



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR: DAVID HERNÁN GUSÑAY GUACHO

DIRECTOR: Ing. DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, David Hernán Gusñay Guacho

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.

Yo, **DAVID HERNÁN GUSÑAY GUACHO**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de marzo del 2022






David Hernán Gusñay Guacho

060388271-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **DAVID HERNÁN GUSÑAY GUACHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Claudia Patricia Madonado Erazo, MSc. PRESIDENTA DEL TRIBUNAL		2022-03-04
Ing. Danny Daniel Castillo Vizuete, PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-03-04
Ing. Carlos Benjamín Ricaurte Yépez, PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-03-04

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios y a la Virgen por todas las bendiciones derramadas sobre mí, a mis padres Juan Carlos Gusñay y Nelly Alexandra Guacho por el amor y el apoyo incondicional que me brindan. A mis hermanos Juan Carlos e Ismael Alexander, a mis sobrinas Valentina y Guadalupe y a mi abuelita Mercedes por su confianza y ayuda en este largo proceso por siempre estar conmigo en todo momento, por incentivar me a lograr cada una de las metas que me proponga y por hacer de mí una persona de bien.

David

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo, dedicación y apoyo constante que me brindaron, gracias a ellos pude culminar con éxito mi carrera profesional.

De la misma forma, agradezco a los docentes de la facultad de Recursos Naturales por compartir sus conocimientos y sabiduría con sus alumnos en las distintas horas de clases, gracias por contribuir en mi formación profesional. Gracias también a los docentes que me supieron guiar en mi trabajo de titulación, por su tiempo, paciencia, dedicación y en especial por los conocimientos brindados.

A mis amigos de la carrera de Ecoturismo que han sido un apoyo constante, por ser unas excelentes personas y estar en los buenos y malos momentos.

Finalmente agradezco a todos quienes me acompañaron en este largo proceso.

David

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMARY/ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.	Problema.....	3
1.2.	Justificación.....	4
1.3.	Objetivos.....	5
1.3.1.	<i>General</i>	5
1.3.2.	<i>Específicos</i>	5
1.4.	Hipótesis.....	5

CAPÍTULO II

2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1.	Turismo.....	6
2.1.1.	<i>Turismo Sostenible</i>	7
2.2.	Turismo cultural.....	7
2.3.	Turismo comunitario.....	7
2.4.	Sistema Turístico.....	8
2.5.	Elementos del sistema turístico.....	8
2.6.	Análisis comercial o estudio de mercado.....	9
2.6.1.	<i>Definición</i>	9
2.6.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	9
2.6.3.	<i>Atractivos y servicios turísticos</i>	10
2.6.4.	<i>Inventario de atractivos turísticos</i>	10
2.6.4.1.	<i>Atractivos naturales</i>	10
2.6.4.2.	<i>Atractivos culturales</i>	10

2.6.5.	<i>Jerarquización de atractivos</i>	11
2.6.6.	<i>Criterios de Evaluación</i>	11
2.6.7.	<i>Análisis de la demanda</i>	13
2.6.8.	<i>Segmentación del mercado</i>	13
2.6.9.	<i>Universo de estudio</i>	13
2.6.10.	<i>Cálculo de la muestra</i>	13
2.6.11.	<i>Técnicas e instrumentos</i>	14
2.6.12.	<i>Fuentes de recolección de información</i>	14
2.6.12.1.	<i>Fuentes primarias</i>	14
2.6.12.2.	<i>Fuentes secundarias</i>	14
2.6.13.	<i>Análisis de la competencia</i>	14
2.6.13.1.	<i>Confrontación demanda-competencia</i>	14
2.6.14.	<i>Estudio de mercado técnico</i>	15
2.6.15.	<i>Estudio técnico productivo</i>	15
2.6.15.1.	<i>Producto turístico</i>	15
2.6.15.2.	<i>Componentes del producto turístico</i>	16
2.6.15.3.	<i>Diseño de un producto turístico</i>	16
2.6.16.	<i>Estudio de impacto ambiental</i>	17
2.6.16.1.	<i>Matriz de Lázaro Lagos</i>	17
2.6.17.	<i>Estudio administrativo legal</i>	18
2.6.17.1.	<i>Organización</i>	18
2.6.18.	<i>Estudio económico financiero</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1.	Caracterización del lugar	21
3.1.1.	<i>Localización</i>	21
3.1.2.	<i>Ubicación geográfica</i>	21
3.1.3.	<i>Límites</i>	22
3.1.4.	<i>Características climáticas</i>	22
3.1.4.1.	<i>Clima mesotérmico seco</i>	22
3.1.4.2.	<i>Clima mesotérmico semihúmedo</i>	22
3.1.5.	<i>Clasificación Ecológica</i>	22
3.1.6.	<i>Características del suelo</i>	23
3.2.	Materiales y equipos	23
3.2.1.	<i>Materiales</i>	23

3.2.2.	<i>Equipos</i>	23
3.3.	Metodología	23
3.3.1.	Determinar la viabilidad comercial	24
3.3.1.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	24
3.3.1.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	26
3.3.2.	Establecer la viabilidad técnico productivo	28
3.3.2.1.	<i>Mapeo de la ruta</i>	28
3.3.2.2.	<i>Potencialidad turística</i>	28
3.3.2.3.	<i>Planta disponible</i>	28
3.3.2.4.	<i>Infraestructura social básica disponible</i>	28
3.3.2.5.	<i>Requerimientos de la ruta</i>	29
3.3.3.	Determinar la viabilidad ambiental	29
3.3.4.	Determinar la viabilidad administrativa legal	29
3.3.5.	Establecer la viabilidad económica financiera	29

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS	31
4.1.	Determinar la viabilidad comercial	31
4.1.1.	Análisis de la demanda	31
4.1.1.1.	<i>Turistas nacionales</i>	31
4.1.1.2.	<i>Perfil del turista Nacional</i>	41
4.1.1.3.	<i>Proyección de la demanda</i>	42
4.1.2.	Análisis de la oferta	44
4.1.2.1.	<i>Inventario de atractivos Naturales y Culturales</i>	44
4.1.2.2.	<i>Inventario de la oferta complementaria</i>	46
4.1.3.	Análisis de Competencia	49
4.1.3.1.	<i>Competencia</i>	49
4.1.3.2.	<i>Proyección de la competencia</i>	50
4.1.4.	Confrontación Demanda – Competencia	50
4.1.4.1.	<i>Proyección de la demanda insatisfecha</i>	51
4.1.4.2.	<i>Demanda objetiva</i>	51
4.1.5.	Plan mercadotécnico del producto	52
4.1.5.1.	<i>Estrategias de promoción y comercialización</i>	52
4.1.5.2.	<i>Consumidor o cliente</i>	52
4.1.5.3.	<i>Costo</i>	55
4.1.5.4.	<i>Conveniencia</i>	56

4.1.5.5.	<i>Plan de comercialización</i>	56
4.1.5.6.	<i>Plan de comunicación</i>	58
4.1.5.7.	<i>Diseño de medios</i>	59
4.1.6.	Requerimientos para el área comercial	64
4.1.6.1.	<i>Talento humano</i>	64
4.1.6.2.	<i>Activos fijos</i>	64
4.1.6.3.	<i>Materiales e insumos</i>	64
4.1.6.4.	<i>Gastos de publicidad</i>	65
4.2.	Elaborar la estructura técnica del producto turístico	66
4.2.1.	Tamaño del proyecto	66
4.2.1.1.	<i>Demanda objetiva por clientes</i>	66
4.2.1.2.	<i>Demanda objetiva por actividades</i>	67
4.2.2.	Macro localización	68
4.2.3.	Diseño del producto	68
4.2.3.1.	<i>Concepto de la ruta</i>	68
4.2.3.2.	<i>Objetivo de la ruta</i>	69
4.2.3.3.	<i>Identificación de los sitios promisorio</i>	69
4.2.3.4.	<i>Actividades turísticas principales y complementarias</i>	69
4.2.3.5.	<i>Requerimientos del producto</i>	69
4.2.3.6.	<i>Estructura del paquete turístico</i>	70
4.2.4.	Flujograma de procesos	80
4.2.5.	Requerimientos para el área productiva	86
4.2.5.1.	<i>Inversiones en Activos fijos</i>	86
4.2.5.2.	<i>Talento Humano</i>	86
4.2.5.3.	<i>Diseño de facilidades turísticas</i>	87
4.2.5.4.	<i>Diseño de Elementos Informativos</i>	87
4.2.5.5.	<i>Diseño de señalética turística</i>	88
4.3.	Estudio de impacto ambiental	94
4.3.1.	Línea Base	94
4.3.1.1.	<i>Análisis ambiental</i>	94
4.3.1.2.	<i>Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto</i>	94
4.3.2.	Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales en la operación del producto	96
4.3.3.	Matriz de Cuantificación	98
4.3.4.	Medidas de mitigación	100
4.4.	Estudio administrativo legal	102

4.4.1.	Marco Legal	102
4.4.1.1.	<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	102
4.4.1.2.	<i>Ley de Turismo</i>	103
4.4.1.3.	<i>Reglamento General a la Ley de Turismo</i>	105
4.4.2.	Estudio administrativo y de operación	108
4.4.2.1.	<i>Estructura organizativa</i>	108
4.4.2.2.	<i>Planificación estratégica</i>	109
4.4.2.3.	<i>Estructura Organizativa</i>	110
4.4.2.4.	<i>Manual de Funciones</i>	113
4.4.2.5.	<i>Propuesta de estructura de Operación</i>	117
4.4.3.	Requerimientos para el área administrativa	119
4.4.3.1.	<i>Requerimiento de Talento Humano</i>	119
4.4.3.2.	<i>Inversiones en activos fijos</i>	120
4.4.3.3.	<i>Materiales e insumos</i>	120
4.4.3.4.	<i>Gastos para el área administrativa</i>	121
4.5.	Análisis Económico-Financiero	122
4.5.1.	Evaluación Económica	122
4.5.1.1.	<i>Inversiones del Proyecto</i>	122
4.5.1.2.	<i>Usos y fuentes</i>	123
4.5.1.3.	<i>Pago de la deuda</i>	123
4.5.1.4.	<i>Depreciación de activos fijos</i>	124
4.5.1.5.	<i>Amortización de activos diferidos</i>	124
4.5.1.6.	<i>Estructura de costos y gastos</i>	125
4.5.1.7.	<i>Estructura de Ingresos</i>	125
4.5.1.8.	<i>Estado de resultados</i>	126
4.5.1.9.	<i>Flujo de caja</i>	127
4.5.2.	Evaluación financiera	128
4.5.2.1.	<i>Valor Actual Neto</i>	128
4.5.2.2.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	128
4.5.2.3.	<i>Relación Beneficio/Costo</i>	128
4.5.2.4.	<i>Periodo de Recuperación de Capital</i>	128
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		130
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Elementos del sistema turístico	8
Tabla 2-2:	Jerarquización de atractivos naturales y culturales.....	12
Tabla 3-2:	Descripción de las jerarquías de los atractivos	12
Tabla 1-4:	Género- Distribución encuesta nacional.....	31
Tabla 2-4:	Edad- Distribución encuesta nacional.....	32
Tabla 3-4:	Procedencia- Distribución encuesta nacional.....	32
Tabla 4-4:	Conocimiento de la parroquia- distribución nacional.....	33
Tabla 5-4:	Interés por el producto turístico- Distribución nacional.....	34
Tabla 6-4:	Servicios de interés- Distribución encuesta nacional	34
Tabla 7-4:	Actividades de interés- Distribución encuesta nacional	35
Tabla 8-4:	Servicio de Alimentación- Distribución encuesta nacional.....	36
Tabla 9-4:	Temporada de año- Distribución encuesta nacional.....	36
Tabla 10-4:	Estancia- Distribución encuesta nacional	37
Tabla 11-4:	Compañía de viaje - Distribución encuesta nacional.....	38
Tabla 12-4:	Capacidad de gasto- Distribución encuesta nacional.....	38
Tabla 13-4:	Medio de viaje utilizado- Distribución encuesta nacional.....	39
Tabla 14-4:	Motivo de viaje- Distribución encuesta nacional	40
Tabla 15-4:	Tipo de publicidad- Distribución encuesta nacional	40
Tabla 16-4:	Perfil del turista Nacional.....	41
Tabla 17-4:	Cálculo de la demanda potencial	42
Tabla 18-4:	Proyección de la demanda potencial	43
Tabla 19-4:	Inventario de atractivos Naturales y Culturales.....	44
Tabla 20-4:	Establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia Santiago de Calpi	47
Tabla 21-4:	Establecimientos de alojamiento en la parroquia Santiago de Calpi.....	48
Tabla 22-4:	Competencia.....	49
Tabla 23-4:	Distribución de la competencia	50
Tabla 24-4:	Proyección de la competencia	50
Tabla 25-4:	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	50
Tabla 26-4:	Proyección de la demanda insatisfecha	51
Tabla 27-4:	Proyección de la demanda Objetiva	51
Tabla 28-4:	Evaluación del proceso de operación	55
Tabla 29-4:	Tarifas establecidas para los paquetes.....	56
Tabla 30-4:	Plan de comercialización	57
Tabla 31-4:	Plan de comunicación.....	58

Tabla 32-4:	Requerimientos de talento humano	64
Tabla 33-4:	Activos fijos	64
Tabla 34-4:	Materiales e insumos	64
Tabla 35-4:	Inversión activos diferidos	65
Tabla 36-4:	Gastos de Promoción y Publicidad.....	65
Tabla 37-4:	Demanda objetiva para clientes Nacionales	66
Tabla 38-4:	Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades.....	67
Tabla 39-4:	Actividades turísticas principales y complementarias	69
Tabla 40-4:	Detalles del paquete N°1	71
Tabla 41-4:	Requerimientos para el Paquete 1	72
Tabla 42-4:	Análisis de costos Paquete N°1	73
Tabla 43-4:	Detalles del paquete N° 2	75
Tabla 44-4:	Requerimientos para el Paquete 2	78
Tabla 45-4:	Análisis de costos Paquete N° 2	78
Tabla 46-4:	Bienes muebles.....	86
Tabla 47-4:	Bienes inmuebles.....	86
Tabla 48-4:	Requerimientos de Talento Humano/Mano de Obra directa	86
Tabla 49-4:	Capacitación al personal.....	86
Tabla 50-4:	Diseño señalética turística- Letrero informativo Cerro Yanahurco.....	88
Tabla 51-4:	Diseño señalética turística- Letrero informativo Mirador de La Moya	92
Tabla 52-4:	Matriz de Lázaro Lagos.....	96
Tabla 53-4:	Matriz de Cuantificación	98
Tabla 54-4:	Medidas de mitigación	100
Tabla 55-4:	Manual de funciones del Gerente	113
Tabla 56-4:	Manual de Funciones del secretario/a	114
Tabla 57-4:	Manual de Funciones del Contador/a.....	115
Tabla 58-4:	Manual de Funciones del Guía	116
Tabla 59-4:	Requerimientos talento humano	119
Tabla 60-4:	Inversiones en activos fijos	120
Tabla 61-4:	Materiales e insumos	120
Tabla 62-4:	Gastos de permiso de funcionamiento.....	121
Tabla 63-4:	Pago servicios básicos	121
Tabla 64-4:	Inversiones en activos diferidos	121
Tabla 65-4:	Inversiones del Proyecto.....	122
Tabla 66-4:	Usos y fuentes.....	123
Tabla 67-4:	Pago de la deuda.....	124
Tabla 68-4:	Depreciación de activos fijos.....	124

Tabla 69-4:	Amortización de activos diferidos	124
Tabla 70-4:	Estructura de costos y gastos	125
Tabla 71-4:	Estructura de ingresos.....	125
Tabla 72-4:	Estado de resultados	126
Tabla 73-4:	Flujo de caja	127
Tabla 74-4:	Evaluación financiera	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Mapa de Ubicación de la Parroquia Santiago de Calpi.....	20
Figura 1-4:	Logotipo del Producto.....	60
Figura 2-4:	Sitio web Oficial.....	67
Figura 3-4:	Red oficial Facebook.....	68
Figura 4-4:	Tríptico cara anterior.....	69
Figura 5-4:	Postcard cara anterior.....	70
Figura 6-4:	Postcard cara posterior.....	70
Figura 7-4:	Diseño de camisetas.....	71
Figura 8-4:	Diseño de llaveros.....	71
Figura 9-4:	Macro localización de la zona de estudio.....	77
Figura 10-4:	Ruta N ^o 1. Santiago de Calpi “Vive la Cultura”.....	79
Figura 11-4:	Ruta N ^o 2. Santiago de Calpi “Aventura y Tradición”.....	83
Figura 12-4:	Estructura Organizacional.....	119
Figura 13-4:	Organigrama Funcional.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género- Segmento nacional	31
Gráfico 2-4:	Edad de las personas encuestadas.....	32
Gráfico 3-4:	Procedencia de las personas encuestadas	33
Gráfico 4-4:	Conocimiento de la parroquia de las personas encuestadas	33
Gráfico 5-4:	Interés por conocer un producto turístico rural	34
Gráfico 6-4:	Servicios que le gustaría utilizar a las personas encuestadas	35
Gráfico 7-4:	Actividades que les gustaría realizar a las personas encuestadas	35
Gráfico 8-4:	Alimentación que le gustaría consumir a las personas encuestadas	36
Gráfico 9-4:	Temporada del año en que viajan las personas encuestadas.....	37
Gráfico 10-4:	Promedio de estancia de las personas encuestadas.....	37
Gráfico 11-4:	Compañía de viaje de las personas encuestadas	38
Gráfico 12-4:	Capacidad de gasto de las personas encuestadas.....	39
Gráfico 13-4:	Uso de agencia de viaje por las personas encuestadas	39
Gráfico 14-4:	Motivo de viaje de las personas encuestadas	40
Gráfico 15-4:	Publicidad que utilizan las personas para sus viajes.....	41
Gráfico 16-4:	Flujograma del proceso de servicio de guianza.....	80
Gráfico 17-4:	Flujograma del proceso de servicio de alimentación.....	41
Gráfico 18-4:	Flujograma del proceso de servicio de hospedaje	82
Gráfico 19-4:	Flujograma del Proceso de servicio de transporte	83
Gráfico 20-4:	Flujograma del Proceso de servicio del paquete de 1 día.....	84
Gráfico 21-4:	Flujograma del Proceso de servicio de guianza del paquete de 2 días	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHAS DE INVENTARIO

ANEXO B: CRITERIOS DE VALORIZACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES

ANEXO C: ENCUESTAS PARA TURISTAS NACIONALES

ANEXO D: HOJA DE EVALUACIÓN PARA EL VISITANTE

ANEXO E: FICHA DE EVALUACIÓN DEL SENDERO

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un producto turístico para la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; El estudio se dividió en 5 fases, se realizó la evaluación del potencial turístico, mediante la recopilación de información primaria, secundaria y salidas de campo. Se realizó la viabilidad comercial, la viabilidad técnico productiva y ambiental, así como la determinación de la viabilidad administrativa legal, finalmente la evaluación económica y financiera del proyecto. Por lo tanto para el estudio de mercado se aplicó 150 encuestas, se tomó como universo de estudio a los turistas nacionales que visitaron la Reserva Chimborazo (en el año 2019) lo que permitió conocer el perfil del turista. Para la elaboración del estudio técnico productivo se diseñó un plan mercadotécnico basado en canales de distribución directo, un plan de comunicación integrado por slogan, diseño de página web, tarjeta de presentación, trípticos y otros medios que contribuirán a la captación de clientes que asegure el éxito. Se identificó 8 atractivos turísticos. El producto está basado en 2 paquetes con sus respectivos itinerarios y costos. El estudio administrativo legal, estableció que el producto trabajará bajo un modelo de gestión de sociedad anónima en donde todos los socios gozarán de los mismos derechos y obligaciones. Para la evaluación ambiental se realizó una tabla de mitigación ambiental que determinó que el estudio es ambientalmente viable. Se comprobó la factibilidad económica y financiera del producto, teniendo una tasa interna de retorno del 29%, Relación Costo/Beneficio de \$1.61 y un tiempo de recuperación de capital se encuentra entre el 4 y 5 años en relación de los 5 años de vida útil de proyecto. Por consiguiente, el proyecto es factible. Se recomienda su implementación como aporte al crecimiento y desarrollo de la oferta turística de la parroquia y provincia.

Palabras clave: <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <PRODUCTO TURÍSTICO>, <PAQUETES TURÍSTICOS>, <TURISMO COMUNITARIO>, <TURISMO CULTURAL>



Ing. Cristian Castillo



0931-DBRA-UTP-2022

SUMARY/ABSTRACT

The objective of this research work was to design a tourism product for the Calpi parish, Riobamba canton, Chimborazo province. The study was divided into five phases. The tourism potential was evaluated using the collection of primary and secondary information and field trips. The commercial, technical-productive, and environmental feasibility, as well as the legal-administrative feasibility, were carried out. Finally, the economic and financial evaluation of the project was carried out. Therefore, for the market study, 150 surveys were applied. The study universe was taken as national tourists who visited the Chimborazo Reserve (in 2019), which allowed it to know the profile of the tourist. For the elaboration of the technical production study, a marketing plan was designed based on direct distribution channels, a communication plan consisting of a slogan, web page design, business cards, leaflets, and other media that will contribute to attracting customers and ensuring success. It was identified as eight tourist attractions. The product is based on two packages with their respective itineraries and costs. The legal administrative study established that the product would operate under a limited liability company management model in which all partners will have the same rights and obligations. For the environmental assessment, an environmental mitigation table was prepared, which determined that the study was environmentally feasible. The economic and financial feasibility of the product was tested, having an internal rate of return of 29%, a Cost/Benefit Ratio of \$1.61, and a capital recovery time of between 4 and 5 years concerning the 5-year useful life of the project. Therefore, the project is feasible. It is recommended its implementation which contributes to the growth and development of tourism in the parish and province.

Keywords: <TOURIST ATTRACTIONS>, <TOURISM PRODUCT>, <TOURIST PACKAGES>, <COMMUNITY TOURISM>, <CULTURAL TOURISM>.



Magister Silvana Patricia Céleri Quinde
C.C. 0602669830

INTRODUCCIÓN

El turismo no sólo es una industria pujante que beneficia al desarrollo económico del país, sino además un importante canal de promoción de atractivos, cultura y tradiciones que permite mostrarle al mundo todo el acervo natural y cultural que existe en la zona donde se desarrolle la actividad turística (Fernández et al, 2018, pp. 1-16). Las actividades relacionadas con el turismo se han caracterizado por el avance local con propuestas de sostenibilidad, convirtiéndose en una estrategia apoyada en el potencial de los territorios, con el fin de consolidar productos turísticos competitivos que satisfagan las expectativas de los visitantes (Wallingre, 2010, p. 22).

El turismo en nuestro país es una de las actividades primordiales para el progreso ya que involucra a los distintos sectores de la economía ayudando a la reactivación monetaria, la generación de nuevas plazas de empleo, la atracción de inversión local y extranjera entre otras, mejorando así la calidad de vida de las personas y posibilitando un mejor manejo de los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente (Guevara, 2015, p. 12). La actividad turística esta alcanzado un importante lugar en el adelanto económico del Ecuador, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del Turismo Internacional, que se evidencia en el incremento del gasto turístico (Prieto, 2011, p.. 9).

Ecuador gracias a su posición geográfica posee una diversidad biológica por unidad de área, que genera una impresionante variedad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en escenarios óptimos para el desarrollo de la actividad turística, lo que permite a los turistas nacionales y extranjeros conocer escenarios diferentes donde se conjuga no solo naturaleza sino también cultura (Guevara, 2015, p. 14).

Debido a su ubicación en el centro del país, la provincia de Chimborazo es visitada constantemente por turistas nacionales y extranjeros, se encuentra rodeada de cuatro volcanes que para muchos pueblos y nacionalidades kichwas originarias llegaron a ser templos sagrados y adorados como dioses, en la actualidad se puede realizar turismo de aventura, caminatas, escaladas, turismo cultural entre otras modalidades, basadas en el respeto a las personas y su riqueza natural y cultural, la provincia está conformada por diez cantones uno de ellos es el cantón Riobamba el cual cuenta con 5 parroquias urbanas y once rurales consideradas como lugares turísticos que ofrecen diversas costumbres, tradiciones, artesanías, comidas típicas, lagunas y páramos andinos (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial [GADP] Chimborazo, 2015, pp. 554).

Santiago de Calpi es una de las parroquias rurales del cantón Riobamba, es de origen étnico Kichwa de la sierra centro y son parte del pueblo Puruwa, esto lo convierte en una opción

interesante dentro de los tipos de turismo, ya que las sociedades indígenas utilizan sus conocimientos, creencias, costumbres y valores como parte de los recursos productivos para generar su producto y buscar un desarrollo económico y social que sea compatible con su identidad cultural. Este territorio está situado a 3.200 msnm., a -1.65 latitud, -78.7333 longitud, con una extensión de 5.353 ha, esta parroquia se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Riobamba capital de la provincia de Chimborazo, su nombre significa Río de la araña (GADPR, Calpi, 2019).

El turismo rural en la provincia constituye en una de las alternativas óptimas para mejorar la calidad de vida de los habitantes, razón por la cual se hace necesario desarrollar proyectos que ayuden a determinar el potencial que existe en cada sector (Guevara, 2015, p.16). Bajo este contexto radica la importancia de elaborar un producto turístico técnicamente estructurado, en el cual se aproveche de forma sostenible la biodiversidad expresada en la variedad de atractivos naturales y culturales del territorio, donde la actividad turística se pueda establecer como una fuente alternativa y complementaria de ingresos económicos para la población.

Un producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Acerenza, 2006, p. 47). La parroquia Santiago de Calpi es poseedora de diversos atractivos turísticos naturales, religiosos y culturales, los cuales no han logrado posicionarse dentro del ámbito turístico receptivo, esto debido a la inexistencia de productos turísticos técnicamente estructurados que han limitado el desarrollo de una oferta que potencialice los recursos y atractivos existentes en el territorio (GADPR Calpi, 2015).

El artículo 64 del “COOTAD” determina como funciones de un gobierno autónomo descentralizado parroquial rural al “Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados”.

El diseño del producto turístico para la parroquia Calpi, cuya estructura incluye aquellos servicios y actividades que satisfacen las exigencias de los turistas y al mismo tiempo motive la participación de los involucrados, fortaleciendo el desarrollo del turismo creando oportunidades para generar beneficios a la población. Con este tipo de investigación se pretende que los pobladores interactúen de manera sostenible, sustentable y responsable con los atractivos naturales, culturales, servicios, facilidades y actividades turísticas para el desarrollo socio económico de la localidad.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Problema

Chimborazo al ser una provincia con recursos turísticos importantes necesita desarrollar capacidades productivas, como la formación profesional en todos los campos de servicios turísticos y de naturaleza, educación, infraestructura, inversión en los planes de manejo de los espacios naturales, generación de información de las oportunidades turísticas a nivel nacional e internacional, dotar de sistemas de seguridad y accesibilidad a dichos espacios, entre otros, todos estos aspectos enfocados principalmente a su fortalecimiento desde la óptica comunitaria debido a que los turistas que visitan estas zonas se sienten atraídos por otras culturas y quieren realizar un turismo distinto, un turismo lleno de experiencias en las que puedan aprender de las mismas comunidades (GADP Chimborazo, 2015, pp. 554). La inexistencia de un producto turístico en la parroquia Santiago de Calpi ha limitado el desarrollo de la población en este ámbito, a pesar de ser poseedora varios atractivos turísticos tanto naturales como culturales no han logrado posicionarse dentro del turismo receptivo, con el diseño de un producto turístico en la zona se pretende potencializar los recursos y atractivos existentes (GADPR Calpi, 2015).

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2007), mediante el PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2007), determina productos claves a las distintas modalidades del turismo, las cuales se podrían integrar a la actual oferta del cantón Riobamba, teniendo en cuenta la cercanía de la parroquia a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo como sitio de interés turístico más importante de la provincia, lo cual genera una oportunidad para el desarrollo de productos complementarios para turismo receptivo e interno.

A pesar que el Plan de Desarrollo de la parroquia Santiago de Calpi (2015), determina proyectos de inversión en materia de turismo los mismos no han llegado a ejecutarse, el fortalecimiento y diversificación del sector agrícola junto con la atención de servicios básicos han sido prioridad de atención y los proyectos han sido ejecutados en su mayoría, por consiguiente el desarrollo de sector turístico tendría la respectiva cabida y atención para su desarrollo, en la actualidad la

actividad turística en conjunto con los emprendimientos de turismo comunitario son un eje dinamizador para el desarrollo económico de la población local y provincial (GADPR Calpi, 2015).

El principal ingreso económico de la parroquia Santiago de Calpi se basa en la agricultura, esta actividad se ve impulsada como prioridad por parte del GADPR Calpi, (2015), mientras que el PDOT (2015) de la parroquia considera a la actividad turística como un eje de desarrollo, sin embargo la falta de iniciativa y promoción por parte del gobierno autónomo de la parroquia impide que la actividad turística se potencialice, la falta de inclusión de los pequeños emprendimientos turísticos que existen en la zona dentro de la oferta que maneja el gobierno provincial de igual manera impide el desarrollo del sector en el ámbito turístico.

Santiago de Calpi cuenta con infraestructura de alojamiento, infraestructura de alimentos y bebidas y dispone de distintos elementos que le dan la potencialidad para ser una parroquia turística, con el diseño de un producto turístico se pretende que los pobladores interactúen de manera sostenible, sustentable y responsable, con los atractivos naturales, culturales, servicios, facilidades y actividades turísticas para su desarrollo socio económico para con ello poder satisfacer las necesidades y exigencia de los turistas, con la finalidad de fortalecer el desarrollo del turismo sostenible en la zona y por ende ayudar al beneficio ya sea económico sociocultural y ambiental para el territorio y la población local (GADPR Calpi, 2015).

Bajo esta perspectiva, contar con un estudio técnico que plantee la estructura idónea de un producto turístico y demuestre la factibilidad ambiental, social, cultural, económica, y financiera de su implementación garantizará la inversión y la participación local para su gestión.

1.2. Justificación

El turismo constituye una de las principales fuentes de ingreso, convirtiéndose así en una alternativa de desarrollo para varios países. En Ecuador la contribución total del turismo al PIB alcanza el 5.51% de los cuales el 2.28% es de tipo directo (Ministerio de Turismo, 2018). El MINTUR, a través de la dirección de calidad y de cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que el Ecuador se posicione como una potencia turística en los mercados nacionales como internacionales (Ministerio de Turismo, 2017, pp. 21).

Considerando que la parroquia Santiago de Calpi cuenta con varios atractivos naturales y culturales, requiere el diseño de un producto turístico que beneficie, generando rentabilidad económica, social y ambiental; cuyos principales componentes sean los atractivos.

Por lo tanto, la parroquia Santiago de Calpi necesita estimular y fortalecer la idea de convertir su territorio en un espacio reconocido turísticamente apto para recibir turistas tanto nacionales como extranjeros, a través de la implementación de un producto turístico que involucre a su población.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Diseñar un producto turístico para la parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2. Específicos

- Determinar la viabilidad comercial.
- Establecer la viabilidad técnico productivo.
- Determinar la viabilidad ambiental.
- Determinar la viabilidad administrativa legal.
- Establecer la viabilidad económica financiera.

1.4. Hipótesis

Con el diseño y planteamiento de un producto turístico se pretende a futuro dinamizar la economía local y la generación de empleos en los sectores donde se va impulsar y fortalecer la actividad turística, tomando como punto base el aprovechamiento los atractivos naturales y culturales de la parroquia Calpi.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales, el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2014).

Cárdenas (2001) menciona que, los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se plantean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (Plata, 2015, p. 6). Del mismo modo el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014), en el artículo 2 de la ley de turismo define al turismo como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Las diferentes actividades que se desarrollen en la practica turística deben propiciar un equilibrio de los factores económico, social cultural y ambiental, los cuales requieren de la activa participación de los sectores públicos, privados y comunitarios a fin de estructurar diversos y personalizados productos turísticos (Parra, 2015, p. 246).

La OMT (2014) en su publicación Entender el Turismo: Glosario Básico refiere: El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local y en los visitantes. Debido a estos impactos, la gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

De acuerdo a los razonamientos de la OMT, los beneficios que genera el turismo planificado y de manera consciente aportan significativamente en la variedad de ingresos de la población, lo cual coadyuva a mejorar sus condiciones socioeconómicas e impulsan la protección de su patrimonio cultural y ambiental.

La Planificación Nacional de Ecuador incorpora estas consideraciones y apunta al turismo como un pilar para desarrollo y diversificación de la matriz productiva. Según datos del MINTUR esta actividad en el 2014 creció el 14,2% y es la cuarta fuente de ingresos no petroleros del país.

Las actividades que se desarrollan en la actividad turística deben propiciar un equilibrio de los factores económico, social cultural y ambiental, los cuales requieren de la activa participación de los sectores públicos, privados y comunitarios a fin de estructurar diversos y personalizados productos turísticos.

2.1.1. Turismo Sostenible

Como su nombre mismo lo indica está conformado por dos palabras, turismo y sostenibilidad, la primera de ellas como se menciona anteriormente ha sido debatida por varios expertos acerca de sus orígenes, elementos y conformación; sin embargo, ha quedado claramente definida como el conjunto de actividades que realizan las personas en sus viajes a distintos países del mundo (Lalangui et al., 2017, pp. 148-153).

2.2. Turismo cultural

El Turismo Cultural tiene en su origen la Cultura cuyo consumo vertebró, de hecho, todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía), a ello hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia, esta visión amplia del Turismo Cultural incorpora una dimensión de mercado y consumo a la vez que destaca el valor del Turismo Cultural y de su oferta como herramienta de conservación del patrimonio (González, 2009, pp. 237-254).

2.3. Turismo comunitario

Los términos turismo y comunitario están doblemente cargados de lo social. Por un lado, el turismo y la ligazón con el visitante y, por otro, lo comunitario y los vínculos internos y capitales sociales que deben ser fuertes dentro de una comunidad para formar un frente común y así enfrentar el desafío de una oferta turística competitiva, donde la percepción del visitante será el

factor determinante para la rentabilidad, desarrollo y crecimiento económico de una comunidad (Rodas et al, 2015, pp. 60-78).

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2017), define comunidad como “toda población organizada que comparte una identidad cultural común en un territorio definido”, en una comunidad el espacio geográfico se comparte entre los visitantes y comuneros, se fomenta una conservación del patrimonio cultural e identitario de un pueblo. Parra (2015), menciona que el turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que integra tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

2.4. Sistema Turístico

El sistema turístico está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones, el turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura, estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen (Tierra, 2012).

El sistema turístico está conformado por partes integrales para su funcionamiento como el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, además de la superestructura turística (Boullón, 2006, p. 67).

Tabla 1-2: Elementos del sistema turístico

SISTEMA TURÍSTICO: Visión conceptual OMT	
D	TURISTAS: Consumidores de servicios de calidad
E	SUPERESTRUCTURA: Organismos responsables de la organización y buen funcionamiento del sistema turístico
M	
A	
N	
D	
A	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito geográfico: OMT, LATA, FENACAPTUR • Participación: MINTUR, MAE, Gobiernos locales • Actividad: público, privado
O	PLANTA TURÍSTICA: Equipamiento turístico (Alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios); Instalaciones turísticas (de agua y playa, de montañas generales).
F	INFRAESTRUCTURA: Agua, sanidad, energía, transporte
E	ATRACCIONES Y ACTIVIDADES: Sitios naturales, Museos y manifestaciones culturales, folklore, Realizaciones técnicas, científicas artísticas, Acontecimientos programados.
R	
T	
A	

Fuente: Tierra, P. 2012.

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

El sistema planteado se caracteriza por ser introspectivo, es decir observa las características propias de un territorio y el impacto que éstas pueden causar en la demanda; por tal motivo, luego de realizar un profundo análisis de propio sistema turístico es necesario observar el comportamiento de la competencia como un elemento externo al sistema turístico pero influyente en el desarrollo de la actividad turística (Tierra, 2012).

2.5. Análisis comercial o estudio de mercado

2.5.1. Definición

Según Rodríguez. (2013), el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información de los clientes, competidores y el mercado. Nos ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar servicios o productos existentes y expandirse en nuevos mercados.

Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación de mercados (Ocampo, 2013, p. 87).

El mercado debe comprender no solo con el sentido de hacer una venta, de hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. El estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, en el cual se analiza la oferta, demanda y las estrategias comerciales, dentro de las cuales se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción (Vásquez, 2016, p. 45).

2.5.2. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones de un bien o un servicio en el mercado. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto (Mercado & Palmerín, 2014, pp. 1-24).

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. Son los bienes y servicios que se encuentran a disposición de los turistas, a un precio y por un tiempo determinado. El análisis económico entiende por oferta, a la cantidad de bienes y servicios que entran en el mercado consumidor, a un precio dado y por un tiempo determinado (Fuentes, 2013, p. 34).

2.5.3. *Atractivos y servicios turísticos*

Los atractivos es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico estos pueden ser atractivos naturales y culturales, mientras que los servicios es lo que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. (Wallingre, 2010, p. 45).

2.5.4. *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, el inventario 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 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Clasificación

2.5.4.1. *Atractivos naturales*

Los atractivos naturales forman parte de la biodiversidad que por su potencialidad y características geográficas motivan el interés turístico y a la vez generan nuevas plazas de empleo e incentiva la dinamización económica (Ministerio de Turismo de Chile, 2015).

2.5.4.2. *Atractivos culturales*

Los atractivos culturales son espacios estructurales, urbanos o rurales, comprende lugares de encuentro y escenario de la vida cotidiana, del amor, del trabajo y de la creación. Es en donde se dan y conviven múltiples expresiones culturales, tanto materiales como inmateriales.

