



**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA
COMUNIDAD TROJE GRANDE, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN
COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

DELIA MARÍA CURILLO MALÁN

TESIS

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

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

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

El suscrito TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, Certifica: Que, Srta. Curillo Malán Delia María, culminó con el trabajo de investigación de titulación denominado “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA COMUNIDAD TROJE GRANDE, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, y ha sido prolijamente revisada y aprobado, quedando autorizada su presentación y defensa.

DIRECTORA

Ing. Catalina Verdugo

MIEMBRO

Ing. Verónica Yépez

Riobamba 2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación con todo mi amor a DIOS la razón de mi existencia y por ayudarme a cumplir uno de mis metas, a mis padres Francisco Curillo Y Juana Malán por su apoyo incondicional, su amor, su ejemplo y sacrificio quienes me inculcaron la perseverancia para cumplir un sueño más, a mis hermanos Amelia, Isaac y Esther Curillo Malán por su comprensión y a mi sobrina Yadharys por su ternura y cariño.

A mi comunidad Troje Grande que me vio nacer.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mi creador y padre celestial por todas las bendiciones recibidas, por ser mi fortaleza y el motor que me guio en este proceso.

Agradezco infinitamente a mis padres por su sacrificio, entrega y amor incondicional quienes me incentivaron para alcanzar este objetivo, a mis hermanos por su apoyo y alegría.

A mis amigas y amigos por compartir sus ocurrencias, risas y amistad sincera, a mis familiares que han sido personas importantes en momentos de mi carrera.

A mi directora de tesis Ing. Catalina Verdugo por su asesoramiento, tiempo y voluntad, de la misma manera a la Ing. Verónica Yépez miembro de mi tesis por su aporte de conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

A la ESPOCH por estos años de acogida.

ÍNDICE

I. TÍTULO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	3
A. GENERAL.....	3
B. ESPECÍFICOS.....	3
C. HIPÓTESIS.....	3
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
A. TURISMO.....	4
1. Definición.....	4
2. Turismo sostenible.....	5
B. TURISMO COMUNITARIO.....	7
C. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	12
1. Definición del potencial turístico.....	12
2. Diagnóstico situacional.....	12
3. Análisis de la situación.....	14
4. Inventario de atractivos.....	16
5. Estudio de mercado.....	19
D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.....	24
1. Definición.....	24
2. Características del producto turísticos.....	24
3. Componentes del producto turístico.....	25
E. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	26
1. Definición.....	26
2. Elementos de la organización.....	27
3. Clasificación de las organizaciones.....	27
F. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	28
1. Estrategia de comercialización.....	28

2.	Canales de distribución	28
3.	Marketing MIX 4C.....	31
G.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	34
H.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	35
1.	Definición.....	35
2.	Impacto ambiental	36
I.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	36
1.	Definición	36
2.	Tipos de costo.....	36
3.	Estructuración del costo	37
4.	Punto de equilibrio	38
5.	Impacto Económico	39
6.	Inversión del capital de trabajo	39
7.	Tasa interna de retorno.....	39
8.	Valor actual neto	40
9.	Relación beneficio –costo	41
V.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	42
A.	CARACTERÍSTICAS DE LUGAR.....	42
1.	Localización	42
2.	Ubicación geográfica	42
3.	Límites.....	42
4.	Características climáticas	43
5.	Clasificación ecológica	43
6.	Materiales y equipos	43
B.	METODOLOGÍA.....	44
1.	Validar el potencial turístico de la comunidad Troje Grande	44
2.	Elaborar el estudio de mercado mediante el análisis de la demanda y de la oferta.....	48
3.	Determinar la viabilidad técnica	51
4.	Determinar la viabilidad administración - legal	53

5.	Determinar la viabilidad socio ambiental y cultural	53
6.	Determinar la viabilidad económico financiero	54
VI.	RESULTADOS	55
A.	POTENCIAL TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TROJE GRANDE	55
1.	Validar el diagnóstico situacional	55
2.	Validar los atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Troje Grande.....	91
	Troje Grande.....	91
3.	Establecer el análisis situacional de la comunidad Troje Grande	175
4.	Análisis de la demanda.....	184
B.	VIALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO	212
1.	Estudio Técnico.....	212
2.	Diseño De Paquetes Turísticos.....	251
3.	Estrategias De Comercialización.....	268
C.	VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL	283
1.	Estudio legal.....	283
2.	Estructura organizativa de Troje Grande para la operación turística	294
3.	Manual de funciones y procedimientos.....	296
4.	Manual de procedimientos	306
5.	Código de ética y normas de visita	313
D.	VIALIDAD AMBIENTAL Y CULTURAL.....	315
1.	Evaluación de impacto ambiental y cultural	315
2.	Medidas de mitigación para los impactos negativos.....	320
E.	VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	322
1.	Viabilidad económica.....	322
VII.	CONCLUSIONES	346
VIII.	RECOMENDACIONES	348
IX.	RESUMEN	350
A.	SUMARY	¡Error! Marcador no definido.
X.	BIBLIOGRAFÍA	346
XI.	ANEXOS	346

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Aspectos positivos y negativos del FODA.....	15
Cuadro N° 2. Tabla de ámbitos del diagnóstico situacional.....	44
Cuadro N° 3. Tabla de valores para la priorización de nudos críticos.....	47
Cuadro N° 4. Sectores de la Comunidad Troje Grande.....	55
Cuadro N° 5. Población desagregada por sexo y grupos de edad en la comunidad.....	66
Cuadro N° 6. Casos de migración temporal dentro del país reportados.....	67
Cuadro N° 7. Casos de migración permanente fuera del país reportado.....	68
Cuadro N° 8. Número de estudiantes y profesores en las instituciones educativas de la Comunidad Troje Grande.....	69
Cuadro N° 9. Servicio de agua de consumo humano y uso doméstico.....	71
Cuadro N° 10. Características constructivas de las viviendas en los sectores de la Comunidad Troje Grande.....	72
Cuadro N° 11. Enfermedades más comunes registradas en la comunidad	73
Cuadro N° 12. Tipo de combustible que utiliza la comunidad Troje Grande.....	75
Cuadro N° 13. Flora representativa de la comunidad Troje Grande.....	76
Cuadro N° 14. Fauna representativa de la comunidad.....	77
Cuadro N° 15. Uso actual del suelo por la comunidad.....	79
Cuadro N° 16. Matriz de involucrados.....	84
Cuadro N° 17. Resumen de los atractivos naturales y culturales.....	160
Cuadro N° 18. Análisis de los componentes de atractivos y actividades.....	163
Cuadro N° 19. Análisis de componentes de infraestructura básica.....	165
Cuadro N° 20. Análisis de componentes de servicios turísticos.....	166
Cuadro N° 21. Análisis de componentes de superestructura turística.....	168
Cuadro N° 22. Análisis de componentes de promoción y mercadeo.....	169
Cuadro N° 23. Análisis de componentes de demanda turística.....	169
Cuadro N° 24: Identificación y priorización de los nudos críticos.....	173
Cuadro N° 25: Matriz de identificación y priorización de nudos críticos.....	175

Cuadro N° 26: Matriz de identificación de factores claves de éxito.....	176
Cuadro N° 27: Matriz de identificación de Factores Clave de éxito.....	177
Cuadro N° 28: Matriz de identificación de alternativas o estrategias.....	179
Cuadro N° 29. Determinación de estrategias de cambio y agentes.....	181
Cuadro N° 30. Tabla de registro actualizada de turistas del Cantón Colta.....	186
Cuadro N° 31. Tabla de distribución del universo.....	186
Cuadro N° 32. Género de los turistas nacionales.....	189
Cuadro N° 33: Conocimiento de la comunidad.....	189
Cuadro N° 34. Porcentaje de aceptación.....	190
Cuadro N° 35. Atractivos turísticos que desea conocer	190
Cuadro N° 36. Actividades turísticas a realizar... ..	191
Cuadro N° 37. Hospedaje que prefiere.....	192
Cuadro N° 38. Gastronomía que prefiere degustar.....	192
Cuadro N° 39. Composición de grupos de turistas nacionales.....	193
Cuadro N° 40. Frecuencia de viaje.....	193
Cuadro N° 41. Temporada de viaje de los turistas nacionales.....	194
Cuadro N° 42. A través de qué medios viaja.....	194
Cuadro N° 43. Permanencia.....	195
Cuadro N° 44. Promedio de gasto por día.....	195
Cuadro N° 45. Motivo de viaje del turista nacional.....	196
Cuadro N° 46. Medios de información	196
Cuadro N° 47. Género de los turistas extranjeros.....	198
Cuadro N° 48: Conocimiento de la Comunidad Troje Grande.....	198
Cuadro N° 49. Porcentaje de aceptación.....	199
Cuadro N° 50. Atractivos turísticos a realizar.....	199
Cuadro N° 51. Actividades turísticas a realizar.....	200
Cuadro N° 52. Hospedaje que prefiere.....	201
Cuadro N° 53. Gastronomía que prefiere degustar.....	201
Cuadro N° 54. Composición de grupos de turistas extranjeros.....	202
Cuadro N° 55. Frecuencia de viaje.....	202
Cuadro N° 56. Temporada de viaje de los turistas extranjeros.....	203

Cuadro N° 57. A través de qué medios viaja.....	203
Cuadro N° 58. Permanencia.....	204
Cuadro N° 59. Promedio de gasto por día	204
Cuadro N° 60. Forma de pago.....	205
Cuadro N° 61. Medios de información.....	205
Cuadro N° 62. Fórmula para conocer la demanda nacional y extranjera del 2014	207
Cuadro N° 63. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años... ..	207
Cuadro N° 64. Resumen de los atractivos turísticos	208
Cuadro N° 65. Paquetes turísticos que oferta CTC "San Martín Alto".....	2010
Cuadro N° 66. Proyección de la oferta en los próximos 5 años.....	2011
Cuadro N° 67. Demanda potencial insatisfecha.....	2012
Cuadro N° 68. Demanda objetiva.....	2013
Cuadro N° 69. Diseño de letrero informativo.....	239
Cuadro N° 70. Diseño de letrero informativo.....	240
Cuadro N° 71. Diseños de letreros informativos.....	241
Cuadro N° 72. Diseño de letrero informativo.....	243
Cuadro N° 73. Diseño de letrero informativo	244
Cuadro N° 74. Diseño de letrero informativo	245
Cuadro N° 75. Diseño de letrero informativo.....	246
Cuadro N° 76. Diseño de letrero informativo.....	247
Cuadro N° 77. Diseño de rótulo.....	248
Cuadro N° 78. Precio estimado del albergue.....	249
Cuadro N° 79. Tipo y denominación de los paquetes.....	254
Cuadro N° 80. Estructura de costo del paquete 1. "Ruta Ancestral"	269
Cuadro N° 81. Estructura de costo del paquete 2. "Ruta de la magia Andina" ...	270
Cuadro N° 82. Estructura de costo del paquete 3. "Divinidad de la cultura Puruwa"	271
Cuadro N° 83. Canales de distribución.....	272
Cuadro N° 84. Evaluación del proceso de operación del producto.....	274
Cuadro N° 85: Descuentos de paquetes por más de 10 pax.....	278
Cuadro N° 86: Ferias de turismo internacional.....	279

