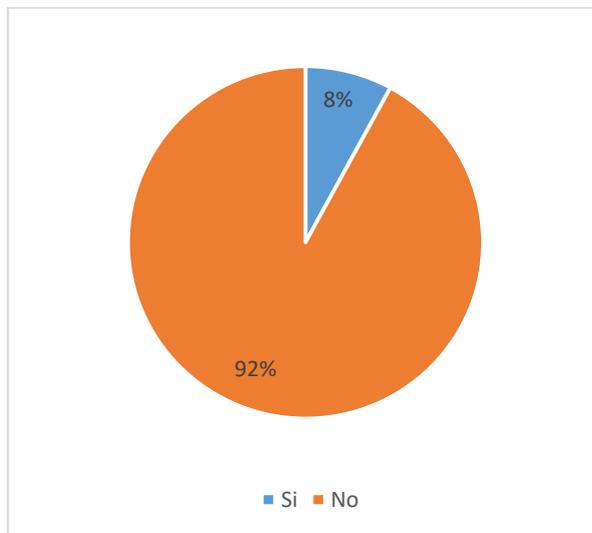


Figura VII- 9: Salud

Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad el 92% de los habitantes se encuentran sanos actualmente lo cual nos sugiere que la época en la cual se aplicó las encuestas es la temporada de menor frío para que no sufran de ningún tipo de problema respiratorio, ya que este es una de afecciones más comunes en la comunidad.

h. Alimentación

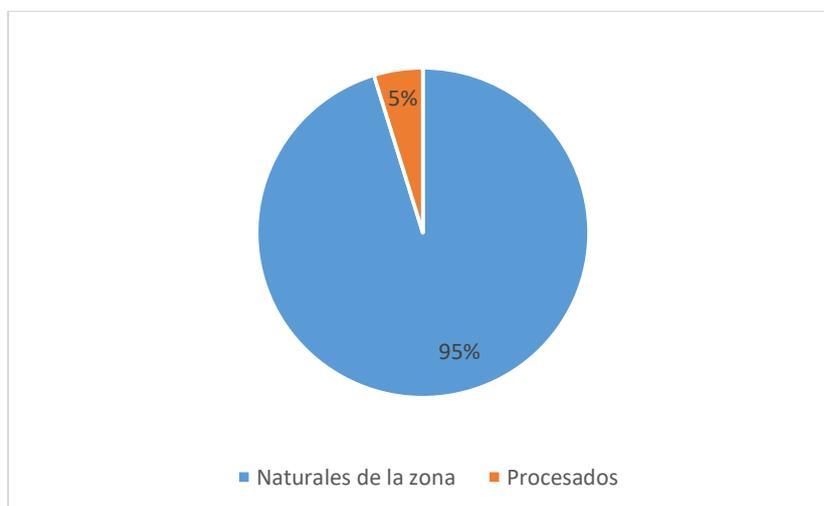


Figura VII- 10: Tipos de alimentos

Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad la mayor cantidad de habitantes representado por el 95% del total consumen alimentos naturales de la zona, su consumo representa una forma más saludable de alimentarse.

i. Seguro social

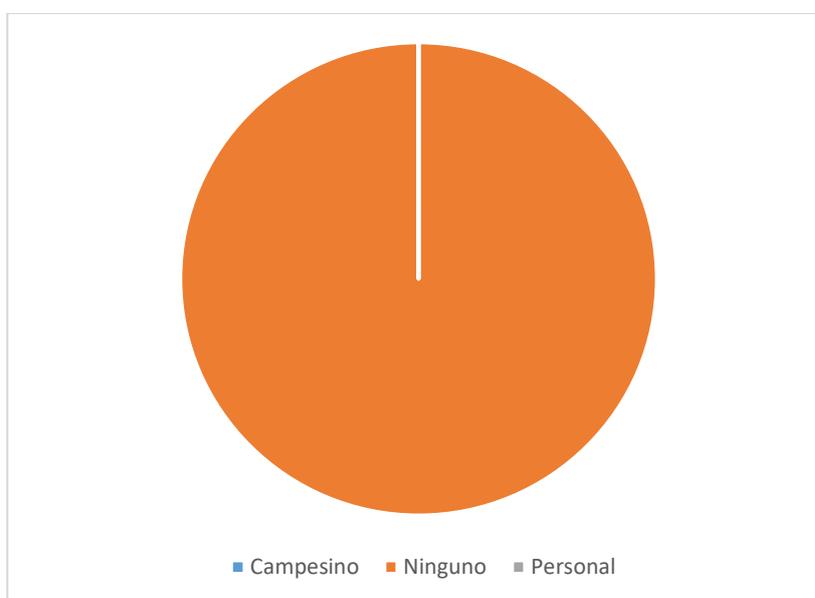


Figura VII- 11: Seguro
Nota: Trabajo de campo, 2020

No la existe relación de dependencia se deben afiliación al seguro campesino.

j. Organización

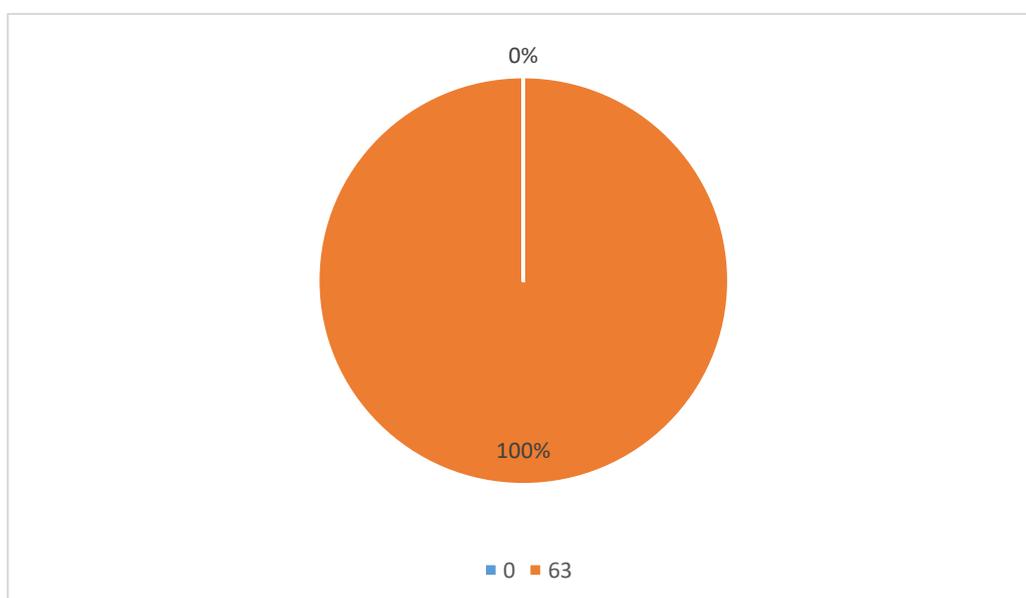


Figura VII- 12: Brigada comunitaria
Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad Pachancho no existen ningún tipo de brigadas, porque consideran que eso otorgaría poder autoritario a personas sin merecerlo en realidad.

k. Asistencia técnica



Figura VII- 13: Asistencia técnica agropecuaria

Nota: Trabajo de campo, 2020

La asistencia técnica agropecuaria nunca ha llegado a la comunidad ni por parte del gobierno local ni estatal, este es un servicio que necesitan, pero no conocen a quien se debe solicitar tal servicio.

l. Servicios básicos

a) Agua para consumo humano

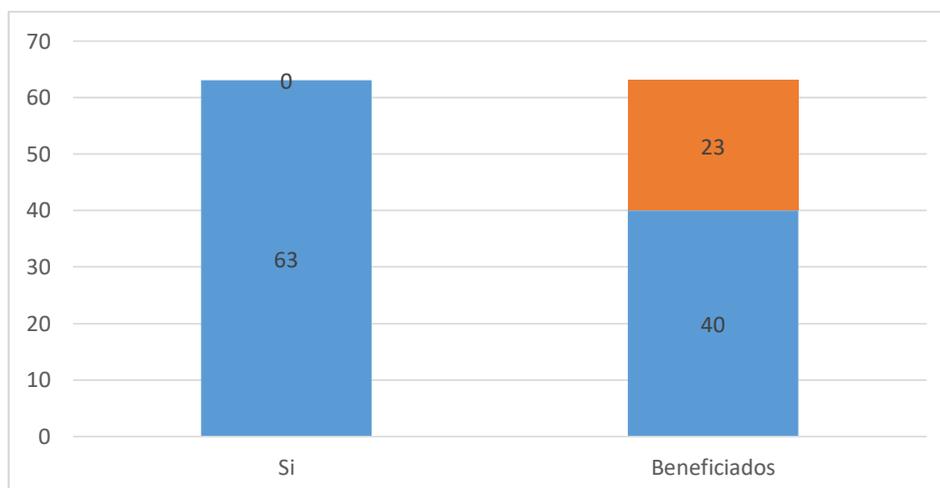


Figura VII- 14: Beneficiarios del agua de consumo

Nota: Trabajo de campo, 2020

Todas las personas de la comunidad son beneficiarios del agua entubada, aunque no todos de la misma fuente ya que 40 familias tienen acceso al agua entubada desde el río y el resto la obtienen de vertientes.

b) Energía eléctrica

El 100% de las viviendas de la comunidad tiene acceso a la red pública de energía eléctrica que proviene del interconectado.

c) Alcantarillado

La comunidad Pachancho no cuenta con un sistema de alcantarillado. El 100% de las viviendas cuenta con pozo séptico, lo que representa un problema para la eliminación de deposiciones en la comunidad.

m. Telecomunicaciones

Las familias no cuentan con telefonía fija, posee telefonía móvil siendo la empresa Claro la operadora de preferencia, aunque no existe cobertura ni señal de celulares en la comunidad los moradores salen una vez a la semana a la ciudad de Ambato siendo este el único día en el que puede comunicarse, lo mismo sucede con el internet, ninguna de las familias cuenta con este servicio, lo que hace difícil la comunicación.

4. Ámbito Económico – Productivo

a. Pastos cultivados

En la comunidad las principales variedades son, pasto azul, raigrás, trébol blanco, alfalfa.

b. Producción de leche

Cuenta con una quesera donde realizan una variedad de quesos como: El mozzarella, el andino, el mini andino, queso de orégano, de albahaca, ají.

c. Crianza de animales menores

Antiguamente se viva solo en base al pastoreo de ovejas y llamas ahora también existe familias que crían chanchos y chivos, en los últimos años se han dedicado a la cría de ganado para poder extraer la leche para la elaboración de quesos en la propia zona.

d. Producción agrícola

En la actualidad las mujeres se dedican a la ganadería, artesanías, y tareas del hogar, al estar en una zona de paramo las heladas destruyen los cultivos y es por eso que gracias a la ayuda de fundaciones se cultiva bajo invernadero, pero estos cultivos son escasos y de consumo para la propia comunidad, se lo hace de forma orgánica aprovechando el abono de los animales que ellos

mismo crían, entre los productos que cultivan están, arveja, papas, habas, hortalizas, acelgas, nabos, col, lechuga, coliflor, espinaca, remolacha.

e. Ingresos

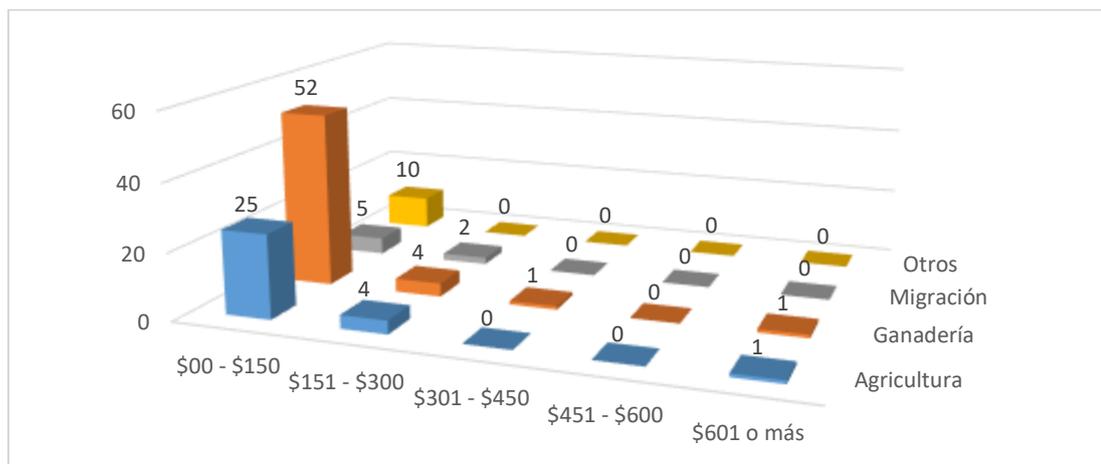


Figura VII- 15: Ingresos

Nota: Trabajo de campo, 2020

Como ya se mencionó anteriormente la mayor fuente de ingreso en las familias de la comunidad es la ganadería, pero esta fuente de ingreso mensualmente les genera un ingreso máximo de \$150 dólares

Según los indicadores de pobreza y desigualdad, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 85,03 mensuales en el área rural se considera que existe pobreza en la comunidad la cual se propone generar empleo utilizando su entorno para mejorar sus ingresos económicos (ENEMDU, 2019).

f. Egresos

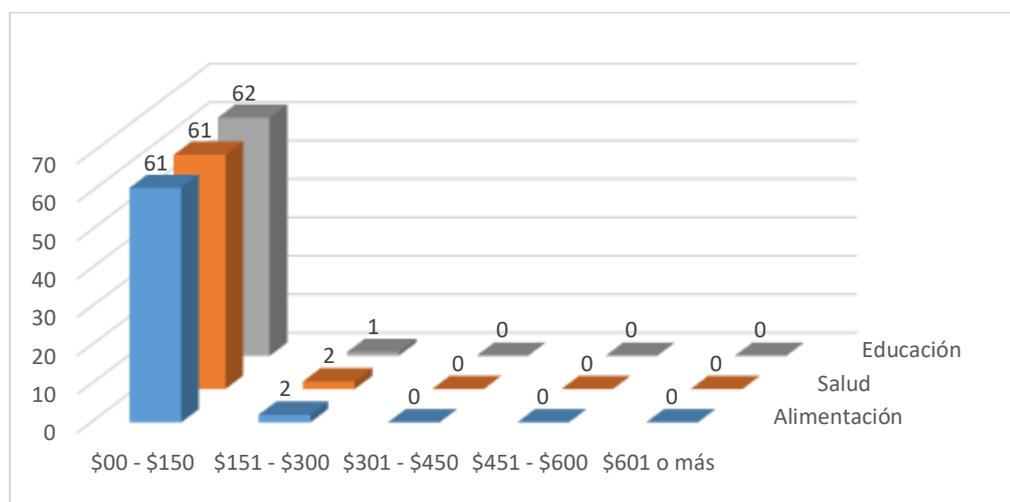


Figura VII- 16: Egresos

Nota: Trabajo de campo, 2020

Los egresos que tienen las familias de la comunidad Pachancho son bajos en cuanto a su alimentación, salud y educación. Tomando en cuenta esto se identifica por su nivel de ingresos puede ingresar a un status de vida medio.

g. Crédito

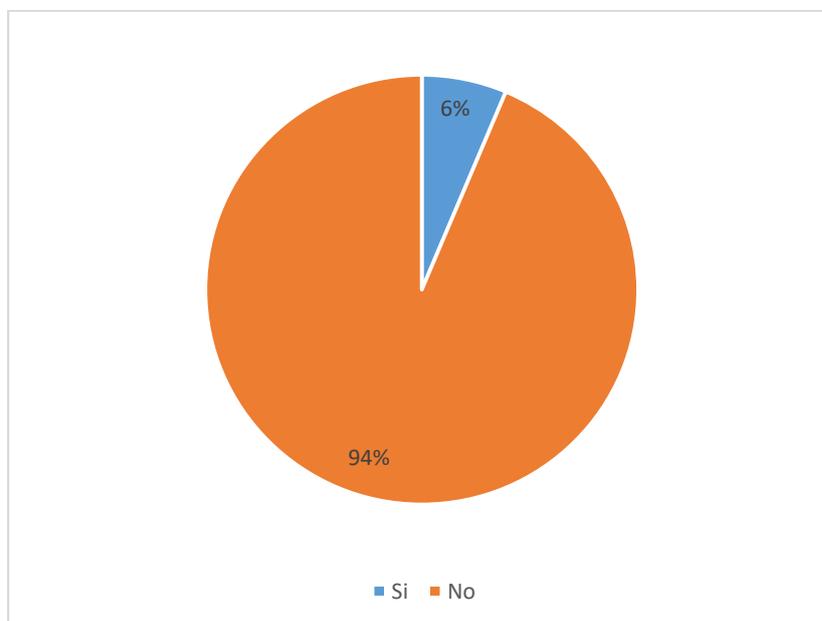


Figura VII- 17: Responsabilidad financiera

Nota: Trabajo de campo, 2020

Las familias de la comunidad Pachancho en su mayoría no han tenido la necesidad de adquirir responsabilidades financieras ya que de una manera u otra se han podido solventar para el diario vivir.

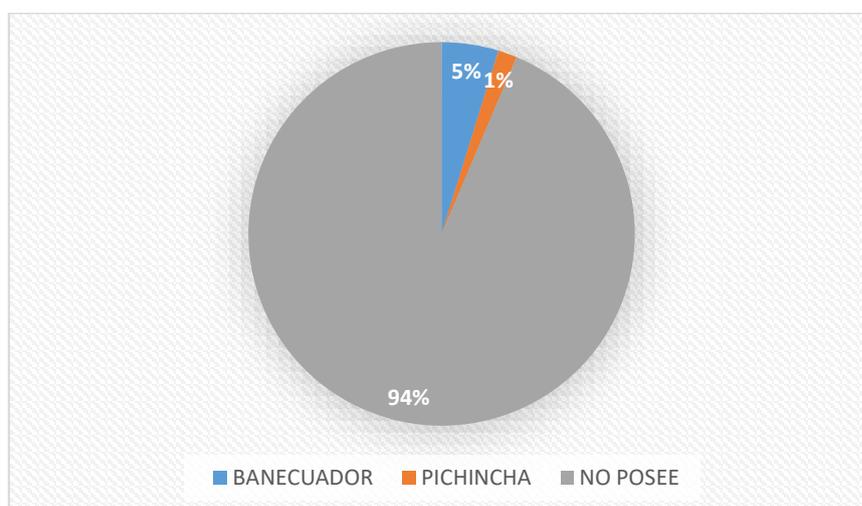


Figura VII- 18: Crédito

Nota: Trabajo de campo, 2020

5. Ámbito político-institucional

a. Organización política-administrativa

Según manifestó el presidente, en 1986 se construye la casa comunal con apoyo del Plan Internacional y mingas de la comunidad. Está dirigida y guiada por un presidente comunitario quién está encargado de tomar decisiones, como el representante solo tiene un periodo de dos años, pero también puede ser reelegido por los mismos comuneros si ellos así quisieran.

En la actualidad el Presidente de la comunidad es el Sr. Ricardo Infante, el Sr. Ángel Asas como vicepresidente, el Sr. Sergio Toapanta como tesorero y el Sr. David Infante como secretario, ellos hacen reuniones mensuales (fin de mes) para informar los avances de alguna obra, alguna petición nueva, comunicados para alguna minga y asuntos en general.

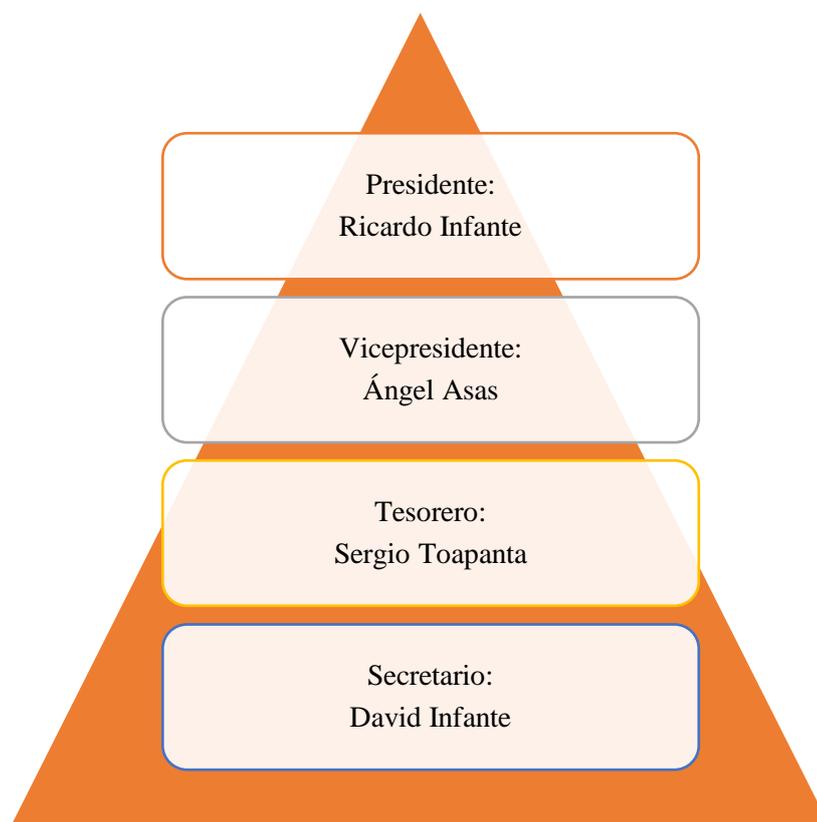


Figura VII- 19: Organización Administrativa

Nota: Trabajo de campo, 2020

B. INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE PACHANCHO

Mediante salidas de campo y en forma participativa se pudo recoger información primaria, para completar las fichas de inventario establecidas por el MINTUR, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla VII- 26: Atractivos de la comunidad Pachancho

ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	ACTIVIDADES TURISTICAS POTENCIALES	JERARQUIA
Laguna Yaguarcocha Macho	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Este atractivo es visitado por la gente de la localidad. Se puede tomar fotografías, observar aves, realizar caminatas y excursiones nos invitan a conocer nuestros sitios naturales.	I
Laguna Yaguarcocha Hembra	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Es una laguna que en su interior existe algas de color rojo y de ahí su nombre Yaguarcocha Macho (laguna de sangre) Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, observación de aves, realizar caminatas y excursionismo por los alrededores de la laguna.	I
Cascada del Cóndor	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	Esta cascada es poco conocida cuenta con 30 metros de altura donde se puede realizar diversas actividades como: escalada, descenso, fotografía, observación de aves, relax	I
Las Cuevas	Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña	Las actividades que se pueden realizar son descanso, fotografía de entorno observación de la flora fauna nos invita a pasar un rato agradable con la naturaleza.	I
Cascada de Cóndor Loma	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	Esta cascada tiene 50 metros sus aguas son limpias, cristalinas y frías; sus riberas, están formadas por enormes rocas planas donde se pueden realizar la práctica de deportes extremos que son la escalada, fotografía.	I
Descanso del Cóndor	Atractivos Naturales	Montañas	Media montaña	En este lugar el cóndor utiliza la roca para descansar y como dormitorio también es un lugar donde se puede tomar fotografía del cóndor y ver la crianza del cóndor.	I

Elaborado por: Tito Minahua, 2020

Montaña de las cajas de plata mirador	Atractivos Naturales	Bosques	Montano bajo	Es visitado por la gente de la localidad, las actividades que se pueden realizar en ese lugar son: observación de la comunidad, fotografías, apreciar las aves, este pequeño lugar invita a tener un placentero descanso en medio con la naturaleza.	I
Nevado Chimborazo	Atractivos Naturales	Montañas	Alta montaña	Nevado catalogado el más cercano al sol, se le conoce como el guardián de los andes con una altura de 6310 m.s.n.m. Se pueden realizar diversas actividades: fotografías del paisaje, vista a los refugios, caminatas y excursionismo por los senderos establecidos, conocer los diversos atractivos existentes.	IV
Quesera Comunitaria	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros Industriales	la comunidad Pachancho cuenta con una quesera en la actualidad, en esta se puede observar los procesos de producción de una variedad de quesos como: mozzarella, andino, mini andino, queso de orégano, de albaca y de ají. Además pueden observar y participar en la elaboración de otros derivados de la leche	I
Artesanías	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	La comunidad cuenta con un centro cultural, en esta se puede observar los procesos de producción de una variedad de productos como es canastos, llaveros, también trabajan con hilo y hacen gorras, boinas, bufandas, guantes, abrigos. Además pueden observar y participar en la elaboración para luego su distribución y venta generando una economía adicional.	I
Invernadero	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pequeños	La comunidad posee dos invernaderos aquí se puede observar el cultivo hortícola bajo invernadero dependiendo a la altitud que se encuentra. Los más importante son las papas, habas, alverja. Otros tipos como, lechuga, coles, coliflor, brócoli. También se puede observar y participar en el cultivo para luego su vendidos.	I

1. Análisis de potencial turístico

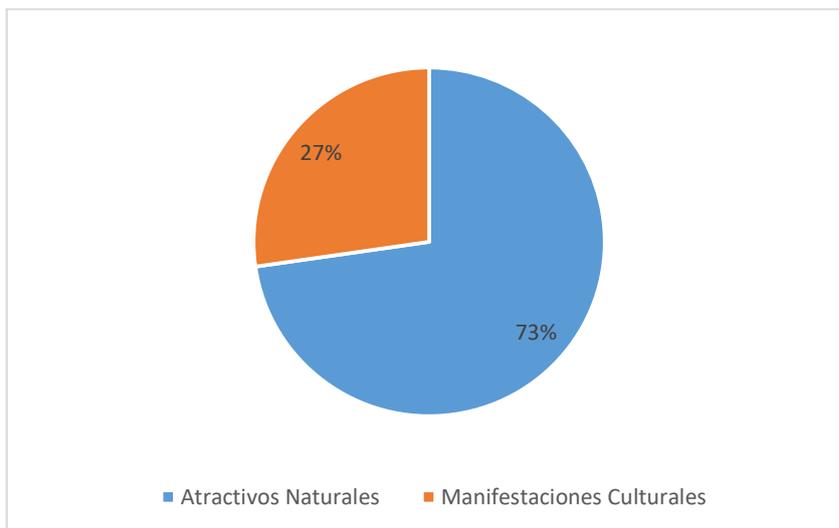


Figura VII- 20: Tipos de atractivos

Nota: Trabajo de campo, 2020

En la comunidad Pachancho se encuentra una mayor cantidad de atractivos naturales, lo cual nos sugiere que se debe implementar actividades turísticas encaminadas al ámbito natural y de paisajes.

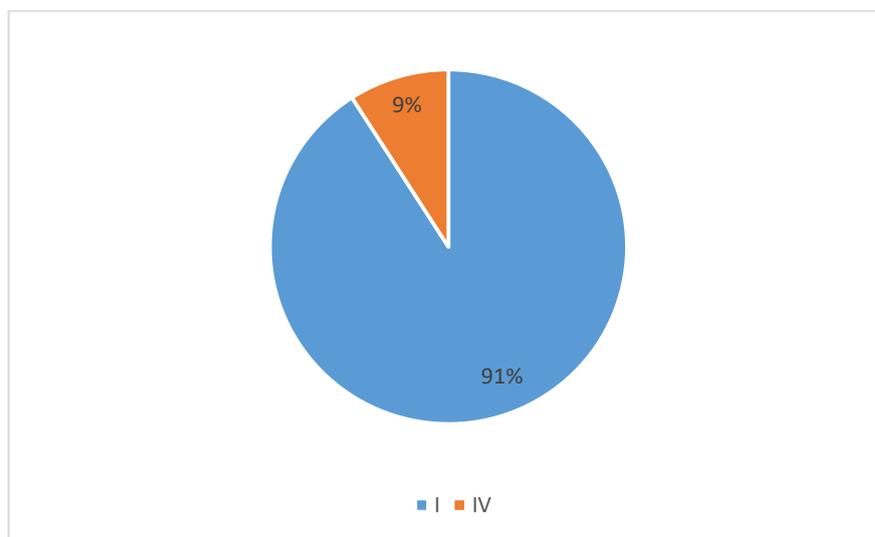


Figura VII- 21: Jerarquía de atractivos

Nota: Trabajo de campo, 2020

De acuerdo a los resultados logrados el 91% de atractivos son de jerarquía I y 9% es de jerarquía IV, lo que implica la implementación de una estrategia turística para darles una mayor jerarquía a los mismos y un aprovechamiento turístico en pro de mejorar las condiciones de vida de la comunidad Pachancho.