Actualmente se entiende la ciudad o pueblo en conjunto, como un bien cultural en donde adicionalmente a la valoración del patrimonio urbano o rural basada en los valores artísticos testimoniales y documentales de los edificios y espacios públicos, se incluyen además las expresiones culturales inmateriales que por lo general tienen una relación esencial con el patrimonio construido. (Ministerio de Turismo de Chile, 2015).

2.5.5. Jerarquización de atractivos

La ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados, en función de un conjunto de criterios permitirá determinar su grado en relación a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de atractivos turísticos, esta fase es clave porque permitirá identificar los atractivos que mejor condición presenten para el desarrollo de atractivos y productos, a la vez permitirá identificar las falencias que presentan los recursos y sugerir acciones concretas para mejorar sus condiciones de desarrollo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

2.5.6. Criterios de Evaluación

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

Criterios relacionados con el índice de competitividad turística:

- Accesibilidad y Conectividad
- Planta Turística /Servicios
- Actividades que se practican (Opciones recreacionales)
- Estado de conservación e integración atractivo / entorno
- Políticas y regulaciones
- Salud e higiene
- Seguridad turística

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

Tabla 2-2: Jerarquización de atractivos naturales y culturales

RANGOS	JERARQUÍA
76 – 100	IV
51 – 75	III
26 – 50	II
11 – 25	I
0 – 10	RECURSO

Fuente: MINTUR, 2004.

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación con base en la revisión de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos (MINTUR, 2004), con criterios propuestos por la OEA, que se ha adoptado en el país como base para el levantamiento de atractivos turísticos, conforme se resume a continuación:

Tabla 3-2: Descripción de las jerarquías de los atractivos

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del inventario de atractivos turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Fuente: MINTUR, 2004.

Realizado por: Gusñay, D. 2022

2.5.7. *Análisis de la demanda*

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, el propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros (Collado, 2007, p. 44).

2.5.8. *Segmentación del mercado*

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva, en síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad, el propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, [sin fecha]).

2.5.9. *Universo de estudio*

El universo consiste en definir la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto. Cuando se trabaja con universos muy numerosos resulta imposible entrevistar a todos para resolver el problema se emplea la teoría de sondeo, esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo (Ricaurte, 2017).

2.5.10. *Cálculo de la muestra*

Es una colección de datos que se obtienen a llevar a cabo repetidos ensayos de un experimento para lograr una evidencia representativa acerca de la población en relación a la característica X. Si la manera de obtener la muestra es imparcial y técnicamente buena, entonces la muestra puede contener información útil con respecto al estado de la naturaleza y a partir de ello se podrán formular inferencias (Ricaurte, 2017, p. 85).

2.5.11. Técnicas e instrumentos

Según Herrera (2018), las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Mientras que Bernal (2006), expresa que para la obtención de información conocido también como trabajo de campo se debe usar diferentes técnicas e instrumentos donde obtengamos datos confiables, es decir deben ser pertinentes a lo que se está investigando.

2.5.12. Fuentes de recolección de información

2.5.12.1. Fuentes primarias

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

2.5.12.2. Fuentes secundarias

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

2.5.13. Análisis de la competencia

Este análisis examina las características de los eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen, es la esencia de un análisis de competencia, y el cual constituye un elemento fundamental para poder determinar la viabilidad comercial de un nuevo negocio o emprendimiento, la competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre la muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar: donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, que productos ofrecen, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, entre otras (Socateli, 2013, p. 64).

2.5.13.1. Confrontación demanda-competencia

Demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, mientras que la demanda insatisfecha es aquella en donde parte de

una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta y la demanda objetiva es la determinante del nivel de renta y del volumen de la oferta global alcanzada (Ecofinanzas, 2015).

2.5.14. Estudio de mercado técnico

Un estudio de mercado técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas, por lo tanto, es de vital importancia la promoción y publicidad del producto, considerando que el mejor producto, con un buen precio y eficazmente distribuido no será bien recibido por los consumidores si éstos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a comprarlo y usarlo, además se debe tomar en cuenta las características reales que debe tener el producto para el diseño esencial del slogan, marca, logotipo e isotipo de dicho producto (Rosales, 2017, pp. 146-153).

2.5.15. Estudio técnico productivo

En el estudio técnico se analizarán los elementos que se relacionan con el producto y su debido proceso, por lo que se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable o útil (Herrera, 2018, p. 187).

2.5.15.1. Producto turístico

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

Para que un producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

- *Ser tangible*

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

- *Caducidad*

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

- *Heterogeneidad*

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

2.5.15.2. Componentes del producto turístico

Un producto turístico está formado por componentes tangibles e intangibles como:

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

2.5.15.3. Diseño de un producto turístico

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social, ambiental y satisfacción de la demanda, básicamente en el diseño del producto se define el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto (Fernández et al., 2018, pp. 1-16).

El paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, abocado a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país (Tierra, 2012).

- Características del diseño de paquetes
- Combinación de Servicios Turísticos
- Venta de Forma Conjunta
- A precio único
- Elemento de promoción
- Nueva forma de envasado y presentación de un producto al mercado
- Conjuga varios elementos del marketing mix
- Tienen una duración limitada

2.5.16. Estudio de impacto ambiental

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica o a eventos naturales (Aponte, 2009).

2.5.16.1. Matriz de Lázaro Lagos

La Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de las matrices de Leopoldo y Batalle Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarse en un método fácil, rápido y sencillo que permite al investigador generar información precisa (Calderón, 2016, p. 36).

Parámetros para la evaluación de impacto ambiental (EIA)

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

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

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

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

- ❖ 0 Sin Importancia
- ❖ 1 Menor Importancia
- ❖ 2 Moderada Importancia

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

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

Tipo.- Se define a través de:

- ❖ (Pr) Primario Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.
- ❖ (Sc) Secundario Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.
- ❖ (Ac) Acumulativo Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

Reversibilidad: Puede ser de dos tipos:

- ❖ Reversible: Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.
- ❖ Irreversible: Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

Duración: Se determina a través del tiempo en:

- ❖ A corto plazo: Si el impacto permanece menos de 1 año.
- ❖ A mediano plazo: Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.
- ❖ A largo plazo: Si el impacto permanece más de 10 años.

2.5.17. Estudio administrativo legal

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, el estudio administrativo-legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización de productos, subproductos y patentes, a su vez es considerado como un aspecto importante ya que si la estructura administrativa es efectiva, las probabilidades de éxito son mayores (Ramirez, 2013, p. 24).

2.5.17.1. Organización

La organización se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social, una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la impresión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueva los objetivos de la empresa (Villalva, 2011, p. 145).

- *Organigrama*

Los organigramas son considerados como instrumentos de utilización para una correcta organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la empresa, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial, esta herramienta administrativa tiene como fin mostrar las relaciones jerárquicas y competencias en una organización.

- *Manual de cargos y funciones*

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

- *Importancia*

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

2.5.18. Estudio económico financiero

Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión. Permite conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se realiza a partir del estudio financiero. En base al cálculo del Flujo de Caja, Valor Actual Neto Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio - Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión. Mientras en el análisis económico consideramos ventas y gastos (transacciones económicas), en el análisis financiero consideramos ingresos y egresos (Ayala, 2012, p. 165).

Sagap (2011), menciona:

1.5.7.1 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el método más conocido y aceptado por los evaluadores del proyecto, éste mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar la inversión.

1.5.7.2 Tasa interna de retorno

La Tasa interna de retorno es aquella que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos. Vale decir que es aquella tasa de descuento que aplica a un flujo de beneficios netos, hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a 0.

1.5.7.3 Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión “es un criterio muy usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, la importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza se adeuda tanto del VAN como del TIR”.

1.5.7.4 Relación beneficio-costos

La relación beneficio-costos es aquella que compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costos es igual a 1. Si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Éste método no arroja ninguna información importante de considerar (pp. 15-47).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Caracterización del lugar

3.1.1. Localización

El estudio se realizó en la parroquia rural Santiago de Calpi perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.



Figura 1-3. Mapa de Ubicación de la Parroquia Santiago de Calpi

Fuente. Instituto Geográfico Militar (IGM)

3.1.2. Ubicación geográfica

Latitud: 9817868 (UTM)

Longitud: 751067 (UTM)

Altitud: 3092 m.s.n.m.

Datos GPS: La georreferenciación fue proyectada en coordenadas UTM, zona 17S, Datum WGS 84 y refiere a la cabecera parroquial.

3.1.3. Límites

Según el (Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Santiago de Calpi (GAD Santiago de Calpi, 2015) los límites de la parroquia son:

Norte: Parroquia San Andrés, cantón Guano

Sur: Rio Chibunga, comunidades Gatazos, cantón Colta

Este: Parroquia Licán, cantón Riobamba

Oeste: Parroquia San Juan, cantón Riobamba

3.1.4. Características climáticas

La parroquia Santiago de Calpi posee una altitud que oscila entre los 3000 msnm y 3956 msnm. El MAGAP (2012), señala que la parroquia Santiago de Calpi posee dos tipos de clima: Ecuatorial Mesotérmico seco y Ecuatorial Mesotérmico Semi húmedo.

3.1.4.1. Clima mesotérmico seco

El clima mesotérmico seco se presenta en el fondo de los valles de callejón interandino. Las precipitaciones son inferiores a los 500 mm anuales.

3.1.4.2. Clima mesotérmico semihúmedo

Otro clima del Ecuador es el mesotérmico semihúmedo. La precipitación anual es de 500 a 2.000 mm, tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre febrero-mayo y octubre-noviembre. Es el clima que más se encuentra en los valles de la Sierra, exceptuando los valles calientes como Guayllabamba y los que están sobre los 3.200 m de altitud. La temperatura media oscila entre 12 y 20^o C.

3.1.5. Clasificación Ecológica

En base a la propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental, al área de la parroquia Santiago de Calpi se le clasifica como: “Bosque siempre verde montano alto y Páramo herbáceo”. (Ministerio del Ambiente, 2012).

3.1.6. Características del suelo

La Geomorfología corresponde en su mayor superficie a valles interandinos con relieves escarpados. La Litología pertenece a piroclastos, lahares y flujos de lava con formación de Volcánicos del Cotopaxi. Existe una importante extensión de andesitas, riolitas, piroclastos con formación Volcánicos del Pisayambo. (ODEPLAN-INFOPLAN, 2002).

3.2. Materiales y equipos

3.2.1. Materiales

- Libretas de campo
- Cuadernos de registro
- Papel bond (resma)
- Lápices
- Bolígrafos
- Marcador
- Borrador
- Cinta adhesiva
- Memorias USB
- Discos compactos (caja)
- Tintas de impresora

3.2.2. Equipos

- GPS
- Cámara Digital
- Computador
- Impresora
- Grabadora audio

3.3. Metodología

Para el cumplimiento de los cinco objetivos planteados se aplicaron técnicas exploratorias, descriptivas y explicativas y en base a los datos recolectados se procedió a realizar el respectivo análisis de la manera:

3.3.1. *Determinar la viabilidad comercial*

Para el cumplimiento el primer objetivo se realizó lo siguiente:

3.3.1.1. *Análisis de la demanda*

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

- *Segmentación de mercado*

El turismo, ha sido considerado desde hace mucho tiempo un recurso importante en la generación de ingresos económicos para los países que viven de esta actividad. La OMT ha señalado que antes de la crisis sanitaria mundial ocasionada por la COVID-19, el crecimiento turístico esperado para el año 2020 era del 3-4%, lo que implicaba una movilización de casi dos millones más de turistas internacionales con respecto al año anterior (OMT, 2020).

Como consecuencia de esta situación, los efectos de esta crisis han repercutido en un estancamiento severo de la actividad turística; pasando de una situación de crecimiento a otra bien distinta de colapso. Por tanto, debido a las medidas implementadas por los gobiernos para disminuir las curvas de contagio, en el presente estudio el análisis de la demanda fue realizado tomando en consideración únicamente el mercado nacional.

- *Segmento Nacional*

Este segmento de mercado estuvo conformado por los turistas nacionales que visitaron la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo (RPFCH), durante el año 2019.

- *Determinación del universo*

Para el universo de estudio se tomó en cuenta a turistas nacionales que visitaron la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo (RPFCH), según datos proporcionados por el (Ministerio del Ambiente, s.f.) con un total de **107921** turistas. De los cuales el 78% (84364), son turistas nacionales.

- *Cálculo de la muestra*

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

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

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

e = el margen de error (8%)

z = Nivel de confianza (1,96)

Se obtuvo los siguientes resultados

$$\frac{84364 * 0,5 * 0,5}{(84364 - 1) \left(\frac{0,08}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{21091}{140,796439}$$
$$n = 150$$

- *Técnica de investigación*

La técnica utilizada para el desarrollo del presente estudio fueron encuestas desarrolladas del 1 al 8 de Junio del año 2021, a través de la herramienta Google Forms (Anexo 1).

- *Instrumento de investigación*

De acuerdo a Ricaurte (2007), en su libro Marketing Turístico, el cuestionario fue elaborado con una idea clara de los objetivos, tomando en cuenta que debe de ser sencillo, interesante, puntual, concreto, y discreto.

El cuestionario empleado para el análisis de la demanda estará conformado con variables socio-demográficas mismas que incluyeron: edad, sexo, procedencia, etc. Y por otra parte también se consideraron variables psicográficas incluyendo los siguientes indicadores: frecuencia de viaje, motivo de viaje, número de personas que viajan, tiempo de estancia en el lugar, etc., con preguntas cerradas, con una opción de respuesta en idioma español tomando en cuenta la potencialidad turística del territorio.

Análisis de los resultados del estudio de la demanda: Los formularios de Google guardaron las respuestas en un archivo de hoja de cálculo en línea (Google drive), incluyendo la fecha y hora en que fue contestada cada pregunta; permitiendo posteriormente realizar el análisis e interpretación de los datos, a través de:

- a) Revisión de las respuestas de cada encuestado en específico
- b) Revisar nombres y correos electrónicos
- c) Revisión de diversos filtros con la información
- d) Exportación del archivo de respuestas a formato Microsoft Excel.

Posterior a ello, los datos recopilados fueron representados en tablas y gráficos con sus respectivos análisis.

- *Definición del perfil del turista*

Según los datos obtenidos en la tabulación de las encuestas, se analizaron los resultados y de esta manera se conoció el perfil de los turistas nacionales que visitan la parroquia Santiago del Calpi.

3.3.1.2. *Análisis de la oferta*

- *Inventario de atractivos Naturales y Culturales*

Para la realización del inventario de atractivos naturales y culturales, se utilizó la Guía para el Levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador propuesta por el Ministerio de Turismo (2017a) (Anexo 1) y la Guía Metodológica para Jerarquización de Atractivos (MINTUR, 2017b). Para el levantamiento de información se realizaron salidas de campo y sus alrededores, con el fin de obtener información relevante sobre los atractivos de la parroquia Calpi.

Con la información obtenida en las fichas se determinó 8 atractivos Naturales y Culturales en la parroquia Santiago de Calpi.

- *Inventario de oferta complementaria*

Para conocer la situación de la oferta complementaria se tomó como base el Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Santiago de Calpi elaborado por Centeno (2015), y se realizó un trabajo de campo, que permitió considerar a los prestadores de bienes o servicios, y se elaboró una tabla resumen de dichas ofertas.

- *Análisis de la competencia*

Se realizó un análisis de proyectos en lugares aledaños al área de estudio a fin de conocer que actividades o servicios similares realizan los posibles competidores, por lo tanto, se determinó así

la dirección, el tipo de servicios que ofertan, las actividades que realizan y principalmente el enfoque en el cual basan sus labores.

- *Confrontación oferta y demanda*

Según Tierra (2010), mediante la información obtenida se procede a realizar el balance demanda oferta, es decir la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potencial. (p.16).

Para realizar la confrontación entre oferta y la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto que se detalla a continuación:

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

Dónde:

Cn= demanda actual (turistas nacionales y extranjeros)

i= incremento de turismo nacional

n= el año a proyectarse

Se trabajó con una tasa del 1,48 % de índice de crecimiento población según lo establecido en el INEC (2020), obteniendo así proyecciones para 5 años, del mismo modo esto permitió conocer la demanda insatisfecha y finalmente se determinó la demanda objetiva.

Para determinar la demanda objetiva se multiplicó la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación de turistas, donde se aplicó la siguiente formula:

Demanda potencial = Demanda total * % de aceptación

Demanda insatisfecha = Demanda potencial – competencia

Demanda objetiva = Demanda insatisfecha * porcentaje que se pretende captar

- *Estudio mercadotécnico*

Se desarrolló un estudio mercadotécnico basado en el análisis del potencial turístico de la parroquia Santiago de Calpi, en donde detallan las actividades, así como las necesidades y requerimientos para la prestación de servicios y de esta manera se elaboró los paquetes turísticos considerando los siguientes elementos:

- Nombre del producto
- Slogan
- Logotipo
- Colores

A continuación, se diseñó los medios publicitarios, se estableció estrategias de comercialización y finalmente se definió los canales de distribución para el producto.

3.3.2. *Establecer la viabilidad técnico productivo*

El diseño del producto turístico se basó en los lineamientos establecidos en la metodología de la ruta del agua del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, que indica:

3.3.2.1. *Mapeo de la ruta*

Se elaborará mapas temáticos geo referenciados que incluyan a todos los puntos de interés de la ruta a través de salidas de campo.

3.3.2.2. *Potencialidad turística*

A través de la identificación de los principales atractivos turísticos y actividades de mayor importancia incluidos en la ruta y que articulados entre sí para poner en valor turístico el territorio.

3.3.2.3. *Planta disponible*

Se identificó los establecimientos privados o comunitarios que faciliten los servicios de hospedaje, alimentación y recreación, a través de salidas de campo y un análisis previo del catastro turístico.

3.3.2.4. *Infraestructura social básica disponible*

Se estableció en base a fuentes de información secundaria . Para la realización del diseño técnico de los paquetes se tomó en cuenta los gustos y preferencias de los turistas potenciales, además de otros parámetros como la confluencia con la oferta que presenta la zona de estudio, la denominación del paquete, codificación, duración, itinerario con tiempos, dificultad, servicios que incluyen y servicios que no incluyen, precio, mapa, fotografías observaciones y requerimientos para la visita.

3.3.2.5. *Requerimientos de la ruta*

Se identificó a través de salidas de campo los aspectos o elementos necesarios para la operación de la ruta, estableciendo propuestas técnicas para cada necesidad.

3.3.3. *Determinar la viabilidad ambiental*

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó la matriz de Lázaro Lagos que permitió evaluar el grado de impacto ambiental que provocara la operación del producto en los componentes ambientales como son: (aire, agua, suelo, flora, fauna, socioeconómico y paisaje).

Una vez identificadas las actividades a realizar se analizó la magnitud de la alteración, el grado de impactos tanto positivos como negativos y su importancia y según los resultados obtenidos en el método de calificación se consideró: la naturaleza, magnitud, certeza e importancia y a su vez se propuso acciones que permitan reducir los impactos negativos generados (Chacón, 2013).

3.3.4. *Determinar la viabilidad administrativa legal*

Para el estudio legal se consideraron leyes y normas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo del Ecuador y la Ley de Economía Popular y Solidaria, lo cual nos permitió determinar las directrices que se deben seguir para la constitución sea este un CTC o una Asociatividad mediante la cual permita administrar el producto turístico.

En la parte administrativa y de operación se establecieron los siguientes parámetros: estructura administrativa, manual de funciones, manual de procedimientos, personal necesario para la operación, estructura de procedimientos y reglamento interno (Sapag, 2011).

3.3.5. *Establecer la viabilidad económica financiera*

Para la elaboración del estudio económico se calculó y analizó los lineamientos establecidos en la metodología de la ruta del agua del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008:

- Presupuesto de inversiones
- Fuentes de financiamiento
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de activos diferidos

- Estructura de gastos para la vida útil del proyecto
- Consumo aparente e ingresos por paquetes vendidos
- Estado de resultados
- Flujo de caja

Para realizar el análisis financiero se consideró el estudio de mercado, el diseño técnico y estudio económico, lo que permitió determinar la rentabilidad del proyecto según los siguientes indicadores:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Relación costo beneficio (RC/B)
- Periodo de recuperación del capital

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Determinar la viabilidad comercial

4.1.1. Análisis de la demanda

4.1.1.1. Turistas nacionales

- **Género**

Tabla 1-4: Género- Distribución encuesta nacional

Género		
Masculino	72	48%
Femenino	78	52%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

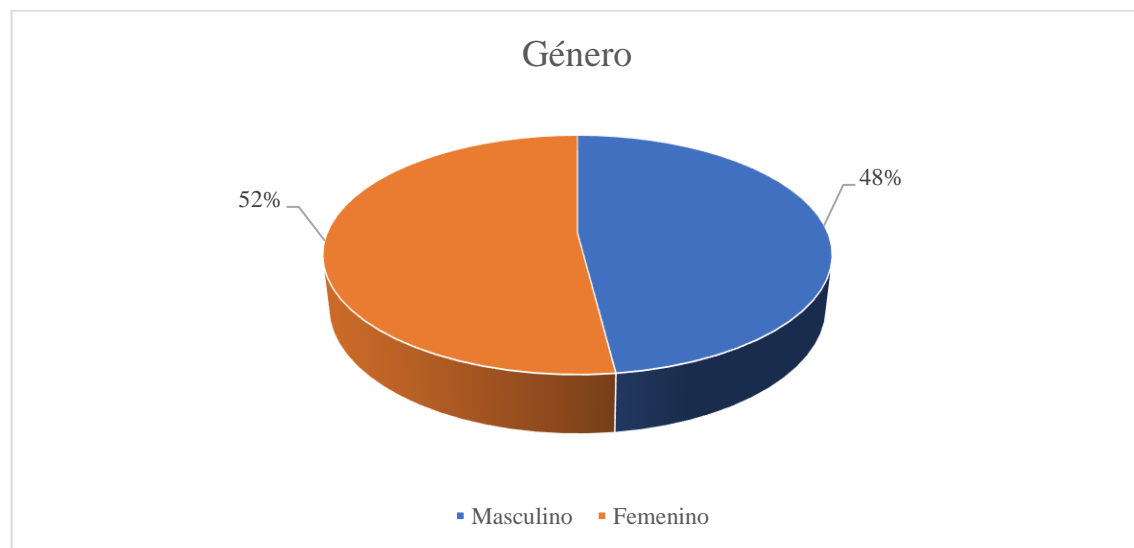


Gráfico 1-4. Género- Segmento nacional

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados correspondientes al segmento nacional el 52% corresponden al género femenino, mientras que 48% restante son de género masculino.

- **Edad**

Tabla 2-4: Edad- Distribución encuesta nacional

Edad		
15 a 25 años	56	37%
26 a 35 años	82	55%
36 a 45 años	10	7%
46 a 55 años	2	1%
Mayor a 55 años	0	0%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

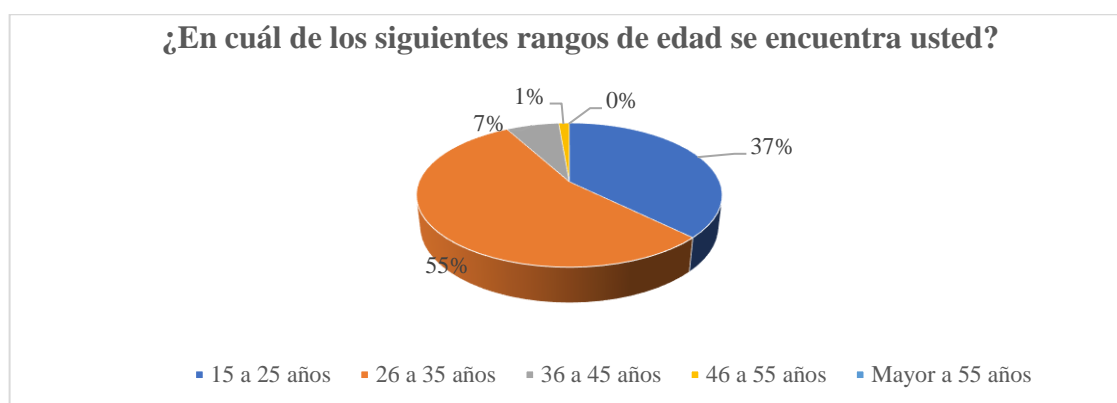


Gráfico 2-4. Edad de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el 37% está entre los 15 a 25 años, seguidos de 26 a 35 años con un 55%, mientras que las personas de 36 a 45 años corresponden al 7%, y el 1% corresponde a personas de 46 a 55 años, finalmente no se registra encuestados mayores a 55 años.

- **Procedencia**

Tabla 3-4: Procedencia- Distribución encuesta nacional

Procedencia		
Riobamba	100	73%
Quito	8	5%
Santo Domingo	2	1%
Guayaquil	4	3%
Guaranda	5	3%
Ambato	12	8%
Latacunga	3	2%
Pelileo	4	3%
Pallatanga	2	1%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

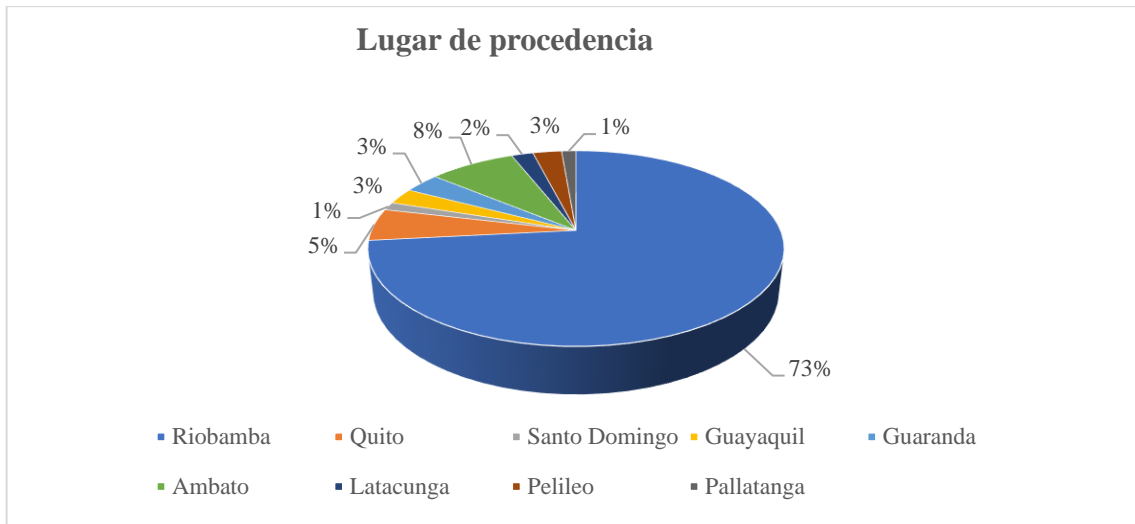


Gráfico 3-4. Procedencia de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el 73% proceden de Riobamba, 8% Ambato, 5% de Quito, 3% de Guaranda, 3% de Guayaquil, 3% de Pelileo, mientras que el 2% corresponden a Latacunga y finalmente el 1% corresponde a Santo Domingo.

- **Conocimiento de la parroquia Calpi por parte de las personas encuestadas**

Tabla 4-4: Conocimiento de la parroquia- distribución nacional

Conocimiento		
SI	112	70%
NO	48	30%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

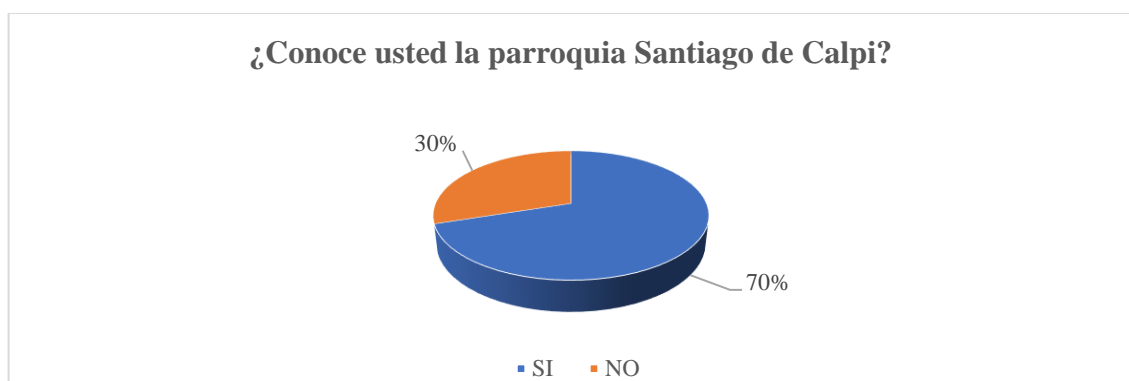


Gráfico 4-4. Conocimiento de la parroquia de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el 70% conocen la parroquia Santiago de Calpi, mientras que un 30% no la conocen, pero se encuentran interesados en conocerla.

- **¿Le interesaría conocer un producto turístico rural en la parroquia Santiago de Calpi?**

Tabla 5-4: Interés por el producto turístico- Distribución nacional

Interés por conocer		
SI	145	97%
NO	5	3%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

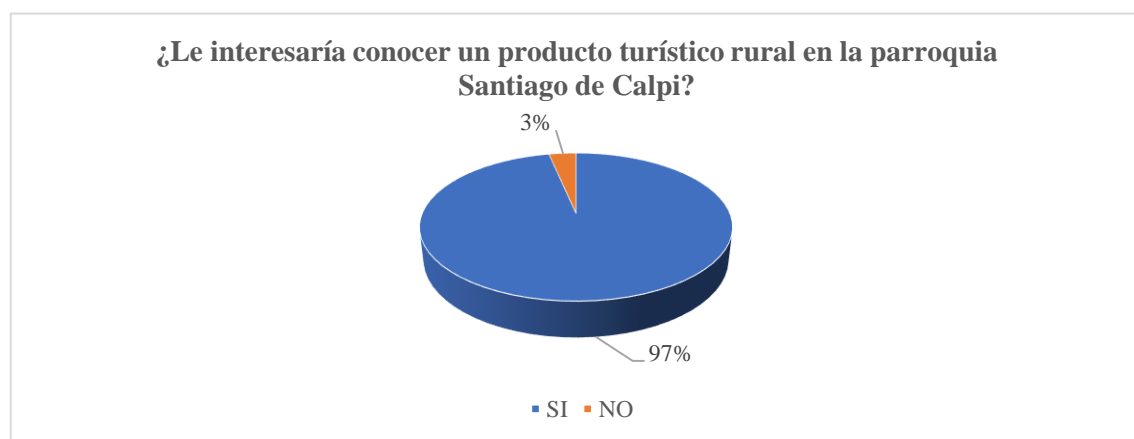


Gráfico 5-4. Interés por conocer un producto turístico rural

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

De las personas encuestadas el 97% respondió que le interesaría conocer la oferta de un producto turístico rural en la parroquia Santiago de Calpi, mientras que el 3% respondió que no le interesa conocer este producto.

- **¿Qué servicios turísticos usted considera importantes que se oferten en la parroquia Santiago de Calpi?**

Tabla 6-4: Servicios de interés- Distribución encuesta nacional

Interés por conocer		
Alimentación	75	50%
Guianza	34	23%
Hospedaje	25	17%
Transporte turístico	16	11%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

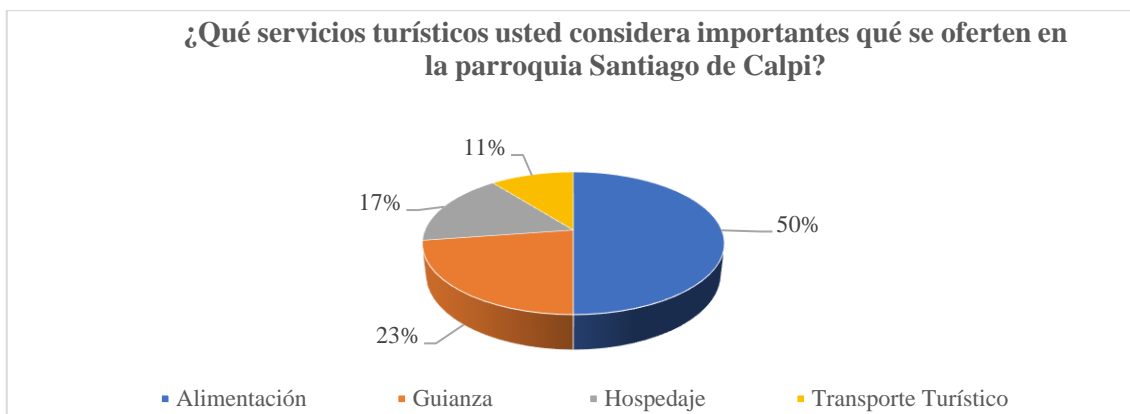


Gráfico 6-4. Servicios que le gustaría utilizar a las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

De las personas encuestadas el 50% respondió que le interesaría conocer un producto relacionado con alimentación, 17% un producto de hospedaje, 23% un producto relacionado con la Guianza y el 11% restante se encuentra interesado en un producto con transporte turístico.

- **¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia Santiago de Calpi?**

Tabla 7-4: Actividades de interés- Distribución encuesta nacional

Actividades		
Cabalgata	38	25%
Agroturismo	10	7%
Ciclismo	15	10%
Senderismo	35	23%
Turismo comunitario	41	27%
Fotografía turística	11	7%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

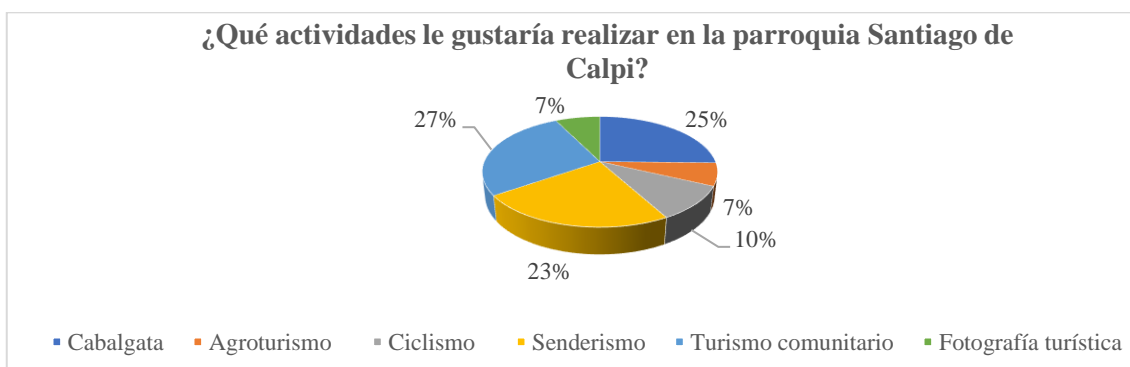


Gráfico 7-4. Actividades que les gustaría realizar a las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Para los encuestados, las actividades que les gustaría realizar corresponden a: 25% Cabalgatas, 27% Turismo Comunitario, 23% Senderismo, 10% Ciclismo, 7% Agroturismo y 7% Fotografía Turística.

- **¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar en la parroquia Santiago de Calpi?**

Tabla 8-4: Servicio de Alimentación- Distribución encuesta nacional

Servicios de alimentación		
Típico de la zona	144	96%
Vegetariana	0	0%
Nacional	5	3%
Internacional	1	1%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D.2022.

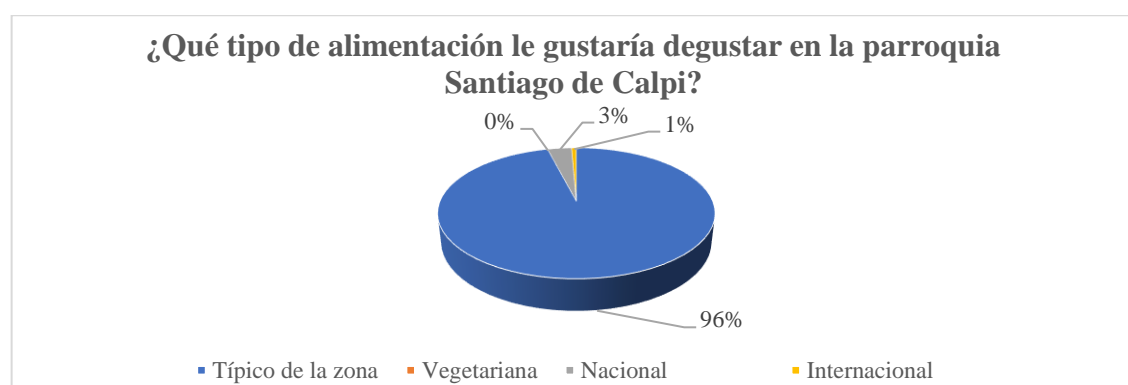


Gráfico 8-4. Alimentación que le gustaría consumir a las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados la alimentación que les gustaría consumir son: 96% comida típica de la zona, 3% comida nacional, 1% comida internacional y finalmente nadie mencionó comida vegetariana.

- **¿En qué temporada del año usted viaja?**

Tabla 9-4: Temporada de año- Distribución encuesta nacional

Temporada		
Enero - Marzo	65	43%
Abril - Junio	2	1%
Julio – Septiembre	21	14%
Octubre – Diciembre	62	41%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

¿En qué temporada del año usted viaja?