Cuadro N° 87. Agencia de Viaje y Operadoras de Turismo	280
Cuadro N° 88. Gama cromática.....	281
Cuadro N° 89: Plan de Publicidad.....	283
Cuadro N° 90. Personal necesario para la operación de turismo comunitario... ..	301
Cuadro N° 91. Manual de funciones del coordinador.....	302
Cuadro N° 92. Manual de funciones de Secretario/a contador/a	304
Cuadro N° 93. Manual de funciones del coordinador de Alimentos y bebidas.....	306
Cuadro N° 94. Manual de funciones del área ayudante de Alimentos y bebidas..	307
Cuadro N° 95. Manual de funciones del Coordinador de Alojamiento.....	308
Cuadro N° 96. Manual de funciones de Guías.....	309
Cuadro N° 97. Manual de funciones de Guías.....	310
Cuadro N° 98. Matriz de Lázaro Lagos, para la evaluación de impactos ambientales y culturales de Troje Grande.....	322
Cuadro N° 99. Matriz de cuantificación de impactos de Troje Grande.....	324
Cuadro N° 100. Medidas de mitigación de impactos negativos.....	326
Cuadro N° 101. Costo de equipamiento de alojamiento (viviendas ancestrales)...	328
Cuadro N° 102. Costo de equipamiento de alimentación.....	330
Cuadro N. 103. Costo equipamiento cocina.....	333
Cuadro N° 104. Costo de equipamiento de Centro Interpretativo Artesanal.....	336
Cuadro N° 105. Costo de equipamiento del Área Administrativa.....	336
Cuadro N° 106. Costo de equipamiento de Baños Generales.....	339
Cuadro N° 107. Costo de equipamiento de áreas verdes.....	340
Cuadro N° 108. Costo de implementos para la actividad turística.....	340
Cuadro N° 109. Gastos de los activos diferidos.....	341
Cuadro N° 110. Remuneración del personal.....	342
Cuadro N° 111. Resume de la inversión.....	343
Cuadro N° 112. Fuentes de financiamiento.....	343
Cuadro N° 113. Depreciación de activos fijos.....	344
Cuadro N° 114. Amortización de los activos diferidos.....	344
Cuadro N° 115. Pago de la deuda.....	345

Cuadro N° 116. Costo y gastos de proyecto	345
Cuadro N° 117. Ingresos por producto.....	346
Cuadro N° 118. Estado de resultados.....	347
Cuadro N° 119. Flujo de caja.....	347
Cuadro N° 120. Análisis financiero del proyecto.....	348
Cuadro N° 121. Punto de equilibrio de los paquetes.....	350
Cuadro N° 122. Punto de equilibrio de las habitaciones... ..	350

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Sistema Turístico.....	14
Gráfico N° 2. Relaciones en el canal de distribución	30
Gráfico N° 3. 4C, (4cdelmarketing, 2011).....	32
Gráfico N° 4: Mapa de la parroquia con sus asentamientos humanos.....	55
Gráfico N° 5: Mapa de la parroquia con las vías de la parroquia Columbe.....	56
Gráfico 6. Caracterización de la red vial rural de la parroquia.....	74
Gráfico N° 7: Estructura orgánica de la comunidad.....	83
Gráfico N° 8: Estructura orgánica de los sectores.....	84
Gráfico N° 9. Mapa “ Ruta ancestral ”	257
Gráfico N° 10. Mapa de la ruta “ Ruta de la Magia Andina ”	261
Gráfico N° 11. Mapa “ Divinidad de la cultura Puruwá ”.....	268
Gráfico N° 12. Isologotipo del Centro Turístico Comunitario Troje Grande.....	279
Gráfico N° 13: Modelo de volante de promoción.....	284
Gráfico N° 14: Modelo de díptico de promoción.....	285
Gráfico N° 15. Estructura orgánica para la operación de CTC Troje Grande.....	298
Gráfico N° 16. Diagrama para la reservación.....	313
Gráfico N° 17. Diagrama de recepción del turista.....	314
Gráfico N° 18. Diagrama de recepción del turista.....	315
Gráfico N° 19. Diagrama de recepción del turista.....	316
Gráfico N° 20. Diagrama de recepción del turista.....	317
Gráfico N° 21: Género de los turistas nacionales.....	370
Gráfico N° 22: Conocimiento de la comunidad Troje Grande.....	370
Gráfico N° 23: Aceptación de turistas a Troje Grande	371
Gráfico N° 24: Atractivos turísticos que desea conocer.....	371
Gráfico N° 25: Actividades que prefiere realizar.....	372
Gráfico N° 26: Gastronomía que prefiere degustar.....	372
Gráfico N° 27: Composición de grupos.....	373

Gráfico N° 28: Frecuencia de viaje.....	373
Gráfico N° 29: Temporada de viaje.....	374
Gráfico N° 30: Por qué medios viaja.....	374
Gráfico N° 31: Cuantos días le gustaría permanece.....	375
Gráfico N° 32: Promedio de gasto.....	375
Gráfico N° 33: Forma de pago.....	376
Gráfico N° 34: Medios por donde se informan.....	376
Gráfico N° 35: Género de los turistas extranjeros.....	377
Gráfico N° 36: Conocimiento de Troje Grande.....	377
Gráfico N° 37: Aceptación de los turistas a Troje Grande.....	378
Gráfico N° 38: Atractivos que desea conocer.....	378
Gráfico N° 39: Actividades que prefiere realizar.....	379
Gráfico N° 40: Hospedaje que prefiere.....	379
Gráfico N° 41: Gastronomía que prefiere.....	380
Gráfico N° 42: Personas con las que viajan.....	380
Gráfico N° 43: Frecuencia de viaje.....	381
Gráfico N° 44: Temporada en que viajan los turistas.....	381
Gráfico N° 45: Por qué medios viaja.....	382
Gráfico N° 46: Cuantos días le gustaría permanecer.....	382
Gráfico N° 47: Promedio de gasto por día.....	383
Gráfico N° 48: Forma de pagar.....	383
Gráfico N° 49: Medios por donde se informan.....	384

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 01: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos (MINTUR, 2004).....	360
Anexo N° 02. Modelo de ficha del INPC.....	362
Anexo N° 03: Encuesta para turistas nacionales.....	366
Anexo N° 04: Encuestas para turistas extranjeros.....	368
Anexo N° 05. Resultados de las encuestas en gráficos de los turistas nacionales y extranjeros.....	370
Anexo N° 06. Hoja de evaluación para los visitantes.....	385
Anexo N° 07. Ficha de inspección del área de alimentación.....	386
Anexo N° 08: Ficha de evaluación del área de visita.....	386
Anexo N° 09. Modelo de ficha para la reservación de alojamiento.....	387
Anexo N° 10. Modelo de ficha para el servicio de Alojamiento.....	388

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA COMUNIDAD TROJE GRANDE, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

El turismo durante las últimas décadas, ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento (12%) del mundo, guardando una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él, un número creciente de nuevos destinos.

En Ecuador el arribo de turistas extranjeros creció en un 7,42% durante 2013, al registrar 1'366.26 arribos. El país se ha posicionado como destino turístico internacional, reconocido como uno de los 10 mejores destinos para conocer en 2014, como el primero de América Latina y séptimo más importante del mundo.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, consideran que el Turismo Comunitario tiene como principio: “la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros, la valoración de su Patrimonio, la defensa de los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos del país, y la gestión turística basada en los principios de solidaridad y reciprocidad” (FEPTCE, 2005).

La provincia de Chimborazo es rica en cultura y naturaleza, pues es custodiada por majestuosos nevados como: la cumbre del Chimborazo (6.310m), y el nevado Altar (5.320m), que constituyen uno de los más importantes focos turísticos de la provincia.

En comunidad Troje Grande es una de las 6 comunidades más grandes de la parroquia su nombre se debe a que existían bodegas especialmente diseñadas para guardar granos o cereales en especial el maíz, cuenta con lugares misteriosos, como

monumentos enterrados, aguas medicinales subterráneas, cerros con historia, leyendas y mitología, una infinidad de manifestaciones y representaciones culturales, entre sus principales atractivos están las colinas gemelas, la vertiente sagrada, el mirador Puerta de Palo, las casa antiguas, la vestimenta Puruwá, objetos patrimoniales que tienen más de un siglo de existencia, entre otros.

A. JUSTIFICACIÓN

Los altos índices de migración en la Comunidad Troje Grande debilitaron los aspectos socioculturales y ambientales lo que llevo a los comuneros a practicar el desarrollo económico individual como: la ganadería, agricultura y venta de especies menores, dejando atrás los principios del buen vivir colectivo, la Comunidad Troje Grande siendo una de las más grandes de la parroquia está ubicada en una zona con un invaluable patrimonio natural y cultural con alto potencial turístico a pesar de ello no se ha buscado sustentar su economía comunitaria en la actividad turística.

Mediante el desarrollo de la actividad turística se busca fomentar el SUMAK KAWSAY, por lo cual la comunidad Troje Grande busca la estructuración técnica de un producto turístico que incluya como parte de la oferta turística, servicios y actividades que satisfagan las exigencias de los turistas y al mismo tiempo motive la participación de la comunidad, lo cual permitirá el fortalecimiento económico, sociocultural y ambiental, disminuyendo la migración y las malas prácticas como: la quema del pajonal, el sobrepastoreo, la frontera agrícola y la destrucción del hábitat.

Por ello el proyecto de investigación titulado **“Diseño de un producto turístico comunitario para la comunidad Troje Grande, parroquia Columbe, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo”** que tiene como finalidad contribuir a la generación de nuevos destinos turísticos, con responsabilidad ambiental, social, cultural y económica, basándose en la realidad local para el aprovechamiento de las potencialidades y resolución de la problemática dentro de los sectores que desean

incluir en su Plan de Desarrollo una fuente alternativa de la economía local como el turismo.

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar un producto turístico comunitario para la Comunidad Troje Grande, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo.

B. ESPECÍFICOS

1. Validar el potencial turístico de la Comunidad Troje Grande
2. Determinar la viabilidad técnica
3. Determinar la viabilidad administrativa legal
4. Determinar la viabilidad socio ambiental y cultural
5. Determinar la viabilidad económica financiera

C. HIPÓTESIS

Contar con un producto turístico técnicamente elaborado, contribuirá al desarrollo de la actividad turística de la comunidad Troje Grande en forma eficiente al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

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

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo (OMT, 2008).

a. Análisis económico

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la

CST, y el ‘impacto económico’ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad (OMT, 2008).