C. BIENES Y/O SERVICIOS A OFERTAR EN LA COMUNIDAD PACHANCHO

Luego de realizar el inventario de los atractivos turísticos de la comunidad y su entorno se establecieron 2 alternativas de productos, los mismos que se señalan a continuación y que fue motivo de un trabajo participativo.

1. Opciones

La propuesta preliminar se desarrolló a través de un proceso creativo participativo en función del inventario de los atractivos naturales, culturales y de las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el área de estudio, las diferentes alternativas se presentan a continuación.

a. Opción de producto turístico 1: Pachacho al natural

1) Georreferenciación de la opción 1

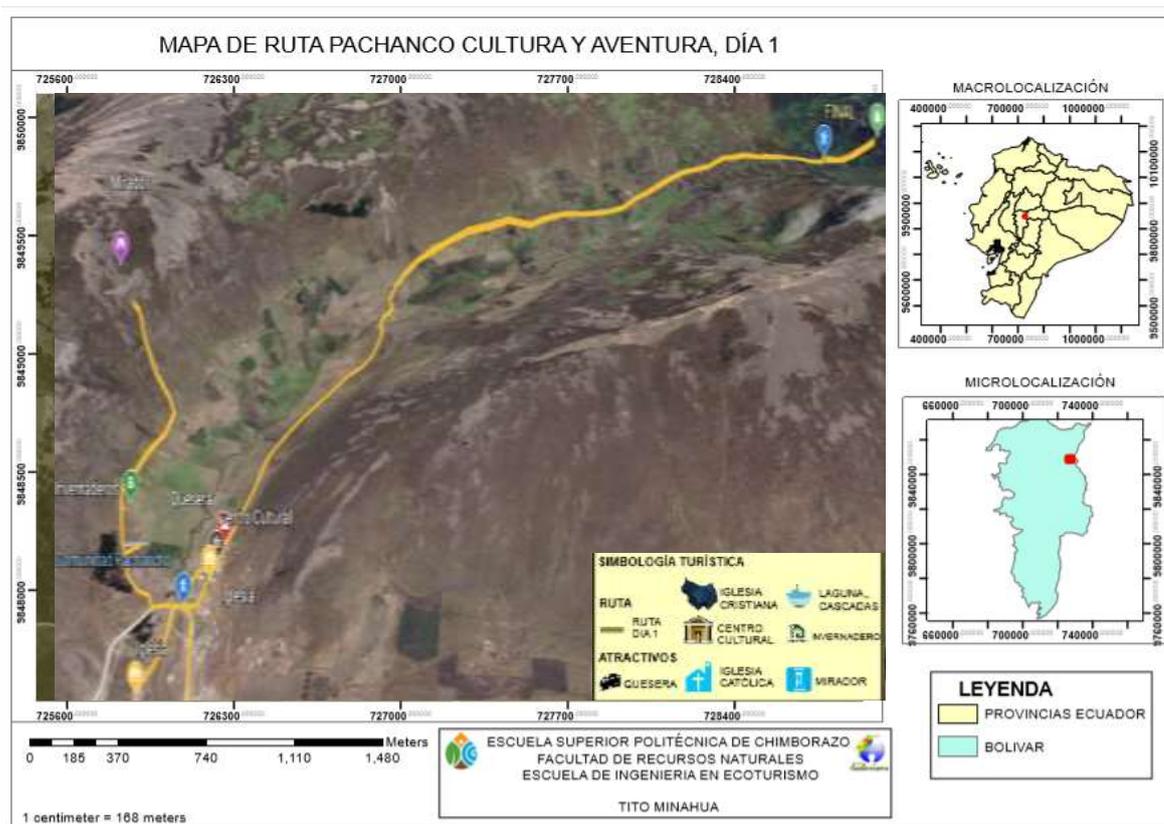


Figura VII- 22: Pachancho al natural

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Itinerario opción 1

Tabla VII- 27: Itinerario de actividades turísticas (Día 1)

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00	15	Registro de visitantes en la comunidad Pachacho.	Supervisor	Asistencia durante todo el recorrido
8:15	Minutos			
8:15	15	Discurso de bienvenida y explicación del itinerario.	Guía	Guianza alimentación y transporte
8:30	Minutos			
8:30	1 hora	Visita a la iglesia la comunidad	Guía de la localidad	
9:30				
9:30	30	Box lunch	Gerente de la localidad	
10:00	Minutos			
10:00	1:10 hora	Visita al centro de artesanías	Guía de la localidad	
11:10				
11:10	45	Traslado a la procesadora de lácteos	Guía de la localidad	
11:55	Minutos			
11:55	40	Visita al invernadero	Guía de la localidad	
12:35	Minutos			
12:35	1 hora	Almuerzo	Gerente de la localidad	
13:35				
13:35	1:25	Lagunas de yaguarcocha.	Guía	
15:00	Horas			
15:00	1:30	Mirador de la comunidad	Guía	
16:30	Horas			
16:30	20	Fotografía de los participantes acompañado de los camélidos (llamas)	Guía	
17:00	Minutos			
17:00	20	Ingreso y registro en la comunidad	Guía	
17:30	Minutos			
17:30	1	Descanso		
18:30	Hora			
18:30	1 hora	Merienda	Guía	
19:30				

Nota: Tito Minahua, 2019

3) Guion interpretativo opción 1

Tabla VII-28: Guion paquete Pachancho al natural

Tiempo	Actividad	Guion
15 minutos	Concentración en la comunidad Pachancho	Por favor reúnanse para poder realizar las diferentes actividades programadas para este día.
15 minutos	Discurso de bienvenida y explicación del itinerario.	Sean bienvenidos a la comunidad Pachancho, gracias por adquirir el paquete turístico Pachancho al Natural, para empezar, procederemos a llenar la información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas. Nos dirigimos hacia la Iglesia de la comunidad.
1 hora	Visita a la iglesia de Pachanco	En la comunidad la iglesia, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote la comunidad ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local. Cuenta con una iglesia cristiana con arquitectura moderna que sorprende con su decoración moderna que hace representativo de la comunidad.
30 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional comida típica de la zona, café en leche.
1:10 hora	Visita al centro de artesanías.	Nos dirigimos al centro de artesanías donde un grupo de mujeres se dedican a las artesanías elaboran carteras, canastos, llaveros, entre otras cosas pequeñas, también trabajan con lana para elaborar gorras, boinas, bufandas, guantes y abrigos que son destinados para su comercialización.
45 minutos	Traslado a la quesera	Acompañenme a visitar la quesea de la comunidad en ellas se puede apreciar una variedad de quesos que es un producto elaborado de la leche lo hacen en diferentes formas y sabores como el mozzarella, andino, mini andino, queso de orégano, de albaca y de ají.
40 minutos	Visita al invernadero	Siguiendo el recorrido acompañenme a conocer la forma de cultivar los productos en la comunidad se trabaja bajo invernaderos ya que las condiciones climáticas no hacen esto posible cultivar a la intemperie los productos son orgánicos como la lechuga coliflor, acelgas, papas, habas y alverja son aprovechados y consumidos por la comunidad.
1 horas	Almuerzo	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la comunidad el plato típico es la carne de llama, esta va acompañada de papas, una ensalada fría con verduras que son cultivados en la misma comunidad, y de bebida un vaso de pájaro azul.

1:25 hora	Lagunas de yaguarcocha	En la tarde nos trasladamos a visitar los diferentes atractivos turísticos de la comunidad la laguna yaguarcocha es visitado por la gente de la localidad donde se puede realizar diferentes actividades como fotografías, observar aves, realizar caminates y excursiones nos invita a conocer nuestros sitios naturales.
1:30 horas	Mirador de la comunidad	A continuación, nos dirigimos al mirador donde tenemos un hermosa vista de la comunidad es un paisajes único e inolvidable a su vez se puede apreciar aves, tomar fotografías, este pequeño lugar nos invita a tener un placentero descanso en coordinación con la naturaleza.
20 minutos	Fotografía de los camélidos de la comunidad	Luego de pasar un rato agradable en el mirador, retornamos a la comunidad en el camino se puede hacer fotografías y dar un paseo en los camélidos (llamas) que son utilizados en la vida diaria para el transporte de carga.
20 minutos	Ingreso y registro en la comunidad	Hemos llegado al final del recorrido el día de hoy, espero que la información impartida haya sido de interés, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador. Al llegar a la comunidad nos registraremos en donde podrán descansar para continuar con las actividades el día de mañana. Gracias.
1 hora	Descanso	
1 hora	Merienda	

Nota: Tito Minahua, 2020

a. Opción de producto turístico 2: Pachancho cultura y aventura

1) Georreferenciación de la opción 2

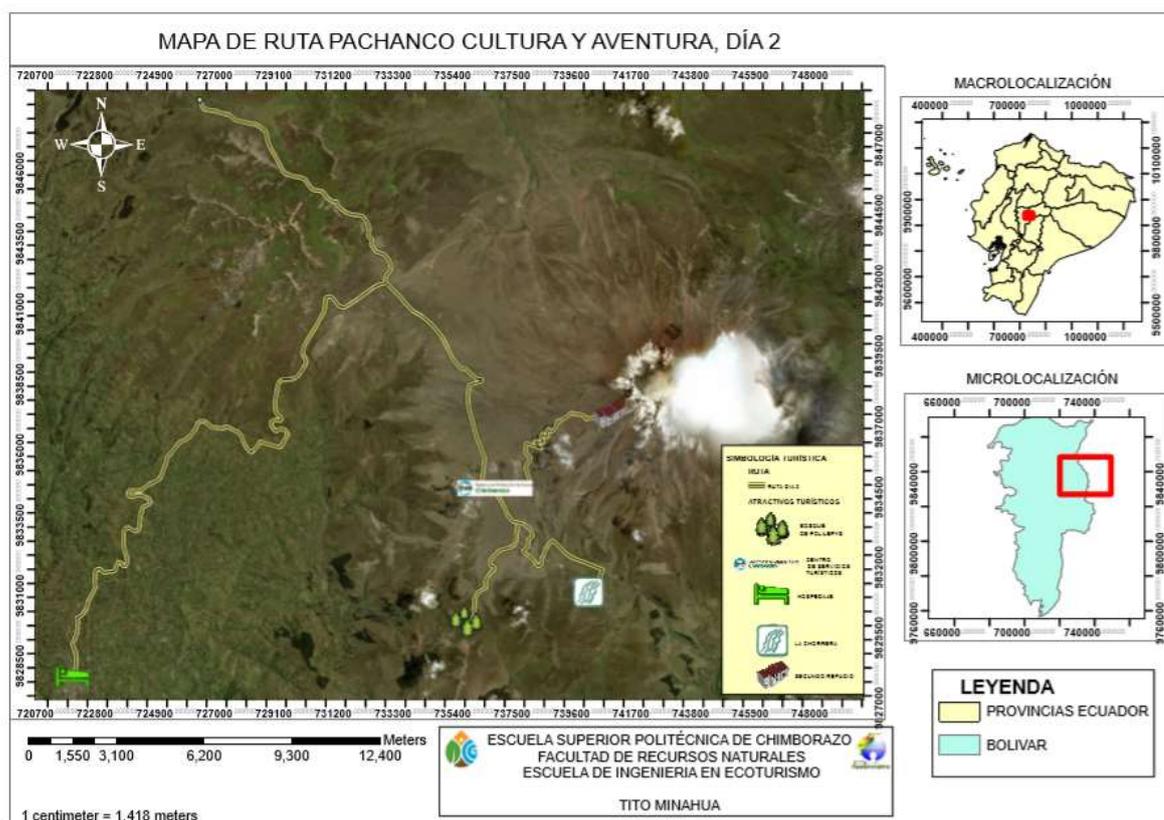


Figura VII- 23: Pachancho cultura y aventura

Nota: Tito Minahua, 2020

1) Itinerario de la opción 2

Tabla VII- 29: Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura (día 1)

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00	15	Registro de visitantes en la comunidad Pachacho.	Supervisor	Asistencia durante todo el recorrido
8:15	Minutos			
8:15	15	Discurso de bienvenida y explicación del itinerario.	Guía	Guianza alimentación y transporte
8:30	Minutos			
8:30	1 hora	Visita a la iglesia la comunidad	Guía de la localidad	
9:30				
9:30	30	Box lunch	Gerente de la localidad	
10:00	Minutos			
10:00	1:10 hora	Visita al centro de artesanías	Guía de la localidad	
11:10				
11:10	45	Traslado a la procesadora de lácteos	Guía de la localidad	
11:55	Minutos			
11:55	40	Visita al invernadero	Guía de la localidad	
12:35	Minutos			
12:35	1 hora	Almuerzo	Gerente de la localidad	
13:35				
13:35	1:25	Lagunas de yaguarcocha.	Guía	
15:00	Horas			
15:00-	1:30	Mirador de la comunidad	Guía	
16:30	Horas			
16:30	20	Fotografía de los participantes acompañado de los camélidos (llamas)	Guía	
17:00	Minutos			
17:00	20	Ingreso y registro en la comunidad	Guía	
17:30	Minutos			
17:30	1	Descanso		
18:30	Hora			
18:30	1 hora	Merienda	Guía	
19:30				

Nota: Tito Minahua, 2020

Tabla VII- 30: Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura (día 2)

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
7:00	1	Desayuno	Gerente de la localidad	Guianza alimentación
8:00	Hora			transporte Equipamiento
8.00	15	Reunión en las canchas donde se explicara el itinerario.	Guía	
8:15	Minutos			
8:15	15	Visita al centro de servicios turísticos	Guía	
9:30	Minutos			
9:30	1 hora	Asenso al segundo refugio	Gerente de la localidad	
12:00				
12:00	I	Almuerzo	Gerente de la localidad	
13:00	Hora			
13.00	1	Traslado al Bosque Polylepis	Guía	
14:00	Hora			
14:00	2 horas	La Chorrera	Guía	
16:00				

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Guion interpretativo opción 2

a) Día 1

Tabla VII- 31: Guion paquete Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura y aventura (día 1)

Tiempo	Actividad	Guion
15 minutos	Concentración en la comunidad Pachancho	Por favor reúnanse para poder realizar las diferentes actividades programadas para este día.
15 minutos	Discurso de bienvenida y explicación del itinerario.	Sean bienvenidos a la comunidad Pachancho, gracias por adquirir el paquete turístico Pachancho al Natural, para empezar, procederemos a llenar la información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas. Nos dirigimos hacia la Iglesia de la comunidad.
1 hora	Visita a la iglesia de Pachanco	En la comunidad la iglesia, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote de la comunidad ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local. Cuenta con una iglesia cristina con arquitectura moderna que sorprende con su decoración moderna que hace representativo de la comunidad.
30 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional comida típica de la zona, café en leche.
1:10 hora	Visita al centro de artesanías.	Nos dirigimos al centro de artesanías donde un grupo de mujeres se dedican a las artesanías elaboran carteras, canastos, llaveros, entre otras cosas pequeñas, también trabajan con lana para elaborar gorras, boinas, bufandas, guantes y abrigos que son destinados para su comercialización.
45 minutos	Traslado a la quesera	Acompáñeme a visitar la quesea de la comunidad en ellas se puede apreciar una variedad de quesos que es un producto elaborado de la leche lo hacen en diferentes formas y sabores como el mozzarella, andino, mini andino, queso de orégano, de albaca y de ají.
40 minutos	Visita al invernadero	Siguiendo el recorrido acompáñeme a conocer la forma de cultivar los productos en la comunidad se trabaja bajo invernaderos ya que las condiciones climáticas no hacen esto posible cultivar a la intemperie los productos son orgánicos como la lechuga coliflor, acelgas, papas, habas y alverja son aprovechados y consumidos por la comunidad.

1 horas	Almuerzo	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la comunidad el plato típico es la carne de llama, esta va acompañada de papas, una ensalada fría con verduras que son cultivados en la misma comunidad, y de bebida un vaso de pájaro azul.
1:25 hora	Lagunas de yaguarcocha	En la tarde nos trasladamos a visitar los diferentes atractivos turísticos de la comunidad la laguna yaguarcocha es visitado por la gente de la localidad donde se puede realizar diferentes actividades como fotografías, observar aves, realizar caminatas y excursiones nos invita a conocer nuestros sitios naturales.
1:30 horas	Mirador de la comunidad	A continuación, nos dirigimos al mirador donde tenemos un hermosa vista de la comunidad es un paisajes único e inolvidable a su vez se puede apreciar aves, tomar fotografías, este pequeño lugar nos invita a tener un placentero descanso en coordinación con la naturaleza.
20 minutos	Fotografía de los camélidos de la comunidad	Luego de pasar un rato agradable en el mirador, retornamos a la comunidad en el camino se puede hacer fotografías y dar un paseo en los camélidos (llamas) que son utilizados en la vida diaria para el transporte de carga.
20 minutos	Ingreso y registro en la comunidad	Hemos llegado al final del recorrido el día de hoy, espero que la información impartida haya sido de interés, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador. Al llegar a la comunidad nos registraremos en donde podrán descansar para continuar con las actividades el día de mañana. Gracias.
1 hora	Descanso	
1 hora	Merienda	

Elaborado por: Tito Minahua, 2020

b) Día 2**Tabla VII- 32:** Guion paquete Itinerario paquete Pachancho, cultura y aventura y aventura (día 2)

Tiempo	Actividad	Guion
1 hora	Desayuno	Buenos días, bienvenidos al segundo día de nuestro tour Pachancho extremo vamos a tener una hora para desayunar y después nos trasladaremos a las canchas de la comunidad. En este momento procederemos a llenar la hoja de registro y les explicaremos el itinerario del día de hoy el mismo que está dirigido por nuestro guía a cargo donde nos trasladaremos al primer refugio del Chimborazo.
15 minutos	Visita al centro de servicios turísticos	Sean bienvenidos a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, gracias por adquirir el paquete turístico Chimborazo extremo, para empezar, procederemos a llenar una hoja de información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas. Nos dirigimos hacia el segundo refugio donde se recomienda llevar ropa abrigada y seguir el sendero establecido.
2.50 hora	Segundo refugio	En la trayectoria hacia el refugio podemos hacer fotografías del paisaje disfrutar de un momento agradable conociendo nuevos lugares siempre llevar ropa adecuada que nos brinde mayor seguridad, por la altitud que se encuentra su temperatura es mayor. Se tomara un tiempo de descanso para relajarnos y tener un contacto directo con la naturaleza.
1 hora	Almuerzo	Después de las actividades tendremos una hora para almorzar en el centro de servicios turísticos en la cual degustaran los platos típicos que caracterizan aquí podrán descansar y si desean usar el baño tenemos en la parte de atrás de la estación. Buen provecho luego continuamos con nuestro recorrido.
1 hora	Traslado al Bosque Polylepis	Después del almuerzo nos dirigimos al bosque de polylepis que su trayectoria trae en si magníficos lugares donde se puede realizar avistamiento de las vicuñas en su entorno natural, encontramos 217 árboles de la especie “Polylepis reticulata Hieron” de un máximo de 4 metros de altura que brinda a sus visitantes un lugar agradable.
2 hora	La Chorrera	Después de conocer el bosque de polylepis nos dirigimos a la chorrera ahí realizamos deportes extremos con como el rapel y la escalada eso se lo ara acompañado de un guía para su ejecución. En la parte sureste del cañón existe una hermosa cascada que da origen al río Chorrera. Hemos llegado al fin del tour espero que haya sido de su a agrado, muchas gracias por darnos la oportunidad de compartir esta experiencia con ustedes recuerden que nuestro país es un lugar maravilloso con mucha cultura y encanto por conocer. Esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés de visitar las diferentes provincias del país. Gracias por su confiar en nosotros, esperamos tenerlos pronto que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad

Elaborado por: Tito Minahua, 2020

1. Características esenciales del producto

a. Proceso de calificación de manera participativa de los potenciales productos

Una vez establecidas las alternativas de producto turístico, en forma participativa con los involucrados de la comunidad se hizo la evaluación interna de los mismos, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla VII- 33: Proceso creativo

Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface
Pachancho al natural (Para turistas de todas las edades).	Se puede realizar: Visita a la comunidad <ul style="list-style-type: none"> • Visita a la laguna • Fotografía • Senderismo • Camping, caminata • Degustación de quesos de distintos sabores. • Degustación de comidas típicas • Observación de flora y fauna típica de la zona. • Elaboración de artesanías • Vista a los invernaderos donde Cultivan productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera vinculación con los turistas - Recreación para el visitante - Relax y armonía con la naturaleza - Aporta a solucionar problemas de la economía de la localidad. - Dar alternativas de nuevas fuentes de empleo - Mayor promoción cultural
Pachancho cultura y aventura (Para turistas con restricción de edad en los deportes extremos)	El paquete turístico perfecto que junta a la aventura y cultura. las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Asenso al volcán Chimborazo • Vista ala bosque de Polylepis • Senderismo • Observación de aves • Rapel en la chorrera • Observación de flora y fauna • Degustación de la comida típica • Visita a los invernaderos de cultivos orgánicos. • Visita a los diferentes atractivos turísticos de la comunidad. • Practica de portes extremos como la escalada y el descenso en la roca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un inventario de flora y fauna de especies - Llamativo para varios tipos de grupos y edades. - Un paquete turístico creativo y nuevo para la localidad. - Disminuye la falta de trabajo - Mejora la economía local. - Mejorar la economía - Brindar un excelente servicio - Turistas satisfechas - Capacitación a los pobladores en temas de turista.

Nota: Tito Minahua, 2020

b. Selección inicial de las ideas para productos

Tabla VII- 34: Selección inicial de las ideas para productos

Idea	Nivel de Innovación	de Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento de Capital	Tendencia Nacional	Total
Pachancho al natural	4	5	3	4	4	20
Pachancho cultura y aventura.	5	5	3	5	4	22

Nota: Tito Minahua, 2020

c. Evaluación de las ideas parte 2

Tabla VII- 35: Evaluación de las ideas parte 2

Criterios Idea	Barreras de Entrada	Disponibilidad de equipamiento	Disponibilidad para crear infraestructura	Disponibilidad de mano de obra	Disponibilidad de muebles y enseres	Disponibilidad de transporte	Costo del Producto	Total
Pachancho al natural	4	3	3	3	3	3	3	22
Pachancho cultura y aventura	5	3	5	3	4	3	4	27

Nota: Tito Minahua, 2020

d. Resumen de la evaluación de los potenciales productos

En función de las dos posibles de producto evaluado las calificaciones son de la Tabla VII- 53: Selección inicial de las ideas para el producto y Tabla VII- 54: Evaluación de las ideas; siendo la opción dos titulados **Pachancho cultura y aventura** con 49 puntos en total de la opción escogida.

Tabla VII- 36: Resumen de la evaluación de los potenciales productos

Criterios Idea	Selección inicial de las ideas	Evaluación de las ideas	Total
Pachancho al natural	20	24	42
Pachancho cultura y aventura	21	24	49

Nota: Tito Minahua, 2020

e. Descripción de la idea seleccionada

La idea seleccionada es la opción dos titulados: **Pachancho cultura y aventura**, la misma que se somete a los otros pasos del proyecto como: Viabilidad comercial, Estudio de mercado, técnico productivo, Estudio administrativo legal, Viabilidad ambiental, Viabilidad económica financiera.

El producto que obtuvo la mayor puntuación es la opción dos, con una puntuación de 49 puntos, este producto tiene una duración de dos días y una noche, y es para turistas con restricción de edad en los deportes extremos.

Las principales características del producto seleccionado son: Paquete turístico perfecto que junta la experiencia y la aventura acompañado con las costumbres de una comunidad; al realizarlo podemos hacer las siguientes actividades: Visita a la iglesia de la comunidad, visita a la quesera, centro de artesanías e invernaderos con productos orgánicos, degustación de comida típica, visita a la laguna, fotografía, senderismo, camping, caminata, degustación de productos derivados de la leche, observación de flora y fauna típica de la zona; también incluye la guianza, alimentación, hospedaje y transporte; los lugares turísticos de la comunidad Pachancho cuenta con un mirador en la montañas de cajas, laguna de yaguarcocha, demostración de artesanías típicas de la zona, visita al centro de servicios turísticos en la reserva de producción de fauna Chimborazo, vista al segundo refugio, bosque de polylepis, visita a la chorrera donde se practicarán deportes extremo.

D. FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD PACHANCHO

1. Estudio de mercado

a. Análisis de la demanda

1) Segmentación del mercado

Para el presente estudio se tomó como universo a turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo en el año 2019, según el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), fue de 98048, de los cuales el 74% (72555) son turistas nacionales y el 26% (25492) son turistas extranjeros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

2) Determinación del universo

El universo de estudio de acuerdo a la segmentación del mercado son 98.048 turistas (MINTUR, 2019), el mismo que está constituido por dos variables de estudio:

Turistas nacionales: (74%): 72555

Turistas extranjeros: (26%): 25492

3) Determinación de la muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se calculó mediante la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

P x Q = 0.25	Constante de variable proporcional
N = 98.048	Universo
e = 0.07	Margen de error
k = 1.96	Error aceptable
n = 196	Muestra

4) Técnica e instrumento

La técnica utilizada para el análisis de la demanda fue una encuesta aplicada al tamaño de cada muestra obtenida, mediante el instrumento que en este caso fue un cuestionario para cada variable de estudio.

5) Estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra requiere del cálculo del factor de estratificación en base a la siguiente fórmula:

$$f = n/N$$

Dónde:

f= factor de estratificación

n= muestra

N= universo

$$f = 196/98.048$$

$$f = 0.001999020888$$

El factor de estratificación calculado es: 0.001999020888

Tabla VII- 37 Estratificación de la muestra

Variables	Turistas nacionales y extranjeros	Factor de estratificación	Número de entrevistas
Nacionales	72555	72555* 0.001999020888	145
Extranjeros	25492	25492* 0.001999020888	51
TOTAL		98.048	196

Nota: Ministerio de Turismo, 2019

d. **Tabulación y análisis de la información obtenida**

1) **Demanda nacional**

a) **Procedencia de los turistas**

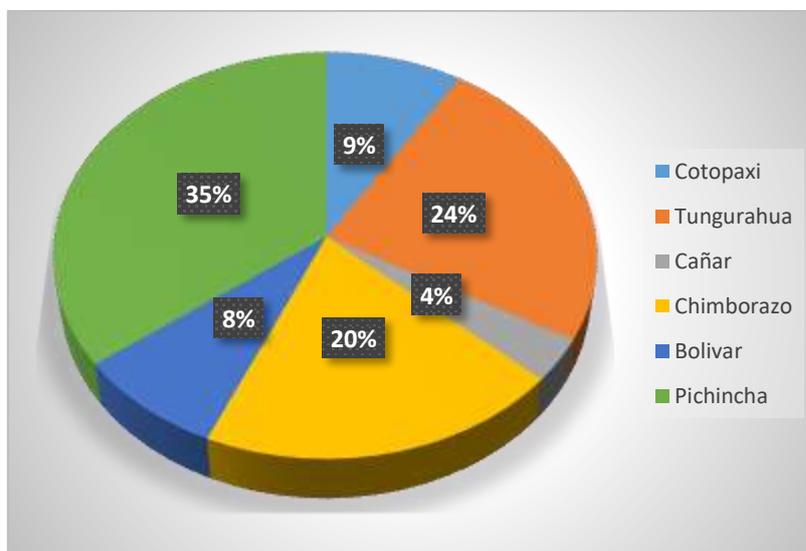


Figura VII- 24: Procedencia de turistas

Nota: Trabajo de campo, 2020

El mayor porcentaje de visitantes provienen de las provincias de la sierra, Pichincha con el 35%, posteriormente Tungurahua 24%, Chimborazo 20% Cotopaxi con un 9%, en un menor porcentaje se encuentra también turistas provenientes de Bolívar con un 8% y por último tenemos a la provincia de Cañar con un 4% respectivamente.

b) **Edad de los turistas**

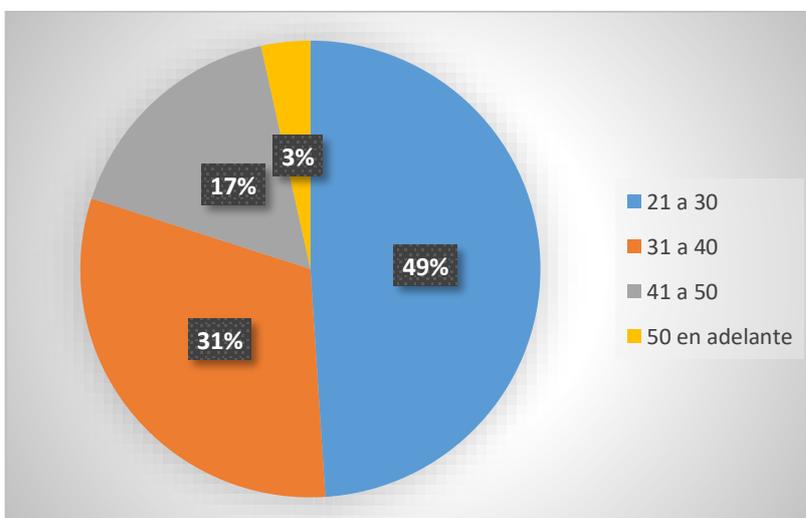


Figura VII- 25: Edad

Nota: Trabajo de campo, 2020

La edad de la mayoría de los turistas nacionales que visitan la RPFCH está entre 21 a 30 años (49%), seguido de los turistas de 31 a 40 años (31%), luego se ubican los turistas entre 41 a 50 años (17%) y con apenas un 3% los turistas que sobrepasan los 50 años. De acuerdo a estos resultados los visitantes son turistas jóvenes que se caracterizan por contar con condiciones físicas óptimas que le permite ampliar su recorrido a conocer nuevos lugares aledaños a la RPFCH.

c) Género de los turistas

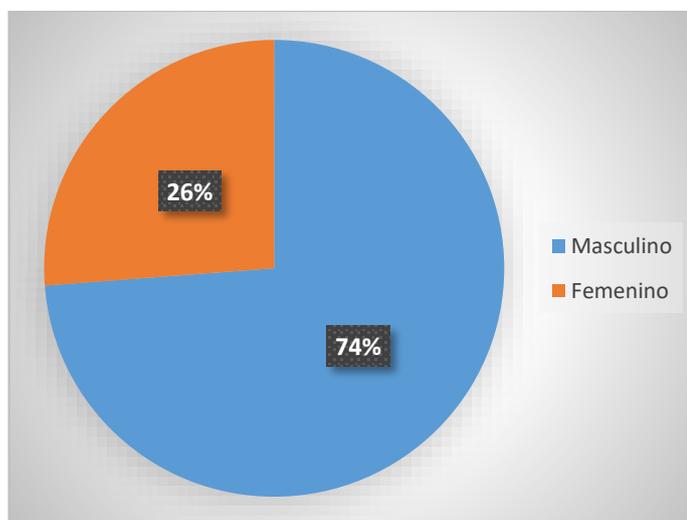


Figura VII- 26: Género
Nota: Trabajo de campo, 2020

En base a los resultados obtenidos, se obtuvo que de las personas entrevistadas el 74% fue masculino y el 26% de género femenino.

d) Nivel de instrucción de los turistas

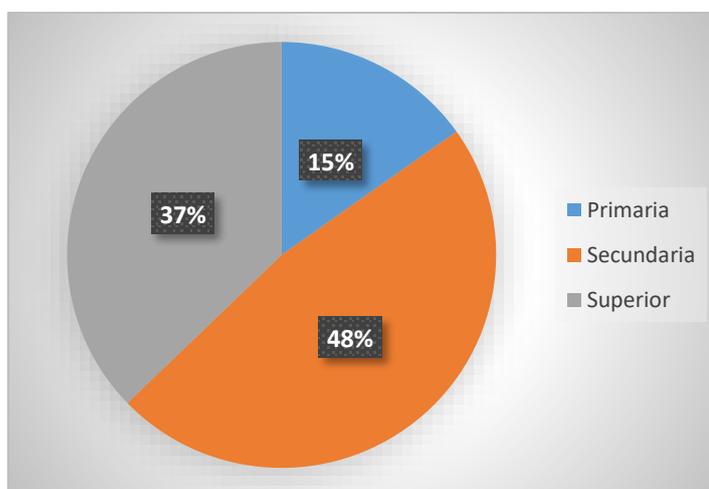


Figura VII- 27: Nivel de instrucción de los turistas
Nota: Trabajo de campo, 2020

Dentro del nivel de instrucción de los visitantes, hallamos que el 48% tienen un nivel de instrucción secundaria, el 37% un nivel secundario, mientras que los turistas que poseen un nivel de instrucción primaria corresponden al 15%. Por consiguiente la mayoría de turistas tienen un nivel medio de instrucción.

e) Aceptación de una ruta turística en la comunidad

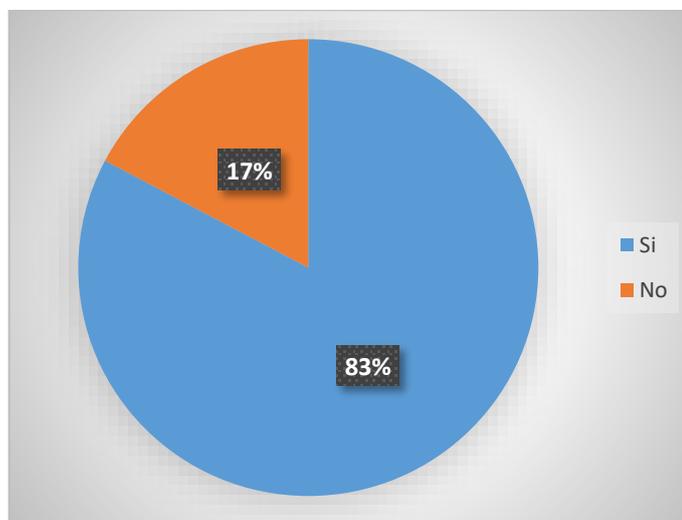


Figura VII- 28: Ruta turística

Nota: Trabajo de campo, 2020

Un 83% señaló que si le gustaría visitar una ruta turística en la comunidad y apenas un 17% manifestó que no le gustaría. Existe la aceptación por parte de los turistas nacionales para visitar la comunidad y que se cuenta con un amplio porcentaje de clientes potenciales.

f). Selección de alternativas

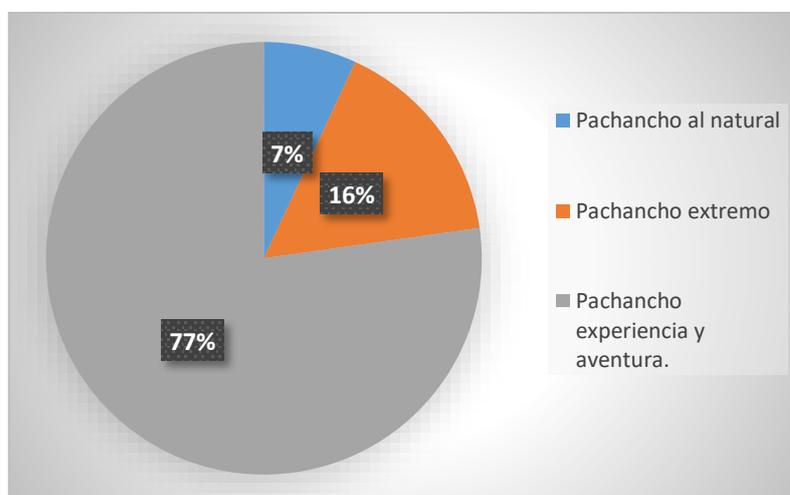


Figura VII- 29: Selección de alternativas

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 77% de las personas encuestadas eligió la opción 3, titulada Pachancho experiencia y aventura ya que la misma cuenta con las actividades de la opción 1 y 2, más cultura. El 10% opto por el paquete titulado Pachancho al extremo, ya que son personas mayores de 40 años que les dificultaría hacer actividades extremas. El restante 7% eligió la opción 1 titulada Pachancho natural, ya que pertenecen a rangos de mayores de 18 años y buscan aventura.

f). Servicios turísticos de preferencia de los turistas nacionales

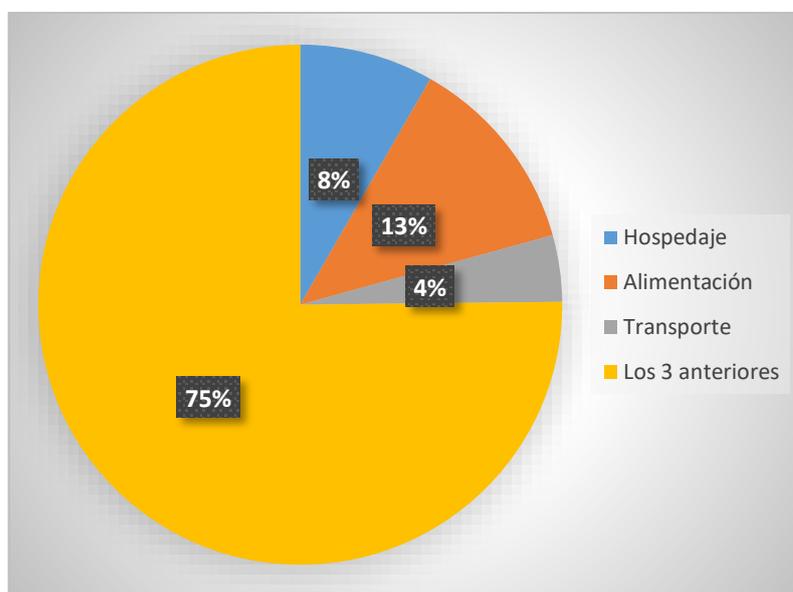


Figura VII- 30: Servicios

Nota: Trabajo de campo, 2020

Dentro de los servicios turísticos la mayoría de visitantes extranjeros (75%) consideran que es necesario se brinde los 3 servicios (hospedaje, alimentación y transporte) dentro de una ruta, mientras que el 13% manifiesta que solo es necesario el servicio de alimentación, un 8% indico que necesario solo el servicio de hospedaje y el 4% restante señalo que solo era necesario el servicio de transporte. La mayoría indican que para visitar un lugar preferiría contar con los servicios de hospedaje, alimentación y transporte, por lo que es necesario que al momento de diseñar la ruta se tome en cuenta estos servicios a ofertar.

g) Tipo de hospedaje de preferencia de los turistas

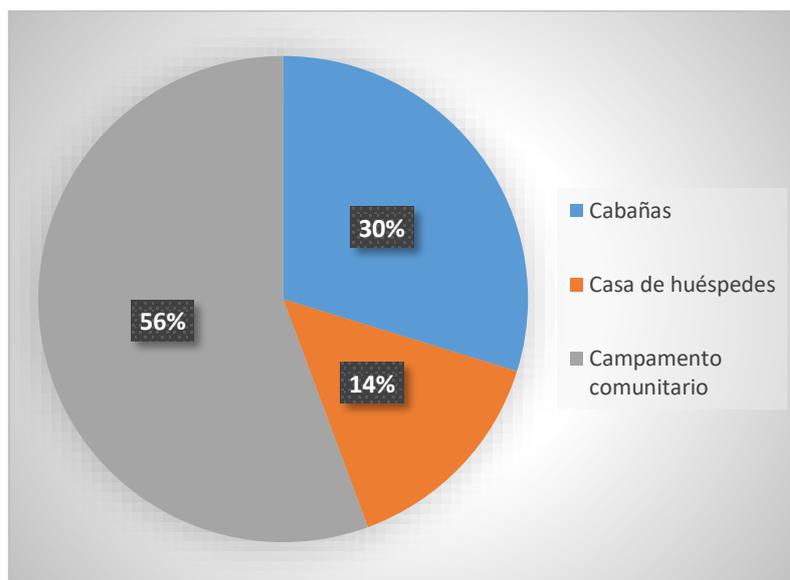


Figura VII- 31: Hospedaje

Nota: Trabajo de campo, 2020

Dentro de los tipos de hospedaje, el campamento comunitario se ubica en primer lugar con el 56% de preferencia, seguido por las cabañas con el 30%, con el 14% la casa de huéspedes. Según estos resultados, el alojamiento en el campamento comunitario es el tipo de hospedaje de preferencia los turistas nacionales, por lo que se deberá tener en cuenta este tipo de alojamiento para la estancia en la comunidad.

h) Tipo de alimentación de preferencia de los turistas

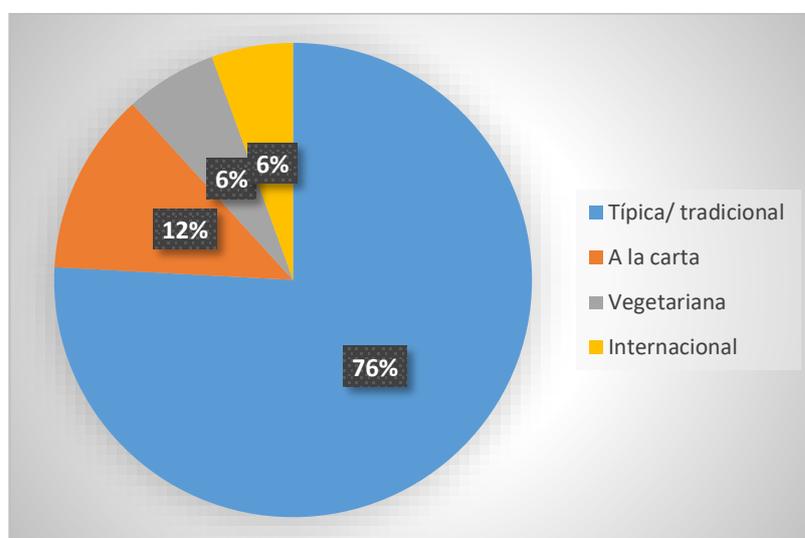


Figura VII- 32: Alimentación

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 76% de los turistas nacionales manifiestan que prefieren consumir comida típica tradicional del lugar, el 12% indica que desearía degustar platos a la carta, el 6% menú vegetariano y un 6% prefiere comida internacional. Según estos resultados en la comunidad se deben ofrecer platos típicos de la zona para deleitar el paladar de los turistas nacionales e impulsar la gastronomía típica del lugar.

i) Tipo de transporte para los turistas

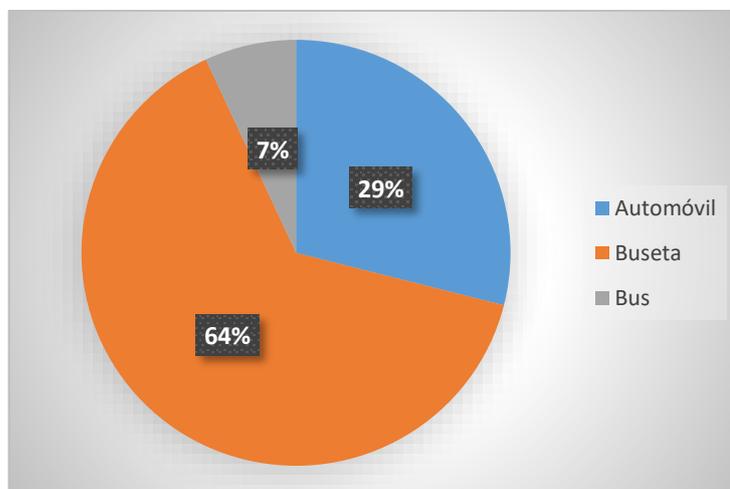


Figura VII- 33: Tipo de transporte

Nota: Trabajo de campo, 2020

En los tipos de transporte de preferencia, el 64% indicó que le gustaría transportarse en buseta, el 29% en automóvil y el 7% en bus. Según los resultados, la mayoría de turistas nacionales acostumbran realizar viajes en grupos pequeños, los cuales pueden trasladarse en buseta por lo que se deberá tener en cuenta este tipo de transporte para el traslado del turista hacia la comunidad.

j) Tipo de guía de preferencia de los turistas

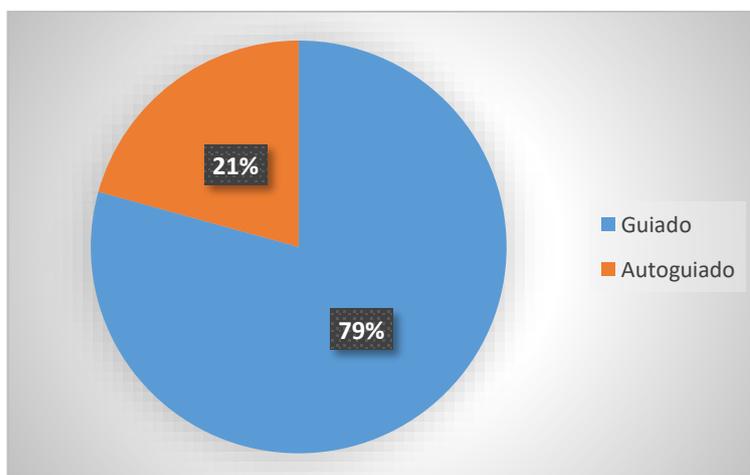


Figura VII- 34: Tipo de guía

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 79% señalan que les gustaría que el recorrido fuera guiado, el 21% prefiere un recorrido autoguiado, de acuerdo a los resultados obtenidos se debe programar recorridos con guías que puedan acompañar a los turistas durante la visita a la comunidad.

k) Numero de acompañantes con que viaja el turista nacional

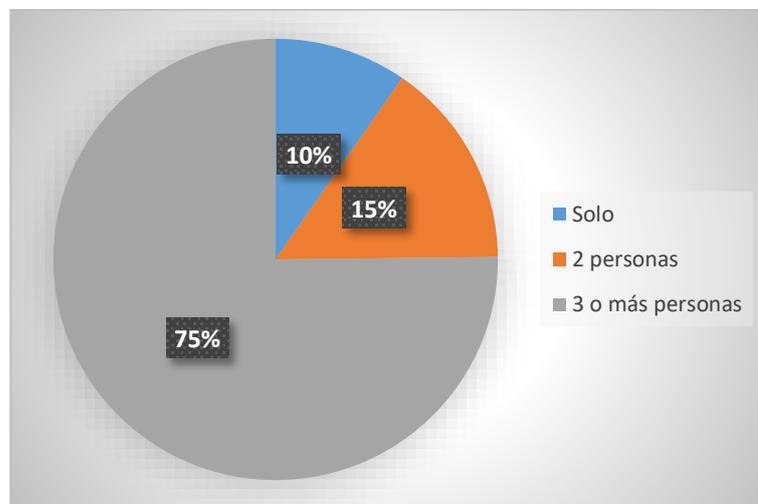


Figura VII- 35: Numero de acompañantes

Nota: Trabajo de campo, 2020

En lo que respecta a la preferencia de compañía, el 75% de los visitantes nacionales realizan turismo en grupos de 3 o más personas, el 15% realizan turismo acompañados de 2 personas, mientras que el 10% está representando por turistas que viajan solos. Según los resultados obtenidos, se deduce que se puede realizar paquetes enfocados para grupos de más de 3 personas.

l) Gasto promedio diario por persona de los turistas

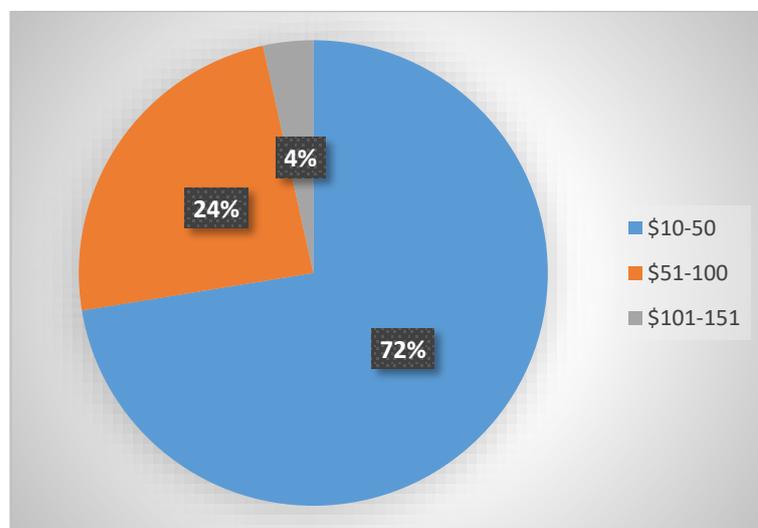


Figura VII- 36: Gasto promedio

Nota: Trabajo de campo, 2020

Por concepto de turismo el 72% de turistas nacionales realizan un gasto diario de \$00 a \$50 dólares por persona, el 24% gasta entre \$51 a \$100 dólares y un mínimo porcentaje del 4% gasta entre \$101 a \$151. Por lo que un recorrido por la comunidad no deberá superar los \$50 dólares de gasto diario por persona.

m) Forma de pago de los turistas

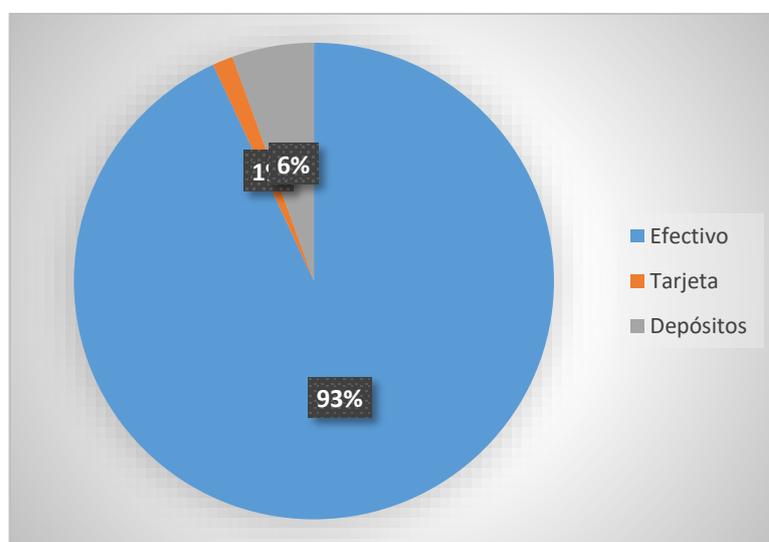


Figura VII- 37: Forma de pago

Nota: Trabajo de campo, 2020

De los resultados obtenidos se determinó que el 93% de los encuestados acostumbra realizar sus pagos en efectivo, el 6% mediante depósitos y el 1% restante lo realizan con tarjeta. Es decir que la forma de cobrar por un recorrido turístico ofertado será en su mayoría en efectivo.

n) Medios de información de preferencia de los turistas

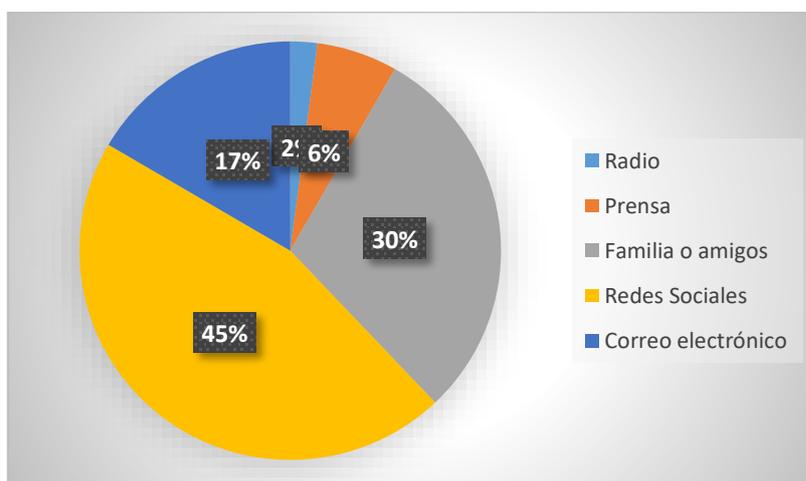


Figura VII- 38: Medios de información

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 45% de los turistas se informan acerca de actividades turísticas a través de las redes sociales, un 30% lo hace por medio de familiares o amigos, el 17% a través de correos electrónicos, el 6% por la prensa y un pequeño porcentaje del 2% por la radio. Por esta razón el medio de comercialización más importante para la difusión de un producto deberá ser el internet.

o) Perfil del turista nacional

Tabla VII- 38: Perfil del turista nacional

Perfil del turistas nacionales	
Genero	Es masculino con el 74%
Edad	Entre 21 a 30 años con el 49%
Procedencias de turistas	Proviene de las provincias de Pichincha (35%), Chimborazo (20%) y Cotopaxi (9%) principalmente.
Instrucción	Tienen un nivel académico secundaria (48%).
Aceptación de una ruta.	Les gustaría adquirir un paquete turístico en la comunidad Pachancho en un 79%
Selección de alternativas	De las personas encuestadas eligió el paquete turísticos Pachancho cultura y aventura en un 77%
Servicios turísticos	Son necesarios que se brinde unánimemente los servicios de hospedaje, alimentación y transporte 75%
Tipo de hospedaje	El campamento comunitario es el tipo de hospedaje que ellos prefieren en un (56%)
Tipo de alimentación	Prefieren consumir comida típica tradicional del lugar 76%
Tipo de transporte.	Les gustaría movilizarse a la comunidad en buseta 64%
Numero de acompañantes	Los turistas viajan mayormente en grupos de 3 o más personas 75%
Gasto promedio diario.	Con un gasto entre \$10 a \$50 dólares 75% Teniendo como gasto medio \$50 dólares diarios por persona
Forma de pago de los turistas	Su forma de pago es en efectivo (93%).
Tipo de guianza	Se realizará diversas actividades, deseando que sea un recorrido guiado 79%
Medios de información	Se informan de actividades turísticas por de las redes sociales 45%, y por familiares o amigos 30%

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Demanda extranjera

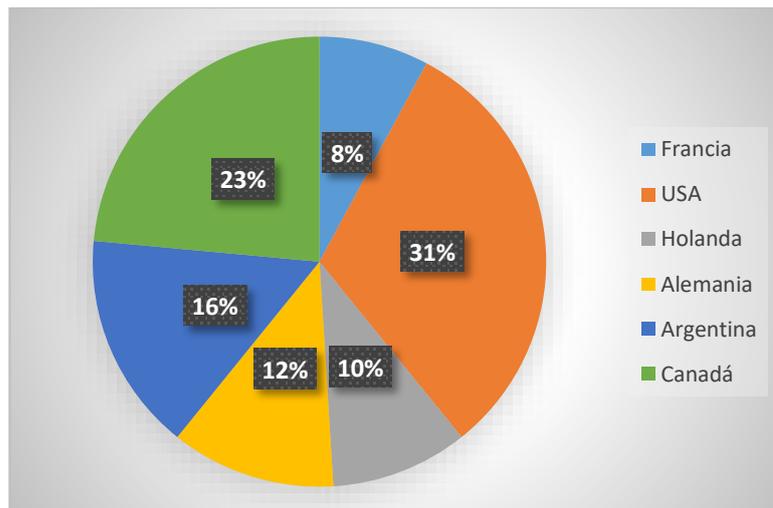


Figura VII- 39: Procedencia de los turistas
Nota: Trabajo de campo, 2020

El mayor porcentaje de visitantes provienen de Norteamérica, como Estados Unidos con el 31%, posteriormente Canadá 23% y en un menor porcentaje se encuentra también turistas provenientes de Francia 8%, por lo tanto, los turistas que más llegan a la reserva son visitantes norteamericanos.

a) Edad de los turistas extranjeros

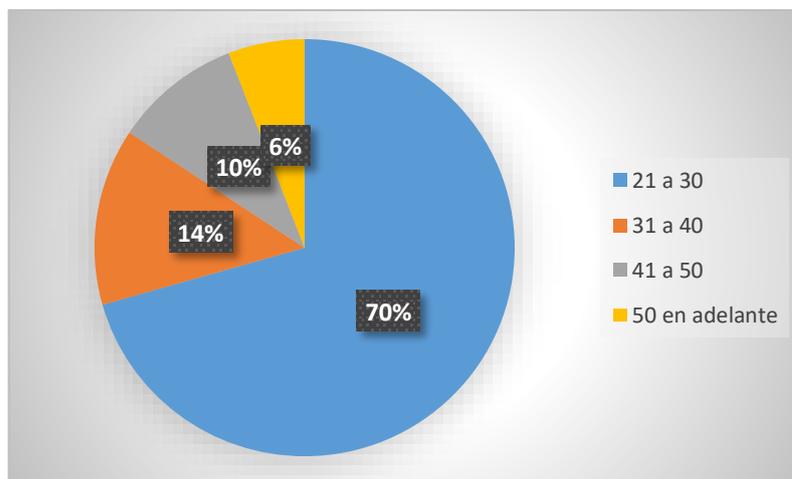


Figura VII- 40: Edad
Nota: Trabajo de campo, 2020

La edad de la mayoría de los turistas extranjeros que visitan la RPFCH está entre 21 a 30 años (70%), seguido de los turistas de 31 a 40 años (14%), luego se ubican los turistas entre 41 a 50 años (10%) y con apenas un 6% los turistas que sobrepasan los 50 años. De acuerdo a estos resultados los visitantes son turistas jóvenes que se caracterizan por contar con condiciones físicas óptimas que le permite ampliar su recorrido a conocer nuevos lugares aledaños a la RPFCH.