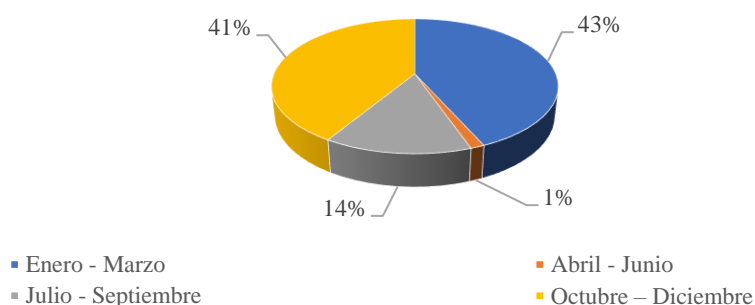


Gráfico 9-4. Temporada del año en que viajan las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados su temporada de viaje corresponde: 43% de Enero-Marzo debido a que existe mayor afluencia en el mes de Marzo por las fiestas de Carnaval; el 41% corresponde a los meses de Octubre-Diciembre, el 14% de Julio-Septiembre su afluencia es debido a las vacaciones estudiantiles y finalmente el 1% realizan sus viajes entre Abril y Junio.

- **Cuando usted viaja, ¿cuál es su promedio de estancia?**

Tabla 10-4: Estancia- Distribución encuesta nacional

Promedio estancia		
1 día	75	50%
2-3 días	73	49%
4-5 días	2	1%
Más de 5 días	0	0%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Cuándo usted viaja, ¿cuál es su promedio de estancia?

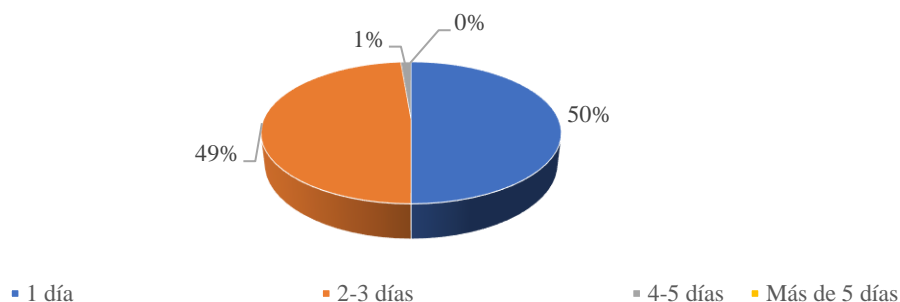


Gráfico 10-4. Promedio de estancia de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el promedio de estancia corresponde al 50% de 1 día, 49% de 2-3 días, 1% de 4-5 días, finalmente no se registraron encuestas con viajes de más de 5 días.

- **Normalmente usted viaja con:**

Tabla 11-4: Compañía de viaje - Distribución encuesta nacional

Compañía de viaje		
Solo/a	2	1%
En pareja	32	21%
Familia	78	52%
Amigos	32	21%
Tour contratado	4	3%
Guía privado	2	1%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

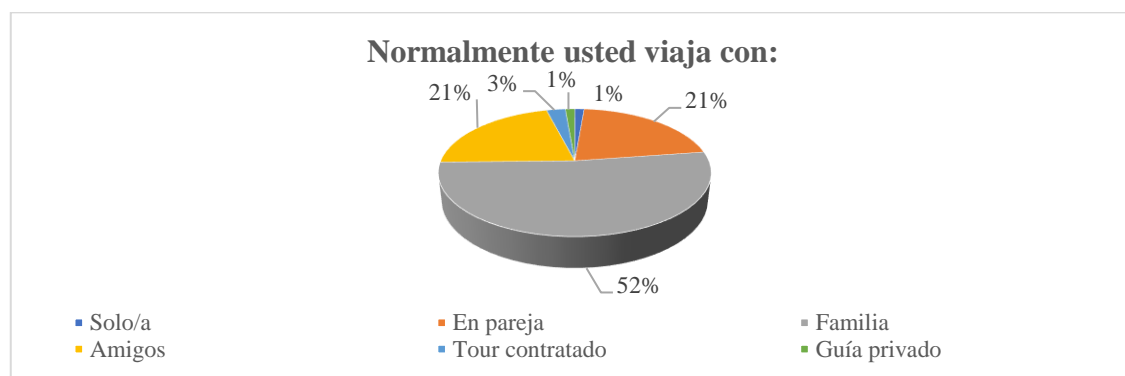


Gráfico 11-4. Compañía de viaje de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados cuando viaja el 52% lo hace en familia, 21% con su pareja, 21% con amigos, 1% prefieren realizar sus viajes solos, el 3% lo realiza a través de tour contratado y el 1% restante a través de un guía privado.

- **¿Cuándo viaja generalmente cuánto gasta por día?**

Tabla 12-4: Capacidad de gasto- Distribución encuesta nacional

Capacidad de gasto		
20 a 50 dólares	45	30%
51 a 100 dólares	83	55%
Más de 100 dólares	22	15%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

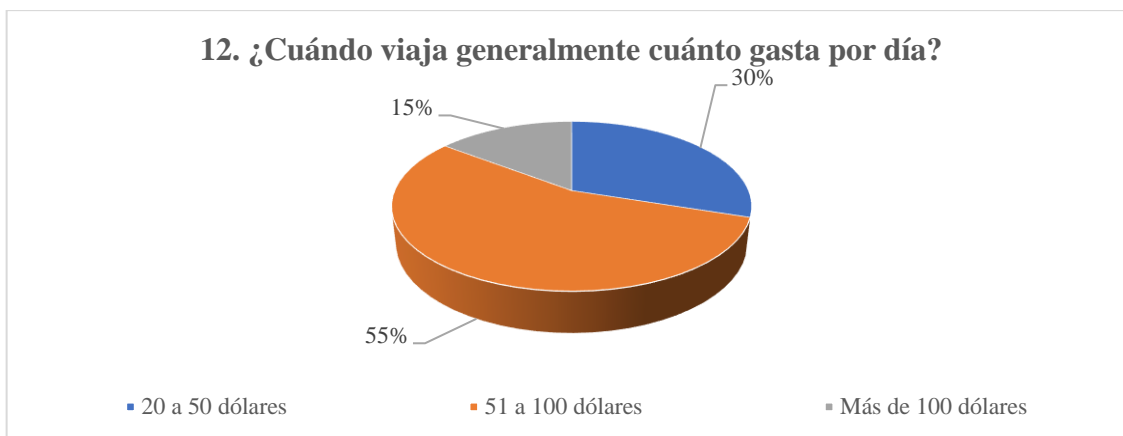


Gráfico 12-4. Capacidad de gasto de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados su capacidad de gasto corresponde al 30% de \$20 a \$50, el 55% de \$51 a \$100, y finalmente el 15% de gasto por día es más de \$100.

- **¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar su viaje?**

Tabla 13-4: Medio de viaje utilizado- Distribución encuesta nacional

Medio de viaje		
Por agencia	6	4%
Sin agencia	144	96%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.



Gráfico 13-4. Uso de agencia de viaje por las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el 95% prefiere realizar sus viajes solos, sin agencia; mientras que el 5% restante lo realiza a través de agencia.

- **Motivo de viaje**

Tabla 14-4: Motivo de viaje- Distribución encuesta nacional

Motivo de viaje		
Visita Familiar	41	27%
Turismo	108	72%
Negocios	1	1%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

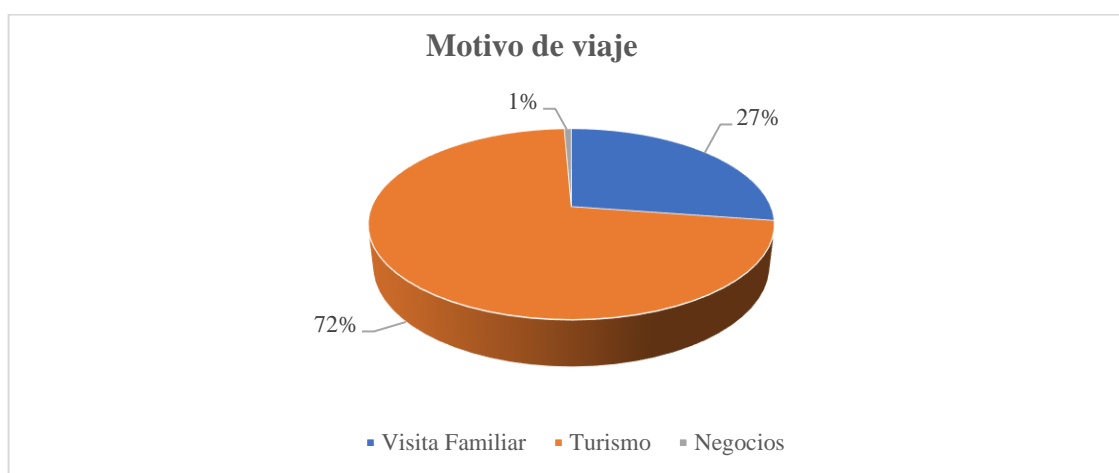


Gráfico 14-4. Motivo de viaje de las personas encuestadas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el 72% viajan por turismo, el 27% se trasladan por visitas familiares; mientras que el 1% restante realiza sus viajes por negocios.

- **¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?**

Tabla 15-4: Tipo de publicidad- Distribución encuesta nacional

Tipo de publicidad		
Agencia de viajes/ Tour operadoras	6	4%
Amigos/ Familiares	4	3%
Internet	127	85%
Guías turísticas	10	7%
Libro/ Revista	1	1%
Radio/ TV	2	1%
Total	150	100%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.



Gráfico 15-4. Publicidad que utilizan las personas para sus viajes

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Del total de encuestados el tipo de publicidad que utilizan para realizar sus viajes corresponden el 85% por internet, 7% a través de guías turísticas, 4% mediante agencias de viajes/tour operadoras, 3% por amigos/familiares, 1% por medio de Radio/TV, mientras que el 1% se informan a través de Libros/revistas.

4.1.1.2. Perfil del turista Nacional

Tabla 16-4: Perfil del turista Nacional

VARIABLE	CARACTERÍSTICA	%
Género	Femenino	52%
Edad	26-35 años	55%
Procedencia	Riobamba	73%
Conoce la parroquia Santiago de Calpi	Si	70%
Interés por conocer un producto turístico	Si	97%
Servicios Turísticos	Alimentación	50%
Actividades a realizar	Turismo comunitario	24%
Alimentación	Típico de la zona	96%
Temporada de viaje	Enero-Marzo	43%
Tiempo de estancia	1 día	50%
Compañía de viaje	Familia	52%
Gasto por día	\$ 51-100	55%
Medio de viaje	Sin agencia	96%
Motivo de viaje	Turismo	72%
Medio de publicidad	Internet	85%

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Interpretación

El perfil del turista nacional predomina en género Femenino (52%), la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 26-35 años de edad (55%), la mayor cantidad de visitantes son de la ciudad de Riobamba (73%), Ambato (8%) y Quito (5%).

El 70% de los visitantes conocen la parroquia Santiago de Calpi, sumando a ello que el 97% de los encuestados mostraron interés para conocer un producto turístico rural en la zona. En cuanto a los servicios que les gustaría disfrutar la alimentación fue la favorita con un (50%) predominando la preferencia por consumir platos típicos de la zona (96%), y participar en actividades como turismo comunitario (24%).

El tiempo estimado de estancia es de 1 día (50%), la mayor parte de los encuestados realizan viajes con su familia (50%), y los potenciales turistas estarían dispuestos a pagar entre 51-100 dólares diarios (55%), los encuestados prefieren viajar por su cuenta, sin la ayuda de agencias de viaje (96%), principalmente por turismo, e informándose especialmente por internet (85%).

4.1.1.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda potencial se tomó en consideración los resultados y el porcentaje de los turistas nacionales interesados en conocer la oferta de un producto turístico rural en la parroquia Calpi, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17-4: Cálculo de la demanda potencial

Segmento	Demanda potencial (Demanda total * % de aceptación)
Turistas Nacionales	(84364* 97%) /100 = 81833

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Posterior a ello se realizó la proyección de la demanda a 5 años a través de la fórmula del incremento compuesto, tomando como referencia el índice de crecimiento poblacional del 1,48% de acuerdo a los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020).

Fórmula

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

C₀ = Demanda potencial (81833 Turistas Nacionales)

i = Incremento anual de crecimiento poblacional: (1,48%)

n = El año a proyectarse (1–5)

Tabla 18-4: Proyección de la demanda potencial

N°	AÑO	TURISTAS NACIONALES	DEMANDA TOTAL	$(1+i)^n$
0	2020	81833	81833	1,00
1	2021	83044	83044	1,04
2	2022	84273	84273	1,08
3	2023	85521	85521	1,12
4	2024	86786	86786	1,17
5	2025	88071	88071	1,22

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.2. Análisis de la oferta

4.1.2.1. Inventario de atractivos Naturales y Culturales

Tabla 19-4: Inventario de atractivos Naturales y Culturales



MATRIZ RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE CALPI

Nº M	Long. UTM	Lati. UTM	Altitud	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	751958	9819090	3178 m.s.n.m	Calpi	Cerro Yanahurco	Sitios Naturales	Montaña	Baja montaña	I
2	751307	9818242	3100 m.s.n.m	Calpi	Basílica de Calpi	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica	II
3	751349	9818246	3098 m.s.n.m	Calpi	Iglesia Colonial	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica	II
4	751288	9818254	3096 m.s.n.m	Calpi	Grupo Étnico de Calpi	Manifestaciones Culturales	Folcklore	Música y danza	-
5	750900	9820400	3200 m.s.n.m	Calpi	Museo de la Llama	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Museo	-

6	746873	9817634	3490 m.s.n.m	Calpi	Mirador Telenpala	Atractivos Naturales	Montaña	Baja Montaña	I
7	748977	9825338	3255 m.s.n.m	Calpi	Museo de la Montaña	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Museo	-
8	748446	9826840	3520 m.s.n.m	Calpi	Mirador La Moya	Atractivos Naturales	Montaña	Baja Montaña	I
9	742837	9837893	3800 a 6310 m.s.n.m.	Riobamba	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	Atractivos Naturales	Montaña	Alta Montaña	IV
10	760232	9815551	2756 m.s.n.m	Riobamba	Estación del Tren Riobamba	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórico	IV

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Respecto al resumen de valoración y jerarquización de atractivos turísticos, se determinó que la parroquia Santiago de Calpi cuenta con varios atractivos tanto naturales como culturales de acuerdo a la ponderación de criterios de evaluación (MINTUR, 2017) (Anexo 2), entre los cuales encontramos al Cerro Yanahurco, Mirador Telenpala y Mirador La Moya, los cuales pertenecen a la categoría de Sitios Naturales, tipo Montaña, y subtipo Cerro, que de acuerdo con sus características principales fueron catalogados dentro de la jerarquía I, considerados como parte del patrimonio turístico y por ende como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía.

En cuanto a los atractivos culturales, Santiago de Calpi cuenta con cinco atractivos de manifestación cultural de representatividad parroquial, de los cuales, cuatro fueron asignados previamente con jerarquía II, considerados como atractivos con algún rasgo llamativos, 2 de ellos de subtipo arquitectura religiosa, entre los cuales encontramos: la Basílica de Calpi y la Iglesia Colonial.

Dentro de la categoría Manifestaciones Culturales también encontramos dos de tipo histórico, subtipo museo, como lo son: el Museo de la Llama y el Museo de la Montaña, referentes de emprendimientos de turismo comunitario, dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

El Grupo Étnico de Calpi, también considerado como un atractivo categoría Cultural, Tipo Etnografía, subtipo Grupos Étnicos, es un referente de la cultura de este pueblo, presente en ferias y eventos, intercambio de productos agrícolas, elaboración de artesanías, ceremonias mestizas e indígenas ancestrales.

Los atractivos turísticos de la parroquia Santiago de Calpi por sus características, constituyen atractivos complementarios para otros de mayor jerarquía, pero que gracias a su distancia geográfica se correlacionan directamente como por ejemplo con la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y la estación del Tren. Sin embargo, esta última no fue considerada dentro del recorrido del producto turístico ofertado, puesto que desde el mes de Mayo del 2020, este atractivo mantiene sus puertas cerradas a los turistas y público en general.

4.1.2.2. Inventario de la oferta complementaria

La parroquia Santiago de Calpi cuenta con varios servicios que se encuentran a disposición de sus turistas como: alimentación, alojamiento, transporte, etc; mismos que constituyen la planta turística de esta parroquia y que pueden ser incorporados como parte de la oferta del producto turístico como se detalla a continuación:

- **Establecimientos de Alimentos y bebidas**

Tabla 20-4: Establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia Santiago de Calpi

NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS QUE OFERTA	DIRECCIÓN	CAPACIDAD	MESAS	CONTACTO
Patrón Santiago	n/d	Restaurante comida nacional	Panamericana Sur, desvío a San Juan	32	10	032-620-124
Sumak Kawsay	n/d	Restaurante comida nacional	Comunidad Palacio Real	32	10	032-620-500
CTC Quilla Pacari	n/d	Restaurante comida típica andina	Comunidad San Francisco de Cunuguachay	40	5	+5933013536 +593 99-977-2392 +593 98-656-7379 +593 96-727-9436

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- **Establecimientos de Alojamiento**

Tabla 21-4: Establecimientos de alojamiento en la parroquia Santiago de Calpi

NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SERVICIOS QUE OFERTA	DIRECCIÓN	CAPACIDAD	NÚMERO DE HAB	CONTACTO
CTC Quilla Pacari	n/d	Albergue Comunitario	Hospedaje	Comunidad San Francisco Cunuguachay	40	2 Cabañas	032-949-416
CTC Sumak Kawsay	n/d	Hospedería Comunitaria	Hospedaje	Comunidad Palacio Real	3	3 casas familiares	032-205-500
Hostal Amado	n/d	Hostal	Hospedaje	Cabecera Parroquial	20	8 habitaciones	0992984690
CTC La Moya	n/d	Turismo Comunitario	Hospedaje	Comunidad La Moya	16	3 hanitaciones	093 908 1560

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.3. Análisis de Competencia

4.1.3.1. Competencia

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

Tabla 22-4: Competencia

PARROQUIA	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS	DIRECCIÓN	CLIENTES ANUALES		
					NACIONAL	INTERN.	TOTAL
San Andrés	Albergue	Tercera	Alojamiento	Km. 20 Vía a Ambato	203	132	335
San Andrés	San Juan Loma	Segunda	Alimentos y bebidas	Barrio La Panadería, San Andrés	195	118	313
San Andrés	Portal Andino	Tercera	Alojamiento	Comunidad Cóndor Samana	174	136	310
Licán	Volcán	s/n	Alojamiento	Licán, km 4 Panamericana sur	126	142	268
San Juan	Albergue estrella del Chimborazo	Primera	Alojamiento	Comunidad Pulingui San Pablo km 36 vía al Chimborazo	155	134	289
San Juan	Centro de interpretación artesanal Tambohuasha	s/n	Recreación sala de interpretación	Tambohuasha	207	143	350
San Juan	CTC- Casa Cóndor	s/n	Recreación sala de interpretación	Pulingui san pablo	139	153	292
Sicalpa	Turismo comunitario “La Esperanza”	s/n	Turismo comunitario	Comunidad “la esperanza”	203	132	335
Total							2492

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Una vez terminada la investigación de mercado, se determinó que la competencia capta a **2492** turistas distribuidos de la siguiente manera según los registros de llegada a los diferentes sitios:

Tabla 23-4: Distribución de la competencia

Segmento	Registro de llegada
Turistas Nacionales	1402
Turistas Internacionales	1090
Total	2492

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.3.2. Proyección de la competencia

La proyección de la competencia se la realizó para los próximos 5 años teniendo como resultado lo siguiente datos:

Tabla 24-4: Proyección de la competencia

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS INTERNACIONALES	COMPETENCIA TOTAL	$(1+i)^n$
2020	1402	1090	2492	1,00
2021	1423	1106	2529	1,01
2022	1444	1123	2566	1,03
2023	1465	1139	2604	1,05
2024	1487	1156	2643	1,06
2025	1509	1173	2682	1,08

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.4. Confrontación Demanda – Competencia

La demanda insatisfecha fue el resultado de la resta de la demanda potencial y la competencia, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25-4: Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha = Demanda potencial - Competencia	
DI=	81833 – 2492
DI=	79341

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.4.1. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 26-4: Proyección de la demanda insatisfecha

N°	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL
0	2020	81833	2492	79341
1	2021	83044	2529	80515
2	2022	84273	2566	81707
3	2023	85521	2604	82916
4	2024	86786	2643	84143
5	2025	88071	2682	85389

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.4.2. Demanda objetiva

Al confrontar la demanda potencial con la competencia se logró determinar la demanda insatisfecha. En este contexto para el año 2022 se prevé contar con una demanda insatisfecha de 81707 turistas, de los cuales se pretende captar el 5% del total, considerando que el proyecto que se encuentra en la etapa inicial de su operación.

- **Proyección de la demanda objetiva**

Tabla 27-4: Proyección de la demanda Objetiva

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA				
N°	AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA (5%)	
0	2020		79341	1428
1	2021		80515	1449
2	2022		81707	1471
3	2023		82916	1492
4	2024		84143	1515
5	2025		85389	1537

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.5. Plan mercadotécnico del producto

4.1.5.1. Estrategias de promoción y comercialización

Las estrategias de promoción y comercialización para el producto turístico se combinaron en base a las 4C del Marketing Mix, de Robert Lauterborn (1990).

- Consumidor
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

4.1.5.2. Consumidor o cliente

Estrategia 1. Diseño de imagen del producto

Proponer un buen producto resulta siempre cautivador para los consumidores, es por esta razón que se buscó diseñar un logotipo y slogan que permita mantener una conexión instantánea con el producto, logrando así diferenciarse de la competencia, generando interés por conocer y brindando mayor confianza al turista.

- **Logotipo del producto**



Figura 1-4. Logotipo del Producto

Realizado por: Gusñay, D.2022.

- **Gama cromática**

Mediante la combinación de varios colores y en función a las características del área del estudio se propuso un estilo de gama fría, lo que significa que la mayoría de colores utilizados en la creación del logo son verde oscuro, blanco y un naranja neutro, logrando así transmitir paz, tranquilidad y sobre todo seriedad en representación al producto turístico que se ofrece la parroquia Santiago de Calpi.

- **Verde oscuro:** Es sinónimo de bienestar, armonía, vida sana, salud, progreso, evolución, felicidad, naturaleza, renovación y esperanza (Seggiaro, 2018).
- **Naranja:** Es considerado como un color que transmite valores relacionados con la energía, está muy asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes (Nuñez, 2014).
- **Blanco:** Simboliza la pureza, inocencia y optimismo normalmente en marketing se utiliza para campañas minimalistas donde el protagonista es otro color (Nuñez, 2014).
- **Gris:** Se trata de un color mucho más serio, pues se relaciona con el conocimiento, la sabiduría y todo lo clásico. De igual modo, representa la neutralidad y el compromiso (Nuñez, 2014).
- **Negro:** Se trata de un color asociado a la elegancia (Nuñez, 2014).

- **Figuras**

En el diseño del producto se caracterizó principalmente la belleza paisajística y lo cultural, siendo estos los principales atractivos que posee la parroquia Santiago de Calpi.

- **Sol:** Representa la importancia para el desarrollo pleno de la vida.
- **Nevado:** Representa principalmente la belleza paisajista que muestra el imponente Chimborazo apreciado desde la parroquia Santiago de Calpi y sus alrededores.
- **Iglesia:** Representa uno de los atractivos muy visitados del lugar puesto que simboliza la creencia misma de un mundo espiritual y sagrado, de la misma manera representa una cultura que trasmite el legado de lo antiguo por sus acabados y detalles cuidadosamente plasmados.

- **Slogan**

El Slogan que identificara al producto es: Calpi “Naturaleza, Cultura y Tradición” mismo que está relacionado a las características que posee el lugar, así como las actividades establecidas en el producto.

Estrategia 2. Exclusividad del producto

El producto turístico se ha constituido en base a las preferencias del perfil del turista nacional y extranjero a fin de que se sienten atraídos por las actividades ofertadas, así como también vivir nuevas y gratas experiencias permitiendo así al producto:

- Prestar servicios turísticos de calidad
- Crear un vínculo armónico entre el turista, la naturaleza, la cultura y tradición de la parroquia Santiago de Calpi
- Interpretar y disfrutar los distintos atractivos turísticos naturales y culturales.
- Mostrar a la parroquia como un nuevo destino turístico local, nacional e internacional.
- Involucrar e incentivar las comunidades a que se vinculen a la actividad turística a fin de generar ingresos económicos adicionales potenciando la riqueza natural y cultural que poseen.

Estrategia 3. Conservación de los espacios utilizados para el desarrollo de actividades turísticas.

El eje primordial del producto es promover el respeto y valoración a la naturaleza cultura y tradición, con la finalidad de mantener un vínculo armónico entre el turista y el escenario donde se prestará el servicio.

Establecer normas de comportamiento para el turista en el área de visita con la finalidad de prevenir y disminuir posibles impactos socioculturales o ambientales que pudiesen suscitarse. Inculcar al turista la importancia del valor ideológico, costumbres, idioma, actitudes que posee el poblador local fomentando así una relación armónica entre turista, naturaleza y cultura.

Estrategia 4. Evaluación constante del proceso de operación del producto

A fin de garantizar la calidad de la oferta de servicios, y mantener recomendaciones o sugerencias por parte de los visitantes se plantea lo siguiente:

Tabla 28-4: Evaluación del proceso de operación

PROCESO DE OPERACIÓN	CRITERIO DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN
Guianza	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de los conocimientos. • Técnicas de guiar. • Interpretación cultural y natural. • Manejo de grupo 	Coordinador Guía interprete	Hoja de evaluación para el visitante (Anexo 4)
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los visitantes al finalizar. • Material utilizado para el desarrollo de actividades. 		
Recorrido del Sendero	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Limpieza • Actividades dentro del Sendero • Personal capacitado • Atención al Cliente 		Ficha de evaluación del Sendero (Anexo 5)

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.5.3. Costo

Estrategia 1. De promoción y venta

Con la finalidad de promover el consumo del producto turístico se propone la creación de incentivos a través de descuentos, promociones especiales o regalías como: Gratuidad a niños menores de 5 años, descuento del 5% en el total, para grupos de estudiantes y personas con capacidades especiales.

Estrategia 2. Políticas de cobro, formas de pago y devoluciones

Las reservaciones se realizarán a través de la página oficial @CalpiCultural, para confirmar la reservación, el cliente deberá cancelar el 50% del precio del paquete y el 50% restante al iniciar las actividades, los pagos se realizarán mediante depósitos bancarios o pago en efectivo, el paquete que sea cancelado con menos de 2 semanas de anticipación,

Estrategia 3. Actualización de precios

Los precios de los paquetes ofertados, serán actualizados anualmente tomando en consideración los costos de operación.

Estrategia 4. Elaboración de tarifarios

Las tarifas han sido fijadas partiendo del estudio de demanda y la capacidad de gasto que tienen los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 29-4: Tarifas establecidas para los paquetes

PRODUCTO	PRECIO				INCLUYE
	2 Pax	5 Pax	10 Pax	15 Pax	
Paquete 1:	\$ 39,00	\$ 33,00	\$ 31,00	\$ 30,00	<ul style="list-style-type: none">• Transporte• Alquiler caballos• 1 Desayunos• 1 Almuerzo• 1 Box Lunch• Ingreso al museo• Guía interprete
Paquete 2:	\$ 94,00	\$ 83,00	\$ 79,00	\$ 77,00	<ul style="list-style-type: none">• Transporte• Alquiler caballos• Ingreso Museos• 2 Desayunos• 2 Almuerzos• 1 Cena• 2 Box Lunch• Guía nativo• Hospedaje• Souvenir

Realizado por: Gusiñay, D. 2022.

4.1.5.4. Conveniencia

Estrategia 1. Alianza con instituciones

Se pretende crear alianzas con las autoridades de los centros educativos primarios y secundarios, con las autoridades de las instituciones de educación superior, se pretende crear convenios, para que los estudiantes de carreras afines a turismo puedan realizar sus prácticas y trabajos de titulación en la parroquia Santiago de Calpi.

4.1.5.5. Plan de comercialización

- Se elaborará la misión, visión y las políticas institucionales del producto turístico.
- Se incorporará el uso de buenas prácticas ambientales y sostenibilidad, para llegar a un nuevo segmento de turistas que buscan este tipo de destinos y productos.

Tabla 30-4: Plan de comercialización

OBJETIVO: Incrementar la demanda nacional e internacional para el producto turístico.

TARGET	CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	MEDIOS PUBLICITARIOS
Turistas nacionales: Riobamba, Ambato, Quito, Latacunga, Guayaquil.	DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre prestador y consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Redes sociales • Postcard • Trípticos • Publicidad en prensa • Spots publicitarios en radio. • Llaveros • Camisetas
		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias de turismo y productivas. • Visita a instituciones públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar el material publicitario adecuado. • Facilitar información clara y precisa del producto a ofertarse. 	
Turistas extranjeros: Colombia, Estados Unidos, Alemania, Francia	INDIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con asociaciones de turismo comunitario a nivel provincial y nacional. • Crear alianzas con instituciones educativas de nivel medio y superior y entidades públicas (MINTUR, MAE). 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos de participación activa que beneficien las partes involucradas. • Elaborar acuerdos comerciales, creación de vínculos con organismos públicos y privados. 	

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.5.6. Plan de comunicación

- **Estrategia 1. Promoción en redes sociales**

Los medios utilizados para la promoción del producto turístico son los más seleccionados en las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales por lo que se diseñará: Logotipo del producto, promoción en redes sociales, spots radiales, camisetas, postcard, trípticos y llaveros.

Tabla 31-4: Plan de comunicación

Objetivo: Brindar información de los paquetes a ofertar a los turistas nacionales y extranjeros			
Tipo de promoción	Detalle	Políticas de Funcionamiento	Target
Medios			
Página de Facebook	Creación de cuenta de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con el cliente a través de la cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacional y extranjero
Instagram			
Página WEB		<ul style="list-style-type: none"> • Revisión diaria 	
Publicidad digital	Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio publicitario explícito, claro y conciso 	<ul style="list-style-type: none"> • Población local
Papelería			
<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos 	Impresiones con información pertinente y detalles llamativos	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución en instituciones públicas y privadas como agencias de viajes y oficinas de información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas en general
<ul style="list-style-type: none"> • Postcard 			
Souvenir			
<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas 	Las camisetas serán de color blanco y en tela de algodón	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacional y Extranjero • Turistas en general 	
<ul style="list-style-type: none"> • Llaveros 			Los llaveros serán metálicos personalizados

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.5.7. Diseño de medios

En esta era digital y a través del estudio de mercado identificamos que el mayor porcentaje de turistas (85%) escogen nuevos destinos a través del uso del internet y redes sociales, es por esto que la promoción digital fue nuestra mejor opción para publicitar la nueva oferta para la empresa.

- **Sitio WEB**

El sitio WEB, permite realizar la venta de paquetes en idioma inglés y español, conocer los productos ofertados y contactarse con la empresa por dudas, descuentos y promociones (<https://calpi-cultura-y-tradicion.webnode.es/fotogaleria/>)



Figura 2-4. Sitio web oficial

Realizado por: Gusñay, D. 2022.



Figura 2-4. Sitio web oficial

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- **Página de Facebook**

Esta red social actualmente se encuentra entre la más utilizada a nivel mundial, misma que permite crear vínculos que direccionen directamente a la página web, permitiendo así realizar ventas online. Además, permite crear una experiencia digital hacia los usuarios, y la creación de un espacio en el cual, los potenciales clientes podrán leer y conocer las opiniones de los usuarios que ya han podido acceder al producto.



Figura 3-4. Red oficial Facebook

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- **Publicidad en medios digitales (medios de comunicación digital)**

La tecnología ha demostrado ser una herramienta útil, determinante y necesaria en la promoción y difusión de productos turísticos, a ello se suma que las tecnologías digitales se convirtieron en una puerta de entrada para resolver los problemas derivados de la crisis sanitaria mundial por la que actualmente estamos atravesando. En ese contexto se pretende que los medios digitales sean los encargados de publicitar el producto en mención.

Papelería

- **Tríptico Cara anterior**



Figura 4-4. Tríptico cara anterior

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- **Tríptico Cara posterior**



Figura 5-4. Tríptico cara posterior

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- **Postcard Cara anterior**



Figura 5-4. Postcard cara anterior

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- **Postcard Cara posterior**

POSTCARD

SANTIAGO DE CALPI

Calpi es una parroquia rural del Cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo. Significa: " Río de la araña". Es un pueblo antiguo donde vivían varias parcialidades o ayllus como los Calpi o Cápac.

La parroquia de Calpi se encuentra localizada a 10 km de la ciudad de Riobamba, a un lado de la carretera Panamericana Sur.



Figura 6-4. Postcard cara posterior

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- Souvenir

Camisetas



Figura 7-4. Diseño de Camisetas

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- Llaveros



Figura 8-4. Diseño de llaveros

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.6. Requerimientos para el área comercial

4.1.6.1. Talento humano

Tabla 32-4: Requerimientos de talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto Anual
Agente de ventas y publicidad	1	\$650	\$7800
Total			\$7800

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.6.2. Activos fijos

Tabla 33-4: Activos fijos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Muebles y enseres				
Archivador	2	Unidad	\$150,00	\$300,00
Escritorio	1	Unidad	\$200,00	\$200,00
Sillas	10	Unidad	\$25,00	\$250,00
Equipos de computo				
Computadora	1	Unidad	\$1000,00	\$1000,00
Impresora	1	Unidad	\$250,00	\$250,00
			Total	\$2000,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.6.3. Materiales e insumos

Tabla 34-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total, inversión
Resma papel bond	12	\$4,00	\$48,00
Lápices	1	\$3,75	\$3,75
Borradores	4	\$0,50	\$2,00
Caja de esferos	10	\$2,00	\$20,00
Caja de grapas	20	\$0,50	\$10,00
Carpeta-archivador	5	\$3,00	\$15,00
Etiquetas memoria	1	\$2,10	\$2,10
Cajas de clips	5	\$0,50	\$2,50
Toner de tinta	5	\$40,00	\$200,00
Libretas	5	\$2,00	\$10,00
Manualidades	1	\$2000,00	\$2000,00
Total			\$2313,35

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 35-4: Inversión activos diferidos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
Publicidad antes del funcionamiento			
Capacitación			
Capacitador	2	\$350,00	\$700,00
Arriendo local	1	\$100,00	\$100,00
Anuncios web	10	\$24,00	\$240,00
Volantes	1000	\$0,10	\$100,00
Estudio de mercado	1	\$1000,00	\$1000,00
Publicidad en el medios digitales	50	\$25,00	\$1250,00
Total			\$3390,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.1.6.4. Gastos de publicidad

Tabla 36-4: Gastos de Promoción y Publicidad

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total, inversión
Publicidad en medios digitales	50	\$25,00	\$1250,00
Trípticos	800	\$0,25	\$200,00
Postcard	800	\$0,20	\$160,00
Camisetas	300	\$4,00	\$1200,00
Llaveros	300	\$1,00	\$300,00
Total			3110,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2. Elaborar la estructura técnica del producto turístico

4.2.1. Tamaño del proyecto

4.2.1.1. Demanda objetiva por clientes

- **Demanda Objetiva de Clientes Nacionales**

Tabla 37-4: Demanda objetiva para clientes Nacionales

Nº	AÑO	DEMANDA OBJETIVA NACIONAL	Semestre	Trimestre	Mes
0	2020	1428	714	357	119
1	2021	1449	725	362	121
2	2022	1471	735	368	123
3	2023	1492	746	373	124
4	2024	1515	757	379	126
5	2025	1537	768	384	128

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.1.2. *Demanda objetiva por actividades*

- **Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades**

Tabla 38-4: Demanda objetiva de turistas nacionales por actividades

N°	Año	Demanda objetiva	Indices					
			Cabalgata	Agroturismo	Ciclismo	Senderismo	Turismo Comunitario	Fotografía Turística
			25,0%	7,0%	10%	23%	27%	7%
0	2020	2380	595	167	238	547	643	167
1	2021	2415	604	169	242	556	652	169
2	2022	2451	613	172	245	564	662	172
3	2023	2487	622	174	249	572	672	174
4	2024	2524	631	177	252	581	682	177
5	2025	2562	640	179	256	589	692	179

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.2. Macro localización

El proyecto se ejecutó en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo cuyo diseño del producto turístico se encuentra en la parroquia rural: Santiago de Calpi.