2. Turismo sostenible

Según la Organización Mundial de Turismo “El desarrollo turístico sostenible es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras. Al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.” (OMT. 2003)

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- a.** Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b.** Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- c.** Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
 - El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.
 - El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.
 - El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (OMT, 2008).

B. TURISMO COMUNITARIO

“El Turismo Comunitario, debe asumir una nueva concepción de territorio en el que se ejerza una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades, en la que además del aspecto productivo, se fortalezcan las redes y las relaciones sociales de ese espacio. Es decir, no una visión meramente productivista y mercantil, sino también una visión que considere un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social. El turismo comunitario es una buena alternativa para esta nueva mirada del territorio, en donde los recursos pueden ser mucho mejor manejados en forma colectiva que individual, pues, a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor "control social" sobre su uso. No obstante, se debe asumir con suma responsabilidad el desafío de que la comunidad sea más eficiente en la gestión del proceso de desarrollo del turismo comunitario, que se traduzca en una mayor eficacia en la toma de decisiones, una mayor responsabilidad al momento de ejecutar lo que se planifica, y en un seguimiento constante y evaluación periódica del trabajo realizado, de este modo, el turismo comunitario debe ser capaz de promover un desarrollo integral para las comunidades, mitigando la pobreza (material) a través de la generación de empleo e ingresos económicos complementarios, evitando la migración de su población, fomentando una distribución justa de los ingresos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente. El desarrollo sostenible comunitario responde a una visión holística y de largo plazo. Su pensamiento integra tanto las necesidades de la generación actual como sus responsabilidades respecto de las futuras generaciones. Además, incorpora las dimensiones cultural y ambiental del desarrollo, sin descuidar los objetivos económicos y sociales; siendo fundamentales e indisolubles para el desarrollo sostenible, sobre todo en el caso de comunidades que operan como micro sociedades”. (Yanes, M. 2011).

“Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de

sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados”. (FEPTCE, 2012).

1. **Los ejes del Turismo Comunitario**

• **Fortalecimiento Organizativo**

- ✓ Consolidar una estructura organizativa fuerte
- ✓ Tomar decisiones consensuadas con visión de grupo.
- ✓ Resolver conflictos internos con autonomía e independencia

Tejemos nuestra estructura organizativa local, regional y nacional como parte fundamental para la reivindicación de nuestros derechos.

• **Revitalización Cultural**

- ✓ Revalorar los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la Pachamama.
- ✓ Retomar nuestros símbolos.
- ✓ Recuperar la sabiduría y técnicas ancestrales en la arquitectura, medicina, agricultura.
- ✓ Revitalizar las expresiones culturales como la música la danza, ritualidad, mitos, cuentos, leyendas.
- ✓ De-colonizar nuestra forma de pensar, de hacer y de ser.

Retomamos la espiritualidad y la vida en total armonía con la naturaleza, es decir asumimos nuestra auténtica cosmovivencia.

- **Gestión de Territorio**

- ✓ Generar un proceso de restauración y revitalización de los lugares sagrados: tolas, pukaras, tambos, caminos, terrazas, pircas.
- ✓ Defender el territorio de las actividades extractivistas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural y cultural.
- ✓ Delimitación del territorio de las comunidades, pueblos y nacionalidades.
- ✓ Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades.
- ✓ Exigir el cumplimiento de los derechos colectivos, de la naturaleza y humanos consagrados en la constitución.
- ✓ Recuperar y valorizar las técnicas ancestrales de manejo del suelo, cultivos tradicionales.

Defendemos y planteamos alternativas de manejo de los territorios de vida de los pueblos y nacionalidades desde el turismo comunitario, frente a otras actividades que desequilibran nuestra Pachamama, generando beneficios económicos para la comunidad, heredera del patrimonio cultural y natural, a través del turismo comunitario. (FEPTCE, 2012).

2. **Economía Popular y Solidaria**

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

a. Formas De Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto se sujetan a la presente ley, las siguientes:

- ✓ Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, micro empresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras que constituyen el sector Asociativo:
- ✓ Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector Cooperativista.
- ✓ Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- ✓ Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

b. Valores

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

c. Interés Público

Art.- 5.- Declárase de interés público y prioridad del Estado, la promoción, protección y fortalecimiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria, como mecanismo eficaz para construir el Sistema de Economía Social y Solidaria, aumentar y mejorarlas fuentes de trabajo, contribuir al desarrollo económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social.

d. Autonomía

Art.- 6.- El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula. (FEPTCE, 2012).

C. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

1. Definición del potencial turístico

Es un plan de desarrollo turístico o la construcción de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definiendo de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingreso. (López, E. 2011).

2. Diagnóstico situacional

a. Definición

Una vez revisado el proceso general de planificación turística y las herramientas aplicables a cada etapa, es importante empezar por definir en qué consiste exactamente el diagnóstico. De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Vera (1997: 388), desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar. (Ricaurte, C. 2009).

b. Estrategias metodológicas que facilitan el diagnóstico situacional

- Observación Investigación-acción participante
- Estudio de casos
- Investigación-acción- participativa
- Autodiagnóstico
- Sistematización de experiencias

- Diagnóstico participativo (Andino, D. 2012)

c. Técnicas cualitativas utilizadas en el diagnóstico situacional

- Cuestionarios
- Observación
- Reuniones y asambleas
- Técnicas de comunicación efectiva
- Entrevistas
- Documentos personales y grupales
- Mapas sociales y ambientales
- Diagramas y modelos
- Dinámicas de grupo
- Técnicas participativas
- Registros audiovisuales (Andino, D. 2012).

d. Sistema turístico

El turismo como visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione deficientemente. (Sacha Besoain, M. 2009).

1) Elementos que constituyen el sistema turístico

Todos estos elementos constantemente articulados, constituyen la base para provocar un desarrollo turístico sostenido dentro de un territorio.



Gráfico N° 1. Sistema Turístico

Fuente: TIERRA, P. 2011. Texto Básico de Planificación Territorial.

3. Análisis de la situación

a. Concepto

Se establece el concepto de análisis situacional y sus aplicaciones en el análisis organizacional como un proceso de planeación estratégica, así como las técnicas más utilizadas para su realización y aplicación haciendo hincapié en la Matriz FODA. (León, D. 2008)

b. Herramienta para el análisis de la situación

El FODA es herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita que me permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Muñoz, L. 2012)

Estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente con ella. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificar. (Muñoz, L. 2012)

A continuación se resume los elementos positivos y negativos en cada una de las situaciones (externas e internas), en este caso podemos agrupar los aspectos positivos y contrastarlos con los elementos negativos y tenemos como aspectos positivos; las fortalezas y las oportunidades y como aspectos negativos a las debilidades y las amenazas. De manera gráfica tenemos lo siguiente. (Herrera, F. 2011).

Cuadro N° 1: Aspectos positivos y negativos del FODA

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Internas	Externas	Internas	Externas
F	O	D	A

Fuente: Herrera, F. 2011

Agrupadas de esta manera, tenemos el diagnóstico FODA, que como se habrá dado cuenta su nombre viene de la primera letra de los elementos que constituyen el diagnóstico. En este momento lo que interesa es que se aumenten los aspectos

positivos fortalezas y oportunidades y se disminuya los elementos negativos: debilidades y amenazas. (Herrera, F. 2011).

4. Inventario de atractivos

a. Definición

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puesto en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas de desarrollo turístico. (Noboa, P. 2008).

b. Atractivo turístico

Atractivo turístico es el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (MINTUR, 2004).

1) Atractivo natural

Se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas. (MINTUR, 2004).

2) **Atractivo cultural**

Se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados. (MINTUR, 2004).

c. **Facilidades turísticas**

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (MINTUR, 2004).

d. **Etapas para la elaborar el inventario de atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. (MINTUR, 2004).

1) **Clasificación de los atractivos**

La clasificación de las categorías de atractivos está dada en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría
- **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos. (MINTUR, 2004).

2) Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo. (MINTUR, 2004).

3) Trabajo de campo

Esto consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías. (MINTUR, 2004).

e. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción. (MINTUR, 2004).

1) Jerarquía IV

Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial. (MINTUR, 2004).

2) Jerarquía III

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. (MINTUR, 2004).

3) Jerarquía II

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a .visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y .receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento. (MINTUR, 2004).

4) Jerarquía I

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las Jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico, como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (MINTUR, 2004).

5. Estudio de mercado

a. Definición

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios (Palmerín, M. 2013).

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. (Palmerín, M. 2013).

b. Análisis de la demanda

1) Características de demanda

Se define al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (Morla, J. 2011).

Además la demanda revela un conjunto de partes que conforma la demanda las mismas que son:

- Cantidad de bien o servicio
- Compradores o consumidores
- Necesidad
- Disposición a adquirir un producto o servicio
- Capacidad de pago
- Precio dado
- Lugar establecido (Thompson, I. 2011).

2) Segmentación de mercado

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (Tierra, P. 2011).

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional. (Tierra, P. 2011).

3) Universo

En la investigación de mercado emplea la expresión “universo”, “población”, para la sección de la población a la que se requiere la investigación. El universo significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria. (Mercado, S. 2002).

El universo no tiene que estar necesariamente constituido por personas. Puede estar compuesto, por ejemplo, de familias, nuevas viviendas y ciertos tipos de empresa. (Mercado, S. 2002).

4) Muestra

(Mercado, S. 2002), considera que la muestra es un subconjunto de mediciones seleccionadas de la población de interés.

c. Análisis de la oferta

Definimos como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo (Morla, J. 2012).

1) Competencia

Es una fuerza importante en el entorno específico es la rivalidad entre los competidores existentes. Las distintas empresas turísticas que compiten son mutuamente dependientes. Los movimientos de una afecta a las otras. Si un restaurante baja los precios o si ofrece un mayor servicio, afecta a los de la zona próxima. La rivalidad entre las empresas turísticas será mayor si existe un número elevado de competidores (como ocurre con restaurantes y hoteles en las zonas costeras), si el número es pequeño, pero están equilibrados (es decir si existen pocos hoteles y todos de la misma categoría). (García, J. 2000).

2) Confrontación oferta vs demanda

“Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales. Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera

que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable” (Tierra, P. 2011).

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial}$$

a) **Cálculo de la demanda insatisfecha**

Corresponde a la proyección del crecimiento del mercado en el corto, mediano y largo plazo. Así como ayuda a determinar el comportamiento de las tendencias de ciertas variables de segmentación, las proyecciones utilizarán para cálculo la fórmula del interés compuesto. (Tierra, P. 2011).

Dónde:
$$\mathbf{Co = Cn (1+i)^n}$$

Co = Año a proyectar

Cn = Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

I = Incremento de turismo nacional e internacional

N = El año a proyectarse

d. **Demanda potencial insatisfecha**

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Omar, Y. 2012).

D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definición

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir. (Turistic, 2013).

2. Características del producto turísticos

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles

a. Tangible

Se observa en un establecimiento de hospedaje como: la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en si, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. (Nicolau, L. 2012).

b. Intangibilidad

Se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan como es el producto, que uso le darán, y que resultados esperan

obtener. Esta componentes de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto. (Nicolau, L. 2012).