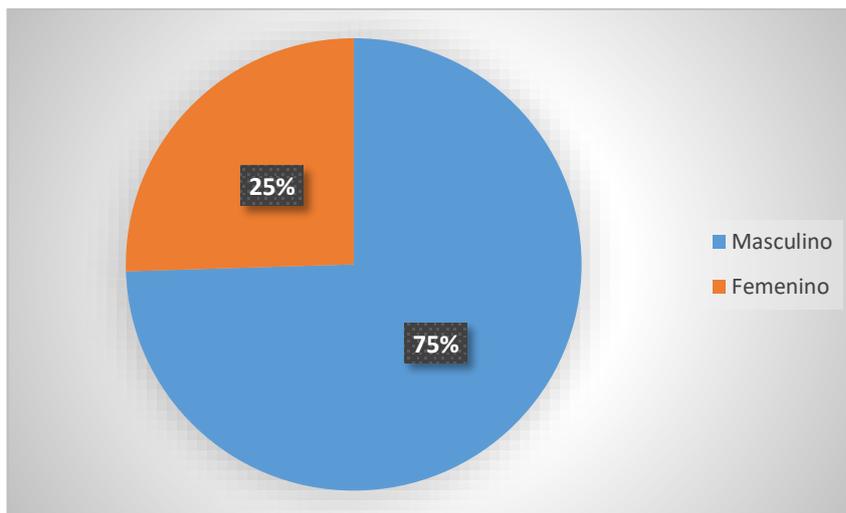
b) Género de los turistas extranjeros

Figura VII- 41: Género
Nota: Trabajo de campo, 2020

Del total de los turistas encuestados, gran parte de visitantes extranjeros son del género masculino con el 75% y un 25% del género femenino.

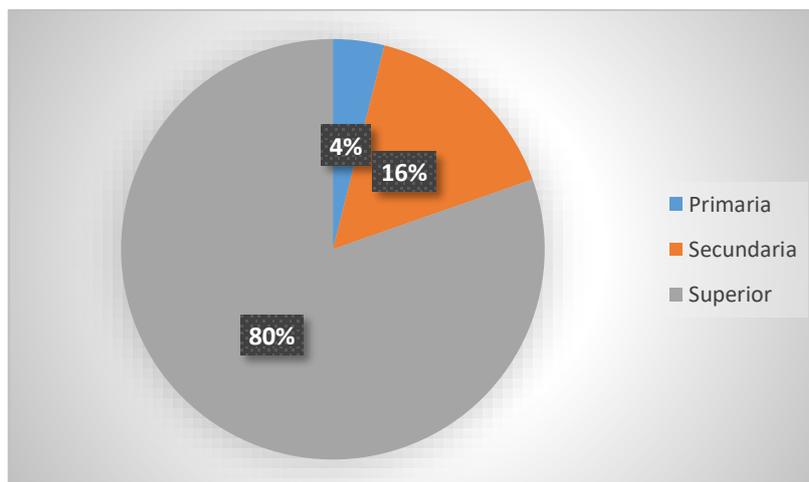
c) Nivel de instrucción de los turistas extranjeros

Figura VII- 42: Nivel de instrucción
Nota: Trabajo de campo, 2020

Dentro del nivel de instrucción de los visitantes, hallamos que el 80% tienen un nivel de instrucción superior, el 16% un nivel secundario, mientras que los turistas que poseen un nivel de instrucción primaria corresponden al 4%. Por consiguiente la mayoría de turistas tienen un nivel alto de instrucción.

d) Aceptación de una ruta turística en la comunidad por los turistas extranjeros

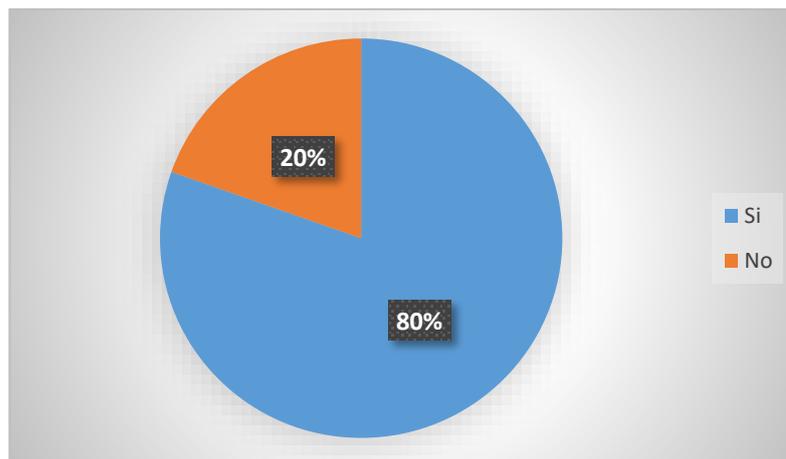


Figura VII- 43: Aceptación de la ruta

Nota: Trabajo de campo, 2020

Del total de las personas extranjeras encuestadas un 80% señaló que si le gustaría visitar una ruta turística en la comunidad y apenas un 20% manifestó que no le gustaría. Estos resultados indican que existe la aceptación por parte de los turistas nacionales para visitar la comunidad y que se cuenta con un amplio porcentaje de clientes potenciales.

e) Selección de alternativas

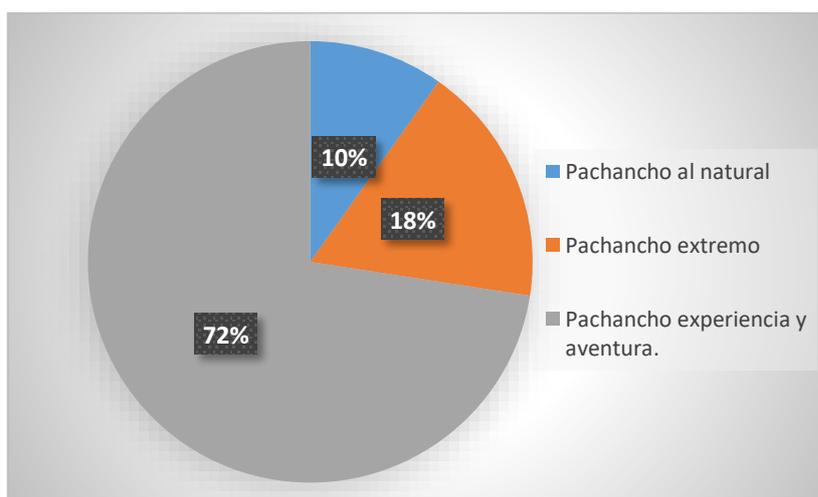


Figura VII- 44: Selección de alternativas

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 72% de las personas encuestadas eligió la opción 3, titulada Pachancho experiencia y aventura ya que la misma cuenta con las actividades de la opción 1 y 2, más cultura. El 18% optó por el paquete titulado Pachancho al extremo, ya que son personas mayores de 40 años que les dificultaría hacer actividades extremas. El restante 10% eligió la opción 1 titulada Pachancho natural, ya que pertenecen a rangos de mayores de 18 años y buscan aventura.

f) Servicios turísticos de preferencia de los turistas extranjeros

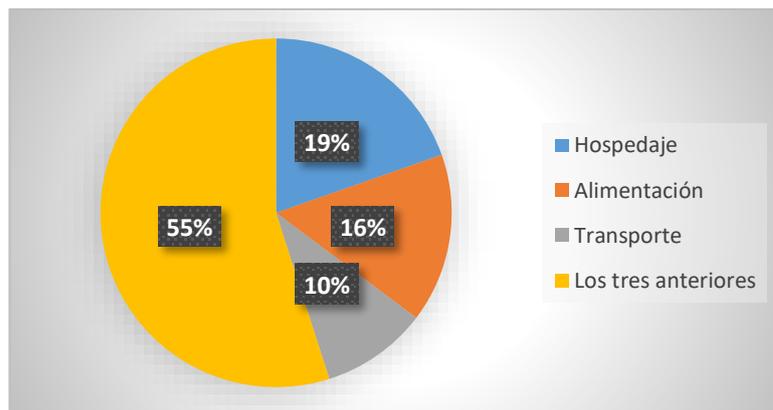


Figura VII- 45: Servicios turísticos

Nota: Trabajo de campo, 2020

Dentro de los servicios turísticos la mayoría de visitantes extranjeros (55%) consideran que es necesario se brinde los 3 servicios (hospedaje, alimentación y transporte) dentro de una ruta, mientras que el 19% manifiesta que solo es necesario el servicio de hospedaje, un 16% restante señalo que solo era necesario el servicio de alimentación, (10%) indico que necesario solo el servicio de transporte. La mayoría indican que para visitar un lugar preferiría contar con los servicios de hospedaje, alimentación y transporte, por lo que es necesario que al momento de diseñar la ruta se tome en cuenta estos servicios a ofertar.

g) Tipo de hospedaje de preferencia de los turistas extranjeros

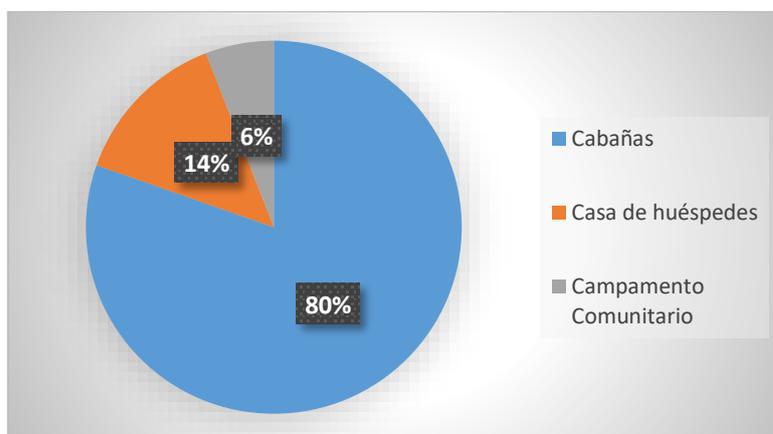


Figura VII. 46: Tipo de hospedaje

Nota: Trabajo de campo, 2020

Dentro de los tipos de hospedaje, el alojamiento en cabañas se ubica en primer lugar con el 80% de preferencia, seguido por casa de huéspedes con el 14%, con el 6% se encuentra el campamento comunitario. El alojamiento en cabañas es el tipo de hospedaje de preferencia los turistas extranjeros, por lo que se deberá tener en cuenta este tipo de alojamiento para la estancia en la comunidad.

h) Tipo de alimentación de preferencia de los turistas

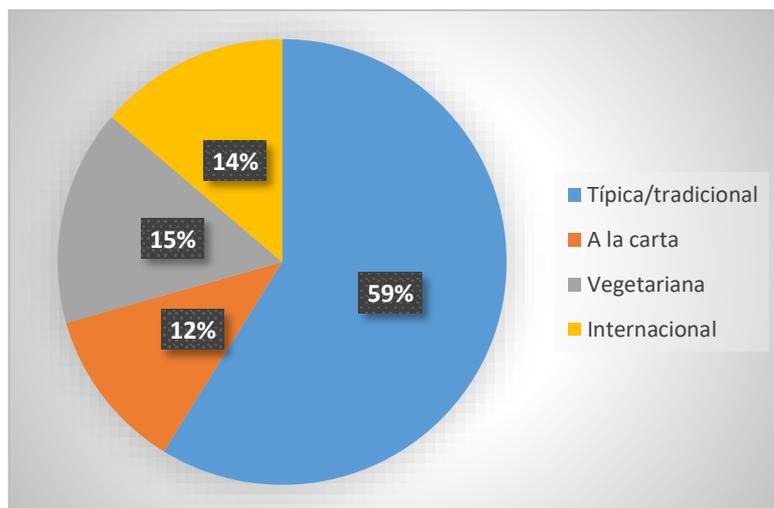


Figura VII- 47: Tipo de alimentación

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 59% de los turistas nacionales manifiestan que prefieren consumir comida típica tradicional del lugar, el 15% menú vegetariano, 14% indica que desearía degustar comida internacional, el 12% prefiere platos a la carta. En la comunidad se deben ofrecer platos típicos de la zona para deleitar el paladar de los turistas nacionales e impulsar la gastronomía típica del lugar.

i) Tipo de transporte en el que les gustaría trasladarse

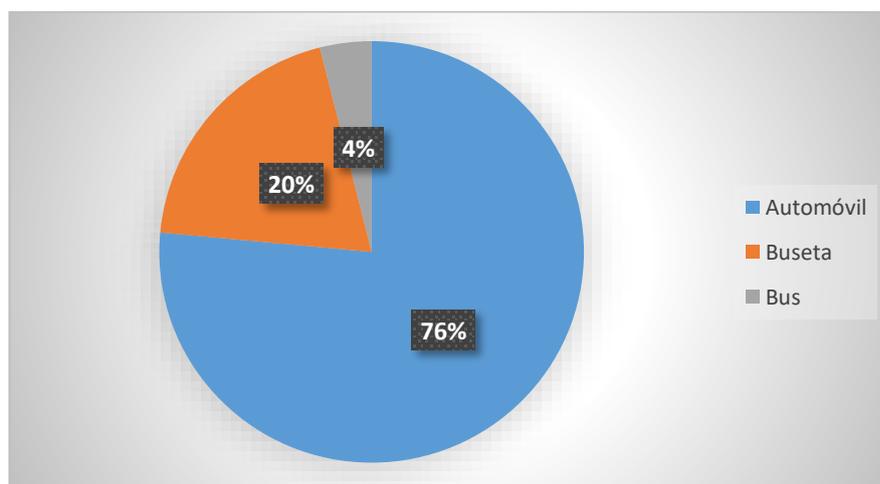


Figura VII- 48: Tipo de transporte

Nota: Trabajo de campo, 2020

En los tipos de transporte de preferencia, el 76% indicó que le gustaría transportarse en automóvil, el 20% en buseta y el 4% en bus. Según los resultados, la mayoría de turistas nacionales acostumbran realizar viajes en grupos pequeños los cuales pueden trasladarse en automóvil, se deberá tener en cuenta este tipo de transporte para el traslado del turista hacia la comunidad.

j) Tipo de guianza de preferencia de los turistas extranjeros

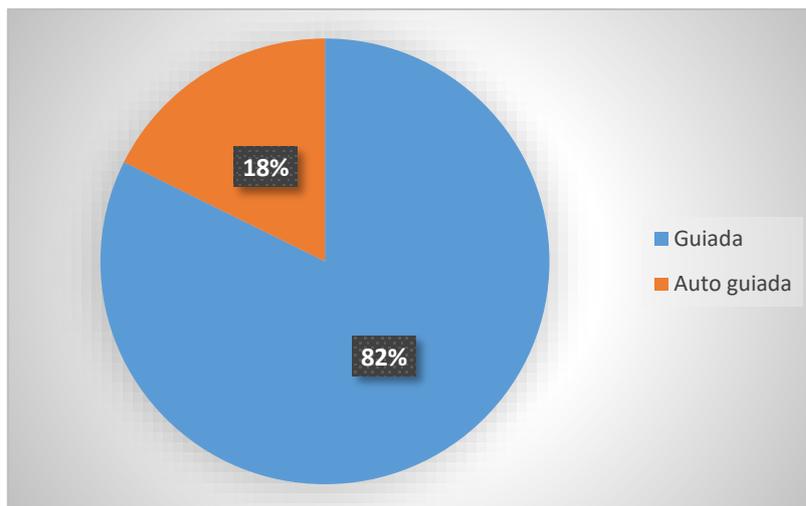


Figura VII- 49: Tipo de guianza

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 82% de los encuestados señalan que les gustaría que el recorrido fuera guiado, el 18% prefiere un recorrido autoguiado, de acuerdo a los resultados obtenidos se debe programar recorridos con guías que puedan acompañar a los turistas durante la visita a la comunidad.

k) Numero de acompañantes con que viaja el turista extranjero

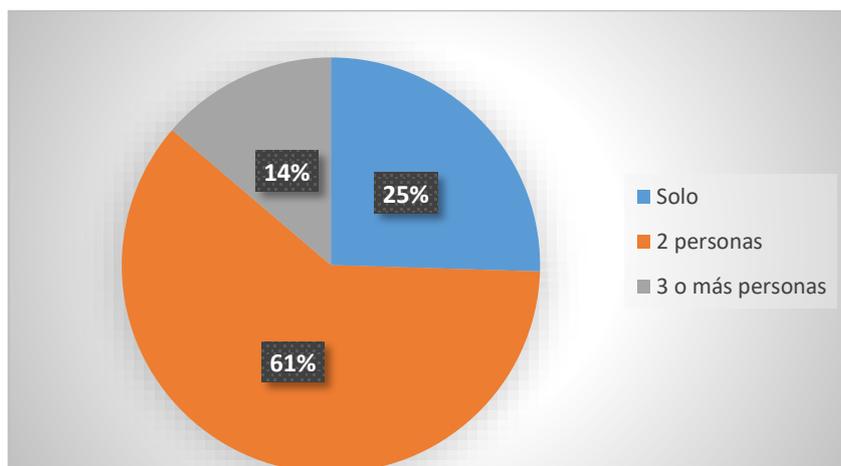


Figura VII- 50: Numero de acompañantes

Nota: Trabajo de campo, 2020

En lo que respecta a la preferencia de compañía, el 61% de los visitantes nacionales realizan turismo en grupos de 2 personas, el 25% realizan turismo acompañados de 3 o más personas, mientras que el 14% está representando por turistas que viajan solos. Se deduce que se puede realizar paquetes enfocados para grupos de más de 2 personas.

l) Gasto promedio diario por persona de los turistas extranjeros

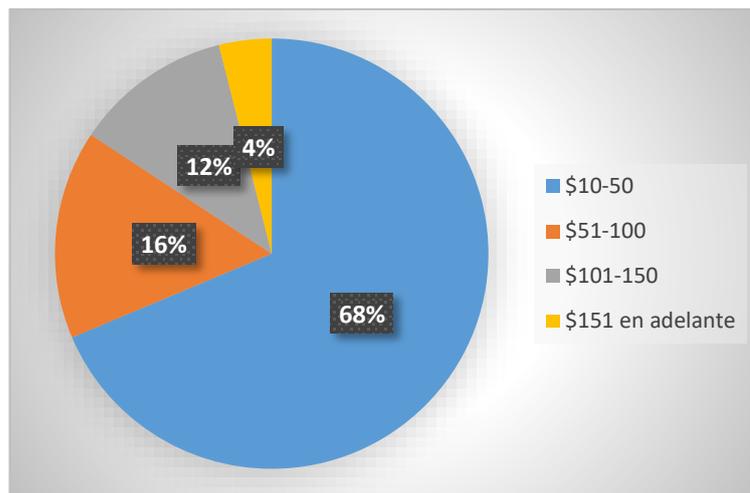


Figura VII- 51: Servicios turísticos

Nota: Trabajo de campo, 2020

Por concepto de turismo el 68% de turistas extranjeros realizan un gasto diario de \$10 a \$50 dólares por persona, el 16% gasta entre \$51 a \$100 dólares y un mínimo porcentaje del 12% gasta entre \$101 a \$151. Por lo que un recorrido por la comunidad no deberá superar los \$50 dólares de gasto diario por persona.

m) Forma de pago de los turistas extranjeros

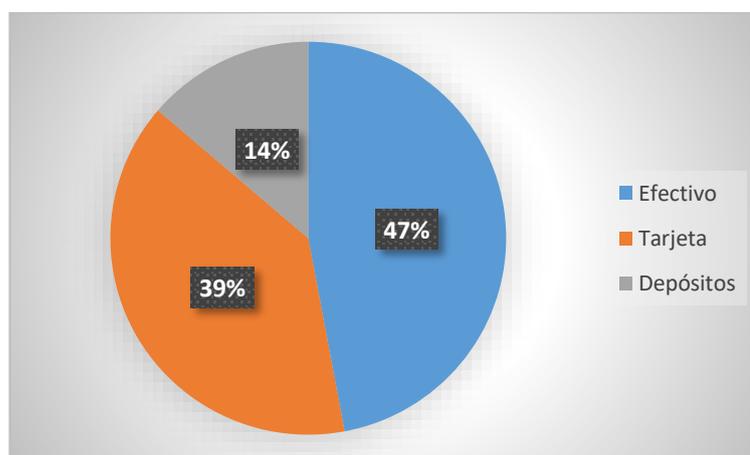


Figura VII- 52: Forma de pago

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 47% de los encuestados acostumbra realizar sus pagos en efectivo, el 39% mediante pago con tarjeta y el 14% restante lo realizan bajo depósito. Es decir que la forma de cobrar por un recorrido turístico ofertado será en su mayoría en efectivo.

n) Medios de información de preferencia de los turistas extranjeros

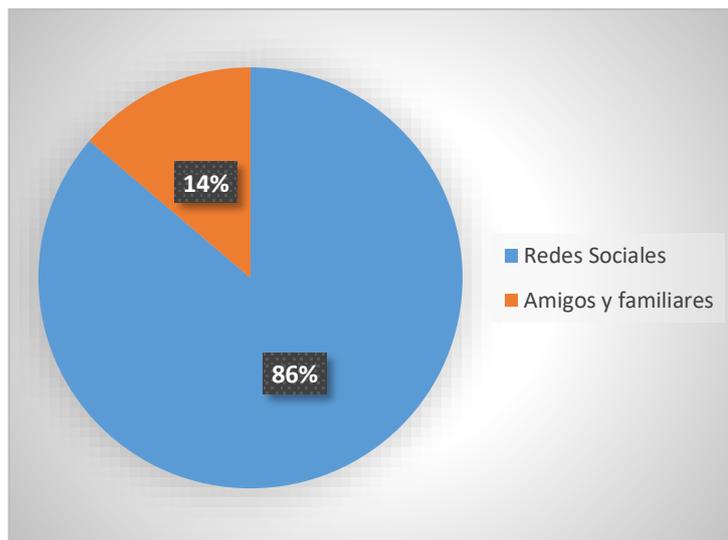


Figura VII- 53: Medios de información

Nota: Trabajo de campo, 2020

El 86% de los turistas se informan acerca de actividades turísticas a través de las redes sociales siendo la más utilizada Facebook, un 14% lo hace por medio de familiares o amigos. Por esta razón el medio de comercialización más importante para la difusión de un producto deberá ser el internet.

o) Perfil del turista extranjero

Tabla VII- 39: Síntesis del perfil de los turistas extranjeros

Del turistas extranjeros	
Genero	Es masculino con el 75%
Edad	Entre 21 a 30 años 70%
Procedencias de turistas	Proviene de Estados Unidos (31%) de Canadá, (23%), Argentina (16%) principalmente
Instrucción	Tienen un nivel académico Superior 80%.
Aceptación de una ruta.	Le gustaría adquirir un paquete turístico en la comunidad Pachancho en un 80%
Selección de alternativas	De las personas encuestados eligió el paquete turísticos Pachancho cultura y aventura en un 72%
Servicios turísticos	Son necesarios que se brinde unánimemente los servicios de hospedaje, alimentación y transporte 55%
Tipo de hospedaje	El alojamiento en cabañas es el tipo de hospedaje que ellos prefieren (80%)
Tipo de alimentación	Prefieren consumir comida típica tradicional del lugar 80%.
Tipo de transporte.	Les gustaría movilizarse en la comunidad en automóvil (76%),
Numero de acompañantes	Viajan mayormente entre dos personas (61%)
Gasto promedio diario.	Tiene un gasto entre \$10 a \$50 dólares (68%), teniendo como gasto medio \$50 dólares diarios por persona.
Forma de pago de los turistas	Su forma de pago es en efectivo (47%).
Tipo de guianza	Se realizará diversas actividades, deseando que sea un recorrido guiado 82%
Medios de información	Se informan de actividades turísticas por de las redes sociales 86%, y por familiares o amigos 14%

Nota: Tito Minahua, 2020

3) Demanda actual

a) Demanda actual de clientes

i. Nacional

La demanda actual se consideró en base al nivel de aceptación de turistas nacionales y extranjeros que están de acuerdo que se creó un producto turístico para la comunidad de Pachancho.

Tabla VII- 40: Determinación de la demanda actual nacional

Demanda actual
DP= 72555*83%
DP= 60220

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Extranjera

Tabla VII- 41: Determinación de la demanda actual extranjera

Demanda actual
DP= 25492* 80%
DP= 20393

Nota: Tito Minahua, 2020

Este cálculo se hizo tomando en cuenta el resultado de aceptación de los turistas nacionales que fue del 83 % y el 80% para turistas extranjeros de acuerdo a las tablas VII- 38 y VII- 39:

b) Demanda actual por productos

Con la información que se indica en la tabla VII- 36: Elección de paquete turístico, se puede determinar los clientes potenciales que están dispuestos a adquirir el producto tipificado como opción 2 con una aceptación del 83% y en el cual se ofrece las siguientes actividades:

Día 1 (visita a la comunidad Pachancho donde realizaremos un recorrido explicando de la historia de cómo se formó, vista a los atractivos de la comunidad como la quesera, centro artesanal, invernaderos orgánicos, vista a la iglesia, las lagunas, el mirador por último se puede realizar fotografías con los camélidos, y retorno y pernoctación.

Día 2 (vista al centro de servicios turísticos, asenso al primer refugio del Chimborazo, nos trasladamos al bosque de polylepis y chorrera donde se realizarán deportes extremos como el descenso y la escalada en roca).

La ruta señalada se denomina: La ruta Pachancho; cultura y aventura.

4) Demanda futura

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

Donde:

Cn = año a proyectar

Co= el número de turistas de la demanda actual

i = índice de incremento turístico anual (4%)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, (2019) la tasa de crecimiento anual del turismo interno es del 14%, por razones de cálculo y para que el proyecto no resulte extremadamente ambicioso se consideró el 4% de movimiento turístico interno para las proyecciones.