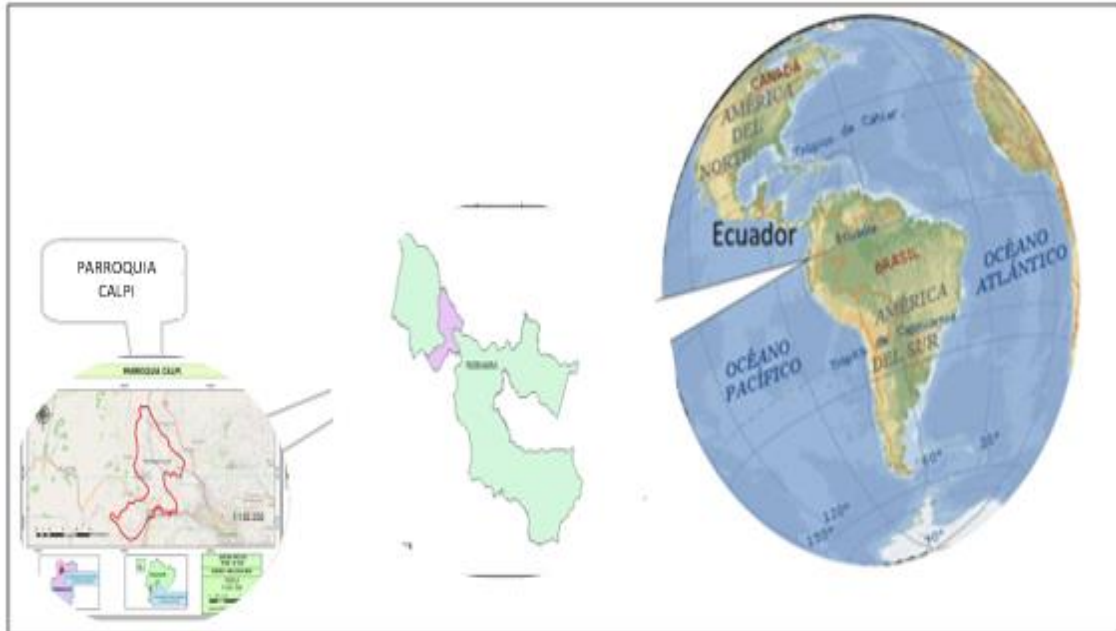


Figura 9-4. Macro localización de la zona de estudio

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.3. Diseño del producto

4.2.3.1. Concepto de la ruta

El producto turístico **“Calpi Naturaleza, Cultura y Tradición”** lleva esta denominación debido a que a lo largo de su recorrido encontramos atractivos naturales y culturales donde se puede apreciar la belleza paisajística y cultural que posee la parroquia Santiago de Calpi, los mismos que conjugan un área con importantes e imponentes atractivos turísticos que configuran un hermoso paisaje andino, convirtiéndose en un escenario natural propicio para realizar turismo comunitario, agroturismo, ecoturismo, recreación y por ende se pueda practicar actividades como; senderismo, cabalgata, ciclismo, fotografía, avistamiento de flora y fauna, etc. Es por ello que para la elaboración del diseño técnico de este producto se tomó en cuenta principalmente la potencialidad turística de la parroquia, los gustos y preferencias de los turistas potenciales (demanda), así como también la oferta que presenta la zona de estudio.

4.2.3.2. *Objetivo de la ruta*

Promover el desarrollo de la actividad turística en la parroquia Santiago de Calpi, estructurando y desarrollando actividades a nivel rural y comunitario que genere interés en los turistas.

4.2.3.3. *Identificación de los sitios promisorio*

De acuerdo al inventario de atractivos turísticos de la parroquia, se han considerado los atractivos turísticos de mayor potencialidad según sus características, categoría, estado de conservación, jerarquía, y ubicación geográfica. Por lo cual aquellos atractivos que serán parte del recorrido corresponden a jerarquía I y II.

4.2.3.4. *Actividades turísticas principales y complementarias*

Tabla 39-4: Actividades turísticas principales y complementarias

Actividades principales	Actividades complementarias
Visita a Iglesias, Museos, Cerros	Cabalgatas
Visita a Lagunas	Fotografía turística
Visitita a páramos	Avistamiento de fauna silvestre
Visita a centros de turismo comunitario	Degustación de comida típica Participación en ceremonias

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.3.5. *Requerimientos del producto*

- Mejoramiento de la señalética turística en los sitios de interés turístico, considerando las técnicas propuestas por el Ministerio de Turismo.
- Gestionar proyectos para la protección de los recursos naturales y culturales
- Gestionar programas de capacitación para los prestadores de servicios turísticos y guías locales.
- Capacitar a la comunidad local en temas turísticos a fin de mantener una relación armónica donde prevalezca su cultura y tradición
- Brindar charlas de capacitación en las escuelas a fin de que los niños conozcan desde pequeños sus raíces, generando en ellos el interés por conservar su idioma y tradiciones culturales.

4.2.3.6. Estructura del paquete turístico

Para el diseño de los presentes paquetes turísticos se tomó en consideración los resultados obtenidos en la demanda, la potencialidad turística y disponibilidad de los servicios. Teniendo como estructuración los siguientes:

- **Paquete N° 1: Santiago de Calpi “Aventura y Cultura”**

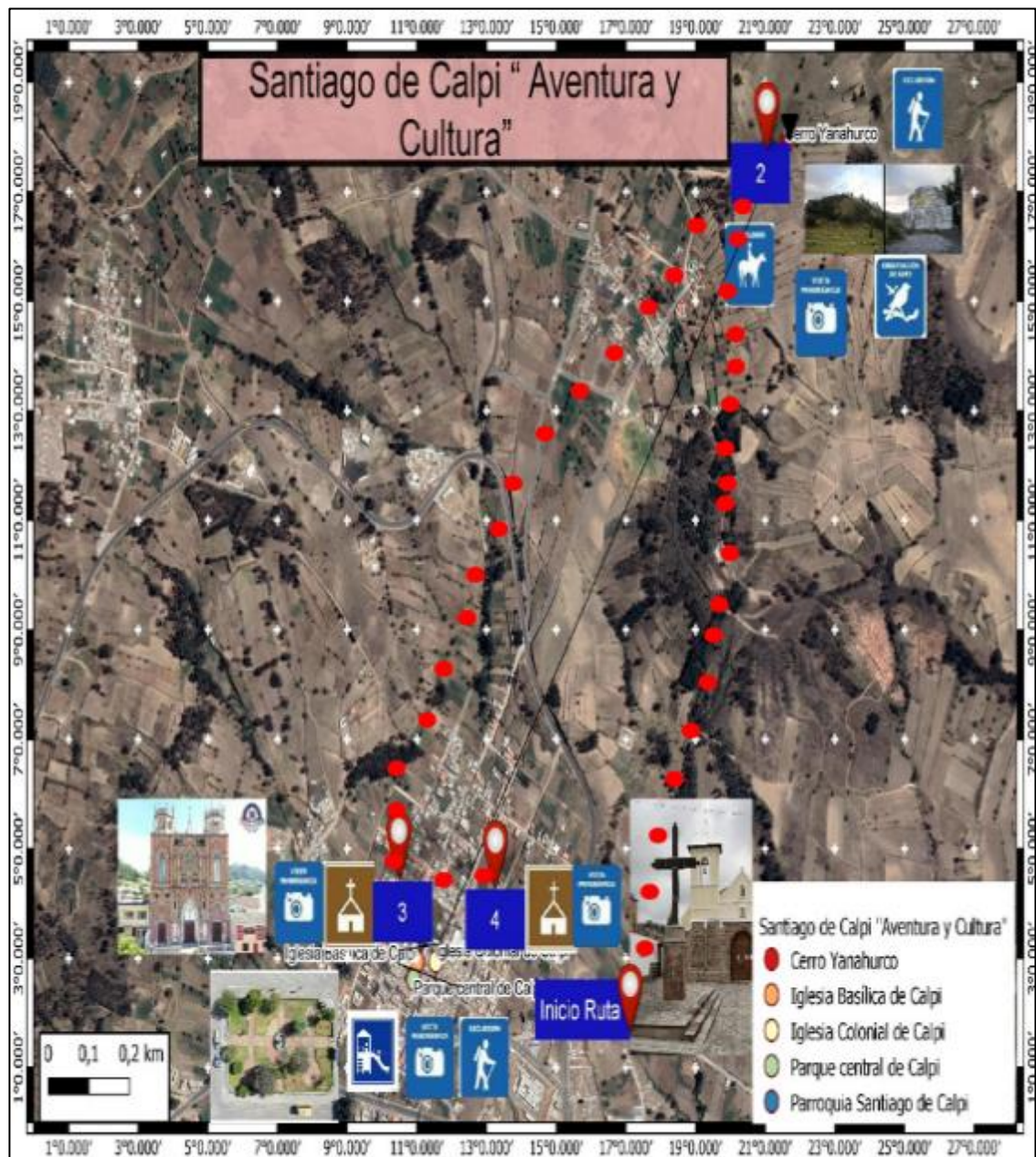


Figura 10-4. Ruta N° 1. Santiago de Calpi “Aventura y Cultura”

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 40-4: Detalles del paquete N°1

Denominación:
Santiago de Calpi
“Aventura y Cultura”



Código:	CCT001
Modalidad:	Natural - Cultural
Estilo:	Turismo cultural
Tiempo de duración: 1 día	Duración del recorrido: 08h30 a.m. A 17h00 p.m.
Grado de dificultad:	Medio

ITINERARIO DÍA 1

HORA	ACTIVIDADES
08h30	Concentración en el terminal Interparroquial de Riobamba
09h00	Arribo en la parroquia Santiago de Calpi <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida • Charla técnica
09h00 – 10h30	Desayuno
10h30 – 11h30	Inicio de actividades <ul style="list-style-type: none"> • Cabalgata • Observación de flora y fauna • Interpretación ambiental • Fotografía
11h30 – 12h00	Box lunch
12h00 - 12h30	Receso de actividades
12h30 – 13h00	Visita a la Iglesia Basílica de Calpi <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Charla técnica • Recorrido por la Iglesia
13h00 – 14h30	Almuerzo
14h30 – 15h00	Visita a la Iglesia Colonial de Calpi <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Recorrido por la Iglesia
15h00 – 16h00	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo libre recorrido por los alrededores de la parroquia
16h00 – 16h30	Concentración el Parque central de Calpi <ul style="list-style-type: none"> • Charla de Agradecimiento y despedida
16h30 - 17h00	Llegada a la ciudad de Riobamba

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 41-4: Requerimientos para el Paquete 1

	INCLUYE	NO INCLUYE
Transporte:	Recorrido desde el terminal Inter parroquial hasta los atractivos y regreso Alquiler caballos	• Bebidas adicionales y propinas • Compra de artesanías
Ingreso museo	Pago ingreso museo	
Alimentación:	1 Desayuno, 1 Almuerzo, 1 Box Lunch	
Guianza:	Guía nativo	
Material informativo:	Tríptico	
REQUERIMIENTOS:		
Documentos personales, ropa abrigada, zapatos cómodos, gorra, gafas de sol, protector solar, cámara de fotos.		

Realizado por: Gusñay, D.2022.

- **Descripción del paquete**

Para iniciar el día se pide a los turistas la concentración en el terminal Interparroquial de la ciudad de Riobamba, al llegar a la parroquia Santiago de Calpi el guía brinda una charla técnica y se procede a impartir el desayuno para dar inicio a las actividades planificadas en el itinerario.

El paquete inicia con un recorrido a caballo o caminando hacia el cerro de Yanahurco, para lo cual se tomará todas las medidas de seguridad que los turistas deben tomar durante el transcurso del camino. Mediante el recorrido se disfrutará de la belleza paisajística, riqueza florística y faunística y se podrá realizar fotografía en el lugar. Posterior a ello se disfrutará de un Box Lunch y se dará paso a un pequeño receso cumpliendo así con el itinerario.

En la parroquia se visitará la Iglesia Basílica de Calpi, en donde se realizará interpretación cultural y se brindará una charla técnica sobre la historia y creencias religiosas de dicha Iglesia, luego se procederá a degustar del almuerzo mismo que será preparado con productos propios de la zona. Después del almuerzo se visitará la Iglesia Colonial de Calpi donde se realizará interpretación cultural, así como también se brindará una charla técnica sobre la historia y creencias religiosas y ya finalizando las actividades se dará un espacio para que los turistas puedan caminar por la parroquia conocerla y adquirir algún producto propio de este lugar.

Finalizando las actividades se retornará a la ciudad de Riobamba.

- Costo del paquete

Tabla 42-4: Análisis de costos Paquete N°1

COSTOS	CANTIDAD	PREC. UNIT	RANGOS DE PAX			
			2	5	10	15
COSTOS GENERALES						
Transporte	1	5	5	5	5	5
Guía	1	15	7,5	3	1,5	1
TOTAL COSTOS GENERALES			12,5	8	6,5	6
COSTOS INDIVIDUALES						
Alquiler Caballos	1	5	5	5	5	5
Desayuno	1	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Box Lunch	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Almuerzo	1	5	5	5	5	5
Ingreso Museo	1	2	2	2	2	2
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			17	17	17	17
COSTOS TOTALES POR PERSONA						
TOTAL COSTOS GENERALES			12,5	8	6,5	6
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			17	17	17	17
TOTAL DE COSTOS			29,5	25	23,5	23
Gastos administrativos (10%)			2,95	2,5	2,35	2,3
Gastos de venta (10%)			2,95	2,5	2,35	2,3
Precio Neto			35,4	30	28,2	27,6
Margen de rango (utilidad) 10%			3,54	3	2,82	2,76
Subtotal			38,94	33	31,02	30,36
PRECIO NETO			39	33	31	30

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- Paquete N° 2: Calpi “Aventura y Tradición”

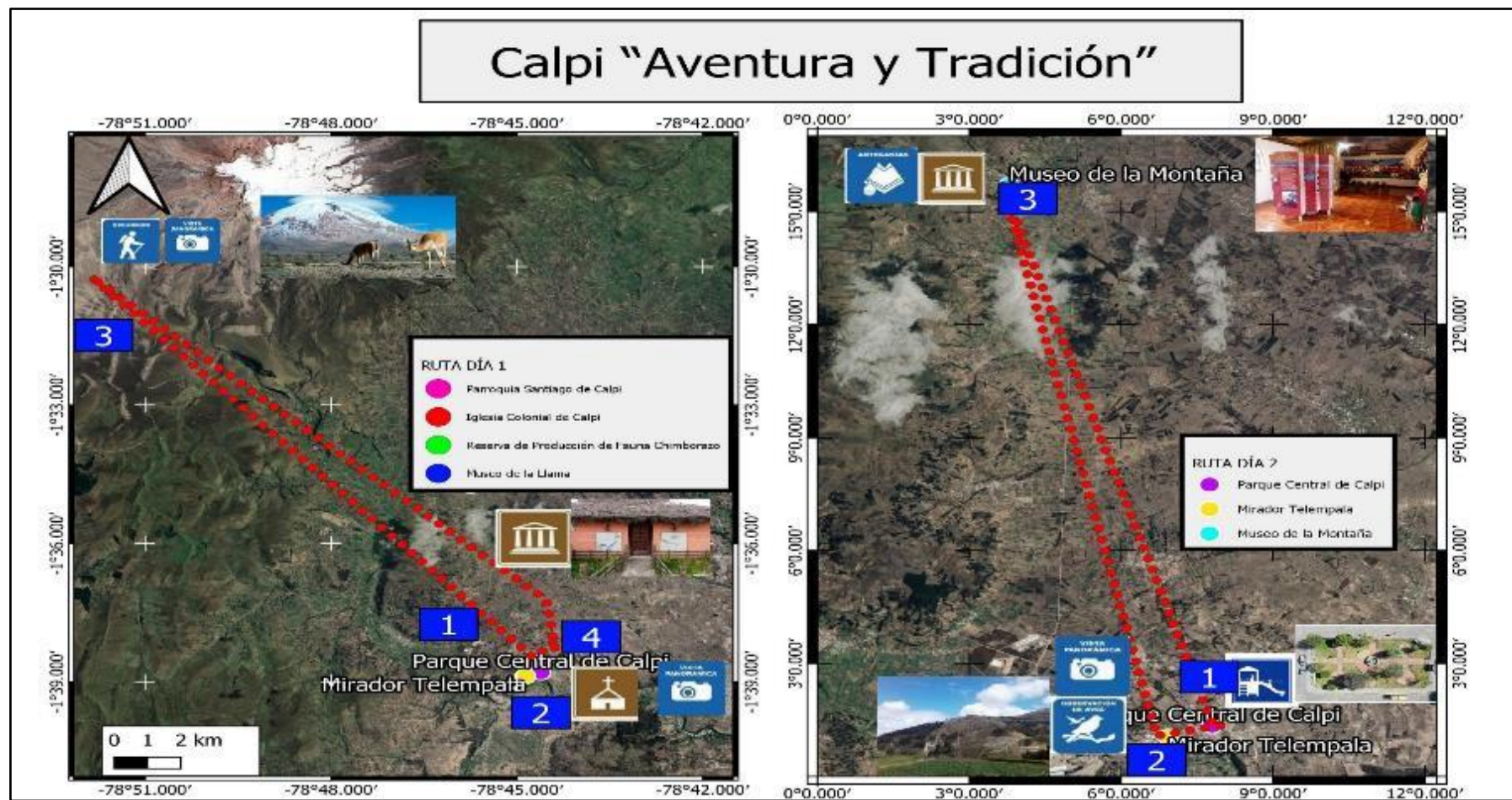


Figura 11-4. Ruta N° 2. Santiago de Calpi “Aventura y Tradición”

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 43-4: Detalles del paquete N° 2

**Denominación: Santiago de
Calpi “Aventura y
Tradición”**



Código:	CCT002
Modalidad:	Cultural
Estilo:	Aventura – cultural
Tiempo de duración:	2 días
Grado de dificultad:	Medio

ITINERARIO DÍA 1

HORA	ACTIVIDADES
07h30	Concentración en el terminal Interparroquial de Riobamba
08h00 – 08h15	Arribo al Calpi <ul style="list-style-type: none"> • Charla de Bienvenida • Check in
08h15 – 08h45	Desayuno
09h00 – 09h30	Inicio de las actividades Iglesia Colonial de Calpi <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Charla técnica • Recorrido por la Iglesia
09h30 – 13h00	Visita a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo <ul style="list-style-type: none"> • Charla Técnica por parte de los administradores • Interpretación Ambiental y Cultural • Fotografía • Box Lunch • Recorrido por los senderos • Compra de artesanías
13h30 – 14h30	Almuerzo
15h00 – 16h00	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al museo de la Llama • Charla Técnica por parte de los administradores • Interpretación Cultural • Visita a los senderos

	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de artesanías
16h00 – 16h30	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo Libre
16h30 – 17h30	Integración Cultural
17h30 – 19h00	Cena
19h00	Fin de las actividades
DÍA 2	
HORA	ACTIVIDADES
07h00	Concentración en el parque Central de Calpi
07h00 – 08h30	Desayuno
08h00 – 11h00	Inicio de las actividades Visita al Mirador Telempala <ul style="list-style-type: none"> • Cabalgata • Observación de flora y fauna • Interpretación ambiental • Fotografía
11h00 – 11h30	Box Lunch
11h30 – 12h30	Receso
12h30 – 13h00	Traslado al Museo de la Montaña
13h00 – 14h30	Almuerzo
14h00 – 15h00	Visita al Museo de la Montaña <ul style="list-style-type: none"> • Charla Técnica por parte de los administradores • Interpretación Cultural • Visita Sendero Lobo Ñan • Visita Sendero Inka Ñan • Compra de artesanías
16h30 – 17h00	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración en el Parque de la parroquia Santiago de Calpi
17h00 – 17h30	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno a la ciudad de Riobamba
17h30	Llegada a la ciudad de Riobamba

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

• Descripción del paquete

DÍA 1

Para iniciar las actividades establecidas en el itinerario, la concentración de los turistas se la realizará en el terminal Interparroquial de la Ciudad de Riobamba, al llegar a la parroquia Santiago de Calpi se iniciará con un saludo de bienvenida y el respectivo check in para continuar con el desayuno, posterior a ello el guía brindará una charla técnica sobre el desarrollo del recorrido.

Se iniciará con una visita a la Iglesia Colonial de Calpi, en donde los turistas tendrán una charla de interpretación cultural y podrán apreciar el patrimonio arqueológico del lugar.

Al continuar con el recorrido, los turistas arribarán junto con su guía a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, en donde podrán realizar el respectivo ascenso al nevado por los senderos interpretativos, tomar fotos y disfrutar de la belleza paisajística del punto más cercano al Sol, medido desde el centro de la tierra.

Al regresar podrán disfrutar de un almuerzo y luego de ello visitar el museo de la Llama, en donde se realizará interpretación cultural, se brindará una charla técnica por parte de los administradores del lugar, se podrá realizar la compra de artesanías y también habrá un espacio para fotografías.

Finalmente se degustará la cena y se procederá a descansar, culminando así las actividades del día uno.

DÍA 2

El día dos se iniciará con el respectivo desayuno, una vez culminada esta actividad se dará paso al inicio a las actividades del itinerario, partiendo de la visita como primer punto al Mirador de Teल्पala, del mismo modo se impartirán las respectivas indicaciones sobre el desarrollo de la actividad y las respectivas medidas de seguridad que se deberán seguir durante todo el recorrido, durante el trayecto se apreciará el paisaje, y se podrá realizar fotografía, de retorno se brindará un Box Lunch para posteriormente trasladarnos al Museo de la Montaña.

Al llegar al Museo de la Montaña se procederá a degustar del almuerzo, una vez terminada esta actividad, se realizará el respectivo recorrido por las instalaciones del museo, en donde los turistas serán parte de las costumbres y tradiciones de los habitantes del lugar, se dará un espacio para la compra de artesanías y fotografía.

Finalmente se visitará la Iglesia Basílica de Calpi, en donde se realizará principalmente interpretación cultural y se otorgará un tiempo libre para descanso y fotografía. Una vez terminadas las actividades, los turistas se concentrarán en el parque de la parroquia Santiago de Calpi para la respectiva despedida y agradecimiento previo al retorno a la ciudad de Riobamba. Estas actividades son un conjunto de experiencias andinas y una conexión con la naturaleza y la cultura, además de disfrutar de los hermosos paisajes y tener actividades deportivas.

Tabla 44-4: Requerimientos para el Paquete 2

INCLUYE:		NO INCLUYE:
Transporte:	Recorridos hacia los atractivos Alquiler caballos	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas adicionales y propinas • Compra de artesanías
Alimentación:	2 desayunos, 2 Almuerzo, 1 Cena, 2 Box Lunch	
Ingresos	Pago de ingreso a los museos	
Guianza:	Guía nativo	
Alojamiento:	Cabañas sencillas o múltiples	
Material informativo:	Tríptico	
REQUERIMIENTOS:		
Documentos personales, ropa abrigada, zapatos cómodos, gorra, gafas de sol, protector solar, cámara de fotos, útiles de aseo.		

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

• **Costo del paquete**

Tabla 45-4: Análisis de costos Paquete N° 2

COSTOS	CANTIDAD	PREC. UNIT	RANGOS DE PAX			
			2	5	10	15
COSTOS GENERALES						
Transporte por dos días	1	10	10	10	10	10
Guía Nativo por dos días	1	30	15	6	3	2
TOTAL COSTOS GENERALES			25	16	13	12
COSTOS INDIVIDUALES						
Alquiler Caballos	1	5	5	5	5	5
Ingresos Museos	2	4	4	4	4	4
Desayuno	2	5	5	5	5	5
Box Lunch	2	3	3	3	3	3
Almuerzo	2	10	10	10	10	10
Cena	1	3	3	3	3	3
Alojamiento	1	15	15	15	15	15
Souvenir	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			46,5	46,5	46,5	46,5

COSTOS TOTALES POR PERSONA				
TOTAL COSTOS GENERALES	25	16	13	12
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES	46,5	46,5	46,5	46,5
TOTAL DE COSTOS	71,5	62,5	59,5	58,5
Gastos administrativos (10%)	7,15	6,25	5,95	5,85
Gastos de venta (10%)	7,15	6,25	5,95	5,85
Precio Neto	85,8	75	71,4	70,2
Margen de rango (utilidad) 10%	8,58	7,5	7,14	7,02
Subtotal	94,38	82,5	78,54	77,22
PRECIO NETO	94	83	79	77

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.4. Flujograma de procesos

4.2.4.1. Flujograma de proceso del servicio de guianza

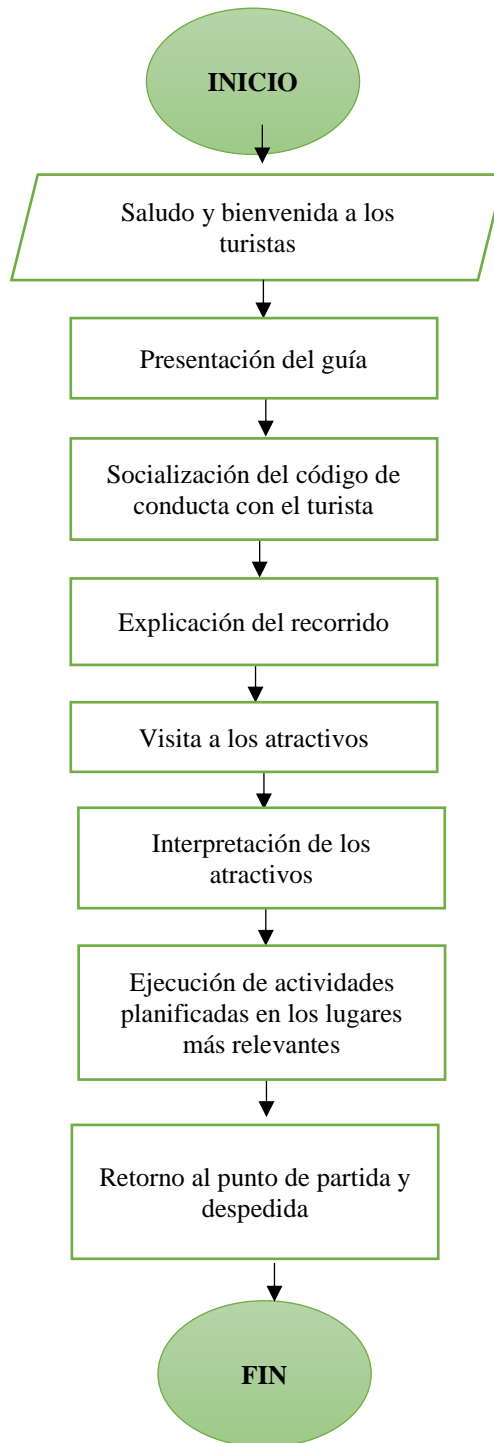


Gráfico 16-4. Flujograma del proceso de servicio de guianza

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.4.2. *Flujograma de proceso del servicio de alimentación*

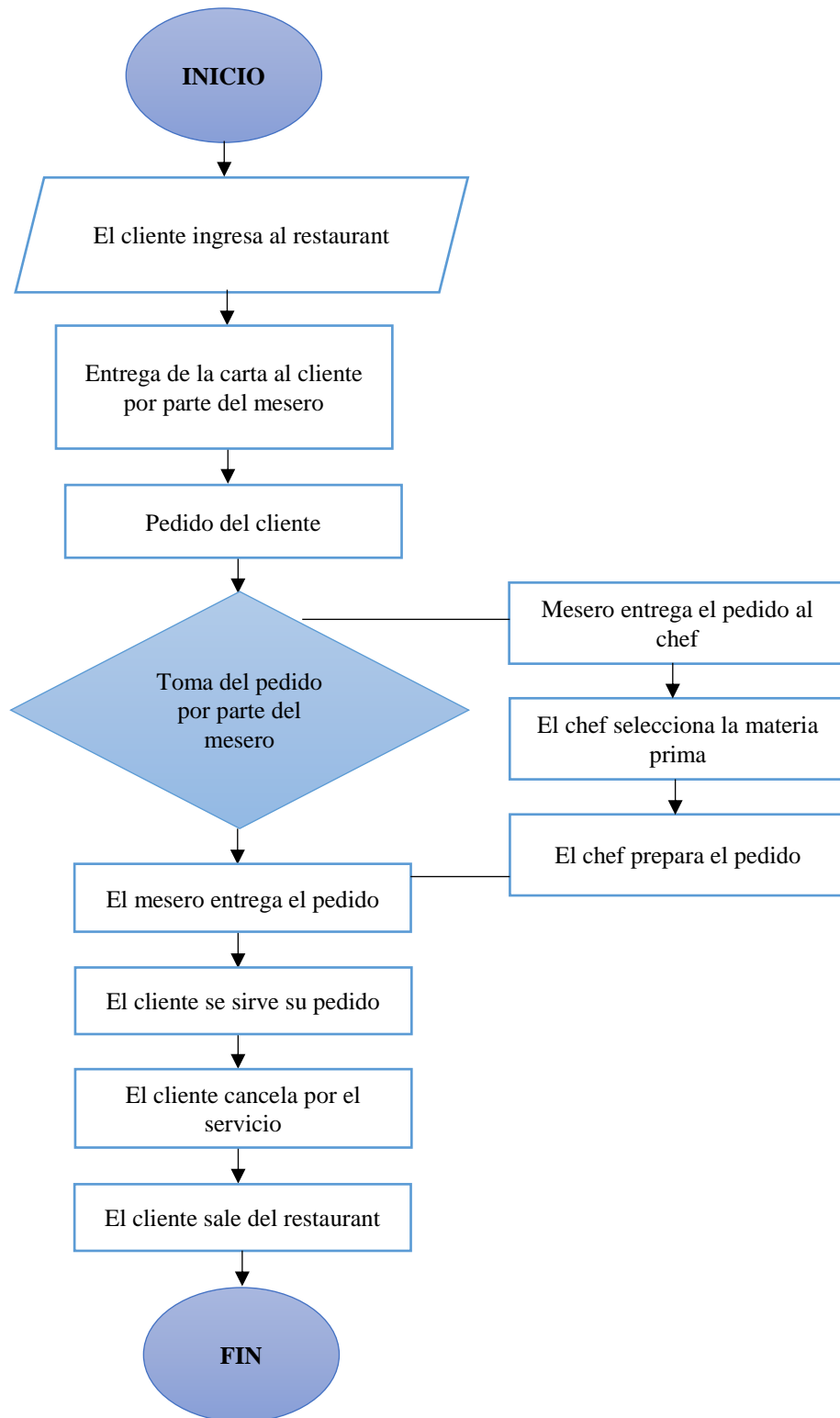


Gráfico 17-4. Flujograma del proceso de servicio de alimentación

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.4.3. Flujograma de proceso del servicio de hospedaje

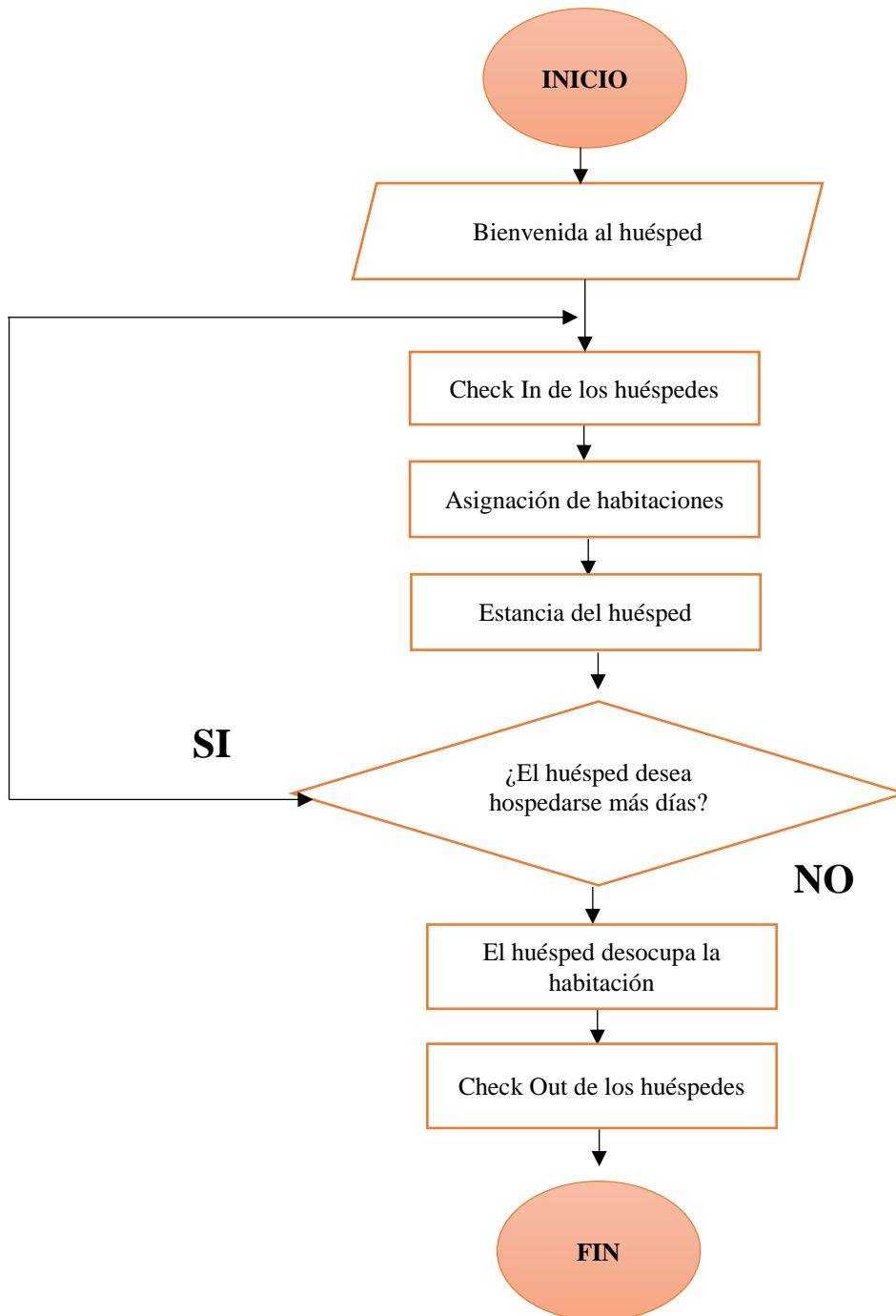


Gráfico 18-4. Flujograma del proceso de servicio de hospedaje

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.4.4. *Flujograma de proceso del servicio de transporte*

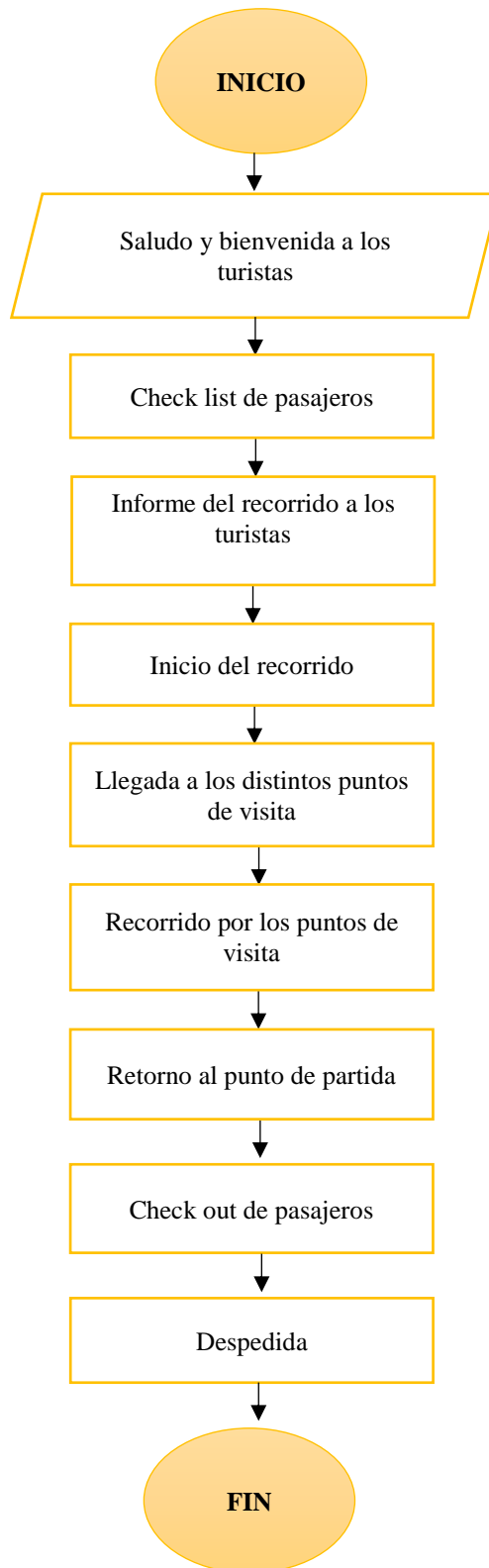


Gráfico 19-4. Flujograma del Proceso de servicio de transporte

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.4.5. *Flujograma de proceso del servicio del paquete de 1 día*

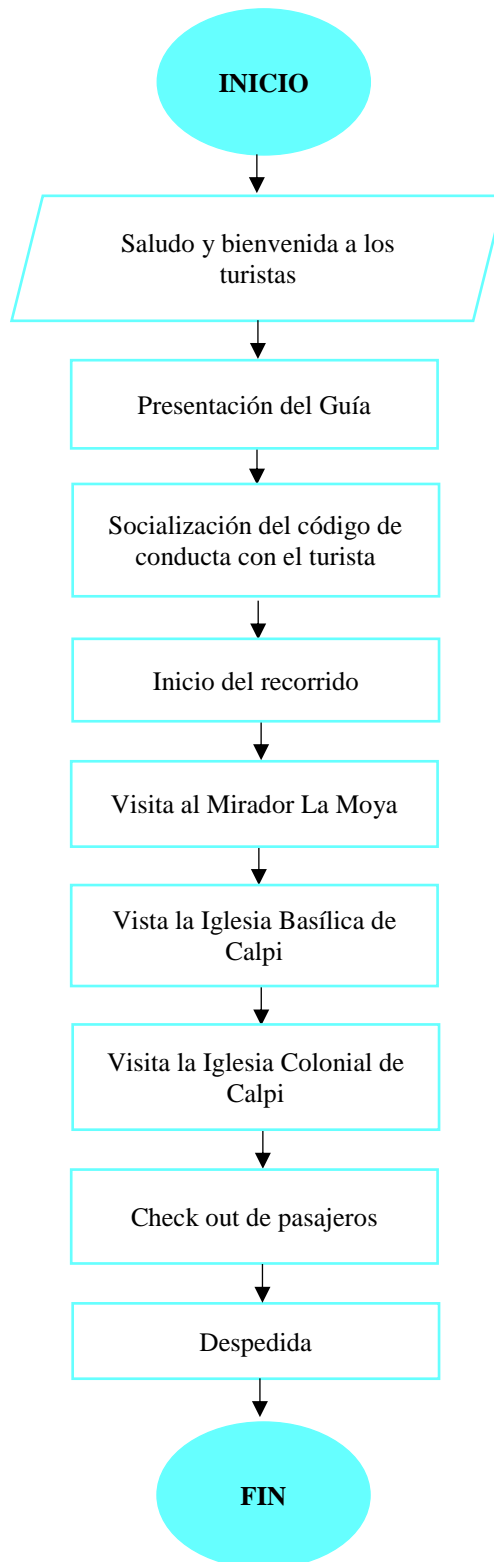


Gráfico 20-4. Flujograma del Proceso de servicio del paquete de 1 día

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.4.6. Flujograma de proceso del servicio de guianza del paquete de 2 días