3. Componentes del producto turístico

El producto turístico es ante todo un producto de servicio (donde se necesita aportar un valor añadido), pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Se puede definir como el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Aparte de la componente humana que incluye todo servicio, el producto turístico incluye otros elementos materiales entre los que podemos considerar, en el caso concreto de Euskadi, los siguientes: (Nicolau, L. 2012).

a. Recurso turístico

Recursos naturales: aquellos asociados a la geografía, como los derivados de la playa, el mar, la costa, el clima, el sol, la orografía, la montaña, los ríos, la flora, la fauna.

Recursos asociados al ocio: instalaciones existentes para la práctica de deporte.

Recursos culturales monumentos arqueológicos, religiosos, museos, cascos antiguos, etc.

Recursos para la celebración de Ferias, Congresos y Negocios. (Nicolau, L. 2012).

b. Elementos de infraestructura

Se incluye toda la estructura y parque de transporte, como la de las líneas aéreas, marítimas, de carreteras. Permiten disfrutar turísticamente de los anteriores y adecuar las condiciones en donde se asientan los componentes privados. (Nicolau, L. 2012).

c. Alojamiento y restauración

Instalaciones para el alojamiento y necesidades relacionadas con el mismo. (Nicolau, L. 2012).

d. Elementos complementarios

Como bares, tabernas, cafés, instalaciones de divertimento, parques y jardines. (Nicolau, L. 2012).

E. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

1. Definición

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

Es por tanto la estructura organizacional la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. En esta sección analizaremos el proceso que siguen las organizaciones para decidir cuál debe ser su estructura organizacional y posteriormente veremos los tipos más habituales de estructuras que podemos encontrarnos distinguiendo entre: formales e informales, jerárquicas y planas y por último veremos un resumen de los tipos de estructuras según han ido evolucionando con el tiempo. (Hutt, G; Marmioli, M. 2010).

2. Elementos de la organización

Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.

- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.
- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber dónde conseguir la información y le debe ser facilitada (Hutt, G; Marmioli, M. 2010).

3. Clasificación de las organizaciones

a. **Organización formal**

Organización formal es un conjunto fijo de normas, estructuras y procedimientos para ordenar una organización. Como tal, se suele fijar por escrito, con un lenguaje de reglas que ostensiblemente deja el menor margen para la interpretación. En algunas sociedades, y en alguna organización, estas reglas pueden seguirse estrictamente, en otros, pueden ser poco más que un formalismo vacío. (Hutt, G; Marmioli, M. 2010).

b. **Organización informal**

La organización informal es la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común.

Se compone de un conjunto dinámico de relaciones personales, las redes sociales, comunidades de interés común, y las fuentes de motivación emocional. La organización informal se desarrolla orgánicamente y de manera espontánea en respuesta a cambios en el entorno de trabajo, el flujo de personas, y la compleja dinámica social de sus miembros. (Hutt, G; Marmioli, M. 2010).

F. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1. Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva (Govea, 2012).

Se considera la actividad netamente de acercamiento de producto al consumidor, dejando de lado el estudio de mercado, el cual se considera lógicamente en la base preparatoria del estudio. Comprende básicamente, la formulación de las políticas de precios y distribución, la formulación de la promoción y publicidad y los canales de distribución. (Ramírez, C 2001).

2. Canales de distribución

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta

- Estabilidad del producto
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

a) Productor

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

b) Mayorista

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

c) Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

d) Relaciones en el canal de distribución



Gráfico N° 2. Relaciones en el canal de distribución (e-conomic internacional, 2014).

La longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto y no hay ninguna regla exacta. Además, se puede utilizar la figura del agente en la intermediación de algunos productos.

Por otra parte, no hay necesidad de pasar obligatoriamente por mayorista ni minorista, como también se pueden utilizar más de un minorista. Uno de los subelementos del marketing mix (e-conomic internacional, 2014).

e) Tipos de Intermediarios en el Sector Turístico

La tipología de intermediarios que constituyen el sistema de distribución en el sector turístico está formada por los siguientes elementos (Alcázar, 2002): Agencias de viajes (minoristas, tour operadores (mayoristas) y mixtas); Sistemas centralizados de reservas (GDS y Centrales de reservas); otros intermediarios.

- **Agencias de viajes minoristas:** Son aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos. No obstante estos últimos no se pueden comercializar a través de otras agencias.
- **Tour operadores (Agencias de viajes mayoristas):** Son las agencias que elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor final.
- **Mayoristas-minoristas (o mixtas):** Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

3. Marketing MIX 4C

En la era del cliente ha surgido un nuevo concepto con relación a cómo enfocarnos al público se trata del paso de las 4P del producto a las 4C del cliente, concepto del cual ya se viene hablando años atrás.

Las 4C son cualidad, costo, conveniencia y comunicación. Estos conceptos fueron propuestos por la investigación en la Universidad de Northwestern de Robert Lauterborn, incluso el gurú del Marketing Philip Kotler también tiene una opinión positiva hacia el cambio. El marketing mix donde dominaban las 4P ha sido una tendencia que ha dominado al mercado durante las últimas décadas, se basa en la posguerra y es aquí donde actualmente le encuentran los puntos negativos, ya que en la actualidad no es suficiente enfocarse a un buen producto sino que se debe producir lo que el cliente quiere. Que las 4C desplazarán a las 4P aún no es algo que los expertos aseguran, sin embargo, esta tendencia viene cobrando más fuerza en los últimos años por lo que convendría aprender algo más de ellas.

Es así que las 4P se pueden convertir en 4C.



Gráfico N ° 3. 4C, (4cmarketing, 2011).

- **Consumidor o Cliente:** No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere. El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.
- **Costo:** El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

- **Conveniencia:** Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.
- **Comunicación:** Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo. En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir. La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrará una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada. (4cmarketing, 2011).

G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

1. Estudio administrativo

En una empresa, la administración consiste en la manera como se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de personas y recursos, medianre el desempeño de ciertas funciones, esenciales como planeación (determina los objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado) y control (compara los resultados con los planeado), llamado en su conjunto “Proceso administrativo” o “funciones de la administración”. (Valdivieso, L. 2000).

“ Es importante analizar y justificar las decisiones que ayudan a definir como funcionará el proyecto, es decir que se definirán las áreas para que se cumpla el proceso administrativo en: planear la instalación y ejecución del proyecto, organizar el trabajo, integrar al personal a cada función, dirigir la instalación y operación del proyecto, controlar el desempeño personal, rendimiento, resultados contabilidad, finanzas, innovación, información a la comunidad, relación con colaboradores y otros” (Luna, R. 2001).

2. Base Legal

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. Así, por ejemplo los permisos, el registro de marcas, la ley de invenciones y marcas, de derechos de autor, las patentes, el derecho mercantil, la ley general de protección al consumidor, la ley general de sociedades cooperativas, entre otras.

Todas estas son elementales para estar dentro de la ley, evitar demandas y de alguna manera la piratería. Además, muchas veces es importante todo esto, por ejemplo a los

fabricantes de bebidas alcohólicas o de cigarros, la ley les exige poner leyendas en su publicidad para ciudad la salud como “todo con medida”, “el abuso en el consumo de este producto, puede causar cáncer”. Incluso hay una normatividad para el diseño de una etiqueta: el código de barras debe tener un tamaño determinado, el contenido neto es con “g” minúscula y sin punto, los ingredientes, datos de fabricante, entre otros aspectos (Contreras, C. 2005).

H. ESTUDIO AMBIENTAL

1. Definición

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar. (Rodríguez, J.200).

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa. (Rodríguez, J.200).

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. (Rodríguez, J.200).

2. Impacto ambiental

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración favorable o desfavorable en el medio. Desde esta perspectiva ecosistémica y ambiental, los impactos ambientales deben ser comprendidos como las alteraciones positivas o negativas en el medio natural y social producto de actividades que realizan los seres humanos. Estos contemplan las alteraciones del ambiente en general, incluyendo dentro de la misma categoría tanto cambios en los recursos naturales como en la sociedad (impacto social). (Acuña, K. 2002).

I. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Definición

Este estudio brinda una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera. Permite identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento del proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que se avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera (Mora, A. 2010).

2. Tipos de costo

a. Según el área donde se consume:

- 1) **Costo de producción:** Son los costos que se generan en el proceso de transformación la materia prima en productos terminados: se clasifican en

materia prima, mano de obra directa e indirecta, CIF y contratos de servicios. (Thompson, L. 2008).

- 2) **Costos de distribución:** Son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final. (Thompson, L. 2008).
- 3) **Costo de administración:** son los generadores en las áreas administrativas de la empresa. Se denomina gastos. (Thompson, L. 2008).
- 4) **Costos de financiamiento:** son los que se generan por el uso de recursos de capital. (Thompson, L. 2008).

b. Costo de acuerdo a su identificación

- 5) **Directos:** Son costos que se pueden identificar fácilmente con el producto, servicio, precio o departamento. Son costos directos el material directo y la mano de obra directa. (Thompson, L. 2008).
- 6) **Indirectos:** su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicios específicos. Para su asignación se requieren base de distribución. (Thompson, L. 2008).

3. Estructuración del costo

A continuación se presentan las diferentes fases y actividades que facilitan un proceso participativo de estructuración de costos. Cabe indicar que el objetivo central de este proceso es crear los fundamentos para la generación de información significativa para la toma de decisiones, por tanto, las fases que se presentarán no sólo comprenden el diseño sino la operación de centros de costos. También es importante señalar que de acuerdo a la complejidad interna y necesidades particulares de una organización los

pasos descritos son fáciles de ajustarse a fin de reflejar requerimientos específicos. Lo que se presenta no es una fórmula a seguir paso a paso o un proceso lineal, sino, un conjunto de lineamientos que facilitan el proceso de estructuración de costos. (Martínez, R. 2013).

4. **Punto de equilibrio**

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero. (Sales, A. 2005).

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, nos dará como resultado algún tipo de beneficio positivo. Y así, una disminución ocasionará pérdidas. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, vas a poder saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir costos, y de no ser así, podrías realizar cualquier modificación que sea conveniente. (Sales, A. 2005).

a. **Formula del punto de equilibrio**

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

En este caso, primero dividí el costo variable unitario por el precio de venta unitario, después restas 1 menos esa división. Finalmente dividís el costo fijo por el resultado que obtuviste, o sea, 1 menos el costo variable dividido el precio de venta. Con este

cálculo tienes tu punto de equilibrio en ingresos, es decir, en pesos cuántos paquetes necesitas vender para cubrir los costos. (Sales, A. 2005)

5. **Impacto Económico**

En este tipo de estudios se cuantifica el impacto en la economía de un proyecto de inversión determinado. La decisión de promover un proyecto de inversión puede tener efectos importantes tanto en la generación de actividad económica como en la creación de ocupación. La nueva inversión, que inicialmente adopta una expresión monetaria, se traduce eventualmente en una demanda de bienes finales que, en el proceso de producción, genera actividad económica que beneficia el conjunto de todos los agentes económicos. (Didier, J. 2007).