Tabla VII- 42: Demanda futura para los próximos 5 años

	Nacionales	Extranjeros	Demanda potencial
2020	60220	20393	80613
2021	62628	21208	83836
2022	65133	22057	87190
2023	67739	22939	90678
2024	70448	23856	94304
2025	73266	24811	98077

Nota: Tito Minahua, 2020

5) Características del producto demandado

i. Ruta Pachancho; experiencia y aventura

Las actividades que comprenden el producto turístico 2 son=Día 1 (visita a la comunidad Pachancho donde realizaremos un recorrido explicando de la historia de cómo se formó, vista a los atractivos de la comunidad como la quesera, centro artesanal, invernaderos orgánicos, vista a la iglesia, las lagunas, el mirador por último se puede realizar fotografías con los camélidos, y retorno y pernoctación.

Día 2 (vista al centro de servicios turísticos, asenso al primer refugio del Chimborazo, nos trasladamos al bosque de polylepis, chorrera donde realizaremos descenso y escalada en roca.

6) Análisis de la competencia

Se consideró como competidor actual a la operadora de viajes Tomabela misma que ofrece un recorrido similar en la zona de amortiguamiento de la RPFCH.

Tabla VII- 43:Análisis de la competencia

Nombre	Ubicación	Registro de turistas
Viajes Tomabela	Salinas	64880
Total		64880

Nota: Tito Minahua, 2020

7) Demanda insatisfecha proyectada

Se determinó como competencia actual a la operadora de viajes Tomabela debido a que ofrece un recorrido similar en la zona de amortiguamiento de la RPFCH. Mismo que tiene el último registro de 1950 turistas utilizando estos datos se proyecta la oferta futura para los próximos 5 años. Para obtener la demanda insatisfecha proyectada, se resta la demanda potencial menos la competencia.

Tabla VII- 44:Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2020	80613	64880	15733
2021	83836	67475	16361
2022	87190	70174	17016
2023	90678	72981	17697
2024	94304	75900	18404
2025	98077	78936	19141

Nota: Tito Minahua, 2020

8) Capacidad operativa

En esta etapa inicial se pretende captar el 15% de la demanda insatisfecha.

Tabla VII- 45: Capacidad operativa considerando el 15%

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda Objetiva
2020	80613	64880	15733	2360
2021	83836	67475	16361	2454
2022	87190	70174	17016	2552
2023	90678	72981	17697	2655
2024	94304	75900	18404	2761
2025	98077	78936	19141	2871

Nota: Tito Minahua, 2020

a. Plan mercadotécnico

En cuanto a las estrategias de mercado y comercialización se trabajó con el marketing mix, las 4 c's.

1) Identificación del nicho de mercado

Una vez realizado el estudio de mercado, se ha podido identificar el target de turistas nacionales y extranjeros.

a) Target nacional

El producto está dirigido a todos los turistas nacionales que arriben de ciudades como Cotopaxi, Tungurahua, Cañar, Chimborazo y Pichincha, cuyas edades fluctúan entre 21-30 años y su principal interés sea el disfrutar de la aventura y naturaleza en conexión con la cultura de la zona.

b) Target internacional

El producto está dirigido a todos los turistas extranjeros que arriben de los países como: Francia, Estado Unidos, Holanda, Alemania, Argentina y Canadá cuyas edades fluctúan entre 21-30 años.

2) Marketing mix

La evolución de los canales de comunicación, que actualmente se enfocan en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, brindarle la experiencia y que el cliente sepa que el dinero no es lo único importante es lo que se busca para acercarse a los clientes. Es por eso que surgió la evolución del mix de marketing de las 4 P's a las 4 C's. Este nuevo modelo de consumo surgió a principios de los 90s, derivado de una investigación realizada por (Lauterborn, 1993).

a) Consumidor

Estrategia 1. Identidad de producto turístico.

El producto consiste en una ruta con un paquete que consta de dos días y 1 noche en los que se vivirá la aventura la cultura y se disfrutará de la naturaleza y aventura en su máxima expresión, los mismos que están elaborados a partir del estudio de mercado, analizando el perfil del turista nacional e internacional, para personas dispuestas a realizar actividades complementarias de aventura, este perfil se adapta al turista nacional y extranjero.

El producto está dirigido a visitantes locales, nacionales y extranjeros no consiste exclusivamente en la visita de espacios naturales, este producto además de la observación de flora y fauna viene complementado con la visita de miradores, senderos, lagunas, bosque de polylepis, realización de deportes de aventura, artesanías, preparación de alimentos, visita a familias, es una interacción directa con la cultura, donde van a conocer y vivir de cerca este intercambio cultural.

Una aventura única donde estarán en contacto directo con la naturaleza dentro de la reserva de producción de fauna Chimborazo, se podrá observar la cultura propia del lugar, interactuar con las personas de la comunidad, enriquecerse de conocimientos, experiencias y contribuir a dinamizar la economía local.

i. Nombre

El nombre del producto se deriva de los que se puede desarrollar en la comunidad, es decir toma el nombre de “Pachancho, cultura y aventura” (escápate y respira el aire de nuevos lugares).



Figura VII- 54: Logo

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Descripción de logotipo

En el logotipo se puede observar representaciones de las actividades y sitios que posee esta ruta haciendo referencia al volcán Chimborazo debido a la ubicación que se encuentra en el territorio y sobre todo la unión de atractivos para la generación del producto y acompañadas de un sol y la calidad de clima que se puede encontrar en la ruta.

El slogan del producto es escápate y respira el aire de nuevos lugares, ya que es una ruta que combina actividades como indica su nombre tanto en lo cultural llegando a los deportes extremos y en dentro de esta mezcla lugares poco conocidos que transmiten tranquilidad y curiosidad.

iii. Componentes

Chimborazo: Volcán más alto del Ecuador y el punto más cercano al con unos 6268 metros sobre el nivel del mar donde la aventura y la naturaleza hacen un sitio para visitar.



Comunidad: Pachacho se encuentra ubicado dentro de la reserva de producción de fauna Chimborazo y busca tener otra forma de ingresos económicos a partir del turismo aprovechando los diferentes atractivos naturales y culturales de su entorno.



Vicuñas: La vicuña son especies silvestres que en la actualidad son protegida, que en ciertos casos se permite capturar, pero únicamente para ser esquilada y aprovechar su fibra pero nunca para ser sacrificada son especies protegidas por los guardaparques de la reserva d eproduccion de fauna chimborazo tambien son utilizada turisticamente.



iv. Colores

Heredia (2009), el color es una percepción humana de la luz reflejada por un objeto, que depende de cómo nuestros ojos detectan la luz reflejada y el cerebro la procesa. Complementa (Mancero, 2011), agregando que cuando la luz alcanza un objeto, algunos rayos son absorbidos y por lo tanto perdidos y otros son reflejados, produciendo, así, el color observado.

Verde: Representa las zonas naturales que se encuentran en la ruta, además refleja armonía que se debe tener con la naturaleza. (Borja, 2012)

El verde representa también la necesidad del “regresus ad uterum” (el retorno al inicio de la vida). (Albornoz C. d., 2017)

Amarillo: Representa la magia y asombro que genera los nuevos conocimientos de nuevos rincones del país y la calidad de clima que será al recorrer la ruta. (Vera, 2017)

El amarillo es un color vibrante, ardiente, que calienta y atrae, luminoso como el Sol y brillante como el oro, guía de una más justa y armoniosa comprensión entre los hombres y joya para ofrendar a los dioses. (Albornoz C. , Nueva Acropolis, 2016)

Naranja: Asociado al color de los camelidos andinos presente en la reserva de producción de fauna chimborazo (Cuervo, 2012).

Naranja está muy asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes. (Núñez, 2018)

Rojo: Es un color dinámico y estimulante. Su significado surge del elemento fuego y porque es el color de la sangre simbolizando el tipo de cubierta que posee las casas en la comunidad. (Borja, 2012)

Rojo corresponde al principio universal de la acción, al calor luminoso del fuego (Albornoz C. , Nueva Acropolis, 2016)

Negro: También el negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio (Cuervo, 2012).

En concreto, la vinculación más evidente del negro es con la oscuridad y la noche, es decir la ausencia de luz. (Mimenza, 2018)

Marrón: Este color se relaciona con la satisfacción, la defensa, la resistencia, y la confianza. Asimismo, este color también puede tener algunos significados negativos debido a que puede estar asociado con la tristeza. Es un color masculino, severo, confortable.

b) Costo

i. Costo final del producto

El producto turístico cuenta con los servicios de: asistencia durante todo el recorrido, guía, alimentación y transporte; por lo cual el costo que debe invertir cada visitante corresponde a 75 dólares por el paquete de 2 días y 1 noche.

Tabla VII- 46: Costo del paquete: Pachancho cultura y aventura

Denominación	2 días 1 noches
Pachancho cultura y aventura	\$ 75

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Política de pago

Para reservar el paquete y garantizar la reservación deberá cancelar el 50% del precio de venta del paquete turístico.

Para su confirmación deberán notificar vía Gmail, adjuntando el comprobante de pago por el servicio a recibir.

Realizar el pago total del precio del paquete turístico una semana antes del servicio.

Cancelar la reservación del paquete turístico una semana antes (7 días) y tendrá la devolución total 100% a favor del cliente.

La cancelación 4 días antes se devolverá 50% del valor del paquete y la cancelación 1 o 2 días antes del servicio perderá y se facturará todo el valor del paquete.

3) Política de promoción

El material publicitario será promocionado en las ferias turísticas, tour operadoras, agencias de viajes.

Se promocionará ofertas las mismas que se publicarán a través de redes sociales, página web, las ofertas serán concretas con un porcentaje de descuento exclusivo, con la finalidad de aumentar las interacciones y llegar a más usuarios.

Habrán gratuidades, es decir por cada 10 pax habrá 1 gratuidad. En el caso de los cumpleaños tendrán un descuento exclusivo. Se sortearán tarjetas de consumo por 30,00 dólares americanos.

c) Resumen de promoción y publicidad

Tabla VII- 47: Promoción y publicidad

Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios
DIRECTO	Venta directa a los turistas nacionales y extranjeros que se comunican directamente con la organización de la comunidad	El cliente se contactará con el departamento de marketing y ventas y le expondrán de manera clara y precisa toda la información necesaria.	1. Página web 2. Redes sociales 3. Ferias turísticas.
INDIRECTO	Alianzas estratégicas con los tours operadoras, agencias de viaje de la ciudad del Ambato y Riobamba.	Dar a conocer los paquetes con los itinerarios y servicios que se oferta a las agencias de viaje, tour operadoras y crear convenios que se beneficien las dos partes.	1. Material pop 2. Volantes 3. Redes sociales 4. Página web

Nota: Tito Minahua, 2020

d) Comunicación

Una vez realizado el estudio de mercado se analizó y determinó que el turista se informa sobre los productos turísticos a través de redes sociales, agencias de viajes, radio-televisión, trípticos y volantes.

i. Página web

Documento electrónico con información digital va permitir al turista apreciar las fotografías, los itinerarios, información de contacto, detalles del lugar e incluso el costo de los servicios.

La publicación en red de una página web, contribuirá a los usuarios para tener acceso a información sobre la ruta, con una interfaz sencilla y adaptable de la página para dispositivos móviles para todos los clientes, permite el acceso rápido. Esta página contará con imágenes del producto turístico con secciones de información sobre los lugares que comprenden el producto, brindando amplias facilidades que se puede encontrar en secciones que permitirán conocer establecimientos para su reservación, información general de los tours y botones de acceso a nuestras redes sociales.



Figura VII- 55: Diseño de la página web

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Redes sociales

El uso de las nuevas tecnologías al momento de difundir información es importante debido al fácil acceso que tienen las personas en la actualidad. Facebook e Instagram son tomados en cuenta para la promoción e información del producto turístico. Las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno mundial, el auge del internet en el sector turístico no es nada nuevo, hoy en día son plataformas indispensables y fáciles de usar, se puede compartir las experiencias con gente de todo el mundo, llegar a miles de seguidores y promover una gama de servicios, las ofertas de temporada, además se puede considerar como un servicio directo de atención al cliente, pues los usuarios de estas redes podrán hacer preguntas, consultar precios, promociones. Las redes sociales son indispensables para el desarrollo de esta estrategia de marketing.

- Facebook



Figura VII- 56: Cuenta de Facebook

Nota: Tito Minahua, 2020

- Instagram

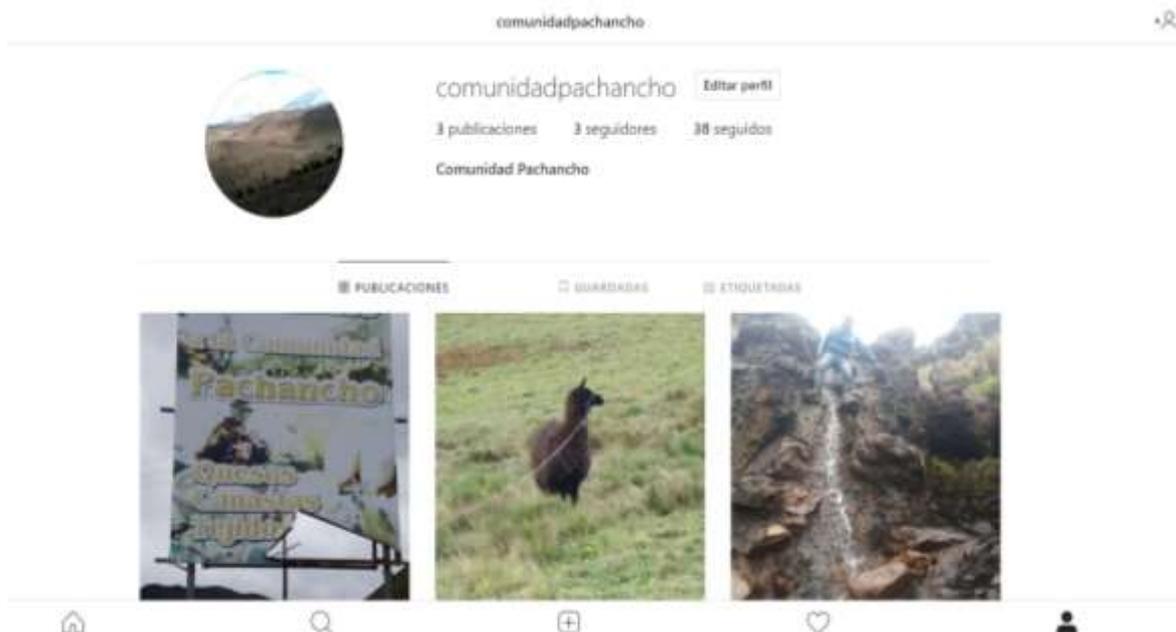


Figura VII- 57: Cuenta de Instagram

Nota: Tito Minahua, 2020

- Volantes

Este material es indispensable, el mismo será distribuido en las ciudades de Ambato, Guaranda, Riobamba en las diferentes empresas como en las agencias de viaje, tour operadoras, puntos de información turística, y demás establecimientos con la finalidad de promocionar el producto de turismo.



Figura VII-. 58: Diseño de volantes

Nota: Tito Minahua, 2020

- Material pop

El material pop son todos los implementos que ayudaran a promocionar la empresa, son indispensables para la promoción en los puntos de venta, este material es eficaz y rentable para la difusión de nuestro producto.

- Gorras



Figura VII- 59: Diseño de gorras Pachancho cultura y aventura

Nota: Tito Minahua, 2020

- Camisetas



Figura VII- 60: Camisetas Pachancho cultura y aventura

Nota: Tito Minahua, 2020

➤ Tasas de cerámica



Figura VII- 61: Tasas de cerámica Pachancho cultura y aventura

Nota: Tito Minahua, 2020

➤ Esferos



Figura VII- 62: Esferos Pachancho cultura y aventura

Nota: Tito Minahua, 2020

- Hoja membretada



Tabla VII- 48: Hoja membretada

Nota: Tito Minahua, 2020

- Tarjeta de presentación



Figura VII- 63: Tarjeta de presentación Pachancho cultura y aventura

Nota: Tito Minahua, 2020

b. Presupuesto para el área comercial

1) Talento humano

Tabla VII- 49: Talento humano para el área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Representante en ventas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
subtotal			\$ 5.400,00

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Materiales e insumos

Tabla VII- 50: Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto Unitario	Gasto Total
Esferos	2	Cajas	\$ 6,00	\$ 12,00
Marcadores	1	Cajas	\$ 5,00	\$ 5,00
Archivadores	5	Carpetas	\$ 2,50	\$ 12,50
Clips	2	Cajas	\$ 2,50	\$ 5,00
Corrector liquido	1	Cajas	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapadora	1	Unidad	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapas	1	Cajas	\$ 2,00	\$ 2,00
Tinta para impresora	4	Unidad	\$ 15,00	\$ 60,00
Sellos	2	Unidad	\$ 5,00	\$ 10,00
Gafetes	100	Unidad	\$ 0,10	\$ 10,00
Papel Bond	5	Resma	\$ 3,60	\$ 18,00
Cinta adhesiva	3	Unidad	\$ 0,50	\$ 1,50
Flash memory	1	Unidad	\$ 9,00	\$ 9,00
				\$ 151,50

Nota: Tito Minahua, 2020

3) Promoción y publicidad del área comercial

Tabla VII- 51: Promoción y publicidad para el área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Capacitación				500,00
Capacitación antes	2	Unidad	\$ 250,00	500,00
Publicidad antes				2.955,00
Ferias	2	Unidad	\$ 500,00	1.000,00
Tarjetas de presentación	500	Unidad	\$ 0,25	125,00
Dominio de páginas web	1	Unidad	\$ 150,00	150,00
Gorras	70	Unidad	\$ 5,00	350,00
Camisetas	50	Unidad	\$ 8,00	400,00
Tazas de Cerámica	70	Unidad	\$ 4,00	280,00
Bolígrafos	100	Unidad	\$ 2,00	200,00
Estudio de mercado	1	Estudio	\$ 450,00	450,00
			total	3.455,00

Nota: Tito Minahua, 2020

4) Gastos de promoción y publicidad (Durante)

Tabla VII- 52: Gastos de promoción y publicidad

5. Gastos de promoción y publicidad (durante)				
Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Trípticos	2000	Unidad	\$ 0,10	200,00
Publicidad redes sociales	1	Anuncio	\$ 10,00	10,00
Mantenimiento página web	1	Página	\$ 150,00	150,00
			total	360,00

Nota: Tito Minahua, 2020

5) Activos fijos

Tabla VII- 53: Activos fijos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
				4.250,00
Terreno	25	Terreno(m2)	50,00	1.250,00
Construcciones y edificaciones	20	Oficina(M2)	150,00	3.000,00
Máquinas y equipos				562,00
Televisor	1	Equipo	450,00	450,00
Cafetera	1	Equipo	35,00	35,00
Tostadora	1	Equipo	25,00	25,00
Dispensador de agua	1	Equipo	30,00	30,00
Reloj de pared	1	Equipo	10,00	10,00
Calculadora	1	Equipo	12,00	12,00

Equipo de cómputo				1.000,00
Computadora	1	Equipo	750,00	750,00
Impresora	1	Equipo	250,00	250,00
Muebles y enseres				792,00
Escritorio	1	Unidad	150,00	150,00
Sillas ejecutiva	3	Unidad	80,00	240,00
Espejo	1	Unidad	12,00	12,00
Archivador	1	Unidad	80,00	80,00
Anaqueles	1	Unidad	60,00	60,00
Cuadros decorativos	3	Unidad	25,00	75,00
Vajilla	1	Unidad	25,00	25,00
Alfombra	1	Unidad	120,00	120,00
Tapete	2	Unidad	5,00	10,00
Maceta	2	Unidad	10,00	20,00

Nota: Tito Minahua, 2020

Denominación	Cantidad	Valor	Gasto Total
Servicios básicos	12	30,00	360,00

Denominación	Cantidad	Unidad	Total de inversión
Estudio Comercial	1	Estudio	1.000,00
		Total	1.000,00

2. Estudio técnico productivo

a. Esquema del proyecto

1) Georreferenciación del proyecto

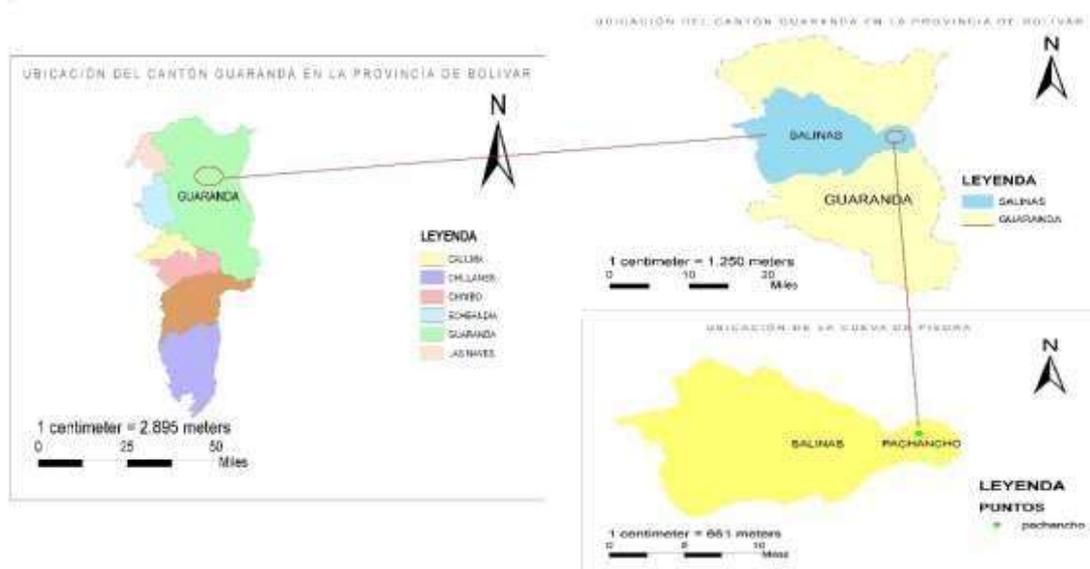


Figura VII- 64: Georreferenciación de proyecto

Nota: Ubicación Geográfica de la comunidad Pachancho de la parroquia Salinas de Tomabela, 2020

2) Elaboración de paquetes

a) Localización del producto seleccionado

El producto Pachancho cultura y aventura está ubicado en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda en la parroquia Salinas de Tomabela.

La comunidad de Pachancho es un lugar excepcional, mega diverso ya que se encuentra dentro Reserva de Producción de Fauna Chimborazo por donde atraviesa un río, posee atractivos naturales y culturales, miradores, el territorio que posee flora y fauna única de la zona, especies de aves por ello este sitio constituye el lugar idóneo para la práctica de ecoturismo.

La comunidad de Pachancho posee historias de su creación y desarrollo que complementa la aventura y forman parte de paquete turístico seleccionando así para brindar una experiencia diferente y difícil de olvidar para el turista.

b) Estructuración del paquete seleccionado

Se ha determinado la elaboración de un paquete de 2 días y 1 noches el mismo que va a estar combinado con la naturaleza complementa con la ventura y cultura y costumbres del pueblo, visita el mirador, río, participación en actividades culturales, artesanales y principalmente la

degustación de productos de la zona, para el desarrollarlo se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado por los turistas nacionales y extranjeros de conformidad a sus gustos y preferencias.

i. Paquete: Pachancho cultura y naturaleza

Tabla VII- 54: Paquete Pachancho cultura y naturaleza

Nombre del Paquete:	Ruta Pachancho cultura y naturaleza			
Código: PT001	Duración: 2 días 1 noches	Carácter: Naturaleza	Natural: Ocasionales	
Estilo: Trekking, camping, Rapel, escalada en roca	Dificultad: baja y media	Idioma de guianza: español-Ingles	Recorrido: centro poblado y alrededores	
Itinerario				
Día	Hora	Actividades		
1	08:00- 8:15	Registro de visitantes en la comunidad Pachancho.		
	8:15 - 8:30	Discurso de bienvenida y explicación del itinerario.		
	8:30 - 9:30	Visita a la iglesia la comunidad		
	9:30 - 10:00	Box lunch		
	10:00 - 11:10	Visita al centro de artesanías		
	11:10 - 11:55	Traslado a la procesadora de lácteos		
	11.55 - 12:35	Visita al invernadero		
	12:35 - 13:35	Almuerzo		
	13:35- 15:00	Lagunas de yaguarcocha		
	15:00 - 16:30	Mirador de la comunidad		
	17:00 - 17:30	Ingreso y registro en la comunidad		
	17:30 - 18:30	Descanso		
	18:30 - 19:30	Merienda		
2	7:00 - 8:00	Desayuno		
	8 .00 - 8:15	Reunión en las canchas donde se explicara el itinerario.		
	8:15 - 9:30	Visita al centro de servicios turísticos		
	9:30 - 10:30	Asenso al segundo refugio		
	10:30 - 11:00	Box lunch		
	12:00 - 13:00	Almuerzo		
	13:00 - 14:00	Traslado al Bosque Polylepis		
14:00 - 16:00	La Chorrera			

Descripción del Tour: Pachancho, cultura y naturaleza

Los turistas deben arribar a la comunidad Pachancho, se encontrarán en las canchas de la comunidad, a las 08:00 am donde el Sr. Ricardo Infante presidente de la comunidad nos dará la bienvenida, el primer día recibirán indicaciones de las actividades a realizar, se hará una presentación formal del personal que va a brindar el servicio y la explicación del itinerario, el guía se presentará y dará indicaciones e inmediatamente se comenzamos a recorrer la comunidad, existen dos iglesias la católica que está en el centro de la comunidad la cristiana se encuentra a las afueras, se brindará un box lunch con productos elaborados por personas de la comunidad, se continuara con el recorrido visitando el centro de artesanías donde las mujeres se dedican a trabajar con la paja, se realizan canastos, llaveros, entre otras cosas pequeñas, también trabajan con hilo y hacen gorras, boinas, bufandas, guantes, abrigos donde se puede ver su vida cotidiana y comprar sus productos, Visitarán la quesera comunitaria ahí se presentara el Sr. Ángel Asas encargado nos brindara una breve explicación del funcionamiento ahí se elaboran productos derivados de la leche como es el mozzarella, andino, mini andino, queso sabor a

orégano, albaca y ají. se hará degustar del producto. Nos trasladamos a los invernaderos donde el Sr. Ricardo Infante es el encargado nos dará a conocer como se trabaja y por qué se siembra bajo invernadero el primer está dedicado a la producción de legumbres como la lechuga coliflor, acelgas y el otro está dedicado al cultivo de especies como papas, habas, alverja y todo tipo de cultivos que son aprovechados y consumidos por la misma comunidad. Se les brindara un exquisito almuerzo con producto de la zona elaborado por mujeres de la comunidad, haciendo con esto que el turista disfrute la gastronomía propia del medio. Posteriormente se realizará el recorrido hacia las lagunas de Yaguarcocha, durante la estancia en este sitio se podrán realizar actividades como fotografía, observación de aves, observación de la flora y fauna del páramo y se puede pasar un rato agradable con el entorno. Luego se continuarán las actividades con una caminata al mirador, donde podrán observar y escuchar una variedad de aves, al llegar al mirador pueden fotografiar y admirar la hermosa vista de la comunidad, al finalizar recorrido se dirigirán hacia la comunidad donde se tomarán fotografías de los camélidos y poder descansar hasta la hora de la merienda para finalizar el día. Para comenzar el segundo día se brindará un desayuno con productos propios de la zona como papas con cuy o seco de llama se reunirán en el parque central de la comunidad para las respectivas indicaciones del y luego trasladarse hacia al centro de servicios turístico donde nos darán la bienvenida a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, para empezar, procederemos a llenar una hoja de información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas. Nos dirigimos hacia el segundo refugio donde se recomienda llevar ropa abrigada y seguir el sendero establecido donde se puede realizar fotografía y aclimatación. se brindará un box lunch con productos elaborados por personas de la comunidad. Al culminar se deleitarán con el almuerzo típico, trasladamos al Bosque Polylepis encontramos 217 árboles de la especie “Polylepis reticulata Hieron” de un máximo de 4 metros de altura donde se puede realizar fotografías de la flora y fauna típica del lugar, se trasladarán hacia la chorrera donde practican deportes extremos como el rapel y la escalada en roca encontrando con la naturaleza y la aventura se realiza fotografías de las actividades realizadas

Incluye	No incluye
- 2 noche de hospedaje	- Comidas y bebidas extra
- 2 desayunos, 2 box lunch, 2 almuerzos, 1 cena, bebidas típicas.	- Propinas
- Transporte (terrestre) durante el paquete	- Souvenirs
- 2 guías (guía local, guía especializado de aventura)	- Lo no especificado en el plan
- Implementos para desarrollo de deportes de aventura.	
- Seguro de viaje	

Requerimientos para la visita:

Documentos personales para los registros, protector solar, repelente, gorra, zapatos de trekking, binoculares, cámara fotográfica, botas de caucho, poncho de aguas, ropa impermeable y cómoda.