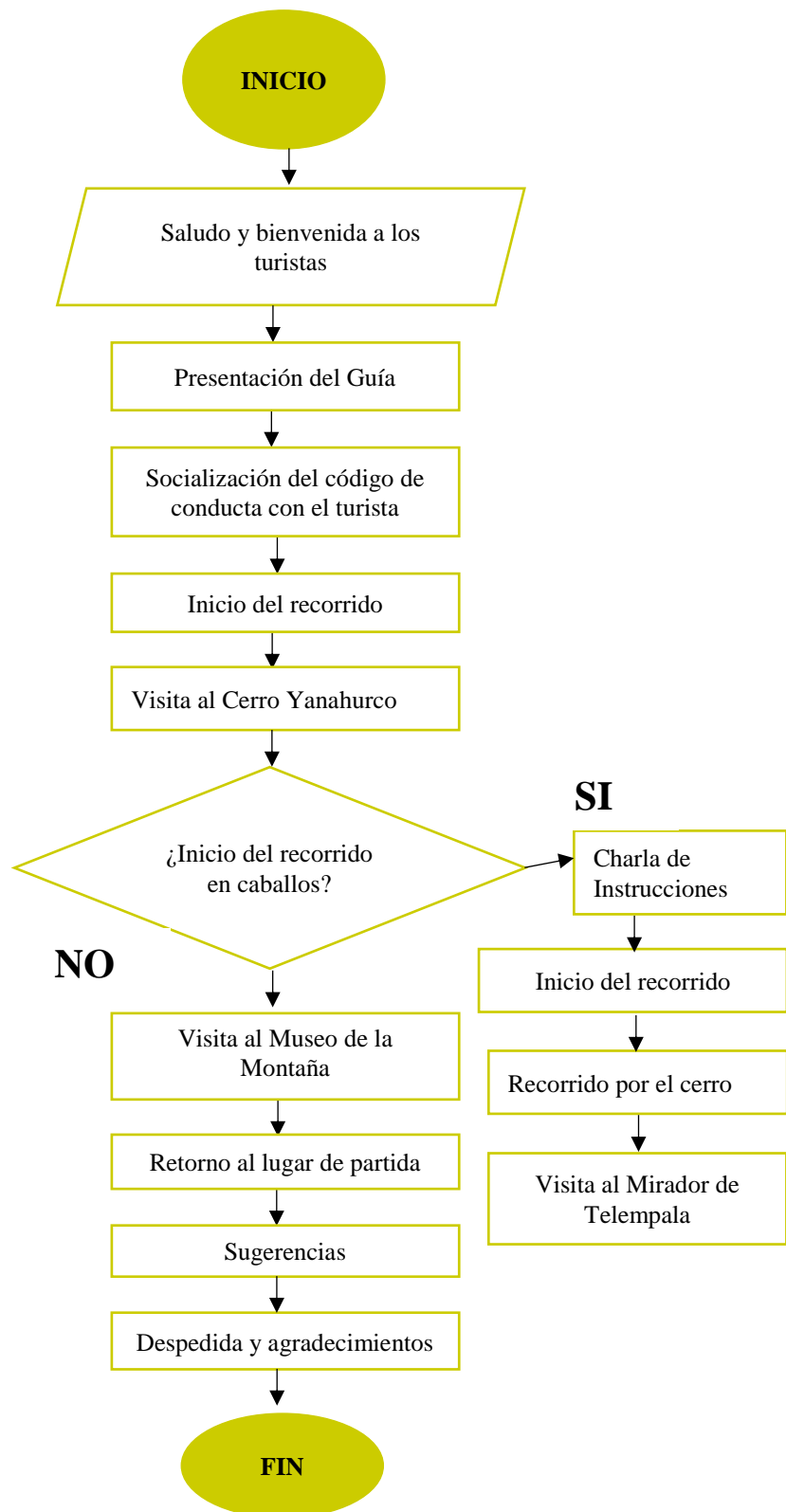


Gráfico 21-4. Flujograma del Proceso de servicio de guianza del paquete de 2 días

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.5. Requerimientos para el área productiva

4.2.5.1. Inversiones en Activos fijos

Tabla 46-4: Bienes muebles

Equipos de computación				
Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Computadora	1	\$1.000,00	\$1000,00	
Materiales y equipos				
Binoculares	5	\$160,00	\$800,00	
Muebles y enseres				
Basureros ecológicos	10	\$150,00	\$1500,00	
Insumos				
Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total
Combustible	40 galones	\$2,55	\$102,00	\$1224,00
Total				\$4524,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 47-4: Bienes inmuebles

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Señalética	3	\$1.000,10	\$3.000,30	
Vehículo	1	\$35000,00	\$35000,00	
Alquiler de caballos	10	\$192,00	\$1920,00	
Total				\$39.920,30

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.5.2. Talento Humano

Tabla 48-4: Requerimientos de Talento Humano/Mano de Obra directa

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Guía	2	\$1200,00	\$14400,00
Chofer	1	\$ 614,84	\$ 8392,92
		Subtotal	\$22792,92

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 49-4: Capacitación al personal

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Capacitación al personal	1	\$500,00	\$500,00
		Subtotal	\$500,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.2.5.3. *Diseño de facilidades turísticas*

Los atractivos de la parroquia Calpi, específicamente los atractivos naturales actualmente no cuentan con la señalética y normas de conducta adecuadas para que los visitantes puedan disfrutar de una grata experiencia durante su visita a dichos atractivos.

Por tal motivo surge la necesidad de realizar una propuesta de un sistema de señalética que permita ofrecer a los turistas acceso a información clara y precisa de las áreas de visita, y a su vez convertirla en una herramienta básica y fundamental para atender a los requerimientos de información que permitan concientizar a la protección y conservación de dichos recursos.

4.2.5.4. *Diseño de Elementos Informativos*

- **Características de los Letreros**

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

Para la propuesta de la implementación del sistema de señalética, los materiales que se tomaron en cuenta, fueron aquellos que provocaran el mínimo impacto al medio natural.

A partir de ello, para los tableros se utilizará madera tratada, la misma que constituye la mejor alternativa de uso, debido a su gran capacidad de resistencia a largo tiempo a la intemperie. Una vez elaborados los tableros, estos irán sujetos a troncos de eucalipto de explotación sostenible, secados al horno y tratados a alta presión, considerado un elemento amigable con el ambiente.

Para el texto de los letreros en español se usará letra ARIAL BOLD, mientras que para el texto en inglés se usará una tipografía ARIAL-BOLD-ITALIC de color beige o marfil, para que se diferencien de los textos en español.

Los pictogramas y letras serán realizados con la técnica del pirograbado.

- **Letreros**

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

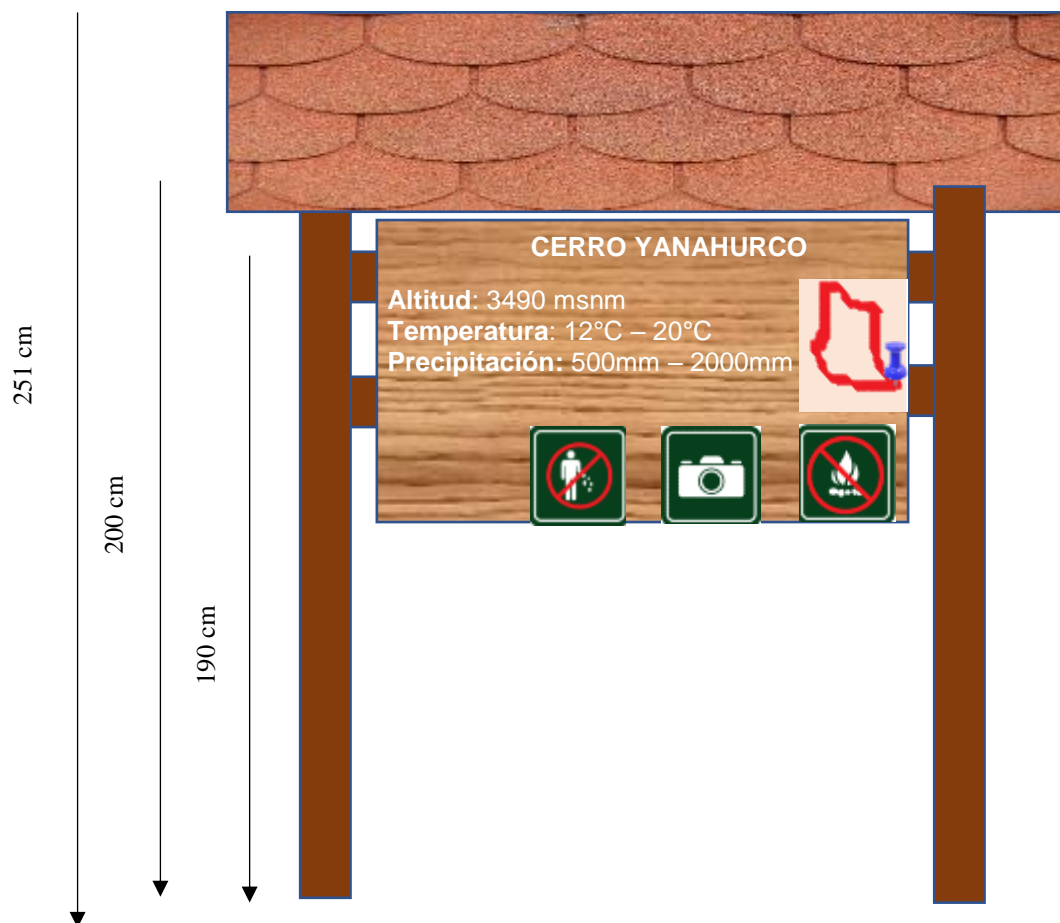
Es por ello que se considera la propuesta de letreros informativos y de concientización básicamente, en el que se especificará información, ubicación y puntos de interés turístico.

4.2.5.5. Diseño de señalética turística

Tabla 50-4: Diseño señalética turística- Letrero informativo Cerro Yanahurco

TIPO DE SEÑAL: Informativo	MEDIO:
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo	N° 01
FUNCIÓN: Brindar información del atractivo natural	UBICACIÓN: Lado izquierdo del cerro

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA



LEYENDA: El letrero en la parte superior muestra el nombre del Cerro “Yanahurco” con letras color blanco, a lado derecho se puede observar un croquis del recorrido, debajo de ello encontramos información de las características físicas del atractivo, y por último se muestran pictogramas de actividades permitidas y no permitidas en el cerro.

MATERIALES

Características Técnicas: Letrero informativo de 251 cm. de largo x 2 m. de ancho

Cuerpo principal: Constituido por dos columnas de madera de eucalipto de 200 cm de alto y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo harán en pirograbado.

MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
---	--

PRESUPUESTO REFERENCIAL

DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$300,00
Postes o columnas de eucalipto	\$100,00
Pintura de esmalte	\$80,00
Caneca de sellador	\$100,00
Plintos de concreto	\$100,00
Extras	\$50,00
Subtotal	\$730,00
Mano de obra 25%	\$182,50
Impuestos servicios profesionales 12%	\$87,60
TOTAL	\$1.000,10

MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestrales que ayuden a mantener la limpieza de sus alrededores, garantizando así una mayor durabilidad.

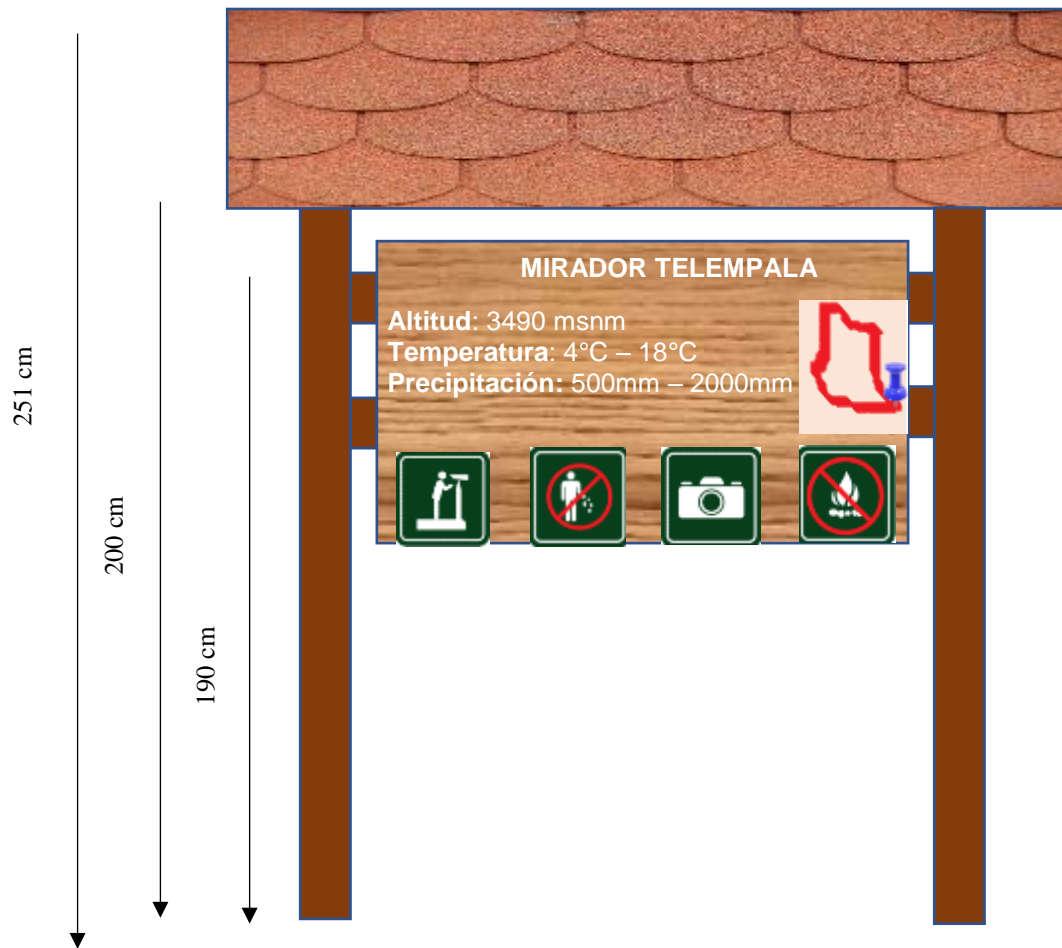
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 69-4: Diseño señalética turística- Letrero informativo Mirador de Teल्पala

TIPO DE SEÑAL: Informativo	MEDIO:
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo	N° 02
FUNCIÓN: Brindar información	UBICACIÓN: Lado izquierdo del mirador del atractivo natural

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA



LEYENDA: El letrero en la parte superior muestra el nombre del Mirador “Teल्पala” con letras color blanco, a lado derecho se puede observar un croquis del recorrido, debajo de ello encontramos información de las características físicas del atractivo, y por último se muestran pictogramas de actividades permitidas y no permitidas en el cerro.

MATERIALES

Características Técnicas: Letrero informativo de 251 cm. de largo x 2 m. de ancho

Cuerpo principal: Constituido por dos columnas de madera de eucalipto de 200 cm de alto y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo harán en pirograbado.

MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
---	--

PRESUPUESTO REFERENCIAL

DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$300,00
Postes o columnas de eucalipto	\$100,00
Pintura de esmalte	\$80,00
Caneca de sellador	\$100,00
Plintos de concreto	\$100,00
Extras	\$50,00
Subtotal	\$730,00
Mano de obra 25%	\$182,50
Impuestos servicios profesionales 12%	\$87,60
TOTAL	\$1.000,10

MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestrales que ayuden a mantener la limpieza de sus alrededores, garantizando así una mayor durabilidad.

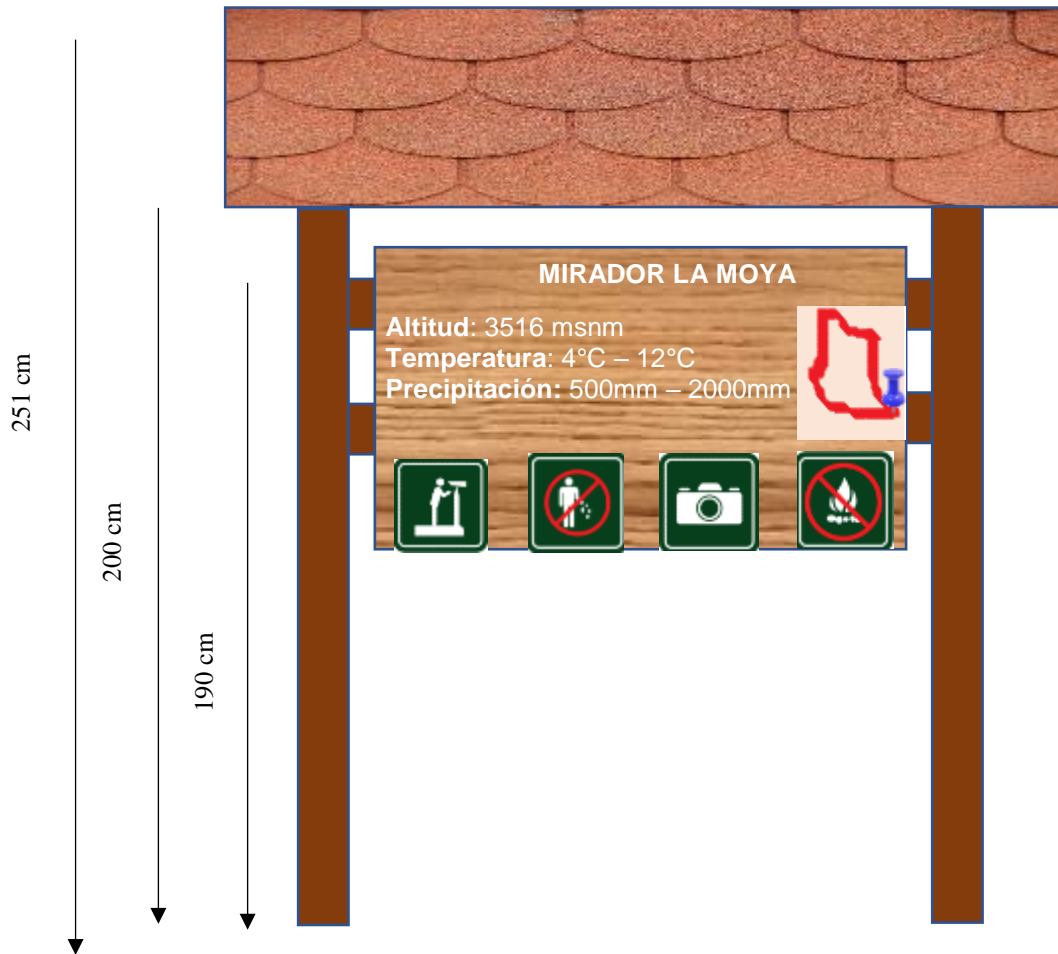
Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 51-4: Diseño señalética turística- Letrero informativo Mirador de La Moya

TIPO DE SEÑAL: Informativo	MEDIO:
TIPO DE MEDIO: Letrero Informativo	N° 03
FUNCIÓN: Brindar información	UBICACIÓN: Lado izquierdo del mirador del atractivo natural

DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALÉTICA



LEYENDA: El letrero en la parte superior muestra el nombre del Mirador “De La Moya” con letras color blanco, a lado derecho se puede observar un croquis del recorrido, debajo de ello encontramos información de las características físicas del atractivo, y por último se muestran pictogramas de actividades permitidas y no permitidas en el cerro.

MATERIALES

Características Técnicas: Letrero informativo de 251 cm. de largo x 2 m. de ancho

Cuerpo principal: Constituido por dos columnas de madera de eucalipto de 200 cm de alto y de sección cuadrada de 15cm, y el cuerpo superior o tablero será de madera tratada de 1.30 cm x 200 cm. Todas las letras se lo harán en pirograbado.

MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional (carpintero) y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: 150 días laborables para toda la ejecución de los letreros
---	--

PRESUPUESTO REFERENCIAL

DETALLE	PRECIO TOTAL
Madera de Eucalipto Tratada	\$300,00
Postes o columnas de eucalipto	\$100,00
Pintura de esmalte	\$80,00
Caneca de sellador	\$100,00
Plintos de concreto	\$100,00
Extras	\$50,00
Subtotal	\$730,00
Mano de obra 25%	\$182,50
Impuestos servicios profesionales 12%	\$87,60
TOTAL	\$1.000,10

MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones trimestrales que ayuden a mantener la limpieza de sus alrededores, garantizando así una mayor durabilidad.

Observaciones: Se utilizarán materiales de acuerdo al medio

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.3. Estudio de impacto ambiental

4.3.1. Línea Base

4.3.1.1. Análisis ambiental

Según los requerimientos para el diseño y operación del producto turístico

Todas las actividades turísticas a desarrollarse generan impactos, tanto positivos como negativos, es por esta razón que al implementar el presente producto se toma en consideración la realización de mejora de senderos e implementación de señalética, lo que permitirá desarrollar con mayor facilidad las actividades establecidas, sin embargo, el entorno natural como principal escenario se ve susceptible a ciertos impactos como son:

- **Apertura de senderos**

La apertura de senderos genera dos condiciones, la primera considera que la operación puede ser negativa puesto que al abrir nuevas rutas el entorno natural está destinado a sufrir ciertas interferencias principalmente en la vegetación y quizá hábitat de algunas especies de fauna silvestre.

Mientras que, en el segundo caso, se considera que al mejorar los senderos se producirán efectos visuales más agradables lo que facilitara el desarrollo de actividades turísticas y se generara confianza y seguridad para el turista y a su vez a la comunidad local.

- **Implementación de señalética**

Al implementar la respectiva señalética, es necesario remover parte del suelo y vegetación lo que produciría una alteración en el lugar, sin embargo, al utilizar materiales propios de la zona se considera que los impactos producidos no serán severos.

4.3.1.2. Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto

- **Aire**

El aire se considera uno de los factores susceptibles a la contaminación mismo que se vería afectado por el desarrollo de dichas actividades turísticas, donde la principal causa sería la

generación de desechos y residuos que producirán emisiones de gases contaminantes afectando así a la calidad ambiental.

- **Agua**

El elemento agua se considera susceptible de contaminación o alteración puesto que las actividades turísticas afectan la calidad de la misma, esto debido a un mal manejo de desechos orgánicos e inorgánicos durante la operación, por esta razón se considera que el personal a cargo este siempre atento a cualquier tipo de afectación que pudiese suscitarse en las fuentes proveedoras del recurso hídrico.

- **Suelo**

En cuanto al componente suelo las principales afectaciones se ocasionan por la deforestación, sobrepastoreo, la expansión de las fronteras agrícolas y una equivocada capacidad de carga del lugar lo que genera infertilidad en el ecosistema natural, erosión y compactación del mismo.

- **Flora/Fauna**

Este componente natural representa y se relaciona directamente con el potencial y los atractivos de la parroquia Santiago de Calpi, sin embargo, durante el desarrollo de las actividades turísticas, se toma en consideración la afectación, alteración, cambios o incluso pérdida de especies por lo cual es importante fomentar al cuidado y conservación de especies tanto de flora como de fauna.

- **Socio-económico**

La parroquia Santiago de Calpi posee atractivos naturales y culturales mismos que mediante una buena y adecuada gestión son capaces convertirse en una fuente generadora de ingresos económicos que permitan mejorar la capacidad de vida de la población local.

- **Paisaje**

Tomando en consideración el desarrollo de las actividades turísticas establecidas, este factor es importante puesto que se relaciona en diferentes aspectos tales como; La calidad visual del paisaje y estado de conservación de los ecosistemas en el lugar.

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

Tabla 52-4: Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
	1. Implementación de señalética	2. Mantenimiento o mejoramiento de senderos	3. Visita a las Iglesias y museos	4. Camping	5. Senderismo	6. Cabalgatas	7. Ciclismo	8. Observación de Flora y Fauna	9. Caminatas	IMPACTOS	1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Resistividad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AGUA				X	X	X	X	X		Aumento de consumo	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	7
		X		X			X	X		Incremento en la generación de agua servidas	(-)	2	2	C	Pr	1	2	C	N	7
							X			Contaminación de las fuentes de agua por la actividad turística	(-)	1	1	I	Ac	1	1	C	N	4
		X	X				X			Conservación de fuentes de agua	(+)	2	2	D	Sc	2	3	L	N	9
B. AIRE			X					X		Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	7
			X	X	X	X		X		Emisión de ruido	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	7
C. SUELO		X	X	X	X	X	X			Compactación del suelo	(-)	1	2	D	Pr	2	3	C	N	8

	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Contaminación por desechos sólidos	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
	X	X	X							Disminución de la erosión	(+)	2	1	C	Pr	2	3	M	N	8
D. FLORA Y FAUNA	X	X								Pérdida de flora y fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	2	L	S	7
	X	X	X	X	X	X	X	X		Perturbación de la fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	8
	X			X				X		Modificación de hábitos alimenticios	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	S	9
	X	X	X	X	X			X	X	X	Protección de flora y fauna	(+)	2	3	D	Pr	2	3	L	S
E. SOCIOECONÓMICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Incremento del turismo en la zona	(+)	3	2	C	Pr	2	3	L	S	10
				X	X	X	X		X	Intercambio cultural	(+)	3	2	C	Pr	2	3	M	S	10
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Generación de empleo	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
								X		Implementación de actividades alternativas	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
F. PAISAJE	X	X	X	X	X	X			X	Presencia de basura (Orgánica e inorgánica)	(-)	1	1	C	Pr	2	1	C	S	5
			X		X	X	X			Deterioro de los atractivos	(-)	2	1	C	Pr	1	3	M	S	7

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.3.3. Matriz de Cuantificación

Tabla 53-4: Matriz de Cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									TOTAL	TOTAL	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(+)	(-)		
A	+8	-5+9	-5	-6-6	-6	-6	-6-5-5+9				26	50	76
B			-5,-6	-5	-6	-5				-6-5	0	38	38
C	+9	-6-5+9	-5- 6+8	-5-6	-5-6	-6-5	-5	-5-5	-5		26	75	101
D	-5+8	-6-6- 4+7	-6- 6+9	-6-5+8	-6+9	-6	-6-5+8	-5+9	+9		67	72	139
E	+8+9	+8+8	+8+9	+8+9+9	+8+9+9	+7+8+8	+9+8+8+9	+8+8	9+7+8		199	0	199
F		-6	-6-5	-6	-5-5	-6-6	-6-5		-5		0	61	61
Total(+)	42	41	34	34	35	23	51	25	33	318			
Total (-)	5	38	50	45	39	40	43	15	21		296		
TOTAL	47	79	84	79	74	63	94	40	54				614

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.3.3.1. Interpretación de la Matriz Lázaro Lagos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de Lázaro Lagos según las actividades a desarrollarse son:

Impactos positivos con un total de 318 puntos lo que significa un (52%), donde se permite determinar que las actividades turísticas establecidas en su mayoría favorecen al componente socio-económico, puesto que incrementara el turismo en la parroquia, se lograra el intercambio cultural, se generaran nuevas fuentes de empleo y a su vez se implementaran actividades económicas alternativas para el desarrollo y mejora de vida de la población local.

En cuanto a los impactos negativos se obtuvo un total de 296 puntos, significando un (48%), donde se pudo identificar que la mayoría de estos afectan al componente suelo, sin embargo, se plantearan medidas de mitigación y acciones necesarias para la conservación de los recursos naturales donde se llevara a cabo las actividades turísticas.

Finalmente se concluye que los impactos positivos son mayores que los negativos, por lo tanto, se puede determinar que la implementación del producto turístico para la parroquia Santiago de Calpi es factible y amigable con el ambiente.

4.3.4. Medidas de mitigación

Tabla 54-4: Medidas de mitigación

Componente	Impactos	Estrategias	Tipo	Responsable	Frecuencia	Precio	Observaciones
Agua	Contaminación de las fuentes de agua por la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difundir normas de conducta para los visitantes durante los recorridos, considerando el respeto hacia la naturaleza e identidad cultural de la población local. ▪ Entregar una bolsa de plástico a los turistas para que guarden los desechos generados durante la actividad turística, para que después sean depositados en los contenedores correspondientes 	Preventivo	Tour Operadora	En cada actividad que se desarrolle	\$200,00	Brindar las indicaciones pertinentes a la comunidad local y turistas.
Aire	Emisión de gases contaminantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar charlas motivacionales de educación ambiental previo a la salida con los turistas, para concientizar a la no contaminación del aire. ▪ Prohibido fumar ▪ Evitar la quema de ecosistemas naturales 	Preventivo	GADP- Santiago de Calpi, Población general en	En cada actividad que se desarrolle	\$100,00	Brindar las indicaciones pertinentes antes, durante y después en el desarrollo de cada actividad turística.
				Guía Población general en	Trimestral		Brindar charlas a la comunidad sobre la importancia de los ecosistemas.

Suelo	Contaminación por desechos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> Colocar recolectores de basura de tal manera que se pueda clasificarla promoviendo así principalmente al reciclaje. Se implementarán programas de reforestación con plantas nativas. 	Preventivo	GADP Santiago de Calpi	Durante la actividad	\$ 250,00 \$250,00	Contratar un técnico para el estudio de la capacidad de carga y uso del suelo.
Flora y fauna	Pérdida de flora y fauna	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones dirigidas a la comunidad local en aspectos concretamente relacionados a la importancia de la conservación de Flora y Fauna. En los recorridos con los turistas concientizar la protección de especies de flora y fauna. 	Preventivo	Guía Población local	Durante la actividad	\$ 150,00	Normas de comportamiento de la ruta que se deben cumplir los turistas.
Paisaje	Deterioro de los atractivos	<ul style="list-style-type: none"> Brindar charlas de capacitación ambiental previa al desarrollo de las actividades, con la finalidad de que los turistas tomen conciencia sobre la contaminación del paisaje por desechos orgánicos e inorgánicos. 	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 150,00	Establecer parámetros de comportamiento durante del recorrido.

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.4. Estudio administrativo legal

La parroquia Santiago de Calpi, actualmente tiene un gran interés por desarrollar actividad turística en su territorio, a pesar de que en esta área ya existen centros de turismo comunitario, es importante y necesario establecer una conexión entre todos los atractivos disponibles y ofertar así una experiencia completa a los turistas que visitan este lugar.

4.4.1. Marco Legal

En Ecuador la normativa jurídica que ampara el desarrollo de la actividad turística se concentra en un amplio cuerpo legal que inicia con la Constitución de la República, Ley de Turismo, Reglamento General a la Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios entre otros.

4.4.1.1. Constitución de la República del Ecuador

La actividad turística en nuestro país se encuentra consignado en la norma suprema (Constitución de la República) y declara como deber primordial del Estado la defensa del patrimonio natural y cultural (Art. 3).

El Estado reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* (Art. 14).

Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre (Art. 24).

La Carta Magna manifiesta que la economía responderá a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, y será su objetivo el desarrollo equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo; El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, el incremento y diversificación de la producción; y la participación competitiva de la producción ecuatoriana en el mercado internacional, para ello el Estado garantizará la inversión nacional y extranjera. (Art. 276, 283 y 339).

4.4.1.2. *Ley de Turismo*

En este contexto, esta ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Art. 1).

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. La iniciativa y participación de las comunidades, con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, es un principio de la actividad turística; (Art. 3).

La política estatal reconoce que la actividad turística corresponde también a la iniciativa comunitaria o de autogestión, por lo que el Estado debe potencializar estas actividades mediante el fomento y promoción y garantizar el uso racional de los recursos naturales, culturales e históricos de la nación. La Operación, constituye una actividad turística a la que la ley la señala como aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual, es decir no podrán ser ejercidas por aquellas personas jurídicas que no persigan fines de lucro (Art.4 y 7).

Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia anual de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio y se sujete a las normas técnicas de calidad vigentes. El Registro consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos previo al inicio de sus actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, que establecerá la clasificación y categoría correspondiente. (Art. 8 y 9). El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana. (Art. 10).

Cuando las comunidades organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos recibirán del Ministerio de Turismo todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios. (Art. 12) El Ministerio de Turismo está facultado para promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades (Art. 15)

El Ministerio de Turismo establecerá las categorías oficiales para cada actividad turística, sujetándose a las normas de uso internacional (Art. 19).

- De los beneficios

Acerca de los beneficios tributarios que tienen una empresa turística o proyectos turísticos, la Ley establece lo siguiente:

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

- Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
- Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
- Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros: Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquiridos bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del período de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

4.4.1.3. Reglamento General a la Ley de Turismo

- **De la operación turística**

Según el Reglamento General a la Ley de Turismo, se define a la Operación turística como las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etno turismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Por ende, serán las agencias operadoras, las encargadas del ejercicio de dichas actividades, mismas que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes u operadoras provean su propio transporte. Esa actividad se considerará parte del agenciamiento. (Art.43).

No puede ejercer actividades turísticas, por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60. Las sociedades civiles sin fines de lucro, definidas como tales por el Título XXX del Código Civil ecuatoriano; y las instituciones del Estado (Art. 46).

- **Del Registro Único de Turismo**

Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo (Art. 47).

Pago por concepto de registro. El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva. (Art. 48).

- **De la Licencia Anual de Funcionamiento**

Requisito previo para la operación. Una vez establecida la operadora un requisito fundamental para el inicio y ejercicio de las actividades, lo constituye la licencia única anual de funcionamiento, la cual autoriza legalmente a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente (Art. 55).

Pago de la licencia. Para acceder a este requisito, se deberá cancelar un valor igual al valor que se paga por registro. En los GADS, la cantidad será fijada mediante la expedición de la ordenanza correspondiente (Art. 60).

- **Registro único de contribuyente**

Este instrumento tiene por función identificar y registrar con el propósito de informar la administración tributaria. Para la obtención del RUC, una persona jurídica requiere:

- La escritura de la constitución de la compañía
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Llenar el formulario

- **Ley de compañías**

Se define como compañía a la sociedad por la cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

En este contexto, este contrato se rige a través de las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de Comercio, disposiciones del Código Civil y por los convenios de las partes (Art. 1).

Las especies de compañías de comercio, a saber, que existen, se detallan a continuación: (Art. 2)

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

- **Compañía anónima**

Art. 143.- Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y valores.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en una cuenta bancaria a nombre de la compañía, lo cual deberá expresarse mediante declaración juramentada en la escritura correspondiente. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 181.- Los accionistas tendrán derecho preferente, en proporción a sus acciones, para suscribir las que se emitan en cada caso de aumento de capital suscrito. Este derecho se ejercerá dentro de los treinta días siguientes a la publicación por la prensa del aviso del respectivo acuerdo de la junta general.

4.4.2. Estudio administrativo y de operación

4.4.2.1. Estructura organizativa

Considerando que la ley de compañías, en su especie de comercio: **Sociedad Anónima**, permite que estas empresas se establezcan con el capital autorizado que determine la escritura de constitución; y que a su vez, permite que éstas puedan aceptar que sus aportaciones pueden ser en dinero o no, se logró concluir que debido a las características que presenta la parroquia, los emprendimientos turísticos que existen en el área de influencia y considerando la inversión inicial que requiere el proyecto, se propone que, para el emprendimiento de dichas actividades turísticas se maneje un sistema de operación, de tipo participativo y bajo un modelo de gestión de sociedad anónima, en donde todos los socios gozarán de los mismos derechos y obligaciones. Esta base legal podrá funcionar para ofertar las rutas de la parroquia.

La Ley de Compañías permitió optar por la **Sociedad Anónima**, debido a las garantías y ventajas que presenta, las mismas que detallamos a continuación:

- La denominación social es libre, con el agregado: Sociedad Anónima o S.A
- Involucra un gran número de socios, ya que no presenta un límite.
- La junta de Accionistas será conformada por los prestadores de servicios turísticos de la parroquia y el área de influencia (representantes de las comunidades).
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo se deriva de los múltiples beneficios directos que percibirán.

Para el desarrollo adecuado de la actividad turística y la prestación de servicios en la parroquia Calpi, la sociedad se organizará en tres niveles:

- **Nivel Directivo:** Conformado por los socios o accionistas.
- **Ejecutivo:** Conformado por la Gerencia
- **Operativo:** Conformado por los departamentos o áreas: Comercial y de producción, Administrativo y Financiero.

4.4.2.2. *Planificación estratégica*

- **Misión**

Ofrecer una alternativa de turismo responsable que brinde servicios turísticos innovadores para la parroquia Santiago de Calpi, en donde prevalezca la concientización, el cuidado y la protección del patrimonio cultural, mediante una adecuada interpretación de los recursos y prestación de servicios turísticos de calidad eficaces y eficientes, permitiendo así cumplir con las expectativas del turista local, nacional e internacional.

- **Visión**

Ser un producto líder e innovador a nivel provincial, nacional e internacional, lo cual convertirá a la parroquia Santiago de Calpi en un lugar estratégico, donde los visitantes podrán experimentar y compartir vivencias con los comuneros locales y el patrimonio natural y cultural del lugar, a través del respeto, equidad, amabilidad y tolerancia, asegurando así nuestro compromiso para alcanzar el Buen Vivir y el desarrollo turístico sostenible de la parroquia, el cantón y del país.

- **Estrategias**

Estrategias ambientales

- Atender a visitantes y/o turistas de acuerdo a la capacidad de carga del lugar visitado.
- Capacitar a los empleados en temas de concienciación ambiental y reciclaje.