6. **Inversión del capital de trabajo**

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital. (Didier, J. 2007).

7. **Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad

producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (Didier, J. 2007)

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido. (Didier, J 2007).

8. Valor actual neto

El Valor actual Neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las P y MES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (Didier, J 2007).

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto. (Didier, J. 2007)

9. Relación beneficio –costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Ibid, 2007).

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador. La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. (Didier, J 2007).

a. Cálculo relación beneficio costo

Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.

Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto.

Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.

Se establece la relación entre el VAN de los Ingresos y el VAN de los egresos.

Importante aclarar que en la B/C se debe tomar los precios sombra o precios de cuenta en lugar de los precios de mercado. Estos últimos no expresan necesariamente las oportunidades socio-económicas de toda la colectividad que se favorece con el proyecto, de ahí su revisión, o mejor, su conversión a precios sombra. (Didier, J. 2007).

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERÍSTICAS DE LUGAR

1. Localización

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la comunidad Troje Grande, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17 S; Datum WGS84.

X= 0753786

Y= 9798278

Altitud: 3.308 msnm

Situada desde el origen de la Zona 253,2 Km hacia el este y 203,3 Km hacia el Sur.

Fuente: Departamento de cartografía de Recursos Naturales. 2014

3. Límites

Norte: Con la comunidad de San Bartolo Grande

Sur: Con la comunidad de Secao

Este: Con las comunidades de San Bartolo Rayo Loma y San Martín Alto

Oeste: Con la comunidad de Lupaxi.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Delia Curillo Malán

4. Características climáticas

Temperatura: La comunidad Troje Grande se encuentra en una zona fría – seco, la temperatura oscila entre 10 y 13 °C, latitud promedio de 3.308 msnm, la época de lluvia van desde mediados de septiembre hasta mediados de enero.

Precipitación: 717mm.

Humedad relativa: 80%.

Fuente: (PDOT GAD Columbe, 2012).

5. Clasificación ecológica

a. **Bosque Húmedo Montano (Bh-M)**

Se halla entre 2.500 - 3.300 m; la topografía de esta formación es de montañosa a escarpada. Su vegetación se conserva inalterada. Se observa en ciertas áreas el pastoreo, a pesar que por su alta humedad y baja temperatura es impropia para labores agropecuarias (*PDOT GAD, Columbe 2012*).

6. Materiales y equipos

a. **Materiales de oficina**

Libreta de campo, esferográficos, hojas de papel bond, lápiz, borrador, marcadores, papelotes, cinta adhesiva, CDs y Mapas.

b. Equipos

Equipos de cómputo, cámara fotográfica, flash memory y GPS

B. METODOLOGÍA**1. Validar el potencial turístico de la comunidad Troje Grande****a. Validar el diagnóstico situacional**

Para validar el diagnóstico situacional de la comunidad se utilizó la información primaria y secundaria.

1) Información primaria

Para recopilar la información se realizó talleres participativos con los dirigentes de la Comunidad Troje Grande. Además se realizó salidas de campo ayudarán a verificar y validar la información obtenida en los talleres. Para lo cual se utilizó la ficha del diagnóstico situacional.

Cuadro N° 2. Tabla de ámbitos del diagnóstico situacional.

ÁMBITOS	INFORMACIÓN A RECABAR
Físico espacial	<ul style="list-style-type: none"> • División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad) • Límites • Vías de acceso
Socio cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Etnicidad (nacionalidad y pueblo) • Historia • Población (Total habitantes, número de familias, distribución por género y edad) • Migración • Nivel de instrucción • Profesión u ocupación • Servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos) • Vivienda (tipo, propiedad, características) • Salud • Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes) • Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio) • Comunicación • Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico) • Combustibles utilizados • Abastecimiento de productos

Ecológico territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural) • Clasificación ecológica • Usos de suelo (tipos, porcentaje, mapas) • Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción (familia, nombre común y científico, usos) • Hidrología • Problemas ambientales
Económico productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades económicas (tipo, ocupación) • Desarrollo actual del turismo en la zona • Participación o interés de la población en el desarrollo turístico
Político administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones) • Asociatividad (organizaciones) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico • Instituciones que trabajan en la zona

Cuadro N° 2. Elementos de un diagnóstico situacional

Fuente: TIERRA P, 2010. Texto Básico de Planificación Territorial.

2) Información secundaria

Se realizó una revisión y un análisis del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del año 2012 de la Parroquia Columbe y Cantón Colta.

b. Validar el inventario de los atractivos naturales y culturales

Se validó el inventario de los atractivos turísticos naturales como culturales mediante talleres de socialización con los directivos de cada una de la comunidad Troje Grande. Para lo cual se utilizó las fichas de levantamiento de información propuesta por el MINTUR 2004 modificada por (Cajas, C. y Tierra, P. 2007), y para inventariar los atractivos culturales utilizamos la metodología de Víctor Hugo Torres 1994.

Posteriormente procedimos a la clasificación de atractivo según: categoría, tipo, subtipo y finalmente se jerarquizó por categorías los atractivos naturales: I, II, III, IV, en relación al puntaje obtenido en la valoración.

c. Validar el análisis situacional

Para validar el análisis situacional se realizó talleres de socialización, en la cual se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen de forma positiva y negativa en el desarrollo turístico del sector, mediante la matriz FODA.

Posteriormente se identificó los nudos críticos en base a los resultados obtenidos de la matriz FODA, para priorizar los nudos críticos se aplicó la siguiente tabla de valores, donde se evidenció el grado de dificultad, impacto y duración de la siguiente manera:

Cuadro N° 3. Tabla de valores para la priorización de nudos críticos.

NÚMERO	DIFICULTAD	IMPACTO	DURACIÓN
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

Fuente: JARA, J. 2011. ESPOCH. Prácticas pre profesionales II.

Finalmente se definirán estrategias de cambio en relación a nudos críticos más importantes que afectan al desarrollo del turismo de la comunidad Troje Grande.

2. Elaborar el estudio de mercado mediante el análisis de la demanda y de la oferta

En cuanto al estudio de mercado se realizó un análisis de la oferta, demanda y la confrontación oferta vs demanda.

a. Análisis de la demanda

1) Segmentación del mercado

El segmento de estudio está dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro de Turismo Comunitario San Martín Alto durante el año 2013.

2) Universo

Dado que la zona no es desarrollada turísticamente, se consideró el universo de estudio al centro turístico más cercana que haya tenido mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el año 2013.

3) Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS para los dos segmentos de mercado.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo (# turistas nacionales y extranjeros)

e = Margen de error (0.08%)

z = Constancia de corrección de error (1.75)

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (0.5)

4) Técnicas e instrumento

Para realizar el análisis de la demanda se utilizó como herramienta de trabajo la encuesta la misma que contendrá preguntas cerradas y de selección múltiple. (Anexo3 y 4). En lo que concierne a la técnica se empleó la encuesta, la misma que se entregó personalmente a los turistas y se explicó el motivo de la misma.

Para sistematizar la información se hizo uso del sistema informático SPSS, posteriormente los datos serán presentados en cuadros y gráficos con su correspondiente interpretación.

5) Caracterización de la demanda

La demanda se caracterizó de acuerdo al tipo de segmento geográfico, psicográfico y demográfico.

6) Determinación del perfil del turista

El perfil del turista nacional y extranjero se determinó en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros.

b. Confrontación de oferta - demanda

Con la información obtenida se procedió a realizar el balance de la demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha y potencial.

Para lo cual se aplicó fórmula del incremento compuesto que es la siguiente:

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

Cn= año de proyección de 2014- 2019

Co= demanda que recibió el turismo comunitario de San Martín Alto en el año 2013.

i = incremento de turista anualmente

n= año a proyectarse es de 5 años.

c. Demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se aplicó la siguiente fórmula.

$$DPI = D -$$

DPI= demanda potencial insatisfecha

D= demanda

O= oferta

d. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se realizó en base a:

1) Oferta sustitutiva

La oferta sustitutiva fueron los centros de turismo comunitarios existentes en el Cantón Colta.

2) Oferta complementaria

La competencial oferta complementaria fueron el conjunto de establecimientos e instalaciones que no son los alojamientos o transporte y que forman parte del producto turístico.

3. Determinar la viabilidad técnica

Para determinar la viabilidad técnica se propone realizar lo siguiente:

a. Necesidades turísticas

El estudio de mercado se realizó en base al diagnóstico situacional y los talleres de socialización en cada una de los sectores en la cual no se identificó la planta turística necesaria (alojamiento, alimentación, esparcimiento u otros servicios), para el desarrollo de la actividad turística de la comunidad.

b. Se diseñará rutas turísticas

A partir de los resultados obtenidos de los gustos y preferencias de los turistas y el inventario de los atractivos naturales y culturales de la comunidad se procedió a elaborar las rutas turísticas.

c. Se diseñará técnicamente los paquete turístico

- a. Denominación
- b. Código
- c. Carácter
- d. Estilo
- e. Dificultad
- f. Idioma de guianza
- g. Duración
- h. Recorrido
- i. Centro de operación
- j. Itinerario
- k. Descripción del paquete
- l. Requerimiento de la visita
- m. Servicios que incluye
- n. Servicios que no incluyen
- o. Facilidades turísticas
- p. Precio observaciones
- q. Mapas y fotografías

d. Proponer estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización se realizó en base al Mix del Marketing el cual incluye el planteamiento de estrategias de las 4C que son las siguientes:

1. Estrategias de comercialización de Consumidor o Cliente
2. Estrategias de comercialización de Costo
3. Estrategias de comercialización de Conveniencia
4. Estrategias de comercialización de Comunicación

4. Determinar la viabilidad administración - legal

Para determinar la viabilidad administrativa – legal se revisó el marco legal de la Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo, Ley de Economía Justa y Solidaria, El Buen Vivir o Sumak kawsay, Reglamentos de Centros de Turismo Comunitario mediante el cual se definió la figura legal del centro de turismo comunitario.

Se realizó una propuesta de una estructura orgánica funcional, un manual procedimientos y el manual de funciones.

5. Determinar la viabilidad socio ambiental y cultural

Para determinar la viabilidad socio ambiental y cultural se utilizó la matriz de Lázaro Lagos el cual me permitió identificar los impactos y su carácter favorable o adverso.

6. Determinar la viabilidad económico financiero

Se realizó principalmente en base a la viabilidad técnica y a los objetivos antes mencionado, para lo cual se procedió a determinar lo siguiente:

- Costos fijos
- Costos variables
- Determinación del precio de venta al público de los productos turísticos
- Punto de equilibrio

Además se realizó la evaluación financiera (Flujo de caja, valor actual neto, periodo de recuperación del capital, relación beneficio costo, tasa interna de retorno).