Normas de comportamiento

Respeto hacia el personal que brinda el servicio y respeto entre los compañeros,
 No salirse de los senderos especificados,
 No alejarse del grupo,
 No recolectar especies de flora y fauna de la zona,
 Mantener el orden a la hora de los recorridos,
 Depositar la basura en lugares adecuados,
 No destruir la infraestructura turística.

Costo del paquete individual

- **Paquete turístico 1 noches 2 días. \$ 75**

Nota: Tito Minahua, 2020

ii. Mapa de la ruta

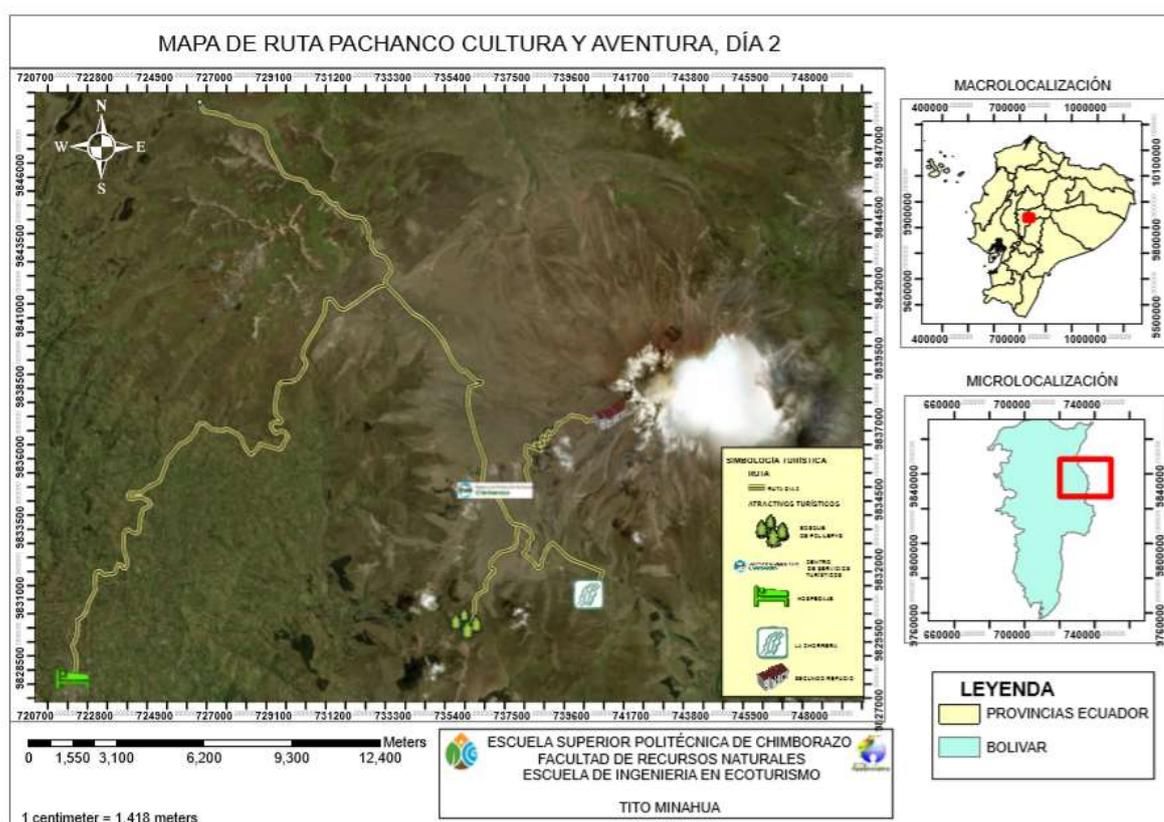


Figura VII- 65: Ruta Pachanco cultura y aventura
Nota: Tito Minahua

b. Tamaño del proyecto

1) Capacidad operativa

Tabla VII- 55: Capacidad operativa

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad Operativa
2020	15733	2360
2021	16361	2454
2022	17016	2552
2023	17697	2655
2024	18404	2761
2025	19141	2871

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Capacidad aparente

Tabla VII- 56: Capacidad aparente

Año	Capacidad Operativa	Semestres	Trimestres	Mes	Semana	Día
2020	2360	1180	590	197	49	6
2021	2454	1227	614	205	51	7
2022	2552	1276	638	213	53	7
2023	2655	1327	664	221	55	7
2024	2761	1380	690	230	58	8
2025	2871	1436	718	239	60	8

Nota: Tito Minahua, 2020

c. Presupuesto del área productiva

1) Talento humano

Tabla VII- 57: Talento humano para el área productiva

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Mano de obra directa			
Guía de aventura especializado	1	550,00	6.600,00
Guía local	1	500,00	6.000,00
Chofer	1	450,00	5.400,00
			18.000,00
Mano de obra indirecta			
Personal de limpieza	1	300,00	3.600,00

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Activos fijos

Tabla VII- 58: Activos fijos para el área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Máquinas y equipos				817,00
Teléfono	1	Unidad	60,00	60,00
Parlantes Samsung	1	Unidad	65,00	65,00
DVD Sonny	1	Unidad	80,00	80,00
Televisión de 32 pulgadas Sonny	1	Unidad	600,00	600,00
Calculadora	1	Unidad	12,00	12,00
Equipo de cómputo				1.050,00
Computadora	1	Equipo	800,00	800,00
Impresora	1	Equipo	250,00	250,00
Equipo de transporte				

Vehículo	1	Buseta	35.000,00	35.000,00
Muebles y enseres				392,00
Escritorio	1	Unidad	60,00	60,00
Sillas	4	Unidad	15,00	60,00
Silla giratoria	1	Unidad	50,00	50,00
Basurero	1	Unidad	12,00	12,00
Archivador	1	Unidad	135,00	135,00
Cuadro	2	Unidad	10,00	20,00
Fuente de agua	1	Unidad	55,00	55,00

Nota: Tito Minahua, 2020

3) Materiales e insumos del área productiva

Tabla 59: Materiales e insumos del área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
3, Insumos				44,07
Esfero	1	Caja	5,60	5,60
Lápices	1	Caja	3,80	3,80
Resma de papel	2	Paquete	3,50	7,00
Borrador	1	Caja	2,50	2,50
Grapadora	2	Unidad	1,50	3,00
Perforadora	2	Unidad	2,50	5,00
Corrector	1	Caja	4,37	4,37
Libro de registros	1	Unidad	12,80	12,80

Nota: Tito Minahua, 2020

4) Insumos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Materia prima				68.148,00
Desayunos	2360	Unidad	3,00	7.080,00
Almuerzos	2360	Unidad	3,50	8.260,00
Cenas	2360	Unidad	3,00	7.080,00
Box lunch	2360	Unidad	1,50	3.540,00
Combustible	360	Unidad	30,00	10.800,00
Alojamiento	2360	Unidad	10,00	23.600,00
Entrada/ a la reserva	2360	Unidad	3,00	7.080,00
Entrada/ degustaciones	2360	Unidad	0,30	708,00

Nota: Tito Minahua, 2020

5) Activo diferidos

Tabla 60: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Unidad	Total de inversión
Estudio técnico	1	Estudio	1.000,00
		Total	1.000,00

Nota: Tito Minahua, 2020

3. Estudio legal administrativo

a. **Planificación estratégica de la ruta**

1) **Misión**

Pachancho es una alternativa que permite vivir la cultura indígena, la degustación de productos típicos, la práctica ecoturística consiente, incluyente y responsable, aportando al desarrollo comunitario,

2) **Visión**

Pachancho es un producto ecoturístico sostenible posicionado en el mercado nacional e internacional.

3) **Políticas**

- a) Las actividades que se desarrollan en la localidad cuenta con estudios previos sobre impactos que se generen, en el suelo, aire, recursos hídricos, flora y fauna con el fin de conservarla.
- b) Respetar normas de calidad y del ministerio de turismo del Ecuador para la ejecución de actividades turísticas en el territorio.
- c) El personal de guianza y las personas de la comunidad que trabajen prestando el servicio turístico deberán estar debidamente uniformados.
- d) El personal deberá mostrar buena actitud al momento de brindar el servicio, con el fin de llegar al turista de mejor manera con respeto y calidad.
- e) Capacitaciones continuas al personal sobre la higiene y salubridad, para mantener las áreas en buen estado y limpias.
- f) Exigir puntualidad en las actividades

4) **Estrategias**

- a) Desarrollar las capacidades locales y potenciar en la gente la participación en el producto.
- b) Desarrollar capacitaciones sobre el uso del patrimonio natural y cultural
- c) Obtener el financiamiento nacional e internacional.
- d) Incluir servicios adicionales para disfrutar una estadía turística comunitaria.

- e) Establecer promociones de temporadas con precios accesibles, con la finalidad de tener una mejor acogida por parte del turista.
- f) El material publicitario que sea difundido al menos en dos idiomas.
- g) Las personas de la comunidad que conformen la directiva se reunirá una vez al mes para socializar los informes de resultados, además planificar próximos encuentros.
- h) Realizar convenios con tours operadoras, agencias de viajes entre otras empresas para mayor promoción y venta.
- i) Revitalizar la cultura

b. Estructura organizativa de la empresa

1) Organización estructural

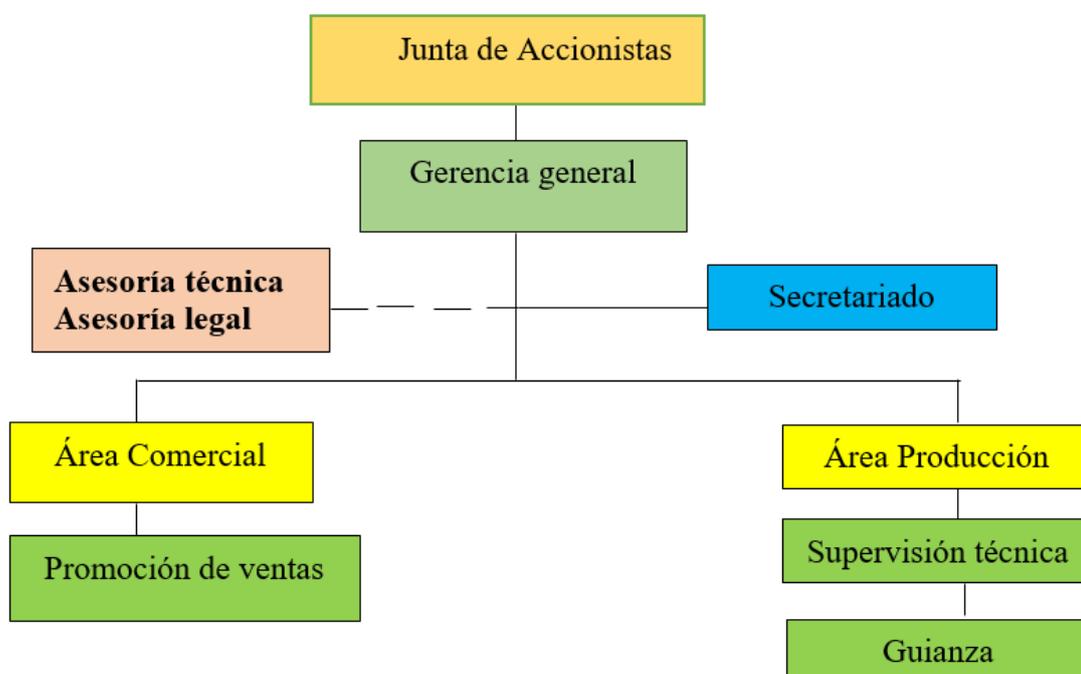


Figura VII- 66: Organigrama estructural de la empresa

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Organigrama funcional

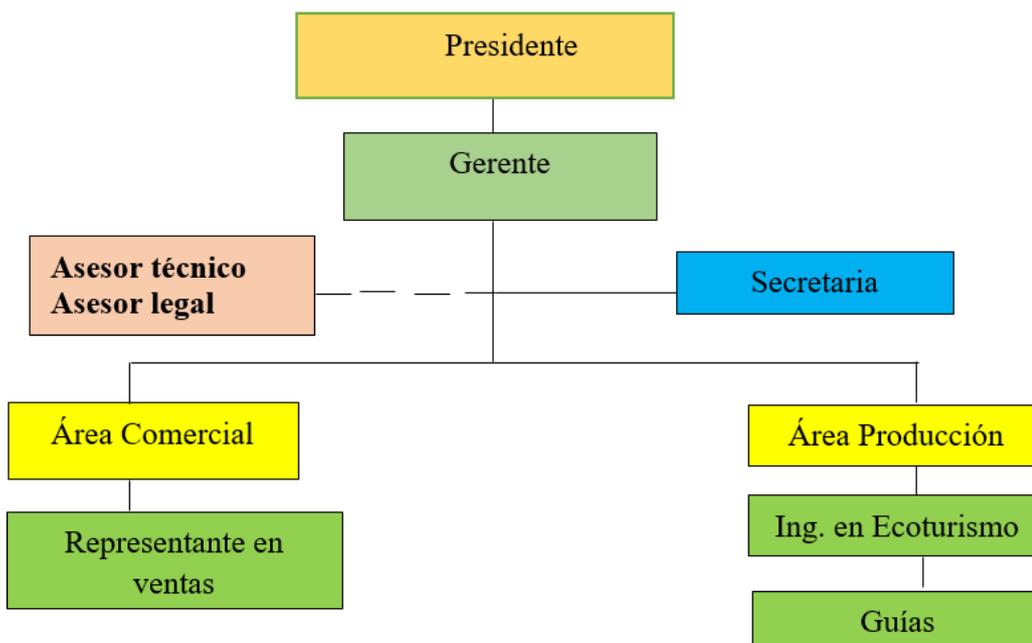


Figura VII- 67: Organigrama funcional de la empresa
Nota Tito Minahua, 2020

a) **Cargo:** Gerente

b) **Funciones:** Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa.

c) **Requisitos para el cargo:** Mayor de 25 años -Universidad aprobada – Buena presentación - Facilidad de expresión verbal - Habilidad para relacionarse

i. **Experiencia Laboral:** 5 años

ii. **Formación académica:** Ingeniero en Ecoturismo - Master en formulación de proyectos de preferencia.

iii. **Otras habilidades:** Guía - Conductor – dominio de dos idiomas Manejo y creación de paquetes.

a) **Cargo:** Secretaria

b) **Funciones:** Apoyar constantemente en todas las actividades propias del trabajo secretarial, tales como redactar, recibir, clasificar, registrar y distribuir la documentación, así como llevar la agenda de actividades de la Gerencia General.

c) **Requisitos para el cargo:** Tener excelente presentación - Tener buena redacción - Recepción de documentos - Atención a clientes.

- i. Experiencia Laboral:** 1 año
 - ii. Formación académica:** Título de tercer nivel - secretaria ejecutiva
- a) Cargo:** Contador
 - b) Funciones:** Procesa, codifica y contabiliza comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. Al mismo tiempo, actualiza los soportes con el objetivo de controlar los movimientos contables y genera balances y reportes financieros.
 - c) Requisitos para el cargo:** Responsabilidad - Elevado interés social - Capacidad de sistematizar el proceso contable - Manejo de cifras y símbolos en las áreas financieras.
- i. Experiencia Laboral:** 2 años
 - ii. Formación académica:** Ing. en contabilidad y auditoría
- a) Cargo:** Asesor legal
 - b) Funciones:** Prestar asesoramiento jurídico legal a la Empresa en la interpretación y aplicación de los dispositivos legales, así como representarla legalmente en el ámbito de su competencia
 - c) Responsabilidades**
 - i.** Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, contratos, convenios y normas legales.
 - ii.** Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.
 - iii.** Negociar y redactar contratos.
 - iv.** Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.
 - d) Requisitos**
 - i. Experiencia laboral:**
 - Experiencia de 2 año en cargos similares
 - Título de abogado
 - Estudios universitarios o técnicos
 - d) Formación académica**
 - i. Grado**

El requerimiento para ejercer el cargo de asesor legal es un título de abogado.
 - ii. Postgrado**

Preferencia un MsC: relacionado con el cargo de asesor legal.
 - e) Otras habilidades**

- Conocimientos en computación
- Estudios tributarios
- Entidades públicas y privadas.

e) Cargo: Asesor técnico

a) Responsabilidades

Planificar, en coordinación con el Auditor Interno, las actividades a ser realizadas por la Auditoría Interna, de acuerdo a los objetivos, políticas establecidas y a los recursos (humanos, materiales y tecnológicos) disponibles y realizar toda actividad delegada por la superioridad.

Definir, en coordinación con el Auditor Interno y los demás Jefes de Departamentos, la determinación de los datos y/o informaciones que deben originar los distintos departamentos, con el fin de contar con un buen sistema de información que facilite la toma de decisiones; así como, el control general de las actividades realizadas.

Disponer la ejecución de las tareas en materia de su competencia, de modo a obtener la realización efectiva de las mismas, y la permanente optimización y retroalimentación del rendimiento laboral. Planificar, evaluar y consolidar el análisis de riesgos presentado por cada departamento, así como otros requerimientos necesarios, para la elaboración de los programas, planes y cronogramas anuales.

b) Requisitos

i. Experiencia laboral

Experiencia general mínima de 5 años en instituciones públicas.

Experiencia Específica mínima de 3 años en puestos similares.

ii. Formación académica

Título Universitario de la carrera Contaduría Pública, Economía, Auditoría, Administrador Público, entre otras carreras afines al área de Auditoría.

La formación universitaria debe estar (no excluyente).

d) Otras habilidades

- i.** Conocimientos en computación
- ii.** Estudios tributarios

f) Cargo: Ingeniero en Ecoturismo

b) Funciones: Gestor y administrador de la empresa y las actividades turísticas

c) Requisitos para el cargo: Responsable-Dinámico

i. Experiencia Laboral: Experiencia de 1 año en cargos similares - Estudios universitarios o técnicos

ii. Formación académica: El requerimiento para ejercer el cargo de tener el título de ingeniero en turismo. Preferencia un MsC: relacionado con el turismo.

g) Cargo: Guía

b) Funciones: El Guía de Turismo está capacitado para informar, motivar, orientar y acercar al pasajero con el recurso natural y cultural, favoreciendo vivencias que promuevan un uso creativo del ocio y del tiempo libre, la conservación y el cuidado ambiental.

Utilizar en caso necesario una lengua extranjera, de modo tal que se sientan atendidos en todo momento y se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico.

c) Responsabilidades: Capacitado para aportar insumos para la organización de un circuito, itinerario y/o visita a lugares del patrimonio turístico, así como reprogramar un servicio ante situaciones emergentes, reconociendo los intereses de los pasajeros.

Capacitado para aportar insumos para la organización de un circuito, itinerario y/o visita a lugares del patrimonio turístico, así como reprogramar un servicio ante situaciones emergentes, reconociendo los intereses de los pasajeros.

i. Experiencia Laboral: Dos a cinco años de experiencia como guía nacional con licencia para practicar de deportes extremos

ii. Formación académica: El requerimiento para ejercer el cargo de tener el título de ingeniero en turismo. Preferencia un MsC: relacionado con el turismo.

d) Otras habilidades: Manejo adecuado de grupos

c. Análisis de leyes

Las actividades turísticas del país estas respaldadas por diferentes cuerpos legales como lo es la constitución de la república, ley de turismo, ley orgánica de economía popular y solidaria, los mismo a los que amparan la creación y denominación de los emprendimientos turisticos.

1) Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008:

Art 283.- Establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

2) Ley orgánica de la economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

3) Reglamento general de la economía popular y solidaria

Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías.

4) Ley de turismo

La última modificación de la (Ley de Turismo, 2014):

Art. 5.- Considera a la transportación turística (cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito), operación (cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento), e intermediación, entre otros como actividades turísticas que pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual.

Art. 8- Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10- Los beneficios a obtener con la Licencia única Anual de Funcionamiento que entre otros son: Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley, dar publicidad a su categoría, no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

5) Reglamentos

En el Reglamento general a la Ley de Turismo (2015), Art. 43. Literal d, la operación turística comprende modalidades como turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico, aceptados por el Ministerio de Turismo, la misma se realiza a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, dedicadas a la organización de actividades turísticas y prestación de servicios. Afirmo en el Art. 45 que la actividad turística podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que cumplidos con la ley se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas.

6) Determinación de los requisitos para la creación de la unidad económica popular

Requisitos asociaciones Economía Popular y Solidaria.

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución
2. Reserva de denominación
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma
5. Estatuto social, en dos ejemplares
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Art. 9.- Notificación para registro. - La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

Art. 10.- Registro Público. - El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales los emprendimientos personales, familiares o domésticos se inscribirán en el Registro Público; de igual manera, determinará la periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos. Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1278, publicado en

Registro Oficial Suplemento 805 de 8 de octubre del 2012.

Art. 11.- Personalidad jurídica. - La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Art. 12.- Autorización de funcionamiento. - La Superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas.

Art. 13.- Transformación. - Las organizaciones amparadas por la ley, podrán transformarse en otra de las formas previstas en la misma, mediante la aprobación de, al menos, las dos terceras partes del máximo órgano de gobierno, en sesión convocada especialmente para el efecto.

7) De las Organizaciones del Sector Cooperativo Sección I Socios

Art. 24.- Ingreso y registro de socios. - El Consejo de Administración de la cooperativa o del organismo de integración, aceptará o rechazará, en un plazo de treinta días, las solicitudes de ingresos de nuevos socios. El Gerente, dentro de los siguientes quince días, solicitará a la Superintendencia el registro de los nuevos socios, adjuntando una certificación del secretario de la cooperativa, que acredite el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios. La Superintendencia, en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y, en caso de incumplimiento, aplicará las sanciones previstas en la ley, al secretario y vocales del Consejo de Administración, dejará sin efecto el registro y ordenará la separación del socio.

8) Requisitos para la creación de la unidad económica productiva

Tabla VII- 61: Requisitos para la creación de unidad económica productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Requisitos unidad productiva				177,00
Solicitud de constitución	1	Persona	5,00	5,00
Reserva de denominación	1	Persona	10,00	10,00
Apertura una cuenta bancaria nombre de la empresa	1	Persona	35,00	35,00
Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución	1	Persona	2,00	2,00
Inscribir las escritura el registro	1	Persona	12,00	12,00
Elaborar nombramiento de la directiva de la compañía	1	Persona		
Inscribir nombramiento en el registro	1	Persona	5,00	5,00
Reingresar lo documentos a la ley de economía popular y solidaria	1	Persona	2,00	2,00
Obtener el RUC	1	Persona	6,00	6,00

Certificado de depósito del aporte del capital social inicial	1	Persona	-	-
Obtener permiso para imprimir factura	1	Persona	100,00	100,00

Nota: Ley de economía popular y solidaria, 2015

9) Requisitos durante el funcionamiento de la Unidad Económica Productiva

Tabla VII- 62: Funcionamiento de la unidad económica productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Gasto anual
Registro único de turismo	1	Persona	5,00	5,00
Permiso de funcionamiento	1	Persona	45,79	45,79
Licencia única anual	1	Unidad	40,00	40,00
Permiso de bomberos	1	Unidad	3,00	3,00
Copia del RUC	1	Persona	1,00	1,00
Permiso Salud	1	Persona	-	-

Nota: Ley de economía popular y solidaria, 2015

10) Análisis de ventajas y desventajas y denominación del emprendimiento turístico

Tipo de organización según la ley de economía popular y solidaria; el producto o servicio que se ofertará será comercializado bajo el respaldo de la Ley de Economía Popular y Solidaria como forma de organización “**Unidad Económica Productiva**”; ya que el producto se mantendrá en los requerimientos establecidos en esta forma de organización y en la misma se puede encontrar garantías para el manejo y conformación. El producto está dentro de las ventajas que tiene este cuerpo jurídico, como las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos constituidos como personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o sociedades de hecho con el objeto de satisfacer pequeños núcleos familiares, organizadas como necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

11) Presupuesto del área administrativa

a) Talento humano

Tabla VII- 63: Talento humano del área administrativa

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Secretaria	1	500,00	6.000,00
Gerente	1	650,00	7.800,00
Asesor legal	1		1.000,00
Asesor técnico	1		1.000,00
Total			15.800,00

Nota: Tito Minahua, 2020

b) Activos fijos

Tabla VII- 64: Activos fijos del área legal- administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Terreno				5.125,00
Terreno	25	Construcción	45,00	1.125
Construcciones e edificaciones	20	Construcción	200,00	4.000
Adecuaciones	25	Metros	200,00	5.000
Máquinas y equipos				107,60
Dispensador de agua	1	Equipo	30,00	30,00
Cafetera	1	Equipo	35,00	35,00
Engrapadora	1	Equipo	2,60	2,60
Reloj de pared	1	Equipo	15,00	15,00
Tostadora	1	Equipo	25,00	25,00
Equipo de cómputo				1.000,00
Computadora	1	Equipo	750,00	750,00
Impresora	1	Equipo	250,00	250,00
Muebles y enseres				395,00
Archivador	1	Unidad	135,00	135,00
Vajilla	4	Unidad	15,00	60,00
Silla secretarial	1	Unidad	50,00	50,00
Escritorio	1	Unidad	60,00	60,00
Cuadro	1	Unidad	10,00	10,00
Anaqueles	1	Unidad	50,00	50,00
Alfombra	1	Unidad	80,00	80,00
3. Insumos				260,00
Materiales de oficina	1	Unidad	100,00	100,00
Cartuchos	4	Unidad	40,00	160,00

Nota: Tito Minahua

c) **Activos diferidos****Tabla VII- 65:** Activos diferidos del área legal- administrativa

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Capacitación			900,00
Capacitación al personal	2	250,00	500,00
Proceso de selección	2	300,00	400,00

Nota: Tito Minahua, 2020

Servicios Básicos	Proveedor	Costo mensual	Costo anual
Luz	EERSA	\$25,00	\$300,00
Agua	EPEMAPAR	\$15,00	\$180,00
Total			\$480,00

Nota: Tito Minahua, 2020

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Estudios				
Estudio legal	1	Estudio	1.500,00	1.500,00

Nota: Tito Minahua, 2020

4. Viabilidad ambiental

a. Matriz de leopold

COMPONENTE	PARÁMETRO	prospección del proyecto	Descanso	Recorrido trekking y senderismo	Manejo de basura	Reforestación con especies nativas	Adecuación de oficinas del área comercial	Adquirir muebles y enseres para la oficina del área AC	Capacitación a la comunidad	Construcción y adecuación de sendero	Implementación de señalética turística	Adecuación de las oficinas del área administrativa	Muebles y enseres para la oficina del área AA	Ruta turística	Rapel	Interpretación	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	AGREGACIÓN DE IMPACTOS
SUELOS	Erosión	3	-2	8	8	-2	2	-1	2	2	-2	2	2	2			4	5	81
	Estructura del suelo	3	3	1	6	9	4	4	4	-3	-1	4	4	3			6	3	104
	Compactación	2	-2	2	6	8	-1	2	2	-3	1	-3	3	2			5	5	64
AGUA	Calidad			3	6	9	6			3				4			5	0	89
CLIMA	Clima				9	6											1	0	54
	Temperatura				6												1	2	0
	Precipitación																0	1	0
FLORA	Arborea													-2	3		0	1	-6
	Arbustiva			2	4				2	2							2	0	12
	Pastizales	-2	3	3	-5	9	6		3	4	-2	3	2	3			4	3	59
	Rastreras	2	3	2	3	2	6		2	4	-2	3	3	3			5	1	27
FAUNA	Aves			-2	2	4	-1	2		3	-1	2		1			1	3	0
	Reptiles			-2	2	9	2	2		2	2			2			3	2	44
	Anfibios			-2	3	4	6		2	1				3			2	2	5
	Mamíferos			1		5	2			3	-3	3					0	0	0
	Insectos				-3	2											0	1	-6
	Visita Panorámica		5	3	-5	6					1			3	5	5	6	1	47
ESTÉTICOS	Naturaleza	3	8	8	-7	9	3		3		1		4	2	5	6	6	1	186

EMPLEO	Trabajo egresos económicos			7	3				5	3	-3		4			6	1	76	
				5	2				6	1	2		2			4	0	22	
INFRAESTRUCTURA	Estructura		2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	9	0	47	
	Adecuación	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4	0	60	
SERVICIOS	Hospedaje							5	6				3	3	6	3	6	3	
	Alimentación			5		2	4	3	2	5	5		-9	2	5	2	6	3	
				5		3	2		2	2	2		3	6	2				
IMPACTOS POSITIVOS		19	6	7	7	12	3	1	2	13	3	2	1	3	4	2			
IMPACTOS NEGATIVOS		6	2	2	5	0	3	0	0	0	8	3	0	2	0	0			
REGACIÓN DE IMPACTOS		16	116	108	70	428	17	4	60	87	-21	-3	2	44	81	30			
																		IMPROBACIÓ	1039
																		1039	1039

Nota: Tito Minahua

La elaboración de un producto turístico en la comunidad de Pachancho, para la vialidad ambiental se utilizó la matriz de Leopold realizando el siguiente procedimiento Se multiplico el valor de la magnitud por el valor de importancia de cada una de la celda dividiendo el resultado total de esta manera se obtuvo un porcentaje equivalente a 3,0116% demostrando que el presente proyecto no tendrá gran afectación durante la ejecución de cada una de sus actividades planteadas, por ende, el proyecto será viable ambientalmente.