Estrategias sociales

- Realizar capacitaciones trimestrales a los trabajadores en técnicas de atención al cliente, para mejorar sus capacidades y mejorar el servicio para quienes visiten la parroquia Calpi.

Estrategias económicas

- Convenios con operadoras turísticas del cantón Riobamba y de la región para ampliar el mercado al que se ofertará los servicios turísticos.
- Programa de incentivos para el mejor trabajador del mes, con la finalidad de motivar al buen desempeño laboral.

- **Políticas**

Ambientales

- Brindar formación y capacitaciones constantes al personal, y fomentar su sentido de la responsabilidad en cuanto a la calidad de prestación de servicio y conservación del medio ambiente.
- Todas las actividades turísticas que se desarrollen dentro de la parroquia serán responsables con el medio ambiente, cuidando su integridad y fomentando su preservación.

Culturales

- Dar a conocer a los visitantes y/o turistas la riqueza cultural de la parroquia, fomentando en ellos el respeto a la diversidad cultural.
- Respetar la organización social, religiosa, y política de los pobladores de la parroquia, durante y después del desarrollo de la actividad turística.

Económicas

- Contribuir a la dinamización de la economía local equitativa a través del desarrollo de la actividad turística.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes

4.4.2.3. Estructura Organizativa

Para el desarrollo adecuado de la operación y promoción del producto turístico en la parroquia Santiago de Calpi, la organización requiere ser manejada eficazmente y de manera ordenada, motivo por el cual se establece la siguiente estructura orgánica y funcional:

- Estructura Organizacional

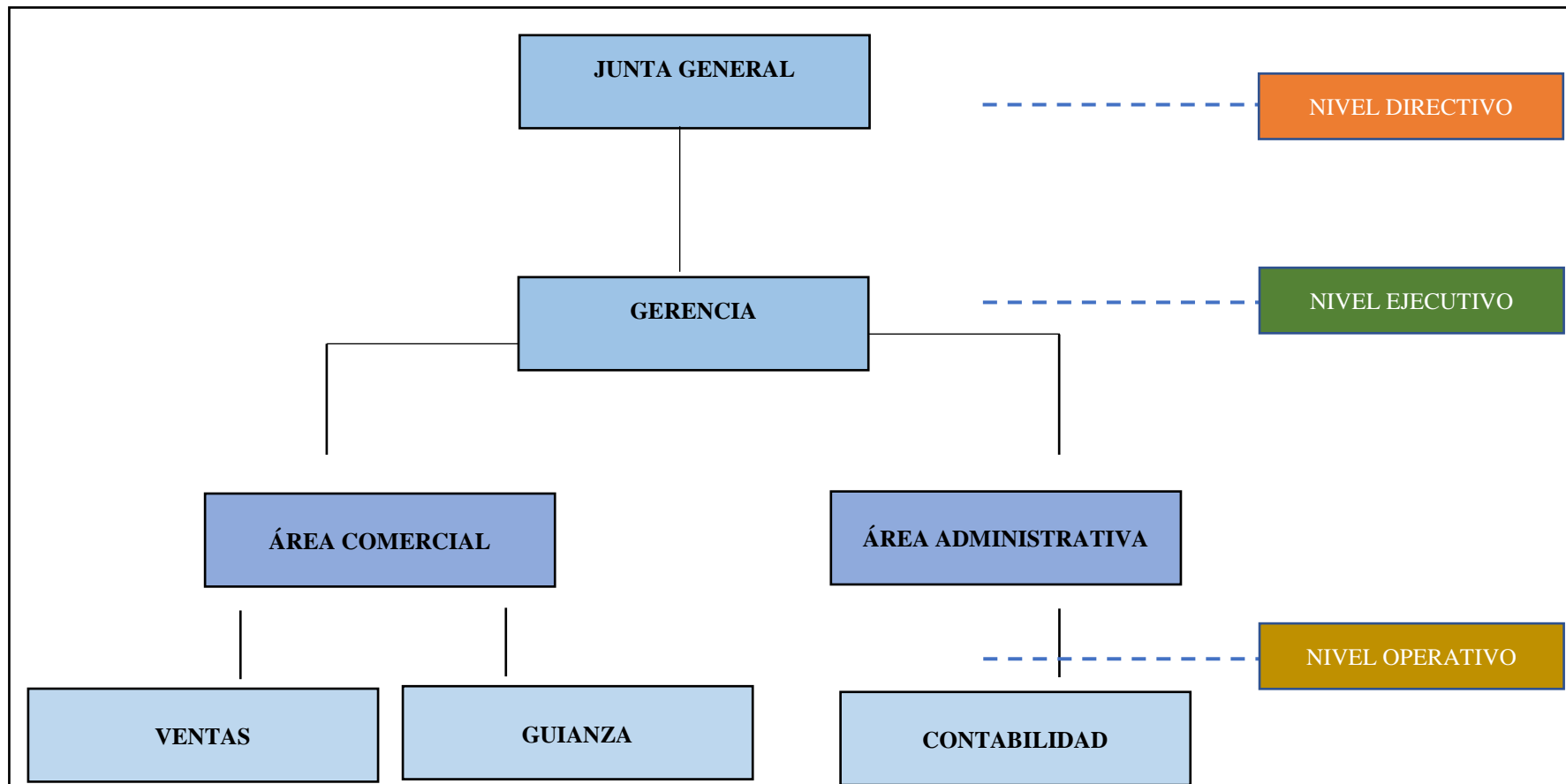


Figura 12-4. Estructura Organizacional

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

- Organigrama Funcional

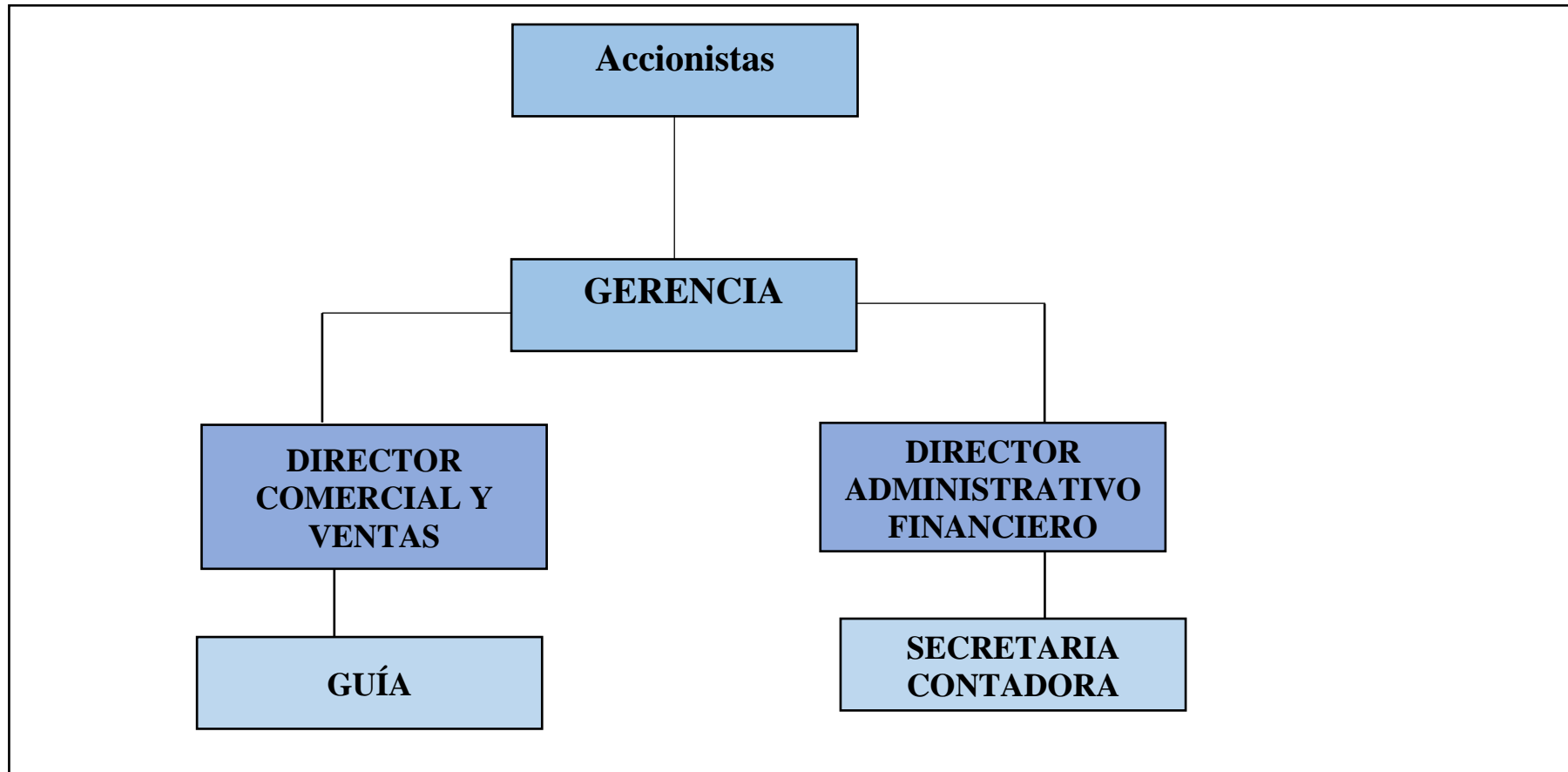


Figura 13-4. Organigrama Funcional

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.4.2.4. Manual de Funciones

Tabla 55-4: Manual de funciones del Gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Título de Puesto: Gerente		
Función Específica: Administrar el trabajo		
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia
Título de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización	Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación. Poseer conocimientos en procesos y procedimientos básicos administrativos y contables.	Mínimo un año en actividades similares.
		Idioma necesario
		Inglés básico y elemental
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Elección del personal calificado y conducción del mismo. • Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir. • Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento. • Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa. • Motivación del personal a su cargo. • Establecimiento de políticas e incentivos. • Aportación de nuevas ideas y soluciones • Control de horarios licencias y vacaciones. • Establecimiento de políticas empresariales. • Fijación de sanciones e incentivos para el personal. • Establecimiento de descuentos especiales. • Relaciones públicas. • Establece contacto con proveedores para el adecuado desarrollo de las unidades de operación. • Coordina de acuerdo a los requerimientos de la operación con los proveedores y/o responsables de servicios. • Determina estrategias de venta. • Maneja transacciones de dinero en efectivo o en cheque. • Define la cadena de distribución • Crea paquetes y tarifas especiales. • Maneja una base de datos de los clientes. • Busca mercados potenciales. • Participa en eventos que representan oportunidad de cerrar nuevos negocios. 		

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 56-4: Manual de Funciones del secretario/a

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Título de Puesto: Secretario/a		
Función Específica: Gestionar, procesar, archivar, comunicar e informar la agenda, atender al público y manejar información confidencial		
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia
Título de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización	<ul style="list-style-type: none"> • Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación. • Poseer conocimientos en procesos y procedimientos básicos administrativos y contables. 	Mínimo un año en actividades similares.
		Idioma necesario
		Inglés básico y elemental
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la empresa • Asistir a las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva • Construir una base de datos del registro de los socios • Llevar un libro de actas, resoluciones de la Asamblea General y Directiva • Diseñar la nómina y archivos personales de los integrantes de la asociación • Recibir, registrar, emitir, archivar o entregar bajo inventario la correspondencia y documentación de la Asociación • Notificar al tesorero los ingresos o egresos de los socios para efectos de la recaudación de fondos. • Consignar previa la autorización del presidente y por acuerdos de la Asamblea Directiva los certificados que soliciten los socios • Recoger amablemente y brindar información re a los visitantes o personas que requieren de servicios que competan a la asociación. • Trabajar en coordinación directa con el promotor de ventas de la asociación • Entregar al presidente informes mensuales sobre las actividades realizadas 		

Realizado por: Gusiñay, D. 2022.

Tabla 57-4: Manual de Funciones del Contador/a

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Título de Puesto: Contador/a		
Función Específica: Manejo contable de la empresa		
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia
Título de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización	<ul style="list-style-type: none"> • Ser elegido por la mayoría de los miembros de la asociación. • Desenvolvimiento en temas de Contabilidad, y Administración • Manejo de facturación y retención • Manejo de la ley de Régimen Tributario 	Mínimo un año en actividades similares.
		Idioma necesario
		Inglés básico y elemental
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable. • Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. • Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. • Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA. • Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros. • Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad. • Llevar libros contables (Diario, mayor y inventarios). 		

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 58-4: Manual de Funciones del Guía

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Título de Puesto: Guías		
Función Específica: Coordinar, recepción, asistir, conducir, informar y animar a los turistas tanto nacionales como extranjeros.		
PERFIL REQUERIDO		
Formación Académica	Requerimientos adicionales	Nivel de experiencia
Credencial de guía nacional y local de turismo	<ul style="list-style-type: none"> Licencia de guía local otorgado por el Ministerio de Turismo. 	Mínimo un año en actividades similares.
	<ul style="list-style-type: none"> Amplia cultura general en turismo, historia, geografía. Manejo de técnicas de guiar Desarrollo de cursos de primeros auxilios. Interpretación ambiental y cultural 	<p>Idioma necesario</p> <p>Inglés básico y elemental</p>
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el guion técnico e interpretativo considerando las características del lugar a visitar y según el perfil del turista o grupo a manejar Mantener un ambiente ameno y respetuoso entre guía y turistas o visitantes. Coordina con el personal de los servicios turísticos en tiempos exactos (prestadores y proveedores de servicios turísticos) según los requerimientos para la operación del producto, considerando que los servicios brindados estén basados en estándares de calidad. Cumplir con las actividades establecidas en el itinerario de los paquetes. Apoyo logístico de materiales, equipos y botiquín de primeros auxilios para su operación. Exigir la aplicación de normas de conducta y seguridad a los turistas antes de cada operación. Controlar que los equipos estén en perfecto estado antes de iniciar con las actividades planificadas. Resolver dudas y escuchar sugerencias de los visitantes antes, durante y después de los recorridos. Diseñar y entregar a los visitantes la ficha de evaluación de los servicios prestado 		

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.4.2.5. *Propuesta de estructura de Operación*

- **Políticas para el personal**

- El personal deberá fomentar la solidaridad y trabajo en equipo.
- El personal debe mantener conductas apropiadas con sus compañeros y que no incomoden a los turistas.
- El personal de planta deberá respetar las áreas destinadas a los visitantes y/o turistas.
- El personal tendrá que estar debidamente uniformado.
- El personal será responsable del cuidado de los bienes perteneciente al área en la que trabaje.
- El personal deberá mantener un trato cordial y de calidez con el visitante y/o turista.
- El personal está en la obligación de firmar un registro de asistencia, el horario podrá ser variante según la operación turística y el personal deberá estar dispuesto a trabajar en el horario establecido siendo reconocidas horas extras en caso de haberlas.
- Los trabajadores/as de la operadora, según su distinto grado de responsabilidad, velarán por el correcto orden y presentación de los sitios de visita, adoptando las medidas necesarias que garanticen el buen desarrollo de las visitas, anteponiendo las garantías de conservación de la colección a cualquier otra consideración.
- El personal no puede comer en áreas no destinadas para dicho propósito.
- El personal no podrá ingerir bebidas alcohólicas o psicotrópicas durante el ejercicio de sus actividades laborales.
- Los empleados no podrán mantener relaciones afectivas con sus compañeros o visitantes y/o turistas, durante su jornada laboral.
- El personal debe velar por el bienestar, seguridad y confort de los visitantes y/o turistas.
- El personal deberá brindar información acertada, oportuna y veraz a los visitantes y/o turistas.

- **Derechos de los trabajadores**

- Recibir una remuneración, previamente establecida en el contrato de trabajo, por las labores realizadas.
- Opinar sobre la gestión administrativa y operativa del centro para la mejora continua del mismo.
- Participar en la toma de decisiones para la readecuación y mejoramiento del centro cuando esto sea necesario.

- **Obligaciones de los trabajadores**

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos en el contrato de trabajo.
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- Trabajar, en caso de ser necesario, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley.
- Mantener buena conducta durante su jornada laboral
- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare o atrasare al trabajo;
- Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores, trabajadores y turistas o visitantes.
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de prestación de servicios turísticos del Centro Turístico.

- **Sanciones de los trabajadores**

- Un trabajador será sancionado por atrasos o por inasistencias injustificadas con \$2,00 y \$5.00 respectivamente; en caso de faltar 3 días consecutivos, sin justificación alguna, se dará por finalizado el contrato de trabajo tal cual lo estipula el Art. 172, literal No. 1 del Código del Trabajo.
- Un trabajador podrá ser despedido por incumplimiento de cualquiera de las cláusulas establecidas en el contrato de trabajo.
- Un trabajador será amonestado por mal trato al turista, la primera vez de forma verbal y en caso de ser reincidente se dará por finalizado el contrato de trabajo de manera inmediata según lo estipula el Art. 172, literales No. 2 y 3 del Código del Trabajo.
- En caso de no ser capaz de desarrollar sus funciones se dará por finalizado el contrato de trabajo según lo estipula el Art. 172, literal No. 5 del Código del Trabajo.

NOTA: El trabajador será sancionado en caso de emitir información confidencial de la empresa o del personal, dentro o fuera del lugar de trabajo, la primera vez de forma verbal, la segunda a través de un documento escrito, en caso de ser reincidente se cancelará su contrato.

- **Políticas para los visitantes y/o turistas**

- Respetar el patrimonio natural y cultural de la localidad.
- Evitar botar desperdicios o basura durante todo el recorrido
- Prohibido el ingreso de cualquier tipo de armas, bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas que puedan afectar el confort de los demás visitantes y/o turistas.
- Seguir las recomendaciones del personal durante la visita a la parroquia
- Todo menor de edad deberá estar acompañado de un adulto responsable.
- No realizar expediciones no autorizadas por el personal y por ningún motivo aventurarse sin una persona capacitada y responsable.

- **Políticas para reservas.**

- Las reservas deberán hacerse con 8 días de anticipación a la visita a través de la página web o llamada telefónica
- La reserva se realizará con el pago del 30% el día que se la realice y el 70% restante el día de la visita, el pago se podrá realizar a través de depósitos, transferencias o efectivo.
- En caso de anulación de la reserva, se devolverá únicamente el 15% del abono ya dado anteriormente.
- En caso de reprogramación de la visita, deberá informarse hasta 2 días antes de la visita caso contrario no se podrá reprogramar y se perderá la totalidad del abono dado en la reserva.
- La totalidad del pago por la visitar al lugar se realizará al inicio de las actividades turísticas programadas en el itinerario.

4.4.3. Requerimientos para el área administrativa

4.4.3.1. Requerimiento de Talento Humano

Tabla 59-4: Requerimientos talento humano

Denominación	Cantidad	Costo Mensual	Gasto Anual
Gerente	1	\$700,00	\$9500,00
Secretario/a	1	\$450,00	\$6250,00
Contador/a	1	\$450,00	\$6250,00
		Subtotal	\$22000,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.4.3.2. Inversiones en activos fijos

Tabla 60-4: Inversiones en activos fijos

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Total, inversión
Máquinas y equipos			
Teléfono	3	\$30,00	\$90,00
Calculadora	3	\$25,00	\$75,00
Caja registradora	1	\$820,00	\$820,00
Equipo de computo			
Computadora	2	\$1000,00	\$2000,00
Impresora	1	\$200,00	\$200,00
Muebles y encerres			
Escritorio	2	\$200,00	\$400,00
Archivadores	2	\$95,00	\$190,00
Sillas	6	\$40,00	\$240,00
Basureros	4	\$15,00	\$60,00
		Subtotal	4075,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.4.3.3. Materiales e insumos

Tabla 61-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor Total	Gasto Anual
Materiales de oficina			
Cartuchos	15	\$150,00	\$1080,00
Cartuchos	3	\$135,00	\$1620,00
Insumos de limpieza			
Franelas	4	\$4,00	\$48,00
Limpiador tips	4	\$12,00	\$144,00
Ambiental tips (aerosol)	4	\$12,00	\$144,00
Jabón Liquido	4	\$10,00	\$120,00
Fundas de basura (24 unidades)	4	\$5,00	\$60,00
		Subtotal	\$3936,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.4.3.4. Gastos para el área administrativa

Tabla 62-4: Gastos de permiso de funcionamiento

Denominación		Cantidad	Valor Unitario	Gasto Anual
Patente (LUAF)	Municipal 1	1	120,00	120,00
Ministerio de Turismo		1	115,00	115,00
Permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos		1	25,00	25,00
			Subtotal	260,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 63-4: Pago servicios básicos

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

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

Tabla 64-4: Inversiones en activos diferidos

Denominación		Cantidad	Valor Unitario	Gasto Anual
Estatutos de constitución	de	1	250,00	250,00
Evaluación de escritura de registro		1	500,00	500,00
			Total	750,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5. Análisis Económico-Financiero

4.5.1. Evaluación Económica

4.5.1.1. Inversiones del Proyecto

A partir de la planificación del área comercial, productiva y administrativa, las inversiones del proyecto se resumen en las siguientes tablas:

Tabla 65-4: Inversiones del Proyecto

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR DE LA INVERSIÓN
Activos fijos	47590,30
Vehículo	35000,00
Infraestructura	3000,30
Maquinaria y equipos	2000,00
Muebles y enseres	3240,00
Equipos de computo	4450,00
Activos diferidos	8.160,00
Patentes y licencias	1010,00
Estudio de Impacto Ambiental	1000,00
Selección del personal	750,00
Capacitación	1.000,00
Constitución	1010,00
Promoción y publicidad	3390,00
Capital de trabajo	68171,30
Mano de obra directa	22792,92
Mano de obra indirecta	7200,00
Sueldos y salarios	22000,00
Publicidad	3110,00
Servicios básicos	1500,00
Materiales e insumos	11068,40
Contingencias	500,0
Total	123921,57

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.2. Usos y fuentes

La inversión del proyecto, requiere de la solicitud de un préstamo al Banco del Ecuador (BanEcuador). En este contexto el proyecto tiene como principal fuente de financiamiento a esta entidad con una tasa de interés del 11%. Los valores se detallan a continuación:

Tabla 66-4: Usos y fuentes

Inversiones	Inversión propia	Préstamo	Total
Activos fijos		47590,3	47590,3
Construcciones y edificaciones		3000,30	3000,30
Equipos y maquinaria		2000,00	2000,00
Muebles y enseres		3140,00	3140,00
Equipo de computo		4450,00	4450,00
Vehículo		35000,00	35000,00
Activos diferidos	8160,00		8160,00
Constitución	1010,00		1010,00
Patentes y licencias	1010,00		1010,00
Estudio de Impacto Ambiental	1000,00		1000,00
Selección del personal	750,00		750,00
Capacitación	1.000,00		1.000,00
Promoción y publicidad antes	3390,00		3390,00
Capital de trabajo	68171,30		68171,30
Mano de obra directa	22792,92		22792,92
Mano de obra indirecta	7200,00		7200,00
Sueldos y salarios	22000,00		22000,00
Servicios básicos	1500,00		1500,00
Publicidad	3110,00		3110,00
Materiales e insumos	11068,40		11068,40
Contingencias	500,00		500,00
Total	76331,30	47590,30	123921,57

Nota: La inversión propia, será financiada por el aporte de los socios/as de la Sociedad Anónima.

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.3. Pago de la deuda

Monto: 47590,30

Interés anual: 11%

Tiempo: 5 años

Tabla 67-4: Pago de la deuda

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2021	47590,30	9518,10	5234,90	14753,00	38072,20
2022	38072,20	9518,10	4187,90	13706,00	28554,20
2023	28554,20	9518,10	3141,00	12659,00	19036,10
2024	19036,10	9518,10	2094,00	11612,00	9518,10
2025	9518,10	9518,10	1047,00	10565,00	0,0
Total		47590,30	15704,8	63295,1	

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.4. Depreciación de activos fijos

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

Tabla 68-4: Depreciación de activos fijos

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (Años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto (5 años)	Valor de salvamento
Equipos de cómputo	4450,00	3	1483,00	4450,00	0
Maquinaria y equipos	2000,00	10	200,00	1000,00	1000
Muebles y enseres	3140,00	10	314,00	1570,00	1570
Vehículo	35000,00	5	7000,00	35000,00	0
Construcciones y edificaciones	3000,3	20	150,01	750,07	2250,22
Total			9147,00	45736,74	4820,23

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.5. Amortización de activos diferidos

Tabla 69-4: Amortización de activos diferidos

Activos diferidos	2021	2022	2023	2024	2025
8160,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.6. Estructura de costos y gastos

Tabla 70-4: Estructura de costos y gastos

Denominación	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de producción					
Mano de obra directa	22792,90	23134,80	23481,80	23834,10	24191,60
Materiales e insumos	4013,20	4073,40	4134,50	4196,50	4259,50
Mano de obra indirecta	7200,00	7308,00	7417,60	7528,90	7641,80
Combustible	1224,00	1242,40	1261,00	1279,90	1299,10
SUB TOTAL 1	35230,10	35758,60	36295,00	36839,40	37392,00
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	22000,0	22330,0	22665,0	23004,9	23350,0
Servicios básicos	1500,0	1522,5	1545,3	1568,5	1592,0
Depreciaciones	9147,3	9147,3	9147,3	9147,3	9147,3
Materiales e insumos	7531,0	7644,0	7758,6	7875,0	7993,1
Permisos para el funcionamiento	1010,0	1025,2	1040,5	1056,1	1072,0
SUB TOTAL 2	41188,30	41669,00	42156,80	42651,90	43154,50
Gastos comerciales					
Sueldos y salarios	7800,00	7917,00	8035,80	8156,30	8278,60
Materiales e insumos	2313,40	2348,10	2383,30	2419,00	2455,30
Promoción y publicidad	3110,00	3156,70	3204,00	3252,10	3300,80
SUB TOTAL 3	5423,40	5504,70	5587,30	5671,10	5756,10
Gastos financieros					
Interés durante el funcionamiento	4187,90	3141,00	2094,00	1047,00	0,0
SUB TOTAL 4	4187,90	3141,00	2094,00	1047,00	0,0
TOTAL	86029,80	86073,20	86133,00	86209,40	86302,60

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.7. Estructura de Ingresos

Tabla 71-4: Estructura de ingresos

Denominación	Precio	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso Pack 1	39,00	55692	56511	57369	58188	59085
Ingreso Pack 2	88,00	125664	127512	129448	131296	133320

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.8. Estado de resultados

Tabla 72-4: Estado de resultados

Denominación	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	127512,0	129448,0	131296,0	133320,0	195199,0
Costo de producción	35230,1	35758,6	36295,0	36839,4	37392,0
Utilidad bruta	92281,9	93689,4	95001,0	96480,6	157807,0
Gastos administrativos	41188,3	41669,0	42156,8	42651,9	43154,5
Gastos comerciales	5423,4	5504,7	5587,3	5671,1	5756,1
Gastos financieros	4187,9	3141,0	2094,0	1047,0	0,0
Utilidades antes de impuestos	41482,2	43374,8	45163,0	47110,6	108896,4
Impuestos(25%)	10370,6	10843,7	11290,8	11777,7	27224,1
Utilidades antes de repartición de utilidades	31111,7	32531,1	33872,3	35333,0	81672,3
Repartición de utilidades(15%)	4666,8	4879,7	5080,8	5299,9	12250,8
Utilidad neta	26444,9	27651,4	28791,4	30033,0	69421,4

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.1.9. Flujo de caja

Tabla 73-4: Flujo de caja

Denominaciones	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversiones	123921,57					
Recuperación del capital de trabajo						68171,3
Valor del salvamento						4820,2
Depreciaciones		9147,348333	9147,348333	9147,348333	9147,348333	9147,3
UTILIDAD NETA		26444,9	27651,4	28791,4	30033,0	69421,4
Flujo de caja neta	123921,57	35592	36799	37939	39180	151560

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.2. Evaluación financiera

Tabla 74-4: Evaluación financiera

DESCRIPCIÓN	VALOR
VAN (Valor actual neto)	\$75.096
TIR (Tasa interna de retorno)	29%
RBC (Relación beneficio costo)	1,61
PRC (Periodo de recuperación del capital)	4 y 5 año

Realizado por: Gusñay, D. 2022.

4.5.2.1. Valor Actual Neto

El VAN de este proyecto muestra la seguridad de la inversión con un valor positivo de \$75.096 a una tasa de interés del 11% anual; lo que significa que es favorable puesto que genera ganancias.

4.5.2.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR indica que el proyecto es factible ya que el rendimiento interno de la inversión es de 29% en relación a la ganancia del banco.

4.5.2.3. Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio costo del proyecto turístico es de \$ 1.61, lo que indica que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 0,61 centavos de dólar.

4.5.2.4. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación del capital del proyecto se encuentra entre el cuarto y quinto año, tiempo en el que se va a recuperar la inversión inicial y por ende la generación de ganancias, esto en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

CONCLUSIONES

La viabilidad comercial proporcionó información pertinente sobre las necesidades y preferencias de los turistas nacionales con un porcentaje de aceptación del 97%. El estudio determinó el perfil del turista, así como los gustos y preferencias de los encuestados, captando una demanda objetiva de 1428 turistas, conectando estas actividades con la oferta cantonal.

El diseño técnico estableció la ruta “Calpi Naturaleza, Cultura y Tradición”, basada en las características naturales y culturales del territorio. Se encuentra conformada por 2 paquetes turísticos: Calpi Vive la Cultura, enfocado a la visita de los atractivos culturales (museos, iglesias) y el paquete Aventura y Tradición, enfocado adicionalmente a la visita de los atractivos naturales del sitio. Los paquetes ofertados son viables y sustentables para el desarrollo de la parroquia, convirtiéndose en una oportunidad para la promoción de la riqueza cultural y natural del pueblo, a través de la práctica del turismo sostenible.

La evaluación ambiental, a través de la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos determinó los impactos ambientales que provocaría la operación turística en la parroquia, a partir de su aplicación se obtuvo como resultado un total de 318 puntos de impactos positivos frente a 296 puntos como impactos negativos, sin embargo, se formuló un plan de mitigación, que permita contrarrestar los impactos negativos. Por lo tanto, se puede determinar que el proyecto es ambientalmente viable.

A través del análisis legal administrativo se estableció la forma empresarial para trabajar en el proyecto, por lo que se propuso que se deberá consolidar ante la Superintendencia de Compañías como una compañía de Sociedad Anónima S.A.

El estudio financiero indica que el producto turístico rural diseñado es económica y financieramente rentable pues alcanza una TIR del 29%, un VAN de \$75.096, su RBC es de \$ 1.61 es decir que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 0,61 centavos de dólar y el PRC se encuentra entre el cuarto y el quinto año en relación a los 5 años de vida útil del proyecto.

RECOMENDACIONES

Apoyar a las comunidades locales a mejorar calidad del servicio ofertado, mediante capacitaciones y motivaciones que cuenten con la participación de la empresa pública (gobiernos locales) y privada , para lograr el posicionamiento de la parroquia a nivel nacional, aprovechado su potencial turístico.

Generar estrategias publicitarias innovadoras y actualizar constantemente los medios de difusión establecidos en el proyecto, enfocados en el desarrollo de la parroquia.

Actualizar periódicamente los precios de venta de los paquetes turísticos de acuerdo a las condiciones del mercado y a la calidad del producto turístico que se esté ofertando.

De acuerdo a las necesidades que presenta el territorio se ha considerado como requerimientos la adecuación de senderos en los atractivos naturales, por lo que se recomienda gestionar un presupuesto con las entidades competentes GAD Parroquial, ya que dichas facilidades turísticas sumarán un valor de aceptación al mercado turístico y permitirán posicionar el producto. Por lo expuesto esto habrá que reconsiderar.

Formular programas de capacitación periódicas para todos los prestadores de servicio de turismo a nivel parroquial y comunitario, de tal manera que constantemente se encuentren actualizando sus conocimientos que les permitirá ofertar productos de alta calidad y continuar posicionándose en el mercado como unos prestadores de servicios competentes y responsables.

GLOSARIO

Atractivos: sitios o lugares que poseen aptitud turística que motiva a las personas a visitarlo y permanecer en él, la aptitud es el potencial natural o cultural de un atractivo (Ricaurte, 2015, p. 15).

Encuesta: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho (Real Academia de la Lengua, [RAE] 2001).

Inventario: registro ordenado de los atractivos (naturales e histórico culturales) con su descripción, valoración y jerarquización (Ricaurte, 2015, p. 17).

Producto turístico: Conjunto de atractivos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor cree que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido en el mercado, mientras que la intangible está vinculada a la percepción que los consumidores tienen de los productos (Ricaurte, 2015, p. 18).

Turismo: fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial de turismo, s.f.).

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. *Conceptualización, origen y evolución del turismo.* Trillas, 2007.

AYALA FLORES, Ivonne Alexandra. *Estudio financiero de un proyecto habitacional en Tumbaco.* 2012. Tesis Doctoral. Universidad Internacional SEK.

BERNAL, C. *Metodología de la Investigación, Técnicas e Instrumentos.* 2006.

BOULLÓN, Roberto C. *Espacio turístico.* Ed. Trillas, México, 2006.

CÁRDENAS TABARES, Fabio. *Proyectos turísticos. Localización e inversión.* 2019.

CASTILLO, E.; ROGET, F.; ROZAS, E. El turismo en Ecuador. nuevas tendencias en el turismo sostenible. *Galega de Economía*, 2015, vol. 24, no 2, p. 69-88.

CENTENO PARRA, Luis Orlando. *Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.* 2015. Tesis de Ingeniería. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO. Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. Disponible en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf, 2012

CHACÓN, J. *Evaluación de impactos ambientales.* 2018.

COLLADO, Arturo Molina, et al. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, 2007, no 4.

DE JESÚS, Meza Orozco Jhonny. *Evaluación financiera de proyectos.* ECOE ediciones, 2017.

ECOFINANZAS. EcoFinanzas. [en línea]. [Consulta: 12 abril 2020]. Disponible en: <https://issuu.com/comunicacionescolme/docs/ecofinanzasn4a>, 2015

ESPINOSA, Víctor Manuel Abundis. Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 2016, vol. 7, no 22, p. 168-186.

FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR.

Federación Plurinacional De Turismo Comunitario Del Ecuador. [en línea], pp. 9. Disponible en: https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf, 2017

FERNÁNDEZ, C, FUENTES, R, GONZÁLES Y. Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, vol. 12, no. 1, pp. 1-16. ISSN 2306-9155, 2018

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO.

Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo, 2015 , pp. 554

GRANIZO GUEVARA, Jenny Paola. *Diseño de un producto turístico para la parroquia Licán, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.* 2017. Tesis de Licenciatura. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

GONZÁLEZ, María Velasco. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, 2009, no 23, p. 237-254.

LALANGUI, Jessica; ESPINOZA CARRIÓN, Cecibel del Rocío; PÉREZ ESPINOZA, María José. Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y sociedad*, 2017, vol. 9, no 1, p. 148-153.

DE TURISMO, Ley. Ley de turismo. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo. [en línea]. 2014. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO.pdf>, 2014.

MERCADO, H., & PALMERÍN, M. Análisis de la oferta y demanda, 2014. México.

MINISTERIO DE TURISMO DE CHILE. Servicio Nacional de Turismo. Manual Paso a paso para el Diseño de Productos. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productosturc3adsticos-chile.pdf>, 2015.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Rendición de cuentas. [en línea]. 2014. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>, 2018

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2da Parte) GUÍA PARA EL LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR. [en línea]. 2020. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte2_GuiaLevantamientoDeAtractivosTuristicos2017_2daEd.pdf, 2017a.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Guía para el inventario de atractivos. *Guía metodológica para jerarquización de atractivos*, 2017b, vol. 2017, pp. 21.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Proyecto ruta del agua. [en línea]. 2008. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PROYECTO-RUTA-DEL-AGUA.pdf>, 2008.

MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR. Sistema Nacional de Áreas Protegidas. *Reporte Histórico de Visitas*. [en línea]. 2020. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/en/reporte-de-visitass?fbclid=IwAR1k1qSojZLH6yRw6tDZ0DRn3eK72fJ5ZPbHXRNLrQdpj9sSnpshfXav4T0#>

MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR. Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental [en línea], 2012. pp. 143. Disponible en: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020”. *Tourism&Leisure* [en línea], pp. 536. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.

NORVAL, A. J. La industria turística. Juan Carlos Martínez Coll, 2004.

ODEPLAN-INFOPLAN. Cartografía del territorio ecuatoriano (versión 2.0), 2002. Quito, Ecuador.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. El turismo. [en línea] [Consulta: 10 marzo 2020]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Entender el turismo: Glosario Básico. [en línea] [Consulta: 10 marzo 2020]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entenderel-turismo-glosario-basico>

OMT. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. 2020.

PARRA, C., 2015. *Luis Orlando. Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. 2015.* Tesis de Licenciatura. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PLATA, F.D.J. ¿Qué es el turismo? –. [en línea]. [Consulta: 12 abril 2020]. *Obtenido de <http://felicianodejesus.wordpress.com/2015/09/01/que-es-el-turismo/>, 2015*

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Encuesta | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. [en línea]. 2001. [Consulta: 26 de Octubre 2021]. Disponible en: <https://www.rae.es/drae2001/encuesta>

RICAUURTE, C. Marketing turístico. Texto básico de mercadeo turístico y hotelero. 2007.

RICAUURTE, C. Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 2015, p. 49-58.

RODAS, Mónica; DONOSO, Narcisa Ullauri; SANMARTÍN, Iliana. El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 2015, no 9, p. 60-78.

ROSALES, D. Segmentacion de Mercado. [en línea]. [Consulta: 12 abril 2020]. *Obtenido de https://www.academia.edu/33955926/Segmentacion_de_Mercado, 2017*

SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, R. Proyectos de inversión. *Formulación y Evaluación. Santiago de Chile: Pearson Educación. Figura*, 2011, vol. 5.

SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. 2019.

SOCATELLI, M. A. Análisis de competencia. 2013.

TIERRA, Patricia. Texto básico de paquetes turísticos. Riobamba: ESPOCH, 2010.

TIERRA, Patricia. Texto básico de planificación territorial. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, 2009.*

VÁSQUEZ, L. Demanda potencial e insatisfecha. 2016.

VILLALVA BUSTAMANTE, Doris Alexandra. *Diseño de Productos Turísticos Sostenibles para el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.* 2011. Tesis de Licenciatura. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

WALLINGRE, Noemí; TOYOS, Mónica. *Diccionario de turismo, hotelería y transportes.* Autores Editores, 1998.



D.B.R.A.I.
Ing. Cristian Castillo

ANEXOS

ANEXO A: FICHAS DE INVENTARIO

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Código del atractivo:	Chimborazo	Riobamba	Santiago de Calpi	Montañas	Medio Montaña	1	Natural		
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo	
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico									
CERRO YANAURCO									
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo			
ATRATIVOS_NATURALES			MONTAÑAS			MEDIA MONTAÑA			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
CHIMBORAZO			RIOBAMBA			CALPI			
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal			2.6 Número			
Comunidad Asimilada			800m de Calpi (Cabecera Parroquial)						
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (msnm)			
98185.34 (UTM WGS 84)			75180 (UTM WGS 84)			3252 msnm			
2.11 Información del administrador									
a. Tipo de Administrador:			b. Nombre de la Institución:						
c. Nombre del Administrador:			d. Cargo que ocupa:						
e. Teléfono / Celular:			f. Correo Electrónico:						
Observaciones:									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO									
3.1 Características climatológicas									
a. Clima:			b. Temperatura(°C):			c. Precipitación Pluviométrica (mm):			
Templado			12°C – 20°C			500mm – 2000mm			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)									
a. Cultura			b. Naturaleza			c. Aventura			
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico									
a. Prístino			b. Primitivo			c. Rústico Natural			
d. Rural			e. Urbano						
3.4 Ingreso al atractivo (U)									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención					
Libre		Ingreso Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados			
Restringido						Solo días hábiles			
Pagado						Otro			
						Especificar			
d. Maneja un sistema de reservas:			f. Forma de Pago:			Depósito Bancario			
e. Precio: Desde Hasta			Efectivo			Dinero Electrónico			
			Tarjeta de Crédito			Transferencia Bancaria			
g. Meses recomendables de visita:						Cheque			
						Tarjeta de Débito			
Observaciones:									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO									
						SI NO S/I			
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):									
						Riobamba			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano (m) en tiempo estimado de desplazamiento (h:min) d. Coordenadas (grados) Lat.: Long.:									
500 5 15 98185.34 75180.1									
Observaciones:									
4.2 Vías de Acceso (M)									
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km) Tipo de material Estado	
		a. Primer orden							
		b. Segundo orden							
		c. Tercer orden							
Observaciones:									
b. Acuático (U)		Marítimo		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada		Estado	
		Lacustre		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada		Estado	
		Fluvial		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada		Estado	
Observaciones:									
c. Aéreo (U) Nacional: Internacional:									
Observaciones:									
4.3 Servicio de transporte (M)									
a. Bus		b. Buseta		c. Transporte 4x4		d. Taxi		e. Moto	
g. Lancha		h. Bote		i. Barco		j. Canoa		k. Avión	
								l. Avioneta	
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio			b. Estación / terminal		c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)		
La Cooperativa de Transporte URBESP			Terminal Interparroquial de		Su recorrido es desde la ciudad de Riobamba hasta la Parroquia Santiago de Calpi				
Observaciones:									
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)									
General		Discapacidad Física		Discapacidad Visual		Discapacidad Auditiva		Discapacidad Intelectual o Psicosocial d. No es accesible	
Observaciones:									
4.5 Señalización									
a. Señalización de aproximación al atractivo			Estado (U)		Bueno		Regular		Malo
Observaciones:									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS									
5.1 Planta turística (M)									
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano				
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Plazas		Alojamientos		Establecimiento Número de Plazas	
Hotel						Hotel			
Hostal						Hostal			
Hostería						Hostería			
Lodge						Lodge			
Resort						Resort			
Refugio						Refugio			
Campamento Turístico						Campamento Turístico			
Casa de Huéspedes						Casa de Huéspedes			
Observaciones:									
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas		Número de Plazas		Alimentos y bebidas	
Restaurantes								Restaurantes	
Cafeterías								Cafeterías	
Bares								Bares	
Fuentes de soda								Fuentes de soda	
Observaciones:									
Agencias de Viaje					Agencias de Viaje				
Establecimientos registrados					Establecimientos registrados				
Mayoristas					Mayoristas				
Internacionales					Internacionales				
Operadoras					Operadoras				
Observaciones:									
Guía		Local		Nacional		Nacional Especializado		Cultural	
								Aventura	
Observaciones:									
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo									
Observaciones:									

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información							
	I-Tur							
	Centro de interpretación							
	Centro de facilitación turística							
b. De observación y vigilancia	Centros de recepción de visitantes							
	Guardias de guardería							
	Miradores							
	Torres de avistamiento de aves							
c. De recorrido y descanso	Torres de vigilancia para salvavidas							
	Senderos							
	Estaciones de sombra y descanso							
	Áreas de acampar							
d. De servicio	Refugio de alta montaña							
	Baterías sanitarias							
	Estacionamientos							
Observaciones:								
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)								

a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano		
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	
Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro
Especifique:					
Observaciones:					
6. ESTADO DE CONSERVACION E INTEGRACION ATRACTIVO / ENTORNO					
6.1 Atractivo (U)			SI	NO	SI
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado		
Observaciones:					
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)					
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería		
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías		
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento		
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana		
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo		
Otro					
Especifique:					
Observaciones:					
6.2 Entorno (U)			d. Deteriorado		
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado		
Observaciones:					
El acceso al mirador fue diseñado inicialmente para vehículos livianos, pero desde varios años la erosión ha venido debilitando los flancos la elevación montañosa al punto de existir tramos de difícil acceso para visitantes.					
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)					
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería		
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías		
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento		
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana		
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo		
Otro					
Especifique:					
Observaciones:					
Se han sembrado especies forestales de pino (Pinus radiata) y eucalipto (Eucalyptus globulus), lo que incide negativamente en la composición paisajística del cerro					
6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo					
a. Declarante:	b. Denominación:	c. Alcance:	b. Fecha de		
Observaciones:					

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURISTICA						SI	NO	SI	
7.1 Servicios Básicos									
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Agua:	Especifique:		Agua:	Especifique:					
Energía eléctrica:	Especifique:		Energía eléctrica:	Especifique:					
Saneamiento:	Especifique:		Saneamiento:	Especifique:					
Disposición de desechos:	Especifique:		Disposición de desechos:	Especifique:					
Observaciones:									
7.2 Señalética en el atractivo									
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad			7.2.4. Estado				
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M	
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	X							
	Pictograma de atractivos culturales								
	Pictograma de actividades turísticas								
	Pictograma de servicios de apoyo								
	Pictogramas de restricción								
	Tótems de atractivos turísticos								
	Tótems de sitio								
	Tótems direccionales								
	En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales							
		Pictograma de atractivos culturales							
Pictograma de actividades turísticas									
Pictograma de servicios de apoyo									
Pictogramas de restricción									
Señales turísticas de aproximación									
Paneles de direccionamiento hacia atractivos		X							
Panel informativo de atractivos									
Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y									
Mesas interpretativas									
Tótem de sitio									
Tótem de direccionamiento									
Letreros informativos	De información botánica	X							
	Normativos de concienciación								
Señalética interna de	Protección de los elementos del atractivo	X							
Otro:									
Observaciones:									
7.3 Salud (más cercano) (M)									
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Hospital o Clínica	Cantidad		Hospital o Clínica	Cantidad					
Puesto / Centro de salud		1	Puesto / Centro de salud		2				
Dispensario médico		2	Dispensario médico		2				
Botiquín de primeros auxilios			Botiquín de primeros auxilios						
Otro:									
Observaciones:									
7.4 Seguridad (M)									
a. Privada	Detalle		Brindar protección y seguridad a toda la ciudadanía						
b. Policía nacional									
c. Policía metropolitana / Municipal									
d. Otra									
Observaciones:									
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)									
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Telefonía (M)	Conexión a internet (M)		Telefonía (M)	Conexión a internet (M)					
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica				
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas				
Satelital	Telefonía móvil		Satelital	Telefonía móvil					
Radio portátil (U)									
De uso exclusivo para el visitante			De uso exclusivo para comunicación interna			De uso exclusivo en caso de emergencia			

Observaciones:											
7.6 Multiamenazas (M)											
Deslaves			Sismos			Erupciones volcánicas			Incendios forestales		
Sequía			Inundaciones			Aguajes			Tsunami		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?			Institución que elaboró el plan			Nombre del lugar			Año de elaboración:		
Observaciones:											
8. POLITICAS Y REGULACIONES											
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico territorial? (GAD S)?					SI	NO	S/I	Año de elaboración: 2015- 2025			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)?					SI	NO	Especifique:				
Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Chimborazo.											
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?					SI	NO	Especifique:				
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?					SI	NO	Especifique:				
Observaciones:											
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)											
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)											
9.1.1 En el Agua (M)											
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf							
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata							
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro							
Observaciones:											
9.1.2 En el Aire (M)											
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro								

Observaciones:									
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)									
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning					
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping					
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro	Observación del Volcán					
Observaciones:									
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)									
9.2.1 Tangibles e intangibles									
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiados	c. Visita a talleres artísticos							
f. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales							
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas							
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	g. Fotografía							
j. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la celebración	m. Compra de artesanías							
n. Convivencia	o. Medicina ancestral	Otro							
Observaciones:									

10. PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL ATRACTIVO										SI	NO	S/I
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)										SI	NO	Especifique:
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?										SI	NO	Especifique:
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal?										SI	NO	Especifique:

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	URL:	
b. Red Social	Nombre:	
c. Revistas Especializadas	Nombre:	
d. Mimerat POP	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:	
h. Otro	Nombre:	

Observaciones:												
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)										SI	NO	Especifique:
Observaciones:												

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	NO	S/I			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										SI	NO	Tipo:	Digital	Papel	Años de registro
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?					SI	NO	SI	NO	Frecuencia de los reportes:		Años de registro				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?					SI	NO	Frecuencia de los reportes:		Años de registro						
c. Temporalidad de visita al atractivo															

Alta (meses)	Medio	Baja (meses)	Especifique
50		20	

Turista nacional				Turista extranjero				
Ciudades de origen		Llegadas mensuales	Total anual	Países de origen		Llegadas mensuales	Total Anual	
Guaranda	0	0	5	EE.UU	0	0	3	
	0	0	0		U	0	0	0
	6	0	6		Colombia	1	2	2
Riobamba	0	0	0	España	0	0	0	
Amhato	0	0	2	0	0	0	0	
	0	0	0					
	0	0	0					

Observaciones:													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave													
Nombre del Informante Clave:					Contactos:								
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita								
Lunes a viernes		Fines de semana		Días feriados		Permanente		Estacional		Esporádica		Inexistente	
Observaciones:													

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	S/I		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					d. Número de personas especializadas en turismo					SI	NO	S/I		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):					f. Número de personas capacitadas por temática (M)					g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)				

Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	2	Alemana	
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés		Italo	
Otro		Sensibilización de discapacitados	Otro	Chino		Otro	X

Observaciones:									
El atractivo es de libre ingreso									
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)									

El cerro de Yanahuro se caracteriza por poseer una forma cónica redondeada con una elevación de aproximadamente 90 metros respecto a la rasante superficial de la comunidad de Asunción que se encuentra contigua. Con fines de darle uso turístico a este tipo de elevación se implantó la obra civil la cual años atrás tuvo gran acogida por parte de los visitantes.

14. ANEXOS									
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)									



Fuente: David Gushay

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente:

FIRMAS
DE
RESPONS
ABILIDAD
(Obligatori
o)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Gushay David	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	Escuela Superior Politécnica De Chimborazo	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS								
Código del atractivo:	Chimborazo	Riobamba	Santiago de Calpi	Atractivos Naturales	Montañas	Medio Montaña	I	Natural
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo
1. DATOS GENERALES								
1.1 Nombre del Atractivo Turístico								
MIRADOR DE TELEMPALA								
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo		
ATRATIVOS NATURALES			MONTAÑAS			MEDIA MONTAÑA		
2. UBICACION DEL ATRACTIVO								
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia		
CHIMBORAZO			RIOBAMBA			CALPI		
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal			2.6 Número		
Santiago de Calpi, Comunidad Telempala			1,5 Km de la (Cabecera Parroquial)					
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (msnm)		
9817634 (UTM WGS 84)			746873 (UTM WGS 84)			3232 msnm		
2.11 Información del administrador								
a. Tipo de Administrador:			b. Nombre de la Institución:					
c. Nombre del Administrador:			d. Cargo que ocupa:					
e. Teléfono / Celular:			f. Correo Electrónico:					
Observaciones:								
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO								
3.1 Características climatológicas								
a. Clima:			b. Temperatura(°C):			c. Precipitación Pluviométrica (mm):		
Templado			4°C - 18°C			500mm - 2000mm		
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)								
a. Cultura b. Naturaleza c. Aventura								
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico								
a. Prístino b. Primitivo c. Rústico Natural d. Rural e. Urbano								
3.4 Ingreso al atractivo (U)								
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención			
Libre		Ingreso Salida			Todos los días Fines de semana y feriados Solo días hábiles Otro Especificar			
Restringido								
Pagado								
d. Maneja un sistema de reservas:			f. Forma de Pago:					
			Efectivo Dineró Electrónico Depósito Bancario Tarjeta de Débito					
e. Precio:		Desde Hasta		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque
g. Meses recomendables de visita:								
Observaciones: Para visitar el atractivo se recomienda comunicar los motivos de la visita a la autoridad de la comunidad y respetar los bienes materiales y culturales de la comunidad anfitriona.								
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO								
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							SI NO SI	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más:							Riobamba	
8001 m			c. Tiempo estimado de desplazamiento en:		5 h/min		d. Coordenadas Lat.: Long.:	
							9818534 ; 751801	
Observaciones:								
4.2 Vías de Acceso (M)								
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)
		a. Primer orden						Tipo de material
		b. Segundo orden						Estado
		c. Tercer orden						Asfaltado (Cabecera parroquial)
								Bueno
Observaciones:								
b. Acuático (U)		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada		Puerto / Muelle de Llegada		Estado
		Lacustre						
		Fluvial						
		Puerto / Muelle de						
Observaciones:								
c. Aéreo (U)								
Observaciones:								
4.3 Servicio de transporte (M)								
a. Bus		b. Buseta		c. Transporte 4x4		d. Taxi		e. Moto taxi
								Avioneta
g. Lancha		h. Bote		i. Barco		j. Canoa		l. Avioneta

m. Helicóptero	n. Otro	Específico					
Observaciones:							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia					
		d. Detalle (Traslado origen / destino)					
		No existen frecuencias de transporte público hacia la comunidad. Camionetas de tipo privado					
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)							
General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual					
		Discapacidad Auditiva					
		Discapacidad Intelectual o Psicosocial					
		d. No es accesible					
Observaciones:							
4.5 Señalización							
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bueno					
		Regular					
		Malo					
Observaciones: El mirador natural de Telempala aún no ha sido utilizado turísticamente, pero el campo visual que ofrece, a más de permitir el acceso en vehículo							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS							
5.1 Planta turística (M)							
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano			
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos	Número de	Número de Plazas
Hotel				Hotel			
Hostal				Hostal			
Hostería				Hostería			
Hacienda Turística				Hacienda Turística			
Lodge				Lodge			
Resort				Resort			
Refugio				Refugio			
Campamento Turístico				Campamento Turístico			
Casa de Huéspedes				Casa de Huéspedes			
Observaciones:				Observaciones: Museo de la Llama			
Alimentos y bebidas				Alimentos y bebidas			
Restaurantes	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Restaurantes	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Cafeterías				Cafeterías			
Bares				Bares			
Fuentes de soda				Fuentes de soda			
Observaciones:				Observaciones:			
Agencias de Viaje				Agencias de Viaje			
Mayoristas	Establecimientos registrados			Mayoristas	Establecimientos registrados		
Internacionales				Internacionales			
Operadoras				Operadoras			
Observaciones:				Observaciones:			
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado
			Cultura Aventura				Cultura Aventura
Observaciones:				Observaciones:			
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo							
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	B	Estado (U) R M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información						
	Tur						
	Centro de interpretación						
	Centro de facilitación turística						
b. De observación y vigilancia	Centro de recepción de visitantes						
	Garitas de guardiana						
	Miradores						
c. De recorrido y descanso	Torres de avistamiento de aves						
	Torres de vigilancia para salvavidas						
	Sentaderos						
	Estaciones de sombra y descanso						
d. De servicio	Áreas de acampar						
	Refugio de alta montaña						
e. Otros	Baterías sanitarias						
	Estacionamientos						
Observaciones:							
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)							
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano			
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising			Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		
Casa de cambio	Cajero automático	Otro		Casa de cambio	Cajero automático	Otro	
Especifique:				Especifique:			
Observaciones: Aún no se encuentra declarado como atractivo turístico							
6. ESTADO DE CONSERVACION E INTEGRACION ATRACTIVO / ENTORNO							
6.1. Atractivo (U)							
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado				
Observaciones: Construcciones de viviendas no utilizan materiales de arquitectura vernacula.							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería				
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías				
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento				
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana				
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo				
Otro	Especifique:						
Observaciones: Avance de la frontera agrícola y erosión de los suelos.							
6.2 Entorno (U)							
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado				
Observaciones: Avance de la frontera agrícola y erosión de los suelos.							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería				
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías				
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento				
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana				
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo				
Otro	Especifique:						
Observaciones: Se han sembrado especies forestales de pino (Pinus radiata) y eucalipto (Eucalyptus globulus), lo que incide negativamente en la composición paisajística del cerro							
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo							
a. Declarante:	b. Denominación:	c. Fecha de	d. Alcance:				
Observaciones:							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA							
7.1 Servicios Básicos							
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano			
Agua:	Potable	Agua	Potable				
Especifique:		Especifique:					
Energía eléctrica:	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica	Red eléctrica de servicio público				
Especifique:		Especifique:					
Saneamiento:	Pozo séptico	Saneamiento:	Red pública				
Especifique:		Especifique:					
Disposición de desechos		Disposición de desechos					
Especifique:		Especifique:					
Observaciones:							
7.2 Señalética en el atractivo							

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas □	Pictograma de atractivos naturales							
	Pictograma de atractivos culturales							
	Pictograma de actividades turísticas							
	Pictograma de servicios de apoyo							
	Pictogramas de restricción							
	Tótems de atractivos turísticos							
En áreas naturales □	Tótems de sitio							
	Tótems direccionales							
	Pictograma de atractivos naturales							
	Pictograma de atractivos culturales							
	Pictograma de actividades turísticas							
	Pictograma de servicios de apoyo							
	Pictogramas de restricción							
	Señales turísticas de aproximación							
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos							
	Panel informativo de atractivos							
Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y								
Mesas interpretativas								
Tótem de sitio								
Tótem de direccionamiento								
Letreros informativos	De información botánica	X						
Señalética interna de	Normativos de concienciación							
Otros	Protección de los elementos del atractivo							
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M)								
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano					
Hospital o Clínica	Cantidad		Hospital o Clínica	Cantidad				
Puesto / Centro de salud		1	Puesto / Centro de salud		2			
Dispensario médico		2	Dispensario médico		2			
Botiquín de primeros auxilios			Botiquín de primeros auxilios					
Otros			Otros					
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M)								
a. Privada	Detalle	Brindar protección y seguridad a toda la ciudadanía						
b. Policía nacional								
c. Policía metropolitana / Municipal								
d. Otra								
Observaciones:								
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)								
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano					
Telefonía (M)	Conexión a internet (M)			Telefonía (M)	Conexión a internet (M)			
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica			
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas			
Satelital		Telefonía móvil	Satelital		Telefonía móvil			
Observaciones:								
Radio portátil (U)								
De uso exclusivo para el visitante			De uso exclusivo para comunicación interna			De uso exclusivo en caso de emergencia		
Observaciones:								
7.6 Multiamenazas (M)								
Deslaves		Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales		
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Tsunami		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		Institución que elabora		Nombre del		Año de elaboración:		
Observaciones:								
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES								
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?			SI	NO	Año de elaboración: 2015-2025			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?			SI	NO	Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO	Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO	Especifique:			
Observaciones:								
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)								
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)								
9.1.1 En el Agua (M)								
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf				
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata				
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing				
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro				
Observaciones:								
9.1.2 En el Aire (M)								
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro					
Observaciones:								
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)								
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning				
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping				
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro	Observación del Volcán				
Observaciones:								
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)								
9.2.1 Tangibles e intangibles								
a. Recorridos guiados			b. Recorrido autoguiados			c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos			d. Visita a talleres artesanales			i. Participación en talleres artesanales		
f. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales			j. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.			k. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo			h. Muestras audiovisuales			l. Fotografía		
i. Degustación de platos tradicionales			j. Participación de la celebración			m. Compra de artesanías		
n. Convivencia			o. Medicina ancestral			Otro		
Observaciones:								
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO								
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			SI	NO	Especifique:			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?			SI	NO	Especifique:			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal?			SI	NO	Especifique:			
	Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción			
a.	Página WEB	URL:						
b.	Red Social	Nombre:						
c.	Revistas Especializadas	Nombre:						
d.	Material POP	Nombre:						
e.	Oficina de Información Turística	Nombre:						
f.	Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:						
g.	Asistencia a ferias turísticas	Nombre:						
h.	Otro	Nombre:						
Observaciones: Difusión Local del atractivo								
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete)			SI	N	Especifique:			

turístico										O											
Observaciones:																					
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										S		NO		S							
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										I		NO		S							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?												SI		NO		Tipo: Digital		Papel		Años de registro	
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?												SI		NO		Frecuencia de los reportes:					
c. Temporalidad de visita al atractivo																					
Alta (meses)		Especifique		N o v i e m b r e J u l i o						Número de visitantes		4									
Baja (meses)												0									
d. Llegada de turistas																					
Turista nacional				Llegadas mensuales				Total anual				Turista extranjero									
Ciudades de origen				Países de origen				Llegadas mensuales				Total Anual									
Guayaquil				EE. UU.				2				3									
0				0				0				0									
%				%				%				%									
Riobamba				Colombia				1				2									
5				5				5				8									
0				0				0				0									
%				%				%				%									
Q				Venezuela				1				2									
ui				0				0				0									
to				%				%				%									
Observaciones:																					
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave																					
Nombre del Informante Clave:						Contactos:															
Demanda según días de visita						Demanda según frecuencia de visita															
Lunes a viernes		Fines de semana		Días feriados		Permanente		Estacional		Esporádica		Inexistente									
Observaciones:																					
12. RECURSO HUMANO										S		NO		S							
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo										I		NO		S							
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):										I		NO		S							
f. Número de personas capacitadas por temática (M)										I		NO		S							
g. Número de personas que manejan algún idioma (M)										I		NO		S							
Primaria		Secundaria		Primeros Auxilios		Hospitalidad		Inglés		Alemán		Otro									
Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Atención al Cliente		Güanza		Francés		Italiano		Otro									
Otro				Sensibilización de discapacidades		Otro		Chino		Otro		X									
Observaciones: El atractivo es de libre ingreso																					
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																					
El centro poblado de la comunidad de Telem pala y respectivo mirador natural se encuentra a una altitud de aproximada de 3500 msnm y cuenta con una situación geográfica que permite poseer campos visuales completos de los puntos cardinales norte, este y sur, permitiendo observar en días despejados al Nevado Chimborazo. Al sector este y sur se pueden divisar la población de Riobamba, la cabecera parroquial de San Juan la cual se encuentra a 700 metros en línea recta.																					
14. ANEXOS																					
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																					
Fuente:																					
b. Ubicación gráfica del Atractivo																					
Fuente: David Gushay																					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatoria)																					
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:													
Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre													
Institución				Institución				Institución													
Cargo				Cargo				Cargo													
Correo Electrónico				Correo Electrónico				Correo Electrónico													
Teléfono				Teléfono				Teléfono													
Firma				Firma				Firma													
Fecha				Fecha				Fecha													
FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																					
Código del atractivo:		Chimborazo	Riobamba	Santiago de Callo	Sitios Naturales	Bosques	Parámo herbáceo (I	Natura												
		Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo												
1. DATOS GENERALES																					
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																					
PARAMO DE LA MOYA																					

1.2 Categoría		1.3 Tipo		1.4 Subtipo	
ATRATIVOS NATURALES		MONTAÑAS		ALTA MONTAÑA	
2. UBICACION DEL ATRACTIVO					
2.1 Provincia		2.2 Cantón		2.3 Parroquia	
CHIMBORZO		RIOBAMBA		CALPI	
2.4 Barrio, Sector o Comuna		2.5 Calle Principal		2.6 Número	
Santiago de Calpi, Comunidad La Moya		Parroquia Santiago de Calpi (Cabecera Parroquial)			
2.8 Latitud (grados decimales)		2.9 Longitud (grados decimales)		2.10 Altura (msnm)	
9818534 (UTM WGS 84)		751801 (UTM WGS 84)		3232 msnm	
2.11 Información del administrador					
a. Tipo de Administrador:		b. Nombre de la Institución:			
c. Nombre del Administrador:		d. Cargo que ocupa:			
e. Teléfono / Celular:		f. Correo Electrónico:			
Observaciones:					
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO					
3.1 Características climatológicas					
a. Clima:		b. Temperatura (°C):		c. Precipitación Pluviométrica (mm):	
Templado		12°C - 20°C		500mm - 2000mm	
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)					
a. Cultura		b. Naturaleza		c. Aventura	
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico					
a. Primitivo		c. Rústico Natural		d. Rural	
3.4 Ingreso al atractivo (U)					
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención	
Ingreso		Salida		Solo días hábiles	
Libre		Todos los días		Otro	
Restringido		Pines de semana y feriados		Especificar	
Pagado					
d. Maneja un sistema de reservas:		f. Forma de Pago:		Depósito Bancario	
e. Precio:		Efectivo		Dinero Electrónico	
Desde		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria	
Hasta				Cheque	
g. Meses recomendables de visita:				Tarjeta de Débito	
Observaciones:					
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO					
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):		b. Distancia desde la ciudad o poblado más		c. Tiempo estimado de desplazamiento más	
Riobamba		800 m		5 h/min	
d. Coordenadas		Lat.:		Long.:	
forados		9818534		751801	
Observaciones:					
4.2 Vías de Acceso (M)					
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio	
a. Primer orden		Coordenada de fin		Distancia (km)	
b. Segundo orden				Tipo de material	
c. Tercer orden				Estado	
Observaciones:				Asfalto	
b. Acuático (U)		Marítimo		Puerto / Muelle de Llegada	
Lacustre		Puerto / Muelle de		Estado	
Pluvial		Puerto / Muelle de		Estado	
Observaciones:					
c. Aéreo (U)					
Nacional:		Internacional:			
Observaciones:					
4.3 Servicio de transporte (M)					
a. Bus		b. Buseta		c. Transporte 4x4	
g. Lancha		h. Bote		i. Barco	
m. Helicóptero		n. Otro		e. Moto taxi	
		e. Específico		f. Teleférico	
				k. Avión	
				l. Avioneta	
Observaciones:					
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)					
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia	
La Cooperativa de Transportes Unidos		Terminal Interparroquial de		Esta cooperativa de transportes opera con frecuencias diarias desde el cantón Riobamba hasta la	
Observaciones:					
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)					
General		Discapacidad Física		Discapacidad Visual	
Discapacidad Auditiva		Discapacidad Intelectual o Psicosocial		d. No es accesible	
Observaciones:					
4.5 Señalización					
a. Señalización de aproximación al atractivo		Estado (U)		Bueno	
Observaciones:		Regular		Malo	
Para visitar el atractivo se recomienda contactarse con la Asociación Urkuñakap Wasi de la comunidad de La Moya, organización que cuenta con la información referente a los atractivos turísticos de la comunidad.					
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS					
5.1 Planta turística (M)		SI		NO	
a. En el Atractivo		b. En la ciudad o poblado cercano			
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Plazas	
Hotel					
Hostal					
Hostería					
Hacienda Turística					
Lodge					
Resort					
Refugio					
Campamento Turístico					
Casa de Huéspedes				3	
Observaciones:		En el Museo de la Llama existen chozas para hospedaje			
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	
Restaurantes				Número de Plazas	
Cafeterías		2		10	
Bares				32	
Puentes de soda					
Observaciones:		En el Museo de la Llama existe un Restaurante que ofrece platos con productos de la			
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje	
Mayoristas				Establecimientos registrados	
Internacionales					
Operadoras					
Observaciones:					
Guita		Local		Nacional	
Nacional Especializado		Cultura		Nacional Especializado	
Aventura		Aventura		Aventura	
Observaciones:					
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo					
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	
Punto de Información				Coordenadas	
Tur				Administrador	
Centro de interpretación				Accesibilidad universal	
Centro de facilitación turística				Estado (U)	
Centro de recepción de visitantes				B	
Garitas de guardiana				M	
Miradores					
Torres de avistamiento de aves					
Torres de vigilancia para salvavidas					
Senderos					

c. De recorrido y descanso	Estaciones de sombra y descanso					
	Áreas de acampar					
	Refugio de alta montaña					
d. De servicio	Baterías sanitarias					
	Estacionamientos					
e. Otros						
Observaciones:		Se debe definir un sendero con criterios técnicos que no demanden mayores esfuerzos al turista al tener que transitar por sitios con pendientes pronunciadas ya que en la actualidad no existe ninguna delimitación que le				

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano		
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	
Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro
Especifique:			Especifique:		
Observaciones:					

6. ESTADO DE CONSERVACION E INTEGRACION ATRACTIVO / ENTORNO SI NO S/I

6.1 Atractivo (U)		6.2 Entorno (U)	
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado
Observaciones: El paríamo de la Moya se ve afectado principalmente por el Avance de la frontera agrícola, que le ha provocado una gran fragmentación en sus áreas.			

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

a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado	
Observaciones: La parroquia Calpi y la comunidad de La Moya limita con la parroquia San Juan y sus hitos geográficos responden a la cima de la micro cadena montañosa que se extiende hasta la comunidad de San Francisco de							

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)		6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	b. Humedad	c. Desastres naturales	d. Flora/Fauna	e. Clima	Otro
a. Actividades agrícolas y ganaderas	d. Actividades industriales	g. Conflicto de tenencia	j. Contaminación del ambiente	m. Conflicto político / social	
b. Actividades forestales	e. Negligencia / abandono	h. Condiciones de uso y exposición	k. Generación de residuos	n. Desarrollo industrial / comercial	
c. Actividades extractivas / minería	f. Huacuaría	i. Falta de mantenimiento	l. Expansión urbana	o. Vandalismo	
Observaciones: Expansión de la frontera agrícola, quema del paríamo.					

6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo

a. Declarante:	b. Denominación:	c. Alcance:
Observaciones:		

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURISTICA SI NO S/I

7.1 Servicios Básicos		7.2 Señalética en el atractivo	
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano	

Agua:	Especifique: Potable	Agua:	Especifique: Potable
Energía eléctrica:	Especifique: Si existe	Energía eléctrica:	Especifique: Si existe
Saneamiento:	Especifique: Pozo séptico	Saneamiento:	Especifique: Recolector de basura de la Municipalidad
Disposición de desechos:	Especifique:	Disposición de desechos:	Especifique:
Observaciones: Infraestructura turística existente por el cantón Riobamba.			

7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3 Materialidad			7.2.4 Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales						
	Pictograma de atractivos culturales						
	Pictograma de actividades turísticas						
	Pictograma de servicios de apoyo						
	Pictogramas de restricción						
En áreas naturales	Tótems de atractivos turísticos						
	Tótems de sitio						
	Tótems direccionales						
	Pictograma de atractivos naturales						
	Pictograma de atractivos culturales						
	Pictograma de actividades turísticas						
	Pictograma de servicios de apoyo						
	Pictogramas de restricción						
	Señales turísticas de aproximación						
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos						
Letreros informativos	Panel informativo de atractivos						
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y Mesas interpretativas						
	Tótem de sitio						
Señalética interna de	Tótem de direccionamiento						
Otros	De información botánica						
	Normativos de concienciación						
	Protección de los elementos del atractivo						
Observaciones: El paríamo de la Moya no cuenta con las adecuaciones necesarias para considerarse un atractivo turístico como tal.							

7.3 Salud (más cercano) (M)

a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Hospital o Clínica	Cantidad		Hospital o Clínica	Cantidad	
Puesto / Centro de salud		2	Puesto / Centro de salud		2
Dispensario médico		1	Dispensario médico		1
Botiquín de primeros auxilios			Botiquín de primeros auxilios		
Otros			Otros		
Observaciones: Para la atención primaria de salud en los barrios cercanos, se encuentra proporcionado por el Sub Centro de salud de la parroquia que está administrado por el Ministerio de Salud Pública					

7.4 Seguridad (M)

a. Privada	Detalle	Brindar seguridad a la población local en general
b. Policía nacional		
c. Policía metropolitana / Municipal		
d. Otra		
Observaciones: La comunidad es unida y organizada en contra la delincuencia		

7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)

a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Telefonia (M)			Telefonia (M)		
Conexión a internet (M)			Conexión a internet (M)		
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas
Satélite	Telefonia móvil		Satélite	Telefonia móvil	
Observaciones:					

Radio portátil (U)

De uso exclusivo para el visitante	De uso exclusivo para comunicación interna	De uso exclusivo en caso de emergencia
Observaciones:		

7.6 Multiamenazas (M)

Deslaves	Sismos	Erupciones volcánicas	Incendios forestales
Sequías	Inundaciones	Aguajes	Tsunami

¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		Institución que elaboró:		Nombre del:		Año de elaboración:	
Observaciones:							
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI	NO	Año de elaboración: 2015-2025			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)?		SI	NO	Especifique:			
Gobierno Autónomo descentralizado de:							
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO	Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO	Especifique:			
Observaciones:							
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	NO	S/I	
9.1. ATRACTIVOS NATURALES (M)							
9.1.1 En el Agua (M)							
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf			
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata			
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing			
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro			
Observaciones:							
9.1.2 En el Aire (M)							
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro				

Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)							
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning			
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping			
k. Pícnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro	Observación del Volcán			
Observaciones:							

9.2. ATRACTIVOS CULTURALES (U)							
9.2.1 Tangibles e intangibles							
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiados	c. Visita a talleres artísticos					
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales					
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas			
g. Presentaciones o representaciones en vivo		h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía			
j. Degustación de platos tradicionales		l. Participación de la celebración		m. Compra de artesanías			
n. Convivencia		o. Medicina ancestral		Otro			
Observaciones:							

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	NO	S/I	
---	--	--	--	----	----	-----	--

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI	NO	Especifique:			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?		SI	NO	Especifique:			
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB	URL:						
b. Red Social	Nombre:						
c. Revistas Especializadas	Nombre:						
d. Material POP	Nombre:						
e. Oficina de Información Turística	Nombre:						
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:						
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:						
h. Otro	Nombre:						
Observaciones: Los encargados de dar a conocer el Páramo de la Moya es la propia comunidad							

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				SI	NO	Especifique:	
---	--	--	--	----	----	--------------	--

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				SI	NO	S/I	
---	--	--	--	----	----	-----	--

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	NO	Tipo:	Digital	Papel	Años de registro
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	NO	Frecuencia de los reportes:			
c. Temporalidad de visita al atractivo							
Alta (meses)	Esp. que se aplica que	No aplica las visitas al páramo no requieren fechas específicas				Alta (meses o de visita anual)	S / D
Baja (meses)							
d. Llegada de turistas							
Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero	
		Llegadas mensuales		Total Anual			
Ciudades de origen	S			Países de origen	S		
	D				D		
	S				S		
	D				D		
S			S				
D			D				

Observaciones: No se cuenta con en registro de visitantes al Páramo de la Moya.

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave							
Nombre del Informante Clave:				Contactos:			
Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita			
Lunes a viernes		Fines de semana		Días feriados		Inexistente	
Permanente		Estacional		Esporádica			
Observaciones:							

12. RECURSO HUMANO				SI	NO	S/I	
---------------------------	--	--	--	----	----	-----	--

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 (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún idioma (M)			
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	Alemán		
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés	Italiano		
Otro	Guías nativos	Sensibilización de discapacidades	Otro	Chino	Otro		
Observaciones:							

13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)							
---	--	--	--	--	--	--	--

En el páramo de la comunidad La Moya la vegetación es de pajonal, muy similar a los páramos de las comunidades Telempala y Chiquicaz y sin la presencia de almohadillas. El pajonal de páramo es la comunidad vegetal propia de las zonas altas de la parroquia, la especie dominante es la paja (Calamagrostis intermedia) junto con la cual crecen otras especies de hierbas pequeñas.