VI. RESULTADOS

A. POTENCIAL TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TROJE GRANDE

1. Validar el diagnóstico situacional

a. Ámbito físico-espacial

1) División política – administrativa

a) Localización

La Comunidad Troje Grande se encuentra situado al noreste de la Parroquia de Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo, entre las coordenadas proyectadas UTM Zona 17 S; Datum WGS84.

X= 0753786

Y= 9798278

Altitud: 3.308 msnm

Situada desde el origen de la Zona 253,2 Km hacia el este y 203,3 Km hacia el Sur.

Fuente: Departamento de cartografía de Recursos Naturales, 2014.

Extensión (km²) 12.608.64

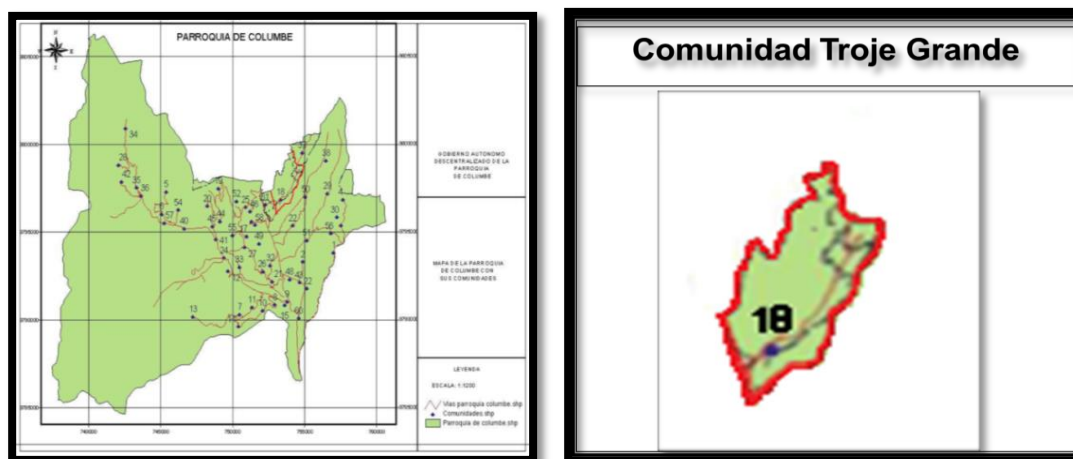


Gráfico N° 4: Mapa de la parroquia con sus asentamientos humanos.

Fuente: PDOT GAD Columbe, 2012.

Los 6 sectores que conforman la Comunidad Troje Grande son:

Cuadro N° 4. Sectores de la Comunidad Troje Grande.

Sectores	Significado	Extensión (km ²)
Troje centro	Bodega del centro	3152,6
Puzurumy	Piedra ploma	2606,8
Gallo cantana	El gallo despertador	1009,72
Pucara	Rojizo o dos extremos	2097,44
Pundura Ashpa	Tierra honda	2206,8
Calancha kiry	Esquina del otro lado	1518,36

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

a. Límites

Norte: Con la comunidad de San Bartolo Grande

Sur: Con la comunidad de Secao

Este: Con una parte de la comunidad de San Bartolo, Rayo Loma y San Martín

Oeste: Con la comunidad de Lupaxi.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

b. Vías de acceso

Troje Grande se encuentra a **5 km** de la cabecera parroquial, la vía principal es empedrada y se encuentra en estado regular.

Los sectores cuentan con vías de segundo orden, son empedrados y de tierra los mismos que son utilizados para la comunicación y para la adquisición de algunos alimentos y materiales de construcción. Además existe un tramo de la línea férrea habilitado en la actualidad que transcurre por el sector Troje Centro.

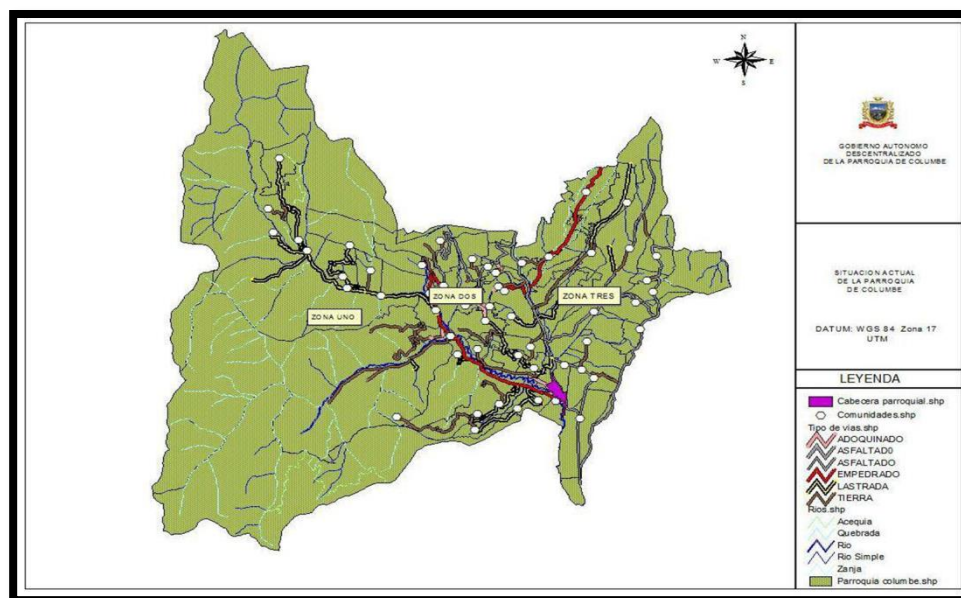


Gráfico N° 5: Mapa de la parroquia con las vías de la parroquia Columbe

Fuente: PDOT GAD Columbe, 2012.

b. Ámbito socio – cultural

1) Etnicidad

La población de la Comunidad de Troje Grande, se auto identifican por sus costumbres y valores heredados de sus ancestros como parte de la Nacionalidad Puruwá, a pesar de que en la actualidad el gobierno ha declarado lo siguiente Nacionalidad (dado por el idioma) Kichwa del Pueblo (dado por el territorio) Puruwá, denominando como Pueblo Puruwá, una gran parte de la comunidad no está de acuerdo con tal estipulación mientras que la otra parte opta por el desinterés.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

2) Historia

En comunidad Troje Grande es una de las 6 comunidades más grandes de la parroquia su nombre se debe a que existían bodegas especialmente diseñadas para guardar granos o cereales en especial el maíz, cuenta con lugares misteriosos, como monumentos enterrados, aguas medicinales subterráneas, cerros con historia, leyendas y mitología, una infinidad de manifestaciones y representaciones culturales. Poco se conoce la historia de la creación de la comunidad Troje Grande, históricamente Troje Grande fue un asentamiento de bravas parcialidades llamados los Zicaos (Secaos) que formaban parte del poderoso reino de los Puruwaes.

La creación de la comunidad Troje Grande data del 11 de Abril de 1947 según el Acuerdo Ministerial 3073.

Años después había llegado la maravilla negra a alumbrar con su luz redentora sus típicos paisajes, la que fueron también acariciadas por ese humo perfumado de la locomotora; lugares históricos que en Junio de 1896, fueron escenarios de un sangriento combate (Ishquindik huauquicuna, pucara urcu pundura urcundik), entre

liberales y conservadores de la época, que bajo la divisa de “Dios y Patria”, se lanzaron a hostigar el advenimiento del General Eloy Alfaro. Esta lucha armada conocida como la “Guerra de Tanquiz”, donde pelearon las tropas gobiernistas al mando de los generales Pedro J. Montero y N. Ullauri, y los conservadores al mando de Melchor Costales y Pacífico Chiriboga, duró toda la noche del 19 de junio del año en referencia, con el triunfo para los conservadores, quienes protegidos por la gente del lugar supieron atrincherarse debidamente, porque los Zicaos (Secaos), como otros ecuatorianos de ese entonces, creyeron conveniente cooperar con los conservadores convencidos ya que por las Pastorales o los sermones dominicales en los púlpitos que con Alfaro venía el ateísmo, también aducían que de ganar la guerra los liberales incendiarían el pueblo y harían cuartel la Iglesia; por lo cual e a los niños los escondieron en montañas alejadas mientras que los hombres y mujeres de la Comunidad apoyaban y estuvieron presentes en la batalla a favor de los conservadores; mientras los Zicaos (Secaos) indígenas pelearon a favor de los liberales y por la libertad.

Fuente: PDOT GAD Columbe, 2012.

3) Vestimenta

a) Vestimenta tradicional de la mujer Puruwá.

En los bordados ilustran la riqueza de la flora y la fauna, los bordados significan todas las bondades que les obsequian la Pacha mama o Madre Tierra, ya que sus formas y colores representan la naturaleza, el sombrero de lana de borrego adornado con cintas significa el alto respeto y afecto entre todas las personas, por ese motivo se saludan levantando el sombrero de la cabeza e inclinándose, el Pichunchi o el camisón largo, era sumamente largo que iba desde el cuello hasta los pies, adornado con bordados de motivos florales multicolores hechos a mano, representaba la fidelidad hasta la muerte, culturalmente en el ámbito indígena era y es prohibido el divorcio, por ese motivo permanece hasta la actualidad el castigo del baño en agua fría y golpes con

ortiga y entre otras, el anaco de color azul o negro con un detalle bordado al final se envuelve desde la cintura hasta los pies a modo de falda, dejando en la parte izquierda y derecha una pinza, es usada debajo del changalli y es sujeta por la faja “chumbi”, significa la fidelidad, el changalli de color verde a diferencia del anaco es pequeño y se utiliza sobre el anaco en la parte de adelante. Debido al color verde significa la esperanza de libertad ya que eran oprimidos por los españoles, el chumbi “faja”, mama chumbi y chuso chumbi, también la llamaban Chumbi Caguiña “Faja tejida en telar”, mama Chumbi quiere decir Faja Gruesa y Grande, es siempre de color rojo el chusu Chumbi quiere decir Faja Delgada, tiene varias decoraciones. La faja delgada “chusu cumbi” se lleva envuelta a la cintura sobre la otra faja gruesa “mama chumbi”, las dos sostienen el anaco. Las fajas miden entre 2.70 y 1.40 m. de largo; el ancho va entre 4.5 a 11 cm sus decoraciones representan el respeto a la naturaleza y la fuerza, el valor, el coraje y lucha por el bienestar de la familia. También el ciclo de la vida nacer, crecer y morir, la baeta runa baita puca, pushu, yurak “baeta roja, ploma y blanca es la principal prenda que utilizan para protegerse del frío, runa Baita traducido quiere decir Baeta del Indígena, eran hechas en telar la usaban para cubrirse toda la espalda del cuello hasta más debajo de la cintura. La baeta roja simboliza la alegría la utilizaban en las fiestas, la baeta Blanca que significa la pureza la utilizaba la novia para el matrimonio, también utilizaban un rebozo la cual era parecido a la baeta pero más larga y bien peludo, la baeta Ploma era la más usada en esta comunidad ya que el nombre de la comunidad es Pushu Rumi es decir la Piedra Ploma debido a una gigante Piedra de agua de color Ploma encontrada en la comunidad, Cushqui guashca “collar de dinero” era hecho de mullos rojos, blancos y celestes con monedas perforadas del año de 1937 y 1946, representaba la mezcla de dos culturas de la indígena y la española, también el trabajo que realizan en la agricultura y sus frutos recibidos, el rosario es similar al Cushqui Guashca, pero muy largo que llega hasta el Changalli, representaba la adoración a la Pacha Mama, Jesucristo y a la Virgen María, las orejeras “Aretes” son aretes sumamente largos que pasa por el Changalli y que llega casi hasta los pies, simboliza el gran valor de la mujer indígena, puchca “Hilo” las usaban en varias vueltas en las muñecas de las manos de varios colores similares a una