El proyecto es viable ambientalmente puesto que la suma total de los valores agregados es de 88 puntos positivos y el nivel de significancia corresponde a 31 demostrando que el presente proyecto no tendrá gran afectación durante la ejecución de cada una de sus actividades planteadas, por ende, el proyecto será viable ambientalmente.

b. Presupuesto para las medidas de mitigación por la construcción de senderos, señalética ambiental

1) Activos fijos

Tabla VII- 66: Activos fijos del componente ambiental

1. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Herramientas				345,00
Pala	2	Unidad	25,00	50,00
Machete	5	Unidad	10,00	50,00
Pico	5	Unidad	12,00	60,00
Azadón	10	Unidad	8,00	80,00
Hacha	2	Unidad	10,00	20,00
Tijera de jardín	5	Unidad	7,00	35,00
Carretilla	2	Unidad	25,00	50,00
3. Insumos				1.315,00
Plantas	500	Unidad	2,50	1.250,00
Guantes	10	Unidad	2,50	25,00
Valdés	5	Unidad	5,00	25,00
Escobas	5	Unidad	3,00	15,00

Nota: Tito Minahua, 2020

2) Activos diferidos

Tabla VII- 67: Activos diferidos del área ambiental

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Estudio ambiental	1	2.000,00	2.000,00
Capacitación	2	150	300,00

Nota: Tito Minahua, 2020

5. Viabilidad económica financiera

a. Análisis de inversiones para la actividad turística

Tabla VII- 68: Análisis de inversiones proyecto ruta de la cultura y aventura

Denominación	Inversión
Activos fijos	50.443,60
Terreno	2.375,00
Construcciones y Edificaciones	7.000,00
Maquinaria y Equipo	1.831,60
Equipo de Computo	3.050,00
Muebles y Enseres	1.187,00
Vehículo	35.000,00
Activos diferidos	15.781,79
Capacitación antes	1.300,00
Promoción y publicidad	2.955,00
Estudios e investigaciones (antes)	5.500,00
Gastos de Constitución	626,79
Selección de Personal	400,00
Adecuación	5.000,00
Gastos Financieros	15.672,52
Capital de trabajo	57.279,29
Sueldos y Salarios	10.600,00
Mano de obra directa	9.000,00
Mano de obra indirecta	1.800,00
Materia prima / materiales / insumos	34.959,29
Servicios básicos	420,00
Contingencias	500,00
TOTAL	139.177,24

Nota: Tito Minahua, 2020

b. Usos y fuentes

Tabla VII- 69: Uso y fuentes proyecto ruta de la cultura y aventura

Denominación	Fuentes		
	USO	Comunidad	Préstamo
Activos fijos	50.443,60	5.907,64	44.536
Terreno	2.375,00	2.375,00	
Construcciones y Edificaciones	7.000,00	2.800,00	4.200
Maquinaria y Equipo	1.831,60	732,64	1.099
Equipo de Computo	3.050,00		3.050
Muebles y Enseres	1.187,00		1.187
vehículo	35.000,00		35.000,00
Activos diferidos	31.454,36	28.499,36	2.955,00
Capacitación antes	1.300,00	1.300,00	
Promoción y publicidad	2.955,00		2.955,00
Estudios e investigaciones (antes)	5.500,00	5.500,00	
Gastos de Constitución	626,79	626,79	
Selección de Personal	400,00	400,00	
Adecuación	5.000,00	5.000,00	
Gastos Financieros	15.672,57	15.672,57	
Capital de trabajo	57.279,29	10.810,00	46.469,29
Sueldos y Salarios	10.600,00	10.600,00	
Mano de obra directa	9.000,00		9.000,00
Mano de obra indirecta	1.800,00		1.800,00
Materia prima / materiales / insumos	34.959,29		34.959,29
Servicios básicos	420,00	210,00	210,00
Contingencias	500,00		500,00
TOTAL	139.177,24	45.217,00	93.960,2

Nota: Tito Minahua, 2020

c. Cálculo del pago de la deuda

Tabla VII- 70: Cálculo del pago de la deuda de la ruta cultura y aventura

AÑO	PRÉSTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERÉS	CUOTA
2020	93.960,25	18.792,05	75.168,20	11.275,23	30.067,28
2021	75.168,20	18.792,05	56.376,15	15.672,57	34.464,62
2022	56.376,15	18.792,05	37.584,10	11.754,43	30.546,48
2023	37.584,10	18.792,05	18.792,05	7.836,28	26.628,33
2024	18.792,05	18.792,05	-	3.918,14	22.710,19
2025				-	
	Total	93.960,25		50.456,65	144.416,90

Nota: Tito Minahua, 2020

d. Depreciación de activos fijos

Tabla VII- 71: Depreciación de activos fijos ruta de la cultura y aventura

DENOMINACIÓN	VALOR BIEN	DEPRECIACIÓN POR LEY	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN EN EL PROYECTO	VALOR DE SALVAMENTO
Construcciones y Edificaciones	7.000,00	20	350,00	1.750,00	5.250,00
Maquinaria y Equipo	1.831,60	10	183,16	915,80	915,80
Equipo de Computo	3.050,00	2	1.525,00	7.625,00	-
Muebles y Enseres	1.187,00	10	118,70	593,50	593,50
Vehículo	35.000,00	10	3.500,00	17.500,00	17.500,00
TOTAL	48.068,6		5.676,9	28.384,3	6.759,3

Nota: Tito Minahua, 2020

e. Amortización de activos diferidos

Tabla VII- 72: Amortización de activos diferidos ruta de la cultura y aventura

2020	2021	2022	2023	2024	2025
31.454,36	6.290,87	6290,87177	6290,87177	6290,87177	6290,87177

Nota: Tito Minahua, 2020

f. Estructura de costos y gastos

Tabla VII- 73: Estructura de costos y gastos ruta de la cultura y aventura

Denominación	AÑO				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos de producción	91.518,57	95.179,31	102.945,94	115.800,19	135.469,84
Mano de obra directa	18.000,00	18.720,00	20.247,55	22.775,74	26.644,40
Mano de obra indirecta	3.600,00	3.744,00	4.049,51	4.555,15	5.328,88
Materias primas/materiales e insumos	69.918,57	72.715,31	78.648,88	88.469,30	103.496,56
Gastos administrativos	28.343,65	29.477,40	30.656,49	31.882,75	33.158,06
Sueldos y salarios	21.200,00	22.048,00	22.929,92	23.847,12	24.801,00
Servicios básicos	840,00	873,60	908,54	944,89	982,68
Permisos	626,79	651,86	677,94	705,05	733,26
Depreciaciones	5.676,86	5.903,93	6.140,09	6.385,70	6.641,12
Gastos en ventas	2.955,00	3.073,20	3.196,13	3.323,97	3.456,93
Promoción y publicidad	2.955,00	3.073,20	3.196,13	3.323,97	3.456,93
Gastos Financieros	15.672,57	11.754,43	7.836,28	3.918,14	-
TOTAL	138.489,79	127.729,91	144.634,85	154.925,05	-

Nota: Tito Minahua, 2020

g. Punto de equilibrio

Para conocer el costo de producción real y poder determinar en base al costo el precio de venta al público es necesario realizar los siguientes cálculos.

Tabla VII- 74: Costos fijos y costos variables del proyecto

Denominación	AÑO					CF	CV
	2019	2020	2021	2022	2023		
Costos de producción	91.518,57	95.179,31	102.945,94	115.800,19	135.469,84		
Mano de obra directa	18.000,00	18.720,00	20.247,55	22.775,74	26.644,40	106.387,69	
Mano de obra indirecta	3.600,00	3.744,00	4.049,51	4.555,15	4.555,15	20.503,81	
Materias primas/materiales e insumos	69.918,57	72.715,31	78.648,88	88.469,30	103.496,56		413.248,63
Gastos administrativos	28.343,65	29.477,40	30.656,49	31.882,75	33.158,06		
Sueldos y salarios	21.200,00	22.048,00	22.929,92	23.847,12	24.801,00	114.826,04	
Servicios básicos	840,00	873,60	908,54	944,89	982,68	4.549,71	
Permisos	626,79	651,86	677,94	705,05	733,26	3.394,90	
Depreciaciones	5.676,86	5.903,93	6.140,09	6.385,70	6.641,12	30.747,70	
Gastos en ventas	2.955,00	3.073,20	3.196,13	3.323,97	3.456,93		
Promoción y publicidad	2.955,00	3.073,20	3.196,13	3.323,97	3.456,93	16.005,23	
Gastos Financieros	15.672,57	11.754,43	7.836,28	3.918,14	-		
						296.415,08	413.248,63

Nota: Tito Minahua, 2020

CVU.	32,331
YE	296.415,08
PE	55,52
MG	\$34,48
U	40,21

Nota: Tito Minahua, 2020

Con la información obtenida se procede a realizar cálculos para determinar el punto de equilibrio para los ingresos y demás datos necesarios para conocer la realidad del proyecto de la ruta.

Tabla VII- 75: Cálculo de punto de equilibrio

RUBRO	
Costos fijos totales	296.415,08
Costos variables totales	413.248,63
Turistas a atender	12782
Precio de mercado	\$90,00
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	9.168,28
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	296.415,08
PE = Precio de equilibrio	55,52
MG = Margen de ganancia	34,48
U = Porcentaje de producción	40,21

Nota: Tito Minahua, 2020

h. Presupuesto de ingresos por la actividad turística

Tabla VII- 76: cálculos del punto de equilibrio

Cliente	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Producto RC y A	2.360	2.454	2.552	2.655	2.761
Ingreso	\$75,0	\$ 75,0	\$ 75,0	V75,0	\$75,0
Subtotal	177.000	184.050	191.400	199.125	207.075
Costo de ventas	177.000,00	184.050	191.400	199.125	207.075,00

Nota: Tito Minahua, 2020

i. Balance de pérdidas y ganancias por actividad turística

Tabla VII- 77: Balance de pérdidas y ganancias ruta de la cultura y aventura

DENOMINACIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo corriente (capital de trabajo)	57279,29	35983,15202	17133,31236	-4174,706245	-28520,21566	-57101,64151
Activo Fijo	50443,6	446760	446760	446760	446760	446760
Depreciación acumulada		0	0	0	0	0
Activos diferidos(valor anual de amortización)	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE ACTIVOS	107722,89	482743,15	463893,31	442585,29	418239,78	389658,36
Pasivo corriente (Intereses)		15672,56887	11754,42665	7836,284433	3918,142217	0
Pasivo largo (préstamo)	93960	75168,196	56376,147	37584,098	18792,049	0
Patrimonio(capital social)	45217	367352	367352	367352	367352	367352
Utilidad. EJERCICIO (Utilidad neta)		24550,26	28410,61	29812,78	28177,47	22306,23
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	139177,244	482743,152	463893,312	442585,294	418239,784	389658,358

Nota: Tito Minahua, 2020

j. Flujo de caja de la actividad turística

Tabla VII- 78: Flujo de caja de la actividad turística

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INVERSION	139.177,24					
VALOR DE SALVAMENTO						6.759,30
CAPITAL DE TRABAJO						57.279,29
UTILIDAD NETA		24.550,26	28.410,61	29.812,78	28.177,47	22.306,23
DEPRECIACIONES		5.676,86	5.676,86	5.676,86	5.676,86	5.676,86
FLUJO DE CAJA	-139.177,24	30.227,12	34.087,47	35.489,64	33.854,33	92.021,68

Nota: Tito Minahua, 2020

k. Relación beneficio costo de la actividad turística

Tabla VII- 79: Relación beneficio costo ruta de la cultura y aventura

DENOMINACIÓN	AÑO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
FLUJO DE CAJA	-139.177,24	30.227,12	34.087,47	35.489,64	33.854,33	92.021,68	225.680,24
RBC	1,35						

Nota: Tito Minahua, 2020

La relación beneficio costo es de \$1,35 esto demuestra que el proyecto es viable ya que por cada \$1 que se invierta en el mismo, se recuperará el mismo \$1 y además se tendrá una ganancia neta de \$0,35.

l. Valor actual neto

Tabla VII- 80: Valor actual neto inversión ruta cultura y aventura

DENOMINACIÓN	AÑO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
FLUJO DE CAJA	-139.177,24	30.227,12	34.087,47	35.489,64	33.854,33	92.021,68	225.680,24
VAN		\$ 45.054,2					

Nota: Tito Minahua, 2020

El VAN es positivo esto quiere decir que el proyecto es viable si se lo ejecuta

m. Tasa interna de retorno

Tabla VII- 81: Tasa interna de retorno inversión ruta de la cultura y aventura

DENOMINACIÓN	AÑO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
FLUJO DE CAJA	-139.177,24	30.227,12	34.087,47	35.489,64	33.854,33	92.021,68	225.680,24
VAN	\$ 45.054,2						
TIR	15%						

Nota: Tito Minahua, 2020

La tasa interna de retorno del proyecto es de 15% esto indica que siendo mayor al 6% que es el porcentaje que es el costo de oportunidad de dinero pagaría por ahorros una entidad bancaria el proyecto es viable financieramente.

n. Periodo de recuperación del capital

Tabla VII- 82: Periodo de recuperación del capital ruta de la cultura y aventura

FC	139.177,24	30.227,12	34.087,47	35.489,64	33.854,33	92.021,68	
FA	1,0000	0,9495	0,9015	0,8560	0,8127	0,7717	
FCA	139.177,24	28.700,27	30.730,74	30.378,69	27.515,08	71.012,68	188.337,46
			59.431,01	89.809,70	117.324,78	188.337,46	
PRC	4 y 5to año						

Nota: Tito Minahua, 2020

De acuerdo a la tabla VII. 121. El período de recuperación del capital se dará entre el cuarto y el quinto año de iniciado el proyecto.

VIII. CONCLUSIONES

- El potencial turístico de la comunidad Pachancho identifica 11 atractivos de los cuales 9 son naturales y 2 son culturales, que permitió en forma participativa diseñar los productos Chimborazo extremo, y Pachancho cultura y aventura, siendo esta opción la que calificó para el estudio de factibilidad
- Pachancho cultura y aventura es un proyecto factible pues existe viabilidad comercial, técnica y ambiental; ya que reporta una demanda insatisfecha para el año 2020 se pretende captar 15733 y para el año 2025 es de 19141 en proyección; la capacidad operativa definida con relación a la de insatisfecha es del 15%; en cuanto impactos ambientales los positivos son 88 frente a 31 negativos.
- Pachancho cultura y aventura que articula la comunidad de Pachancho perteneciente al cantón Guaranda, provincia de Bolívar con los atractivos de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, que incluye al nevado del mismo nombre es viable legalmente, pues de acuerdo al marco ecuatoriano se puede ejecutar en base a la formación de Unidad Económica Productiva.
- Pachancho cultura y aventura es un producto rentable financieramente puesto que el VAN es de 45.054,2 positivo, la TIR 15% siendo mayor al 6% del costo de oportunidad del dinero en el banco, la RBC es de 1,35 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 35 centavos, el periodo de recuperación del capital está en el quinto año, es decir está dentro de los límites del tiempo proyectado.
- El proyecto en estudio siendo viable comercial, técnica, ambiental, legal, administrativa y financieramente es factible.

IX. RECOMENDACIONES

- Buscar y comprometer el financiamiento para la ejecución del proyecto
- Capacitar al talento humano involucrado en el proyecto previa su ejecución
- Ejecutar el proyecto de acuerdo a su planificación presupuestaria de las áreas comercial productiva y administrativa y considerando todos los estudios realizados de la presente propuesta.

X. RESUMEN

La siguiente investigación propone: diseñar un producto turístico de la comunidad Pachancho y su entorno en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar; dentro de la Reserva de Producción de fauna Chimborazo; este proyecto consta de tres etapas, realizar el diagnóstico situacional del territorio y el inventario de atractivos turísticos, la propuesta preliminar mediante el proceso creativo de un producto turístico mediante la metodología (Muñoz, 2018). Y la factibilidad de la creación de un producto turístico. Se determinó que existen 11 atractivos de los cuales 9 son naturales y 2 son culturales la mayor parte de turistas que visitan la zona de estudio son nacionales. El 83% de las personas encuestadas les gustaría adquirir un paquete turístico en la comunidad. Se diseñó dos opciones mediante proceso creativo, se seleccionó las ideas y fueron sometidas a ser elegidas mediante la oferta. Las dos opciones también fueron sometidas a elección de la demanda mediante encuestas siendo la segunda idea que se denomina Pachancho cultura y aventura la ganadora consta de dos días y una noche con todo incluido, el paquete será comercializado mediante el internet por medio de página Web, redes sociales y spots; todo esto dentro de las estrategias de mercado 4 C's del marketing mix (consumidor, costo, convivencia y comunicación). El producto turístico después de analizar la parte legal administrativa va a ser constituido bajo la figura legal de unidad económica productiva bajo la ley de Economía Popular y Solidaria. El proyecto es económica y financieramente rentable pues tiene un VAN de 45.054,2 positivo, una TIR de 15% su RBC de 1,35 es decir por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$ 0,35 centavos de dólar y el PRC está dentro del quinto año, siendo valores favorables a la inversión.

Palabras clave: PRODUCTOS TURISTICOS - ATRACTIVOS TURISTICOS – PAQUETES TURISTICOS.

Por: Tito Minahua



XI. ABSTRACT

The following research proposes: to design a tourism product throughout the Pachancho community and its surroundings located at Guaranda canton, Bolívar province; within Chimborazo province Wildlife Production Reserve; This project consists of three very distinct stages, it is an important situational diagnosis of the territory and inventory of touristic attractions, the preliminary proposal on the creative process of a tourist product through the methodology (Muñoz, 2018). And the feasibility of creating a tourist product. It was determined that there are 11 attractions within which 9 are natural and 2 are cultural, but most tourists visiting the study area are national. 83% of the respondents confirm that they would like to purchase in the community. The two options were subjected through a creative process, the ideas were selected and submitted to be chosen through the offer. The options were submitted to choice of the demand through surveys, the second idea was called Pachancho culture and adventure, the winner consists of two days and one night with everything included, the package will be marketed through Web page, social networks, and advertising spots; all this within the 4 C's market strategies of the marketing mix (consumer, cost, coexistence, and communication). The tourist product after analyzing the administrative legal part will be constituted under the legal figure of the productive economic unit under the Law of Popular and Solidarity Economy. The project is economically and financially profitable because it has a positive NPV of 45,054.2, an IRR of 15%, its RBC of 1.35, that is, for every dollar invested, a profit of 0.35 cents will be obtained and the PRC is within the fifth year, being favorable investment values.

KEYWORDS: TOURISM PRODUCTS - TOURIST ATTRACTIONS - TOURIST PACKAGES.sa



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Adelberg. (2005). Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Recuperado el 02 de mayo del 2019 de <http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf>. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Recuperado 06 de marzo de 2019. Quito: Editora Nacional.
- Ávila, S. (2011). Gestión De Inventarios. Quito.
- Aron, M. (2015). Turismo. Madrid, España: Educum.
- Albornoz, C. (2016). Simbología del color amarillo. Recuperado 15 de enero del 2017, de <https://biblioteca.acropolis.org/simbolismo-del-color-amarillo/>
- Acosta, M. (2017). Diseño definición. Recuperado 10 de diciembre del 2019, de <https://definicion.de/disenio/>
- Albornoz, C. (2017). Simbolismo del color rojo. Recuperado 13 de marzo del 2019. de <https://biblioteca.acropolis.org/simbolismo-del-color-rojo/>
- Albornoz, C. (2017). Simbología del color verde. Recuperado 24 de julio del 2019 de <https://biblioteca.acropolis.org/simbolismo-del-color-verde/>
- Ayala, C. (2017). Turismo y Economía. Recuperado 14 de abril del 2019 de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102100537/turismo-y-economia>
- Borja, M. (2012). Publicidad sensorial: influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin. Quito.
- Boada, J. (2015). Historia de las comunidades de Salinas de Guaranda. Guaranda: Salinas.
- Chaparro, E. (2015). Análisis de las fuerzas competitivas. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Baca, G. (2017). Evaluación de proyectos. México: Mc Granw- Hill.
- Cuervo, S. (2012). El poder del color. La influencia de los colores en los consumidores. León, México.
- Covarrubias , R. (2015). Evaluación de potencial turístico. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de Metodologías Participativas: <file:///C:/Users/ACER/Desktop/1433.pdf>
- Cruz, J. (2018). Definición de inventario. Obtenido de <https://conceptodefinición.de/inventario/>
- Duque, O. (2015). Innovar concepto. Recuperado el 8 de marzo de 2019, de <https://www.redalyc.org>
- Díaz, A. (2016). Bien elemento tangible o material destinado a satisfacer alguna necesidad del público. Recuperado 14 de junio del 2019 de <https://economipedia.com/definiciones/bien.html>

- Darwin. (2016). Bienes concepto. Recuperado el 8 de marzo del 2019, de <https://es.slideshare.net/darwinprm/los-bienes-65646291>
- Diéguez, A. (2016). La caracterización de comunidades . Quito.
- Escuela de Arte. (2014). Psicología del color. El color y las emociones. España.
- Enemdu, A. (2019). Pobreza y desigualdad. Recuperado 24 de enero de 2019 de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/pobreza/2019/Junio-2019/201906_pobreza_y_desigualdad.pdf
- Gobierno Autónomo descentralizado municipal de Salinas. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Salinas. datos semplades. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260012690001_PDyOT%20GAD%20SALINAS%20FINAL%20PARA%20SEMPLADES_14-10-2015_17-57-34.pdf
- Goeldner, J., & Charles , R. (2015). Turismo: principaples, practices, philosophies. Estados Unidos de America: John Wiley and Sons, Inc.
- Henry, G. (2016). Planeación y gestión del desarrollo turístico Municipal. México: Secretaria de Turismo Federal.
- Grecia, G. M. (2017). Simbología del color amarillo. Recuperado 24 de febrero del 2018 de <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-amarillo>
- Hernández, E. (2017). Formulación y evaluación de proyectos. Recuperado 18 de marzo del 2019 <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hernández-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>
- Hunziker, L. (2017). Concepto de turismo. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://www.significados.com/turismo/>
- Lauterborn, R. (1993). Creación del nuevo modelo de marketing mix «Las 4 Cs». Carolina del Norte.
- Luna, L. G. (2016). Medio ambiente. Santiago de Cuba: Oriente.
- Liceaga, G. (2017). El concepto de comunidad en las ciencias sociales latinoamericanas. Recuperado 12 de abril del 20187 de <http://www.cialc.unam.mx/cuadamer/textos/ca145-57.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Recuperado el 03 de marzo de 2019 de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/inventarioattractivosturisticos/parte1_guiametodologicainventariogeneracionespacioturistico2017_2daed.pdf. Quito: gerencia nacional de recursos turísticos.
- Mancero, A. (2011). Psicología de la percepción. Madrid.
- Muñoz, E. (2011). Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo. Recuperado el 01 de marzo de 2019 de ESPOCH/FRN/Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba.

- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/leyenda-ecosistemas_ecuador_2.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Recuperado el 2 de marzo de 2019. Lima: Lance Gráfico
- Marinis, P. (2015). Métodos de caracterización. Recuperado 26 de agosto del 2018 de <http://www.fao.org/3/a1250s/a1250s16.pdf>
- Mass, F. (2015). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. México: Estudios Y Perspectivas En Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Servicios turísticos. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/turismo-cifras/anuarioestadistico/boletin-estadisticas-turisticas-2011-2015.pdf>. Quito: Ministerio de Turismo.
- Minerva, C. (2017). Estudio de factibilidad. Recuperado 25 de septiembre del 2016 de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Inventario de atractivos y generación de espacios turísticos. Recuperado 12 de marzo del 2017 de guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del ecuador: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/inventarioatractivosturisticos/parte1_guiametodologicainventariogeneracionespacioturistico2017_2daed.pdf
- Mimenza, O. (2018). Simbología de color negro. Recuperado 27 de septiembre del 2017 de <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-negro>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Manual de atractivos turísticos. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de <http://servicios.turismo.gob.ec/descarga/inventarioatractivosturisticos/manual-atractivosturisticos.pdf>
- Muñoz, E. (2018). Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Riobamba. p. 2.
- Muñoz, E. (2018). Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turístico. Recuperado el 30 de marzo de 2019 de ESPOCH/FRN/Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba.
- Ministero de Turismo del Ecuador. (2019). Cultura y aventura atraen a turistas alemanes. Rcuperado 15 de septiembre del 2018 de <https://www.turismo.gob.ec/cultura-y-aventura-atraen-a-turistas-alemanes/>
- Gallardo, G. (2013). Análisis del potencial turístico rural artesanal e industrial de Salinas de Tomabela. Recuperado el 2019 de Marzo de 2019, de Ecuador Oculto : <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-AnalisisDelPotencialTuristicoRuralArtesanalEIndust-4689128.pdf>
- Novoa Tamayo, A. (2009). Análisis situacional. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>

- Nasimba, C. (2015). Diseño de productos turísticos. Recuperado el 09 de abril de 2019 de https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Noboa, J. (2017). Oferta turística. Recuperado 24 de enero del 2018 de <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>
- Núñez, J. (2018). Simbología del color naranja. Recuperado 12 de septiembre del 2018 de <https://aprendizajeyvida.com/2018/04/28/el-color-naranja/>
- Ortiz, J. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento. Recuperado 20 de marzo del 2018 de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2016). Sostenibilidad. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de OMT: <http://sdt.unwto.org/insto-observatories>
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Turismo, Comercio y la OMT. UNWTO. Recuperado 12 de mayo de 2019 de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->
- Peláez, J. (2009). Tendencias de marketing, noticias de marketing, comportamiento del cliente, casos de marketing, segmentación, marketing mix, e-marketing. Marketing. Recuperado el 26 de agosto de 2019, de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Definición de validación. Recuperado el 08 de marzo de 2019, de <https://definicion.de/validacion/>
- Pérez, F. (2015). Planificación y elaboración de proyectos.
- Paucar, M. (2018). Parroquias rurales de Salinas de Guaranda. Salineritos. (4ª. ed.). Quito. p. 21.
- Porter, M. (2017). Concepto competitivo. Recuperado el 03 de mayo de 2019 de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Orto, J. P. (2016). Definición de servicios turísticos. Recuperado el 02 de marzo de 2019, de Definición de servicios turísticos: <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Quirante, F. (2016). Planificación y elaboración de proyectos.
- Rosental, M. (1968). Conocimiento direccionario de filosofía. Recuperado el 06 de mayo de 2019 de <http://www.filosofia.org/urss/dfm1968.htm>. Moscú.
- Ríos, G. (2015). Trabajo colaborativo y comunicación en el equipo docente de la sección. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4284/Trabajo+colaborativo+y+comunicaci%F3n+en+el+equipo+docente+de+la+secci%F3n+secundaria.pdf;jsessionid=534C7121440B4131DE2AB7B6EA2A7D28?sequence=3>
- Ramos, Y. (2016). Atractivo turístico. Reuperado de 25 de noviembre del 2017 de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

- Romero, F. (2018). Ecuadro turístico. Recuperado 18 de marzo del 2018 de <https://www.ecuador-turistico.com/2015/02/atractivos-turisticos-de-la-ciudad-de-guaranda.html>
- Rubio, P. (2018). Introducción a la gestión empresarial. Recuperado el 29 de marzo de 2019 de http://www.adizesca.com/site/assets/g-introducción_a_la_gestión_empresarial-pr.pdf. Madrid: Instituto Europeo de Gesón Empresarial.
- Rosillo, I. (2018). Rentabilidad económica. Recuperado 23 de enero del 2018 de Rentabilidad económica del turismo en el Ecuador: <https://noticias.utpl.edu.ec/rentabilidad-economica-del-turismo-en-el-ecuador>
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos (1ª. ed.). Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>. Lima: Arkabas.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos. Recuperado el 08 de marzo de 2019. Santiago, Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Sarabia, C. (2017). Atractivo definición. Recuperado 12 de abril del 2019 de <https://deconceptos.com/general/atractivo>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Gerencia de proyectos. Plan nacional de desarrollo. Recuperado el 07 de marzo de 2019. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Sinnaps, A. (2018). Definición de proyecto. Recuperado 25 agosto del 2017 de <https://www.sinnaps.com/blog-gestión-proyectos/definicion-de-proyecto#que-significa-proyecto>
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (2018). Registro de turistas. Recuperado el 09 de marzo de 2019. Quito.
- Thompson, I. (2016). Definición de servicios. Recuperado el 8 de marzo de 2019, de promonegocios.net: www.promonegocios.net
- Universidad de los Andes. (2018). Diseño de logotio. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de <http://desingn.uniandes.edu.co/pregrado/que-es-diseño/>
- Vega, C. (2015). Factibilidad turística. Quito, Ecuado: EDINUM.
- Vera, I. (2017). La teoría de los colores de Goethe. Recuperado el 09 de marzo de 2019 de https://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_01/nt170125/opinion.php?n=32&-la-teoria-de-los-colores-de-goethe. Bolivia: El Diario
- Zimmer, P., & Grassmann, S. (2015). Evaluar el potencial turístico de un territorio. España: Observatorio Europeo Leader.

XIII. ANEXOS

A. ANEXO 01. CUESTIONARIO PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN



CUESTIONARIO

La presente encuesta se realiza con el fin de obtener información relacionada con los factores sociales y demográficos de la comunidad La Esperanza con la finalidad de evaluar su potencial turístico. Se solicita nos facilite datos reales y verídicos los cuales serán tratados de forma estrictamente confidencial y con fines estadísticos.

DATOS DE REGISTRO			Denominación
Comunidad: Condor Samana	Encuestador: Jenny Malan	Encuesta n°	

INFORMACION SOCIAL																											
1. ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN SU HOGAR INCLUIDO USTED?		8. ¿EL TIPO DE SU VIVIENDA ES?																									
<table border="1"> <tr> <td>Cuántos hombres</td> <td> <input type="checkbox"/> Lactantes.....0 – 2 <input type="checkbox"/> Infantes.....3 – 5 <input type="checkbox"/> Niños.....6 – 11 <input type="checkbox"/> Adolescentes.....12 – 18 <input type="checkbox"/> Jóvenes.....19 – 26 <input type="checkbox"/> Adultos.....27 – 59 <input type="checkbox"/> Adultos mayores...60 o mas </td> </tr> <tr> <td>Cuántas mujeres</td> <td></td> </tr> </table>	Cuántos hombres	<input type="checkbox"/> Lactantes.....0 – 2 <input type="checkbox"/> Infantes.....3 – 5 <input type="checkbox"/> Niños.....6 – 11 <input type="checkbox"/> Adolescentes.....12 – 18 <input type="checkbox"/> Jóvenes.....19 – 26 <input type="checkbox"/> Adultos.....27 – 59 <input type="checkbox"/> Adultos mayores...60 o mas	Cuántas mujeres		<input type="checkbox"/> Tradicional..... <input type="checkbox"/> Moderno..... <input type="checkbox"/> Mixta.....	9. ¿SE ENCUENTRA ACTUALMENTE ENFERMO ALGÚN MIEMBRO DE SU FAMILIA? SI..... NO..... ¿Cuántas personas?																					
Cuántos hombres	<input type="checkbox"/> Lactantes.....0 – 2 <input type="checkbox"/> Infantes.....3 – 5 <input type="checkbox"/> Niños.....6 – 11 <input type="checkbox"/> Adolescentes.....12 – 18 <input type="checkbox"/> Jóvenes.....19 – 26 <input type="checkbox"/> Adultos.....27 – 59 <input type="checkbox"/> Adultos mayores...60 o mas																										
Cuántas mujeres																											
2. ¿CUÁNTAS PERSONAS INCLUIDO USTED CUENTAN CON UN NIVEL DE ESTUDIO EN SU FAMILIA?		10. ¿CUALES SON LAS ENFERMEDADES MAS COMUNES QUE SE PRESENTAN EN SU HOGAR?																									
Nivel Primario --- Nivel Secundario --- Nivel Universitario --- Nivel Post grado --- Ninguno ---		<input type="checkbox"/> Problemas respiratorios <input type="checkbox"/> Problemas estomacales <input type="checkbox"/> Problemas de la piel <input type="checkbox"/> Otros <i>especifique</i>																									
3. ¿CUÁNTAS PERSONAS INCLUIDO USTED CUENTAN CON UN EMPLEO APARTE DE LA AGRICULTURA Y GANADERIA?		11. ¿USTED Y SU FAMILIA HAN SIDO BENEFICIARIOS DE ALGUNA CAMPAÑA DE SALUD?																									
---		SI..... NO..... ¿Nombre de la campaña?																									
4. ¿DE SU FAMILIA CUANTAS PERSONAS HAN SALIDO FUERA DE LA COMUNIDAD?		12. ¿CUALES SON LAS COMIDAS QUE USTED INGIERE DIARAMENTE CON SU FAMILIA?																									
<input type="checkbox"/> A Otro País <table border="1"> <tr> <td>Cuántos hombres</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td>Cuántos mujeres</td> <td>---</td> </tr> </table>	Cuántos hombres	---	Cuántos mujeres	---	<input type="checkbox"/> Desayuno <input type="checkbox"/> Almuerzo <input type="checkbox"/> Merienda	13. ¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS CONSUME USTED Y SU <input type="checkbox"/> Naturales de la zona <input type="checkbox"/> Procesados																					
Cuántos hombres	---																										
Cuántos mujeres	---																										
<input type="checkbox"/> A Otras ciudades <table border="1"> <tr> <td>Cuántos hombres</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td>Cuántos mujeres</td> <td>---</td> </tr> </table>	Cuántos hombres	---	Cuántos mujeres	---	14. ¿SU FAMILIA CUENTA CON SEGURO SOCIAL CAMPESINO? SI..... NO..... ¿Cuántas personas?																						
Cuántos hombres	---																										
Cuántos mujeres	---																										
5. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL OCUPACIÓN DE LA FAMILIA?		15. ¿SU FAMILIA PERTENECE A UNA BRIGADA COMUNITARIA U ORGANIZACIÓN?																									
<input type="checkbox"/> Ganadería <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> Artesanía <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro <i>especifique</i>		SI..... NO..... ¿Cuántas personas?																									
6. ¿USTED Y SU FAMILIA PERTENECEN ALGUN TIPO DE ORGANIZACIÓN?		16. ¿RECIBEN ASISTENCIA TECNICA AGROPECUARIA?																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo</th> <th>Institución</th> <th>Cuantos hombres</th> <th>Cuántas mujeres</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Comunitaria</td> <td>.....</td> <td>---</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Asociación</td> <td>.....</td> <td>---</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cooperativa</td> <td>.....</td> <td>---</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Junta de regantes</td> <td>.....</td> <td>---</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Club</td> <td>.....</td> <td>---</td> <td>---</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo	Institución	Cuantos hombres	Cuántas mujeres	<input type="checkbox"/> Comunitaria	---	---	<input type="checkbox"/> Asociación	---	---	<input type="checkbox"/> Cooperativa	---	---	<input type="checkbox"/> Junta de regantes	---	---	<input type="checkbox"/> Club	---	---	<input type="checkbox"/> SI ¿Cuántas personas? Institución..... <input type="checkbox"/> NO		
Tipo	Institución	Cuantos hombres	Cuántas mujeres																								
<input type="checkbox"/> Comunitaria	---	---																								
<input type="checkbox"/> Asociación	---	---																								
<input type="checkbox"/> Cooperativa	---	---																								
<input type="checkbox"/> Junta de regantes	---	---																								
<input type="checkbox"/> Club	---	---																								



7. ¿SU VIVIENDA ES?:		17. ¿RECIBEN ASISTENCIA TECNICA SOBRE MANEJO DE PARAMO?	
Propia..... <input type="checkbox"/>	Arrendada..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> SI	¿Cuántas personas? ___ Institución.....
Prestada..... <input type="checkbox"/>	Otro..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	

18. CUAL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS BASICOS POSEE USTED EN SU HOGAR?

<input type="checkbox"/> Energía eléctrica	<input type="checkbox"/> Agua potable	<input type="checkbox"/> Pozo séptico-letrina
<input type="checkbox"/> Telefonía fija	<input type="checkbox"/> Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> Internet
	<input type="checkbox"/> Claro <input type="checkbox"/> Movistar	<input type="checkbox"/> Alcantarillado

INFORMACION ECONOMICA

19. CUANTOS LOTES DE TERRENO EN TOTAL POSEE LA FAMILIA?

Lot e	Superfici e	Uso	Con/Si n Riego	Tipo de Cultivo	qq sembrados	qq cosechados	Producción Pecuaría (Tipo de animales)	Cantidad
1								
2								
3								
4								
5								

20. ¿CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL PROMEDIO DE LA FAMILIA? POR:	21. ¿CUÁL ES EL EGRESO MENSUAL PROMEDIO DE LA FAMILIAR? POR:
---	---

\$ 00 - \$150 <input type="checkbox"/>	\$ 00 - \$150 <input type="checkbox"/>	\$ 00 - \$15 <input type="checkbox"/>	\$ 00 - \$150 <input type="checkbox"/>
\$ 151 - \$300 <input type="checkbox"/>	\$ 151 - \$300 <input type="checkbox"/>	\$ 16 - \$30 <input type="checkbox"/>	\$ 151 - \$300 <input type="checkbox"/>
\$ 301 - \$450 <input type="checkbox"/>	\$ 301 - \$450 <input type="checkbox"/>	\$ 31 - \$45 <input type="checkbox"/>	\$ 301 - \$450 <input type="checkbox"/>
\$ 451 - \$600 <input type="checkbox"/>	\$ 451 - \$600 <input type="checkbox"/>	\$ 46 - \$60 <input type="checkbox"/>	\$ 451 - \$600 <input type="checkbox"/>
\$ 601 o mas <input type="checkbox"/>	\$ 601 o mas <input type="checkbox"/>	\$61 o mas <input type="checkbox"/>	\$ 601 o mas <input type="checkbox"/>
Agricultura	Ganadería	Servicios básicos	Alimentación
\$ 00 - \$150 <input type="checkbox"/>			
\$ 151 - \$300 <input type="checkbox"/>			
\$ 301 - \$450 <input type="checkbox"/>			
\$ 451 - \$600 <input type="checkbox"/>			
\$ 601 o mas <input type="checkbox"/>			
Migración	Otros	Salud	Educación

22. ¿EN LOS ULTIMOS AÑOS USTED O ALGUN INTEGRANTE DE SU FAMILIA HA OBTENIDO O TIENE ALGUN TIPO DE CREDITO?

Si..... <input type="checkbox"/> NO..... <input type="checkbox"/> ¿Cuántas personas? ___	Institución	Monto	En que se empleó	A qué Interés	Plazo



INFORMACION AMBIENTAL																				
23. ¿ES USTED BENEFICIARIO DEL AGUA PARA RIEGO?									24. ¿ES USTED BENEFICIARIO DEL AGUA PARA PARA CONSUMO HUMANO?											
Beneficiario		Cantidad		Calidad			De donde proviene			Beneficiario		Cantidad		Calidad			Origen			
Si	No	m ³ x hora		B	R	M	Ri o	Lag o	Vertien te	Si	No	m ³ x hora		B	R	M	Ri o	Red Publica	Vertiente	
25. ¿LA FAMILIA FUE BENEFICIARIA DE PROYECTOS AMBIENTALES DEL ESTADO?									26. ¿QUÉ PRACTICAS A FAVOR DE MEDIO AMBIENTE REALIZA USTED?											
<input type="checkbox"/> Socio bosque <input type="checkbox"/> Socio páramo <input type="checkbox"/> Restauración forestal <input type="checkbox"/> Otro									<input type="checkbox"/> Reforestación <input type="checkbox"/> Limpieza de quebradas y riachuelos <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?											

POTENCIALIDAD TURISTICA	
27. CONOCE USTED ALGUN SITIO O ATRACTIVO QUE PUEDA SER UTILIZADO TURISTICAMENTE? <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Natural Cual (especifique).....	28. ¿CUÁLES SON LAS MANIFESTACIONES CULTURALES TÍPICAS DE LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD? <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Vestimenta <input type="checkbox"/> Fiestas Típicas <input type="checkbox"/> Conocimiento ancestral
29. ¿ELABORAN ARTÍCULOS ARTESANALES? <input type="checkbox"/> SI Tipo? <input type="checkbox"/> NO	30. ¿QUE ACTIVIDAD DE RECREACION SE PUEDE REALIZAR EN LA COMUNIDAD? Describa

PROBLEMAS	
31. INDIQUE 3 PROBLEMAS ECONÓMICOS 1 2 3	32. INDIQUE 3 PROBLEMAS SOCIALES 1 2 3
33. INDIQUE 3 PROBLEMAS AMBIENTALES 1 2 3	34. INDIQUE 3 PROBLEMAS CULTURALES 1 2 3

B. ANEXO 02. FICHA DE INVENTARIO

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo	2101	2102	2103	2104	2105	2106	0	0	2101	2102	2103	2104	0	0	0	0	1
	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																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal					
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Código				2.10 Altura (metros)					
2.11 Información del administrador																	

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo	2101	2102	2103	2104	2105	2106	0	0	2101	2102	2103	2104	0	0	0	0	1
	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																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal					
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Código				2.10 Altura (metros)					
2.11 Información del administrador																	

a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>		b. Nombre de la institución: <input type="text"/>					
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>		d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>					
e. Teléfono / Celular: <input type="text"/>		f. Correo Electrónico: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>							
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO							
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>							
a. Clima		b. Temperatura(°C)	c. Precipitación(Pluviómetro)(mm)				
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>							
a. Cultura <input type="checkbox"/>		b. Naturaleza <input type="checkbox"/>	c. Aventura <input type="checkbox"/>				
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>							
a. Pícnico <input type="checkbox"/>		b. Primitivo <input type="checkbox"/>	c. Riesco Natural <input type="checkbox"/>				
d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>							
a. Tipo de ingreso	b. Horario de Atención		c. Atención				
	Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar
Línea <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Reverendo <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Pagado <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>		e. Precio: Desde 0.00 Hasta 0.00	f. Forma de Pago				
			Efectivo <input type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>	Depósito Bancario <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>	
			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>	Cheque <input type="checkbox"/>		
g. Meses recomendados de visita:		<input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>							
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>							
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): <input type="text"/>							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: <input type="text"/> km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: <input type="text"/> :00 h:min		d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: <input type="text"/> Long.: <input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>							
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>							
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
	a. Primer orden <input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>	Estado		Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>	Estado	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>			Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>		
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>			Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional <input type="checkbox"/>		Internacional <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input type="text"/>							
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>							
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buena <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto-taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique					
Observaciones: <input type="text"/>							

5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Observaciones: Ver				Observaciones: Ver				
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	
Restaurantes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes <input type="checkbox"/>	0	0	0	

4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>						
a. Nombre de la cooperativa u asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Día	Semana	Mes	Evento	
Ver	Ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ver
Ver	Ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ver
Ver	Ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ver
Ver	Ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ver
Ver	Ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ver

4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>								
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	¿ No es accesible <input type="checkbox"/>			
Observaciones: Ver				file:///C:/Users/DGL/2017/Desktop/PRACTICAS/FichaAtractivos_mar2018.xml - Accesibilidad B35 - Haga clic una sola vez para seguir. Haga clic y mantenga presionado el botón para seleccionar esta celda.				
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>					Regular <input type="checkbox"/>			Mala <input type="checkbox"/>
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>								
Observaciones: Ver								

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>											
Calentador <input type="checkbox"/>	0	0	0	Calentador <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Baño <input type="checkbox"/>	0	0	0	Baño <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Fuente de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuente de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones: Ver				Observaciones: Ver							
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados					
Mayoistas <input type="checkbox"/>	0	0	0	Mayoistas <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Internacionales <input type="checkbox"/>	0	0	0	Internacionales <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Operadoras <input type="checkbox"/>	0	0	0	Operadoras <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones: Ver				Observaciones: Ver							
Grifa	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Grifa	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: Ver				Observaciones: Ver							

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>						
Categoría (R)	Tipo (R)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) S R SI

a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	i-Tur <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Galeras de guardería <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Miradores <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Torre de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Torre de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
c. De recorridos y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Estraciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Refugio de alimentación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Barrales sanitarios <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Estracionamiento <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
e. Otros <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Observaciones: [ver más](#)

6.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: ver más	Especifique: ver más

Observaciones: [ver más](#)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI NO SI

6.1 Atractivo (M) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>

Observaciones: [ver más](#)

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huelgas <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>

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

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>
Agua <input type="checkbox"/>	Agua <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Energía eléctrica <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Saneariento <input type="checkbox"/>	Saneariento <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>	

7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3 Materiales				7.2.4 Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de restricción	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótems direccionales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En áreas	Programa de atractivos naturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de restricción	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	Pantallas de direccionamiento hacia atractivos		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Panel informativo de atractivos		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Mecan interpretativas		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Tótem de sitio		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Tótem de direccionamiento		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Letras informativas		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	De información botánica		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Normativas de concientización		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Señalética interna de seguridad		0	0	0	Verbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Otro											
Observaciones: Verbo											
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>											
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantida	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0					
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	0					
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0					
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0					
Otro	<input type="checkbox"/>		0	Otro	<input type="checkbox"/>	0					
Observaciones: Verbo											
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>											
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Cantidad	Verbo								
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		Verbo								
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		Verbo								
d. Otra	<input type="checkbox"/>		Verbo								
Observaciones: Verbo											
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>											
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>						
Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>				
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>
Satélite	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input type="checkbox"/>

Observaciones: texto					
Radio por KM (U): <input type="checkbox"/>					
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto					
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>					
Dedaves <input type="checkbox"/>		Sismo <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	
Inundaciones <input type="checkbox"/>		Agujeros <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Segura <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Truenos <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Información que elaboró el documento: texto		Nombre del documento: texto	
				Año de elaboración: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto					
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>					
a. ¿(IGAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial)?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: <input type="checkbox"/>	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (IGAD SI)?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: texto	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: texto	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: texto	
Observaciones: texto					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (A) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>					
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo <input type="checkbox"/>		b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>		c. Kayak terrestre <input type="checkbox"/>	
d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>		e. Surf <input type="checkbox"/>		f. Kitesurf <input type="checkbox"/>	
g. Rafting <input type="checkbox"/>		h. Snorkel <input type="checkbox"/>		i. Tubing <input type="checkbox"/>	
j. Regata <input type="checkbox"/>		k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>		l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>		n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>		o. Parasailing <input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>		q. Bananas flotante <input type="checkbox"/>		r. Bote <input type="checkbox"/>	
s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>		t. Otro <input type="checkbox"/>		texto	
Observaciones: texto					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Ala Delta <input type="checkbox"/>		b. Canchis <input type="checkbox"/>		c. Parapente <input type="checkbox"/>	
d. Otro <input type="checkbox"/>		texto			
Observaciones: texto					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>					
a. Montañismo <input type="checkbox"/>		b. Escalada <input type="checkbox"/>		c. Senderismo <input type="checkbox"/>	
d. Ciclismo <input type="checkbox"/>		e. Canyoning <input type="checkbox"/>			

f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgatas	<input type="checkbox"/>	i. Caminara	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>			
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de aves	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Observaciones: <input type="text"/>												
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (II) <input type="checkbox"/>												
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>												
a. Recorrido guiado	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiado	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>							
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>							
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales	<input type="checkbox"/>	l. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>							
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>							
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>							
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/>												
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO							SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)												
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="text"/>												
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>												
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción									
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL: <input type="text"/>	Ninguna									
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna									
Observaciones: <input type="text"/>												
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)							SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>												
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)							SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>												
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro: <input type="text"/>												

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especificaciones	<input type="text" value="texto"/>	Número de visitantes	<input type="text" value="0"/>
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		<input type="text" value="texto"/>		<input type="text" value="0"/>

d. Llegada de turistas

<input type="checkbox"/> Turismo nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turismo extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen	<input type="text" value="texto"/>	<input type="text" value="0"/>	Países de origen	<input type="text" value="texto"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="texto"/>	<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value="texto"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="texto"/>	<input type="text" value="0"/>		<input type="text" value="texto"/>	<input type="text" value="0"/>

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: Contacto:

Demanda según días de visita Demanda según frecuencia de visita

Lunes a jueves Fines de semana Días feriados Permanente Estacional Esporádica Inexistente

Observaciones:

12. RECURSO HUMANO SI NO SI

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo d. Número de personas especializadas en turismo

e. Número de personas con nivel de instrucción (N)		f. Número de personas capacitadas por temática (N)		g. Número de personas que manejan algún idioma (N)	
Primaria	<input type="text" value="0"/>	Segundaria	<input type="text" value="0"/>	Primeros Auxilios	<input type="text" value="0"/>
Tercer Nivel	<input type="text" value="0"/>	Cuarto Nivel	<input type="text" value="0"/>	Hospitalidad	<input type="text" value="0"/>
Atención al Cliente		Guianza		Inglés	<input type="text" value="0"/>
Sensibilización de discapacitados		Otro		Francés	<input type="text" value="0"/>
Otro		Otro		Alemán	<input type="text" value="0"/>
Otro		Otro		Italiano	<input type="text" value="0"/>
Otro		Otro		Chino	<input type="text" value="0"/>
Otro		Otro		Otro	<input type="text" value="texto"/>

Observaciones:

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)

<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>
-------------------------------	-------------------------------

Fuente: texto	
b. Ubicación gráfica del Atractivo	
Fuente: texto	
b. Ubicación gráfica del Atractivo	

C. ANEXO 03. ENCUESTA



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

Estimado/ a amigo/a, un cordial saludo, esta encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación, contamos con su honesta participación al responder, esta permitirá tener datos fiables. Agradecemos su colaboración y su tiempo.

Información general			
Procedencia:	Ocupación	Edad	Género M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción: Primaria			

1. ¿Le gustaría visitar una ruta turística de las siguientes características: visita al mirador con vista a la comunidad, avistamiento de aves, cabalgatas por el páramo, avistamiento de flora nativa, convivencia con los habitantes de la comunidad, visita a empresa industrial, participación en procesos artesanales, ¿Ubicado en la zona de amortiguamiento de la reserva de la reserva de fauna Chimborazo con una duración de 2 días y 1 noche?

Sí No

2. ¿Qué servicios adecuados considera son necesarios para que usted se motive a visitar la ruta?

Hospedaje Alimentación Transporte Los 3 anteriores

3. ¿En qué tipo de hospedaje le gustaría alojarse?

Cabañas Casa de huéspedes Campamento comunitario

4. ¿Qué tipo de alimentación preferiría degustar durante su pertenencia?

Típica / tradicional

A la carta

Vegetariana

Internacional

5. ¿En qué tipo de transporte le gustaría trasladarse a la comunidad?

Automóvil Buseta Bus

6. ¿Selección de alternativas?

Pachancho al natural

Pachancho extremo

Pachancho experiencia y aventura.

7. ¿Durante el recorrido le gustaría que la visita sea?

Guiada Auto guiada

8. ¿Usted cuando visita lugares parecidos generalmente con cuántas personas lo hace?

.....

9. ¿Cuánto generalmente es el gasto diario por persona que usted hace en estos tipos de paseos?

\$.....

10. ¿Cuál es la forma de pago más habitual que usted realiza en este tipo de paseos?

Efectivo Tarjeta Depósito Cheque

11 ¿Cuál son los medios de información que usted más utiliza?

Radio Frecuencia..... Programa..... Horario.....

Prensa cual.....Sección.....Día.....

Redes sociales Cual.....

Correo electrónica

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

D. ANEXO 04. SUELDOS

1. Área comercial sueldos

Tabla XIII.1 Promotor de ventas

		Rmu	ap	app	gm	Gasto total
Representante en ventas	Enero	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Febrero	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Marzo	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Abril	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Mayo	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Junio	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Julio	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Agosto	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Septiembre	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Octubre	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Noviembre	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
	Diciembre	550	55,98	61,33	611,33	8.322,23
Total					7335,96	99.866,76

Nota: Tito Minahua

2. Rol de pagos área productiva

Rol de pagos area productiva					
		rum	ap	app	Gm
Guía especializado de aventura	Enero	550	51,975	61,3	611,3
	Febrero	550	51,975	61,3	611,3
	Marzo	550	51,975	61,3	611,3
	Abril	550	51,975	61,3	611,3
	Mayo	550	51,975	61,3	611,3
	Junio	550	51,975	61,3	611,3
	Julio	550	51,975	61,3	611,3
	Agosto	550	51,975	61,3	611,3
	Septiembre	550	51,975	61,3	611,3
	Octubre	550	51,975	61,3	611,3
	Noviembre	550	51,975	61,3	611,3
	Diciembre	550	51,975	61,3	611,3
Total					7335,6

Nota: Tito Minahua

3. Rol de pagos área administrativa

		Rum	ap	app	Gm
Secretaria	enero	550	51,98	61,325	611,3
	febrero	550	51,98	61,325	611,3
	marzo	550	51,98	61,325	611,3
	abril	550	51,98	61,325	611,3
	mayo	550	51,98	61,325	611,3
	junio	550	51,98	61,325	611,3
	julio	550	51,98	61,325	611,3
	agosto	550	51,98	61,325	611,3
	septiembre	550	51,98	61,325	611,3
	octubre	550	51,98	61,325	611,3
	noviembre	550	51,98	61,325	611,3
	diciembre	550	51,98	61,325	611,3
TOTAL					7335,9

Nota: Tito Minahua

D. ANEXO 05. FOTOS