14. ANEXOS							
-------------------	--	--	--	--	--	--	--

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)							
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--



Fuente:
b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente:
FIRMAS DE RESPONSAABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Gustay David	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico:		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono: 0989563320		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Código del atractivo:	Chimborazo	Riobamba	Santiago de Calpi	Atractivos Culturales	Historicos	Museo	II	Atractivo tipo cultural	
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo	
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico									
MUSEO DE LA MONTANA (COMUNIDAD LA MOYA)									
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo			
MANIFESTACIONES CULTURALES			ACERVO CULTURAL Y POPULAR			ARTESANIAS Y ARTES			
2. UBICACION DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
CHIMBORAZO			RIOBAMBA			CALPI			
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal	
Parroquia Santiago de Calpi (Comunidad La Moya)			3km (Cabecera Parroquial)						
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (msnm)			
9825338 (UTM WGS 84)			748977 (UTM WGS 84)			3232 msnm			
2.11 Información del administrador									
a. Tipo de Administrador:					b. Nombre de la Institución:				
c. Nombre del Administrador:					d. Cargo que ocupa:				
e. Teléfono / Celular:					f. Correo Electrónico:				
Observaciones:									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO									
3.1 Características climatológicas									
a. Clima:		Templado		b. Temperatura(°C):		12°C – 20°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):	
		d.						500mm – 2000mm	
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)									
a. Cultura			b. Naturaleza				c. Aventura		
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico									
a. Pristino		b. Primitivo		c. Rústico Natural		d. Rural		e. Urbano	
3.4 Ingreso al atractivo (U)									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención					
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados	
Libre								Solo días hábiles	
Restringido								Otro	
Pagado		07/h (0)		17/h (0)				Especificar	
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:					
e. Precio:		Desde 1,00 Hasta 20,00		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario	
				Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque	
g. Meses recomendables de visita:				En el mes de Febrero por el Carnaval, en Agosto festejan a San Vicente de Ferrer, en Septiembre las Fiestas del Kulla Raymi y en Noviembre se celebra al Santo Patrono					
Observaciones:									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO									
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):									
b. Distancia desde la ciudad o poblado más		18 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento		30 min		d. Coordenadas (grados)	
						Lat.:		Long.:	
						-81.18334		-1.11111	
Observaciones:									
4.2 Vías de Acceso (M)									
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)	
		a. Primer orden		N/A		N/A		3 Km	
		b. Segundo orden				A		Asfaltado	
								Estado	
								Bueno	

Observaciones:		c. Tercer orden							
b. Acuático (U)	Marítimo	Puerto / Muelle de		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		Estado	
	Lacustre	Puerto / Muelle de				Puerto / Muelle de Llegada			
	Fluvial	Puerto / Muelle de				Puerto / Muelle de Llegada			

Observaciones:		Nacional:		Internacional:	
----------------	--	-----------	--	----------------	--

4.3 Servicio de transporte (M)						
a. Bus	b. Buseta	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico	
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta	
m. Helicóptero	n. Otro	Especificar				

4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)	
La Cooperativa de Transporte Unidos	Terminal de Interparroquial de	D	un	a	bo	La Cooperativa opera con frecuencias diarias desde el cantón Riobamba hasta la comunidad de

4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)						
General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible	

4.5 Señalización						
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bue	no	Regula	r	Ma

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI NO S/I

5.1 Planta turística (M)			
a. En el Atractivo		b. En la ciudad o poblado cercano	
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de	Número de Plazas
Hotel			
Hostal			
Hostería		1	8
Hacienda Turística			16
Lodge			
Resort			
Refugio			
Campamento Turístico			
Casa de Huéspedes			

Observaciones:	Urükukunapak Wasi tiene la capacidad para alojar a 16 personas.	Observaciones:	La Hostería Porcón Andino se encuentra en la parroquia San Andrés y tiene la
----------------	---	----------------	--

Alimentos y bebidas		Alimentos y bebidas	
Establecimientos registrados	Número de Mesas	Establecimientos registrados	Número de Mesas
Restaurantes		1	6
Cafeterías			48
Bares			
Fuentes de soda			

Observaciones:	En el restaurante construido al estilo andino, se puede degustar comida tradicional de la zona.	Observaciones:	El restaurante San Juan Loma se encuentra en la parroquia San Andrés
----------------	---	----------------	--

Agencias de Viaje		Agencias de Viaje	
Establecimientos registrados		Establecimientos registrados	
Mayoristas		Mayoristas	
Internacionales		Internacionales	
Operadoras		Operadoras	

Observaciones:		Observaciones:	
----------------	--	----------------	--

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo							
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)	
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información					B	R M
	Centro de interpretación	1	N	Asociación Unkukunapak Wasi			
	Centro de facilitación turística						
	Centro de recepción de visitantes						
b. De observación y vigilancia	Guardias de guardiana						
	Miradores	1	N	Asociación Unkukunapak Wasi			
	Torres de avistamiento de aves						
c. De recorrido y descanso	Torres de vigilancia para salvavidas						
	Senderos	2	N	Asociación Unkukunapak Wasi			
	Estaciones de sombra y descanso						
d. De servicio	Áreas de acampar						
	Refugio de alta montaña						
	Baterías sanitarias	1	N	Asociación Unkukunapak Wasi			
e. Otros	Estacionamientos						

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano		
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	
Caja de cambio	Cajero automático	Otro	Caja de cambio	Cajero automático	Otro

6. ESTADO DE CONSERVACION E INTEGRACION ATRACTIVO / ENTORNO SI NO S/I

6.1 Atractivo (U)			
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado



6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			6.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas		b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería	
b. Humedad	d. Actividades industriales		e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía	
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento	
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente		k. Generación de residuos	l. Expansión urbana	
e. Clima	m. Conflicto político / social		n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo	

Observaciones:	El atractivo tiene menos de dos años de operación, por lo que los del museo no han sufrido mayor deterioro.
----------------	---

6.2 Entorno (U)			
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			6.2.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas		b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería	
b. Humedad	d. Actividades industriales		e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía	
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento	

d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana	
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo	
Otro				
Observaciones: El entorno al museo ha sido alterado por la arquitectura de las viviendas las cuales han empleado materiales de construcción industrializadas desplazando así al diseño vernáculo y empleo de materiales locales.				
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo				
a. Declarante:		b. Denominación:	c. Alcance:	
Observaciones:				
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				
7.1 Servicios Básicos				
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado más cercano		
Agua:		Agua:		
Especifique: Potable		Especifique: Potable		
Energía eléctrica:		Energía eléctrica:		
Especifique:		Especifique:		
Saneamiento:		Saneamiento:		
Especifique: Pozo séptico		Especifique: La gran mayoría de la población cuenta con red pública, mientras que la otra parte solo tiene		
Disposición de desechos:		Disposición de desechos:		
Especifique: Carro recolector una vez por semana		Especifique: Carro recolector		
Observaciones:				
7.2 Señalética en el atractivo				
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad	7.2.4. Estado	
		a. Madera b. Aluminio c. Otro	B R M	
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales			
	Pictograma de atractivos culturales	x		
	Pictograma de actividades turísticas			
	Pictograma de servicios de apoyo			
	Pictogramas de restricción			
	Tótems de atractivos turísticos			
	Tótems de sitio			
	Tótems direccionales			
	En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	x	
		Pictograma de atractivos culturales	x	
Pictograma de actividades turísticas				
Pictograma de servicios de apoyo				
Pictogramas de restricción				
Señales turísticas de aproximación				
Panels de direccionamiento hacia atractivos				
Panel informativo de atractivos				
Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y mesas interpretativas				
Mesas interpretativas				
Tótem de sitio				
Tótem de direccionamiento				
Letreros informativos	De información botánica Normativos de concientización			
Señalética interna de	Protección de los elementos del atractivo			
Otro:				
Observaciones:				
7.3 Salud (más cercano) (M)				
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado más cercano		
Hospital o Clínica	Cantidad	Hospital o Clínica	Cantidad	
Puesto / Centro de salud		Puesto / Centro de salud		
Dispensario médico		Dispensario médico		
Botiquín de primeros auxilios		Botiquín de primeros auxilios		
Otros		Otros		
Observaciones:				
7.4 Seguridad (M)				
a. Privada	Detalle	La Policía Nacional brinda sus servicios a la ciudadanía con el fin de mantener el orden público		
b. Policía nacional				
c. Policía metropolitana / Municipal				
d. Otra				
Observaciones: La comunidad es muy tranquila y en caso de haber conflictos se rigen a la justicia indígena.				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)				
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado más cercano		
Telefonía (M)	Conexión a internet (M)	Telefonía (M)	Conexión a internet (M)	
Fija	Línea telefónica Fibra óptica	Fija	Línea telefónica Fibra óptica	
Móvil	Satélite Redes inalámbricas	Móvil	Satélite Redes inalámbricas	
Satélite	Teléfono móvil Teléfono móvil Teléfono móvil	Satélite	Telefonía móvil	
Observaciones:				
Radio portátil (U)				
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		
De uso exclusivo en caso de emergencia				
Observaciones:				
7.6 Multiamenazas (M)				
Deslaves	Sismos	Erupciones volcánicas	Incendios forestales	
Sequía	Inundaciones	Aguajes	Tsunami	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	Institución que elaboró el plan	Nombre del plan	Año de elaboración	
Observaciones:				
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI	NO	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD SI)?		SI	NO	
		N	O	
			Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				
		SI	NO	
			Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				
		SI	NO	
			Especifique:	
Observaciones:				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)				
9.1.1 En el Agua (M)				
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	
Observaciones:				
9.1.2 En el Aire (M)				
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro	
Observaciones:				

9.1.3 En Superficie Terrestre (M)				
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro	
Observaciones: La oferta turística se basa en la experiencia de la relación del hombre y la montaña donde prevalecen leyendas y tradiciones de la comunidad.				
9.2. ATRATIVOS CULTURALES (U)				
9.2.1 Tangibles e intangibles				
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiados	c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	l. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales	i. Participación de la celebración	m. Compra de artesanías		
n. Convivencia	o. Medicina ancestral	Otro		
Observaciones: "Unkukunapak Wasi" - museo donde se puede hacer una visita interactiva con la gente de la zona pues ellos narran sus tradiciones, costumbres, creencias, leyendas, mitología, la vida de los habitantes y la historia de los				
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO			SI	NO
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)				
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especifique: Medios de comunicación (Internet, Radio y TV)				
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI NO				
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	URL:	https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/gestores-comunitarios/moya-turismo-		T o d o d i a
b. Red Social	Nombre:	https://ahujana.com/fr/tourisme-communautaire/les-activites/#musee		T o d o d i a
c. Revistas Especializadas	Nombre:			
d. Material POP	Nombre:			
e. Oficina de Información Turística	Nombre:			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:	TVS Canal 13		M e d i o s u n i v e r s i t a r i o
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:			
h. Otro	Nombre:			
Observaciones:				
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)			SI	NO
Observaciones: Turismo Comunitario en Riobamba, en donde en 3 parroquias rurales en sus comunidades brindan a turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de convivir y compartir su cultura, tradiciones y formas de vida.				
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)			SI	NO
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos				
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años de registro				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:				
c. Temporalidad de visita al atractivo				
Alta (meses)	Esp. específica que	En el mes de Noviembre en la Fiesta del Patrono de la parroquia Santiago de Calpa y fiesta de parroquialización		N u m e r o d e v i s t a n t e
Baja (meses)				2 4 0
d. Llegada de turistas				
Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero
Ciudades de origen	Quito	3 0 %		E.E.U.U
	Ambato	4 0 %		Países de origen
	Riobamba	6 0 %		E. E. U. U
				U. S. A
				Francia
				5 %
Observaciones:				
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave				
Nombre del Informante Clave:		Contactos:		
Demanda según días de visita		Demanda según frecuencia de visita		
Lunes a viernes	x	Fines de semana	Días feriados	Permanente
				Estacional
				Esporádica
				Inexistente
Observaciones:				
12. RECURSO HUMANO			SI	NO
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo 15 d. Número de personas especializadas en turismo 5				
e. Número de personas con cargo de instrucción (M):				
Primaria	x	Secundaria	x	f. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)
Primeros Auxilios		Hospitalidad		Inglés 3 Alemán
Tercer Nivel		Atención al Cliente	x	Guianés
Otro		Sensibilización de discapacitados	Otro	Chino
Observaciones:				
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)				
Se ha adecuado un museo temático mismo que hace énfasis en la llama camélido andino su importancia histórica y actual. Este museo está compuesto por varias secciones entre las que destacan la ilustración morfológica de las especies de camélidos andinos, las fechas del calendario agrícola de los camélidos y la utilización ancestral y actual de los mismos, por otra parte también se han adecuado dos senderos interpretativos mismos que permiten disfrutar la belleza paisajística del ecosistema paramo como principal escenario, conocer sobre el entorno natural del cual rodea, apreciando flora y fauna propia del lugar. La asociación Unkukunapak Wasi, es quien recibe a los turistas que llegan a la comunidad, el principal atractivo está constituido por el Museo de la Montaña. Es un museo temático que combina los elementos andinos utilizados ancestralmente y la tradición oral				
14. ANEXOS				
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)				
				
Fuente:				
b. Ubicación gráfica del Atractivo				



Fuente:			FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)		
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Gustay David	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Código del atractivo:	Chimborazo	Riobamba	Santiago de Calpi	Manifestaciones	Historicos	Arquitectura religiosa	II	Atractivo tipo cultural	
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo	
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico									
IGLESIA COLONIAL DE CALPI									
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo			
MANIFESTACIONES CULTURALES			ARQUITECTURA			INFRAESTRUCTURA CULTURAL			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
CHIMBORAZO			RIOBAMBA			CALPI			
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal		
Santiago de Calpi, cabecera parroquial			García Moreno				Guayaquil		
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (msnm)			
98.18246 (UT M WGS 84)			75.1349 (UT M WGS 84)			3232 msnm			
2.11 Información del administrador									
a. Tipo de Administrador:				b. Nombre de la Institución:					
c. Nombre del Administrador:				d. Cargo que ocupa:					
e. Teléfono / Celular:				f. Correo Electrónico:					
Observaciones:									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO									
3.1 Características climatológicas									
a. Clima:			b. Temperatura(°C):			c. Precipitación Pluviométrica (mm):			
Templado			12°C - 20°C			500mm - 2000mm			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)									
a. Cultura			b. Naturaleza			c. Aventura			
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico									
a. Prístino			b. Primitivo			c. Rústico Natural			
						d. Rural			
						e. Urbano			
3.4 Ingreso al atractivo (U)									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención				
Libre		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados	
Restringido						Solo días hábiles		Otro	
Pagado								Especificar	
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:		Depósito Bancario			
e. Precio:		Desde		Hasta		Efectivo		Tarjeta de Débito	
						Transferencia Bancaria		Cheque	
g. Meses recomendables de visita:									
Observaciones: El templo se encuentra a disposición de la parroquia y quienes con devoción al patrono de la parroquia desean ingresar.									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO									
						SI		NO	S/I
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):						Riobamba			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más		10 Km		c. tiempo estimado de desplazamiento 10 min		d. Coordenadas		Lat.: 98.18246	Long.: 75.1349
Observaciones:									
4.2 Vías de Acceso (M)									
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)	Tipo de material
		a. Primer orden							Asfalto
		b. Segundo orden							Bueno
		c. Tercer orden							
Observaciones:									
b. Acuático (U)		Marítimo		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada			
		Lacustre		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada			
		Fluvial		Puerto / Muelle de		Puerto / Muelle de Llegada			
Observaciones:									
c. Aéreo (U)									
Observaciones:									
4.3 Servicio de transporte (M)									
a. Bus		b. Busetta		c. Transporte 4x4		d. Taxi		e. Moto taxi	
g. Lancha		h. Bote		i. Barco		j. Canoa		k. Avión	
m. Helicóptero		n. Otro		Específico				l. Avioneta	
Observaciones:									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio			b. Estación / terminal		c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)		
La Cooperativa de Transporte URBESP			Terminal Interparroquial de		En hora de salida		Las unidades que prestan sus servicios salen del terminal interparroquial cada 20 min.		
Observaciones:									
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)									
General		Discapacidad Física		Discapacidad Visual		Discapacidad Auditiva		Discapacidad Intelectual o Psicosocial	
d. No es accesible									
Observaciones:									
4.5 Señalización									
a. Señalización de aproximación al atractivo			Estado (U)		Bueno		Regular		Malo
Observaciones:									
5. PLANTA TURISTICA /									
						SI		NO	S/I

COMPLEMENTARIOS											
5.1 Planta turística (M)											
a. En el Atractivo						b. En la ciudad o poblado cercano					
Alojamiento	Establecimientos registrados		Número de	Número de Plazas		Alojamiento	Establecimientos		Número de	Número de Plazas	
Hotel						Hotel					
Hostal						Hostal					
Hostería						Hostería					
Hacienda Turística						Hacienda Turística					
Lodge						Lodge					
Resort						Resort					
Refugio						Refugio					
Campamento Turístico						Campamento Turístico					
Casa de Huéspedes						Casa de Huéspedes	1		3		3 casas Familiares
Observaciones:						Observaciones: CTC Simak Kawsay es uno de los establecimientos prestadores de servicios de					
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes						Restaurantes	1		10		32
Cafeterías						Cafeterías					
Bares						Bares					
Fuentes de soda						Fuentes de soda					
Observaciones:						Observaciones:					
Agencias de Viaje			Establecimientos registrados			Agencias de Viaje			Establecimientos registrados		
Mayoristas						Mayoristas					
Internacionales						Internacionales					
Operadoras						Operadoras					
Observaciones:						Observaciones:					
U	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura	U	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura
Observaciones:						Observaciones:					
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo											
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información					B	R	M			
	Centro de interpretación										
	Centro de facilitación turística										
	Centro de recepción de visitantes										
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana										
	Miradores										
	Torres de avistamiento de aves										
c. De recorrido y descanso	Torres de vigilancia para salvavidas										
	Senderos										
	Estaciones de sombra y descanso										
	Áreas de acampar										
d. De servicio	Refugio de alta montaña										
	Baterías sanitarias										
e. Otros	Estacionamientos										
Observaciones:											
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)											

a. En el Atractivo						b. En la ciudad o poblado cercano						
Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising			Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising			
Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro	
Especifique:						Especifique:						
Observaciones:						Observaciones:						
6. ESTADO DE CONSERVACION E INTEGRACION ATRACTIVO / ENTORNO												
6.1 Atractivo (U)						6.2 Entorno (U)						
a. Conservado			b. Alterado			c. En proceso de deterioro			d. Deteriorado			
Observaciones: La construcción ha sido restaurada y al momento se encuentra en buen estado de conservación. Actualmente la iglesia colonial es el único templo religioso que posee la cabecera parroquial, por tal motivo se han enlucado.												
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)												
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)								
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas			b. Actividades forestales			c. Actividades extractivas / minería					
b. Humedad	d. Actividades industriales			e. Negligencia / abandono			f. Huacuaría					
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia			h. Condiciones de uso y exposición			i. Falta de mantenimiento					
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente			k. Generación de residuos			l. Expansión urbana					
e. Clima	m. Conflicto político / social			n. Desarrollo industrial / comercial			o. Vandalismo					
Otro	Especifique:											
Observaciones:												
El entorno al templo ha venido experimentando cambios especialmente en la arquitectura de las viviendas contiguas las cuales han empleado materiales de construcción industrializados desplazando así el diseño												
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)												
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)								
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas			b. Actividades forestales			c. Actividades extractivas / minería					
b. Humedad	d. Actividades industriales			e. Negligencia / abandono			f. Huacuaría					
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia			h. Condiciones de uso y exposición			i. Falta de mantenimiento					
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente			k. Generación de residuos			l. Expansión urbana					
e. Clima	m. Conflicto político / social			n. Desarrollo industrial / comercial			o. Vandalismo					
Otro	Especifique:											
Observaciones:												
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo												
a. Declarante:				b. Denominación:				c. Fecha de Alcance:				
Observaciones:												
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURISTICA												
7.1 Servicios Básicos						7.2 Señalética en el atractivo						
a. En el atractivo						b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Agua:						Agua:						
Especifique: Agua potable						Especifique: Agua potable						
Energía eléctrica:						Energía eléctrica:						
Especifique: Si existe						Especifique: Si existe						
Saneamiento:						Saneamiento:						
Especifique: Red pública						Especifique: Red pública						
Disposición de desechos:						Disposición de desechos:						
Especifique:						Especifique:						
Observaciones:												
7.2.1 Ambiente												
7.2.1 Ambiente		7.2.2 Tipo		a. Madera		b. Aluminio		7.2.3. Materialidad		7.2.4. Estado		
								c. Otro		Especifique		
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales											
	Pictograma de atractivos culturales											
	Pictograma de actividades turísticas											
	Pictograma de servicios de apoyo											
	Pictogramas de restricción											
	Tótems de atractivos turísticos											
En áreas rurales	Tótems de sitio											
	Tótems direccionales											
	Pictograma de atractivos naturales											
	Pictograma de atractivos culturales											
	Pictograma de actividades turísticas											
	Pictograma de servicios de apoyo											
Pictogramas de restricción												

En áreas naturales	Señales turísticas de aproximación					
	Panels de direccionamiento hacia atractivos					
	Panel informativo de atractivos					
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y					
	Mesas interpretativas					
	Tótem de seño					
Tótem de direccionamiento						
Letreros informativos	De información botánica					
Señalética interna de	Normativos de concienciación					
Otros	Protección de los elementos del atractivo					
Observaciones:						
7.3 Salud (más cercano) (M)						
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano			
Hospital o Clínica	Cantidad		Hospital o Clínica	Cantidad		
Puesto / Centro de salud			Puesto / Centro de salud			
Dispensario médico			Dispensario médico			
Botiquín de primeros auxilios			Botiquín de primeros auxilios			
Otros			Otros			
Observaciones:						
7.4 Seguridad (M)						
a. Privada	Detalle		Atender la seguridad ciudadana y el orden público.			
b. Policía nacional						
c. Policía metropolitana / Municipal						
d. Otra						
Observaciones:						
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)						
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano			
Telefonía (M)			Telefonía (M)			
Conexión a internet (M)			Conexión a internet (M)			
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	
Satelital		Telefonía móvil	Satelital		Telefonía móvil	
Observaciones:						
Radio portátil (U)						
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia		
Observaciones:						
7.6 Multiamenazas (M)						
Deslaves		Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Tsunami
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		Institución que elaboró el plan		Nombre del plan		Año de elaboración
Observaciones:						
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES						
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?			SI	NO	SI	NO
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD SI)?			SI	NO	SI	NO
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO	SI	NO
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI	NO	SI	NO
Observaciones:						
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)						
9.1. ACTIVIDADES NATURALES (M)						
9.1.1 En el Agua (M)						
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf		
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata		
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parassailing		
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	o. Otro		
Observaciones:						
9.1.2 En el Aire (M)						
a. Alias Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro			

Observaciones:						
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)						
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning		
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping		
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro			
Observaciones:						
9.2. ATRACTIVOS CULTURALES (U)						
9.2.1 Tangibles e intangibles						
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiados	c. Visita a talleres artísticos				
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales	j. Actividades vivenciales y/o lúdicas				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	g. Fotografía				
i. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la celebración	m. Compra de artesanías				
n. Convivencia	o. Medicina ancestral	Otro	Turismo religioso			
Observaciones:						
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO						
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			SI	NO	SI	NO
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?			SI	NO	Especifique:	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?			SI	NO	Especifique:	
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB	URL:					
b. Red Social	Nombre:					
c. Revistas Especializadas	Nombre: Revista del Ministerio Coordinador de Patrimonio			T odos los años		
d. Material POP	Nombre:					
e. Oficina de Información Turística	Nombre: Cámara Provincial de Turismo de Chimborazo			T odos los años		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:					
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:					
h. Otro	Nombre:					
Observaciones:						
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)						
			SI	NO	Especifique:	
Observaciones:						
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)						
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos						
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI	NO	SI	NO	Años de registro	
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	NO	SI	NO	Frecuencia de los reportes:	
c. Temporalidad de visita al atractivo						
Alta (meses)	Exp. escri que	En el mes de Noviembre por las festividades del Patrón Santiago			meses	o de visit
Baja (meses)						

d. Llegada de turistas						
Turista nacional			Turista extranjero			
		Llegadas mensuales	Total anual			
Ciudades de origen	Riobamba			Países de origen	EE.UU.	
	Quararanda				U	
	Ambato				Francia	
	to				Alemania	
Total Anual						

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: _____ Contactos: _____

Demanda según días de visita		Demanda según frecuencia de visita				
Lunes a viernes	Fines de semana	Días feriados	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente
x						

Observaciones:

12. RECURSO HUMANO

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo		d. Número de personas especializadas en turismo		S	NO	S/I
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún idioma (M)		
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	3	Alemán
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés		Italiano
Otro	Administración Eclesiástica	Sensibilización de discapacitados	Otro	Chino		Otro

Observaciones:

13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

La Iglesia Colonial de Calpi presenta un estilo no definido, sin embargo se asemeja a un estilo barroco colonial por su fachada simple en representación a la austeridad de sus realizaciones. Esta iglesia se compone de dos cuerpos que concluyen en dos torres y el vértice en ángulo obtuso de la techada de dos aguas. El cuerpo inferior posee una fachada de piedra tallada, lisa y sin incrustaciones decorativas. Posee un arco de medio punto dentro del cual se halla la única puerta de ingreso a la nave principal del templo. Seis columnas con capiteles cuyos abacos egipcios x

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente:



Fuente:

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Gustay David	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

Observaciones:						Observaciones: Patrón Santiago es uno de los establecimientos que brinda					
Agencias de Viaje			Establecimientos registrados			Agencias de Viaje			Establecimientos registrados		
Mayoristas						Mayoristas					
Internacionales						Internacionales					
Operadoras						Operadoras					
Observaciones:						Observaciones:					
Guía	Local	Nacional	Nacional	Cultura Aventura	x	Guí	Local	Nacional	Nacional	Cultura Aventura	x
	x						x				

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información							
	I-Tur							
	Centro de interpretación							
	Centro de facilitación turística							
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana							
	Miradores							
	Torres de avistamiento de aves							
	Torres de vigilancia para							
c. De recorrido y descanso	Senderos							
	Estaciones de sombra y descanso							
	Áreas de acampar							
	Refugio de alta montaña							
	Baterías sanitarias							

d. De servicio	Estacionamientos							
e. Otros								
Observaciones:								
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)								
a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano					
Alquiler y venta de equipo	Venta de artesanías y		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y				
Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro			
Especifique:								
Observaciones:								
6. ESTADO DE CONSERVACION E INTEGRACION ATRACTIVO / ENTORNO			SI	NO	S/I			
6.1 Atractivo (U)								
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado		
Observaciones: <i>Transculturación,</i>								
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y		b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería				
b. Humedad	d. Actividades industriales		e. Negligencia / abandono	f. Huaquearfa				
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento				
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente		k. Generación de residuos	l. Expansión urbana				
e. Clima	m. Conflicto político / social		n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo				
Otro	Especifique: <i>Pérdida de costumbres y tradiciones culturales en la comunidad</i>							
Observaciones: <i>Transculturación.</i>								
6.2 Entorno (U)								
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado		
Observaciones: <i>El entorno inmediato y lejano de la cabecera parroquial y sus comunidades han venido experimentando cambios especialmente en la arquitectura de las viviendas y</i>								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y		b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería				
b. Humedad	d. Actividades industriales		e. Negligencia / abandono	f. Huaquearfa				
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento				
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente		k. Generación de residuos	l. Expansión urbana				
e. Clima	m. Conflicto político / social		n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo				
Otro	Especifique:							
Observaciones:								
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo								
a. Declarante:		b. Denominación:		c. Fecha de		d. Alcance:		
Observaciones:								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA			SI	NO	S/I			
7.1 Servicios Básicos								
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano					
Agua:			Agua					
Especifique: <i>Agua potable</i>			Especifique: <i>Agua potable</i>					
Energía eléctrica:			Energía eléctrica					
Especifique: <i>Si existe</i>			Especifique: <i>Si existe</i>					
Saneamiento:			Saneamiento:					
Especifique: <i>Red pública</i>			Especifique: <i>Red pública</i>					
Disposición de desechos			Disposición de desechos					
Especifique: <i>Carro recolector</i>			Especifique: <i>Carro recolector</i>					
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales		x					
	Pictograma de atractivos culturales							
	Pictograma de actividades turísticas							
	Pictograma de servicios de apoyo							
	Pictogramas de restricción							
	Tótems de atractivos turísticos							
En áreas	Tótems de sitio							
	Tótems direccionales							
	Pictograma de atractivos naturales							
	Pictograma de atractivos culturales		x					
	Pictograma de actividades turísticas							
	Pictograma de servicios de apoyo							
Pictogramas de restricción								
Señales turísticas de aproximación			x			-	-	
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M)								
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Hospital o Clínica	Cantidad			Hospital o Clínica	Cantidad			
Puesto / Centro de salud				Puesto / Centro de salud				
Dispensario médico				Dispensario médico				
Botiquín de primeros				Botiquín de primeros auxilios				
Otros				Otros				
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M)								

naturales	Paneles de direccionamiento hacia atractivos					
1	Panel informativo de atractivos					
	Panel informativo de direccionamiento hacia					
	Mesas interpretativas					
	Tótem de sitio					
	Tótem de direccionamiento					
Letreros informativos	De información botánica					
Señalética	Normativos de concienciación					
	Protección de los elementos del atractivo					
Otros						
Observaciones:						

a. Privada	Detalle	Atender la seguridad ciudadana y el orden público, proteger el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de las personas		
b. Policía nacional				
c. Policía metropolitana / Municipal				
d. Otra				
Observaciones:				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)				
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Conexión a internet (M)		Conexión a internet (M)		
Telefonía (M)	Línea telefónica	Fibra óptica	Telefonía (M)	Línea telefónica
Fija			Fija	
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite
Satelital		Telefonía móvil	Satelital	
Observaciones:				
Radio portátil (U)				
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia
Observaciones:				
7.6 Multiamenazas (M)				
Deslaves		Sismos	Erupciones volcánicas	Incendios forestales
Sequía		Inundaciones	Aguajes	Tsunami
¿Existe un plan de contingencia en caso		Institución que elaboró el	Nombre del	Año de
Observaciones:				
8. POLITICAS Y REGULACIONES				
		SI	NO	S/I
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		S	NO	Año de elaboración: 2015 - 2025
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)?		SI	N	Especifique:
		O		Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Chimborazo
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	N	Especifique:
		O		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO	Especifique:
Observaciones:				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				
		SI	NO	S/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)				
9.1.1 En el Agua (M)				
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro
Observaciones:				
9.1.2 En el Aire (M)				
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro	
Observaciones:				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)				
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	g. Actividades	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping
k. Picnic	l. Observación de flora y	m. Observación de astros	n. Otro	
Observaciones:				
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)				
9.2.1 Tangibles e intangibles				
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiados	c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la celebración	m. Compra de artesanías		
n. Convivencia	o. Medicina ancestral	Otro		
Observaciones: Se recomienda a los visitantes que arriban a la parroquia, respetar las expresiones culturales y bienes materiales.				
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				
		SI	NO	S/I
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)				
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		S	NO	Especifique:
		I		:
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?		SI	NO	
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción	
a. Página WEB	URL:			
b. Red Social	Nombre:			
c. Revistas Especializadas	Nombre:			
d. Material POP	Nombre:			
e. Oficina de Información Turística	Nombre: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de		Todas	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:			
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:			
h. Otro	Nombre:			
Observaciones: Suspendidas por motivo de pandemia				
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				
		S	N	Especifique:
		I	O	
Observaciones:				
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				
		SI	NO	S/I
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos				

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI	NO	Tipo: Digital	Papel	Años de registro
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	NO	Frecuencia de los reportes:		
c. Temporalidad de visita al atractivo					
Alta (meses)	Español que	En el mes de Noviembre por las festividades del Patrón Santiago			2
Baja (meses)		El mes de Julio no se registran festividades en el atractivo			0
				Número de	0

d. Llegada de turistas									
Turista nacional			Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero		
Ciudades de origen	Riobamba	56 %	80 %	Países de origen	Alemania	23 %	20 %		
	Ambato	32 %	40 %		Francia	28 %	30 %		
	Quito	15 %	0 %		EE.UU	31 %	60 %		
Observaciones:									
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave									
Nombre del Informante Clave:				Contactos:					
Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita					
Lunes a viernes	Fines de	Días feriados	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente			
Observaciones:									
12. RECURSO HUMANO									
				SI		NO		S / I	
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				f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún de			
Primaria	Secundaria	X	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	X	Alemán		
Tercer Nivel	Cuarto Nivel		Atención al Cliente	X	Guianza	X	Francés	Italiano	
Otro			Sensibilización de	Otro	Chino		Otro		
Observaciones:									
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)									
La tradición musical de Santiago de Calpi se remonta desde varios siglos atrás, aun se puede apreciar en festividades como el carnaval a varios instrumentos tales como tambores a base de piel de animal. En la actualidad los instrumentos musicales contemporáneos son interpretados por la gran mayoría de pobladores de la parroquia, muchos de los cuales gracias a su talento han dejado en alto el nombre de su lugar natal.									
14. ANEXOS									
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)									
									
Fuente:									
b. Ubicación gráfica del Atractivo									
									
Fuente:									
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)									
ELABORADO POR:		VALIDAD O POR:		APROBADO POR:					
Apellido y Nombre	Gusñay David	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre					
Institución	Escuela Superior Politécnica de	Institución		Institución					
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo					
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico					
Teléfono		Teléfono		Teléfono					
Firma		Firma		Firma					
Fecha		Fecha		Fecha					

ANEXO B: CRITERIOS DE VALORIZACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES

CRITERIOS DE VALORACIÓN		DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7
H	TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5
TOTAL			100

ANEXO C: ENCUESTAS PARA TURISTAS NACIONALES



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



El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información de las preferencias turísticas para el desarrollo de un producto turístico en la parroquia Santiago de Calpi, provincia de Chimborazo. Esperamos contar con su importante opinión, sus datos serán tratados de manera confidencial y con fines estadísticos.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Género:

- a. Masculino b. Femenino

2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

- a. 15 a 25 años
b. 26 a 35 años
c. 36 a 45 años
d. 46 a 55 años
e. Mayor a 55 años

3. Lugar de procedencia

.....

4. ¿Conoce usted la parroquia Santiago de Calpi?

- a. SI b. NO

5. ¿Le interesaría conocer un producto turístico rural en la parroquia Santiago de Calpi?

- b. SI b. NO

6. ¿Qué servicios turísticos usted considera importantes que se oferten en la parroquia Santiago de Calpi?

- a. Alimentación
- b. Guianza
- c. Hospedaje
- d. Transporte turístico

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia Santiago de Calpi?

- a. Cabalgata
- b. Caminatas
- c. Camping
- d. Agroturismo
- e. Ciclismo
- f. Senderismo
- g. Turismo comunitario
- h. Turismo cultural
- i. Fotografía turística

8. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar en la parroquia Santiago de Calpi?

- a. Típico de la zona
- b. Vegetariana
- c. Nacional
- d. Internacional

9. ¿En qué temporada del año usted viaja?

- a. Enero - Marzo
- b. Abril - Junio
- c. Julio - Septiembre
- d. Octubre - Diciembre

10. Cuándo usted viaja, ¿cuál es su promedio de estancia?

- a. 1 día
- b. 2-3 días
- c. 4-5 días
- d. Más de 5 días

11. Normalmente usted viaja con:

- a. Solo/a
- b. En pareja
- c. Familia
- d. Amigos
- e. Tour contratado
- f. Guía privado

12. ¿Cuándo viaja generalmente cuánto gasta por día?

- a. 20 a 50 dólares
- b. 51 a 100 dólares
- c. Más de 100 dólares

13. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar su viaje?

a. Por agencia

b. Sin agencia

14. Motivo de viaje

a. Visita Familiar

b. Turismo

c. Negocios

15. ¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?

a. Agencia de viajes/ Tour operadoras

b. Amigos/ Familiares

c. Internet

d. Guías turísticas

e. Libro/ Revista

f. Radio/ TV

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D: HOJA DE EVALUACIÓN PARA EL VISITANTE

HOJA DE EVALUACIÓN PARA EL VISITANTE			
Fecha:			
	SI	NO	COMENTARIO
GUIANZA			
¿El guía dominó los temas que se trató durante el recorrido?			
¿Recibió cordialidad por parte del guía?			
¿El guía despejó cualquier duda sobre los temas tratados que haya tenido?			
ACTIVIDADES REALIZADAS			
¿Las actividades realizadas cumplieron con su expectativa?			
¿El tiempo de duración de las actividades fueron los adecuados?			
ALIMENTACIÓN			
¿Los platos tradicionales fueron de su gusto?			
¿Considera que los alimentos preparados son de calidad?			
¿El tiempo de atención del servicio fue adecuado?			
HOSPEDAJE			
¿Durante el tiempo de estadía, el servicio le otorgó comodidad y tranquilidad?			
¿El servicio fue de calidad?			
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS			

ANEXO E: FICHA DE EVALUACIÓN DEL SENDERO

FICHA DE EVALUACIÓN DEL SENDERO			
			
Fecha:			
	SI	NO	COMENTARIO
LOCALIZACIÓN			
¿Es fácil localizar el inicio del sendero?			
SEÑALIZACIÓN			
¿La señalética se encuentra en lugares adecuados?			
¿La señalética se encuentra en buen estado?			
¿El recorrido es correcto y no existen zonas de duda?			
SEGURIDAD EN EL SENDERO			
¿La seguridad del senderista es constante?			
¿Se puede realizar el recorrido en el sendero con niebla siguiendo las marcas?			
¿Aún con mal tiempo, el piso no presenta grandes dificultades?			
¿Dispone de elementos naturales, culturales que fomentan el interés del recorrido?			
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS			



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 24/ 05 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: David Hernán Gusñay Guacho
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Ingeniero en Ecoturismo
f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz


Ing. Cristhian Castillo



0931-DBRA-UTP-2022