manilla, significa el trabajo en la ganadería por esa razón la Puchca era de la lana de borrego, el tupu con cintillo “imperfible” la utilizaban para sostener la baeta, el Tupu tiene colores que significan los 3 elementos de la naturaleza, el rojo el fuego, el azul al agua y el verde o blanco al aire, el Cintillo del Tupu rodea toda la baeta y tiene como significado la protección a la pachamama, la lista cargaban en la espalda y la utilizaban para llevar los cucayos es decir las tongas, significa la bondad y la generosidad, ya que ellos compartían sus alimentos con toda la comunidad, cinta, Ñakchana “Peinado” la mujer indígena tenía el cabello sumamente largo y dejaba dos mechones de cabellos delanteros sueltos y el resto de cabello la envolvía con la cinta como si estuviera trenzado. Este peinado significa la fortalece del hogar, el cabello envuelto en la cinta significa al padre y los dos mechones de cabellos sueltos significaba la madre y los hijos, cuando una mujer enviudaba le cortaban una parte del cabello de delante como señal de la pérdida de su esposo, de duelo y especialmente para que no se case pronto, lluchu Chaqui “Descalzos” en la época de la colonia caminaban descalzos por la opresión, esclavitud y prohibición de libertad por los españoles.

b) Vestimenta tradicional del hombre Puruwá

El sombrero de lana de borrego adornado con cinta significa el alto respeto y afecto entre todas las personas, por ese motivo se saludaban levantando el sombrero de la cabeza e inclinándose, el pantalón muy ancha de color blanco y camisa blanca eran hechos por ellos mismos, por una tela llamada Ruan, representa la pureza del pensamiento y la paz, la cushma negra con rayas rojas por el contorno es similar al poncho, se utiliza sobre la camisa blanca, representa el duelo por la invasión española, porque se apoderaron de todas sus pertenencias y los hicieron esclavos, el chumbi, faja envuelta en la cintura sobre la cushma esta faja era delgada la cual iba envuelta en la cintura sobre la Cushma, representa la fuerza, el valor, el coraje y lucha por el bienestar de la familia, millua punchu “poncho peludo” maqui poncho “poncho hecha mano” el poncho les sirve para protegerse del frío tienen rayas verticales las cuales

diferencian la vestimenta del hombre y la mujer indígena, eran hechas en telar Puca, Pushu, Yurak Punchu “Ponchos de color Rojo, Plomo y Blanco, el rojo: representa la sangre que derramaron los grandes Puruwas al luchar con los invasores Incas y españoles, el blanco representa el respeto y la paz entre los pueblos, sin discriminación, el poncho plomo es usado debido a una piedra ploma gigante Piedra de agua de color Ploma encontrada en la comunidad el sector Troje Pushurrumi el . Aciel sirve para empujar al ganado al arado, los hombres indígenas siempre caminaban con el Aciel como símbolo de trabajo, autoridad y defensa, Lluchu chaqui “descalzos” en la época de la colonia caminaban descalzos por la opresión, esclavitud y prohibición de libertad por los españoles.

En la actualidad la vestimenta se ha modernizado pero en algunas ocasiones especiales o festividades aún se sigue usando la vestimenta tradicional. (Curillo, F. 2012)

4) Mitos y Leyendas

A pesar de que existen innumerables leyendas y mitos vamos a relatar los más representativos de la Comunidad Troje Grande como:

a) Chusha lunkumanta parlu: Kariwallpa wakana kiripimi, shuk uchilla kari runa kausashka nin, paika; putsu kirka, katun yana muchiku churashka, pishku hirkapi millkashkami kak kashka nin. Tutakunami, sumak kuytsakupak wasiman rishpa, paykunapi chayarisha nik kashka, chaimantami kuytsakuna manchashpaka, katun chumpiwan mayturishpa puñukkuna kashka.

Shuk punllaka; wiwakunata michinaman rishpami, kuytsakunaka tantanakuyta rurashpa, imashina chai chulla lunkuta hapinata yuyarishkakuna.

Chaymantami, Shuk chishika: shuk kuytsaka, mushuk churanakunata churarishpa, yurak millma muchiku churashka, sumak kipi aparishka, shikrapi wira machkata

apashpa, wankuta puchkaywan, sumakta takiwan, chai chusha lunku causanata purinaman rishka.

Chusha lunku kuytsata rikushpaka, siksik ukumantami sumakta silvashpa kuytsata kayashka. Kuytsa ricushpaka, karikashpa kan tupak shamuyari, imatatak manchanki runitu nishpami takishka.

Kuytsa chashna takikta uyashpaka, paipish cashna nishpami takishka; sumak kuychita, millma muchiku, muru shikrita puka shimiku, punllarik cakpica mana llukshi tukunichu tutayankama shuyapai warmiku nishkami.

Chaymantami kuytsaka; punlla kakpipish, tuta kakpipish karitak kashpaka llukshimui wamritu nishpa takishka. Chaimantami chai chulla lunkuka, paipak hirkapi pishku millkashka takiwan tushuywan cuytsapakman shamushka; chaita cuytsa rikushpaka, achkata mancharispami, kallpashpa tigrasha yuyashka.

Chusha lunku kuchuyamukpika; cuytsapish, sumakta tushushpa takishpami, ñukata nishpaka kunan tuta ñuka wasiman shamunki, punllaka mana kuchuyay tukunichu nishpa, shikrata paypak ñawpakpi tiyachishpa, shikra chawpipika wankuta shayachishpa, tutakama wamritu nishpa tigrashka.

Chaymanta tigrashpaka, kayshuk kuychakunata tantachishpami, imashina tuta chusha lunku shamukpi hapinata yuyarishpa allichishkakuna. Ña tuta tukukpica, chulla lunkupakman rik cuytsaka, yurak maytuta punkupi churashpa, pichka piña allkuta paypak puñuna mallu ukupi churashpami, allkukunatik pillurishpa chusha lunkuta chapankapak siririshka, shinallatak kayshuk kuytsakunaka, kaspikunawan, machkakunawan, tupukunawan, chay cuychapak chaynik chaynikllapimi ukshawan taparishpa siririshkakuna chusha lunkuta chapankapak.

Ña chunka pacha tuta tukukpica; sumakta silvariwanmi, chusha lunkuka maypitak kanki cuychita, ñamari chayamuni warmiku, sumak kukayu apashkami shamuni kan mikushpa kushiyachun nishpami chayashka. Chaimantami Kuychaka, achkata mancharishpa aycha chukchushpami, kaipimi kani nishka; chaymi chulla lunkuka

warmipakman kuchuyashka, ña kuchuyakpi, chusha lunkuta rikukpika, ñawi sapa, rinrin sapa, kirulla atiska, manchanana raku shimi, karuman ashnakuk manchanana kukumi cashka. Chaymantami chay kuychaka sinchita wirrak nishpa, allkukunata mallumanta kacharishpa hirkapi hapishpa tupuwan huylluta tuksishpa makashka, shinallatak kayshukkunaka ukshamanta llukshishpa, kaspiwan, tupukunawan, machkata ñawipi shitashpa tantanakushpa makashkakukana, allkukunapish huyllutami kanishpa chukrichishka.

Ña wañuchikrikpimi, yana kushni tukushpa, paipak yana muchikuta, putsu hirkata shitashpa chigarishka. Chaymanta sukta punlla washaka, pay shitarishka churanakunapishmi wakichishkamanta payta kanik pichka allkukunandik chinkarik nin. Shinallatak, payta kayak kuychaka, kimsa killata unkushpami wakakushpalla wañuk nin.

Chay pachamantami, ña mana chay chusha lunkuka chay llaktapika rikurik nik.

b) Español - Chuzalongo: En tiempos pasados, en la ladera de gallo cantana, se dice que vivía un duende vestido de sombrero negro, poncho gris y envuelto en su poncho su pene de gran tamaño enrollado como una manguera, quien asustaba a la gente y salía de noche a buscar solteras vírgenes para violarlas. Por esta razón las solteras tenían miedo de que anocheciera y por las noches dormían envolviendo todo su cuerpo con una faja grande.

Un día, como de costumbre salían a pastor los animales, en ese pastoreo se encontraron las solteras y conversaron sobre cómo capturar al duende que asustaba a todas las muchachas del lugar, entonces todas la muchachas deciden regresar mucho antes de la hora de regreso de pastoreo a su respectivos hogares y una de ellas, tal como planificaron se atreve ir al lugar donde vive el duende; va vestida de ropas nuevas, sombrero blanco de lana, cargada una lista, una linda shigra con wira machka y un guango, iba hilando, bailando y cantando al llegar al lugar el duende alcanzo a verla inmediatamente salió del medio de una planta frondoso llamado sigsig, silbando

melodiosamente llama a la muchacha; la muchacha le responde cantando y bailando de la siguiente manera, si eres hombre ven a mi encuentro, a que le tienes miedo muchachito, el duende respondiéndole le dice cantando; linda solterita, sombrero blanco de lana, de shigrita hermosa, de labios rojos, no puedo salir de día, espérame al anochecer, la muchacha le responde cantando; puede ser de día o puede ser de noche, si eres hombre ven ahora mismo a mi encuentro guambrito.

Ante esta petición el duende sale al encuentro de la muchacha cargado en su poncho su pene enrollado de gran tamaño, al ver esto la muchacha se atemoriza piensa en escapar corriendo pero no lo hace, entonces la muchacha deja la shigra delante del duende introduciendo el guango que llevó y regresa.

Al llegar el anochecer las muchachas decididas a atrapar al duende, una de ellas puso una tela blanca en la puerta y luego cubriéndose con una cubija se acuesta junto con cinco perros bravos, las demás muchachas se encontraban cerca camufladas cubiertas con abundante paja esperando que saliera el duende para capturarlo.

Siendo las 10 de la noche, el duende salió silbando y cantando al llegar a la casa de la muchacha; anuncia su llegada y pregunta dónde está la muchachita diciendo que le trajo un presente y la muchacha respondiendo dice: aquí estoy al mirarlo observa sus gigantes orejas, grandes ojos, inmensos dientes, labios gruesos y su pestilencia era insoportable, entonces la muchacha grita fuertemente, suelta a sus 5 perros lo agarra de poncho y le pincha con el imperdible, las demás muchachas salen de su escondite y se lanzan sobre el duende intentado amarrarlo para matarlo el duende al instante desaparece en forma de humo negro dejando su sombrero y el poncho.

Transcurrido los 6 días desapareció el sombrero y el poncho, la muchacha había caído en depresión ya que lloraba todos y todo el día hasta el punto de enfermarse y morir junto con sus 5 perros. Desde aquel suceso el duende jamás apareció por ese lugar.

c) **Amante de la rata (huayna ucucha):** Había una señora con dos hijos, la señora fue a comprar en la plaza, guardaba su comida en un fondo, al llegar del mercado veía que se habían comido toda la comida entonces le reclamo a los hijos diciendo que son hambrientos ellos respondieron que no habían comido, la madre salió nuevamente al regresar ya no había el pan entonces pego a sus hijos, los hijos de nuevo respondieron que no fueron ellos entonces conversaron en encontrar al culpable, cuando la madre se fue al mercado esperaron todo el día y entonces vieron una rata gigante quién había acostumbraba a comer todos los días, los hermanos lo atraparon y lo mataron, al llegar la madre vio el suceso y al instante comenzó a llorar mucho diciendo q la rata era su amado ya que traía dinero de las otras casas y a cambio ella le dejaba entrar en el fondo para que se llevara los panes , ella continuo diciendo que a la rata le consideraba como su marido, su papa y le reclamo a sus hijos por la muerte.

d) **Pushurrumi - Piedra Ploma:** Esta leyenda relata que hace aproximadamente 100 años aún se podía apreciar el Pushurrumi, se dice que debajo de la montaña llamada Pungu Pala existía una gran piedra en forma de humano de gran masa, tenía sus dos ojos achinados su nariz y su aparente boca, en el centro de esta piedra decían haber oro probablemente el oro que había escondido el Rumi ñawi, los niños de la época solían jugar subiéndose sobre él y con el pasar de tiempo fue hundiéndose poco a poco hasta desaparecer hoy en día se encuentra a dos metros de profundidad.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

5) Población género y edad

Según el diagnóstico participativo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012, se registró una población total de 618 habitantes distribuido de la siguiente manera.

Cuadro N° 5. Población desagregada por sexo y grupos de edad en la comunidad.

Menores de 1 año	H	2
	M	5
Entre 1 y 5 años	H	26
	H	27
	M	
Entre 6 y 9 años	H	24
	M	25
Entre 10 y 14 años	H	31
	M	32
Entre 15 y 29 años	H	70
	M	71
Entre 30 y 49 años	H	85
	M	86
Entre 50 y 64 años	H	46
	M	47
Más de 65 años	H	20
	M	21
TOTAL	h/m	618

Fuente: PDOT GAD Columbe, 2012.

6) Migración

a) Migración interna

La migración dentro del país ha sido principalmente a las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca. Los motivos principales son por trabajo

desempeñándose en comerciantes, albañiles, vendedores ambulantes, negocios propios y estudios lo que ha hecho a las mujeres convertirse a las mujeres en jefas de hogar en la práctica, puesto que son ellas quienes asumen directamente todas las responsabilidades de la familia, en la que se incluye las actividades productivas, actividades comunitarias, gestiones, que tradicionalmente no ejercían.

En los últimos años también se han incorporado las mujeres a la migración, dejando a sus hijos e hijas con sus padres llevando solo a los más pequeños. El período migración es generalmente en los meses de enero a agosto de cada año; fundamentalmente después siembra y meses de cosechas.

Cuadro N° 6. Casos de migración temporal dentro del país reportados.

Casos reportados por ciudades de destino								Total de casos reportados
Quito		Guayaquil		Ambato		Cuenca		
No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	180 personas
30	18 %	110	61%	20	11%	20	11%	

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

b) Migración externa

Las personas de la comunidad han salido a otros países en donde trabajan en quehaceres domésticos, jornaleros en trabajos agrícolas, albañiles, comerciantes informales, en el siguiente cuadro se puede divisar los países de destino.

Cuadro N° 7. Casos de migración permanente fuera del país reportados

Casos reportados por países de destino						Total de casos reportados
EE.UU.		Venezuela		Colombia		15 personas
No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	
2	13%	9	60%	4	27%	

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

7) Nivel de instrucción

En Troje Grande existe 1 Institución Fiscal, oferta un nivel de formación ciclo básico con una jornada matutina e idioma bilingüe, con un total de 89 estudiantes y con 13 profesores.

En Troje Grande también existe programas de Desarrollo Infantil el Buen Vivir del INFA tienen un papel importante en un sistema de protección social: primero, proveen a niñas y niños en condiciones de pobreza la oportunidad de recibir cuidado, educación preescolar y alimentación; y, segundo, dan a las madres con hijos e hijas pequeños la oportunidad de trabajar, tanto por la disponibilidad de tiempo cuanto por la posibilidad de involucrarse en la operación comunitaria de los centros. En situación de crisis, este tipo de programas cobra importancia inmediata, en particular por su capacidad para garantizar una alimentación mínima a los niños y niñas, un mínimo de atención, cuidado y estimulación, como indica el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8. Número de estudiantes y profesores en las instituciones educativas de la Comunidad Troje Grande.

Nombre de la Institución	Clase	Jornada	N° estudiantes		N° profesores	
			H	M	H	M
Escuela - AbyaYala	Bilingüe	Matutina	41	48	9	4
Total			89		13	

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Las instituciones cuentan con una infraestructura regular con su correspondiente equipamiento, los pupitres, sillas y centro de computación en estado regular, los bares son de tenencia propia de cada persona.

El jardín “Luz Guía” tenía un aproximado de 5 niños y niñas por lo cual se cerró debido a que no cumplía con el número de niños y niñas que el gobierno estableció para que el jardín siga en funcionamiento.

8) Analfabetismo

Según el diagnóstico participativo de la Comunidad existen programas de alfabetización impulsados por el Ministerio de Educación. Mediante este programa se pretende minimizar el número de personas analfabetas para el año 2015.

9) Servicios básicos disponibles

a) Disponibilidad de servicios básicos

En la comunidad Troje Grande la gran parte de las familias tienen acceso a la red pública sin embargo los transformadores colocados están desde el proyecto de electrificación, que ahora con el aumento de población usuaria no abastece, por lo tanto existe cortes de energía casi todas las semanas. La línea trifásica es tan distante de los sectores donde existe la potencialidad de materia prima para implementar microempresas, el agua para el consumo es entubada, no está potabilizada ni en la cabecera parroquial, no cuentan con carro repartido de basura realizan la eliminación directa (en terrenos, arrojan al campo abierto, botan a los ríos y quebradas o por incineración). El bienestar y la salud de los miembros del hogar dependen de las condiciones sanitarias de la vivienda y de su entorno. La eliminación sanitaria de desperdicios sólidos es fundamental para asegurar un ambiente saludable a la población, para el servicio de alcantarillado las familias han tenido que optar de acuerdo a sus posibilidades y /o gestiones ante las entidades privadas tienen pozo ciego o séptico, por letrinas lamentablemente son bastante deteriorados y existe inconvenientes en el manejo por lo que muchas veces se constituye en una fuente de infección, incluye eliminación directa por parte de los residentes (en terrenos o por incineración). No toma en cuenta ni la frecuencia ni las características posteriores del servicio (botadero, incineración, relleno sanitario, etc.).

El bienestar y la salud de los miembros del hogar dependen de las condiciones sanitarias de la vivienda y de su entorno. La eliminación sanitaria de desperdicios sólidos es fundamental para asegurar un ambiente saludable a la población. Este indicador mide la cobertura de los servicios de recolección de basura, en contraste con la frecuencia de viviendas u hogares que deben eliminar sus desechos de manera tal que constituye un riesgo sanitario.

Cuadro N° 9. Servicio de agua de consumo humano y uso doméstico.

Comunidad	Servicio de agua de consumo humano y uso doméstico				
	Disponibilidad		Forma de aprovisionamiento		
	Si	No	Red Pública	Agua Entubada	Pozos Propios
Troje Grande	186	3	0	186	122

Fuente: PDOT Columbe, 2014.

10) Vivienda

a) Tendencia de vivienda

Las gran mayoría de las familias cuentan con vivienda propia y la minoría habita en casa prestada, el principal material con el que se construyen la viviendas es de construcción tradicional que es una mezcla de tierra negra, paja y excremento de vaca, la construcción mixta (denominada así a aquellas estructuras resistentes que poseen secciones mixtas, es decir secciones resistentes en las cuales el acero estructural o en este caso el abobe y el hormigón trabajan en forma solidaria), y construcción de hormigón (formado por una mezcla de Cemento, Áridos “Arena y Grava”, Agua y algunos Aditivos en unas determinadas proporciones) ; cabe destacar que han pasado a ser de bloque que reemplaza al adobe, en menor cantidad se emplea el ladrillo al momento de edificar una vivienda.

Cuadro N° 10. Características constructivas de las viviendas en los sectores de la Comunidad Troje Grande.

Comunidad	Número de familias que cuentan con vivienda propia	Familias que no tienen vivienda propia	Características constructivas de la vivienda			Total viviendas
			Número de viviendas con construcción tradicional	Número de viviendas con construcción mixta	Número de viviendas con construcción de hormigón	
Troje Grande	186	2	45	94	50	189

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

11) Salud

a) Centro de atención y servicios

El Sub-centro de atención de salud en la comunidad Troje Grande, se encuentra en sector Troje Centro, atendidos por el personal de salud, conformado por un médico general, un odontólogo, una persona en enfermería y dos auxiliares. El estado de la edificación es de calidad y de tenencia propia.

En los talleres participativos que se realizaron en las comunidades manifestaron que requieren médicos especialistas en diferentes áreas.

b) Principales enfermedades

Las principales enfermedades en la comunidad Troje Grande en el cuadro siguiente:

Cuadro N °11. Enfermedades más comunes registradas en la comunidad Troje Grande

Enfermedades más comunes registradas en	Niños	Adultos	Adultos mayores
Neumonía	X	X	
Parasitosis	X		
Desnutrición	X		
Infecciones vaginales,		X	
Infecciones vías urinarias.			X
Infección respiratoria aguda.			X
Infecciones Gastrointestinales	X	X	X
Artritis		X	X

Fuente: PDOT Columbe, 2014.

c) La medicina tradicional

Es uno de los programas del Ministerio de Salud, como Salud Intercultural. El sistema de la medicina tradicional, son las cosmovisiones, conocimientos y prácticas, los recursos diagnósticos, terapéutico y de sanación, forman verdaderos sistemas de salud; estas medicinas no formales, recreadas y reproducidas cotidianamente, han generado prácticas holísticas (integral) en las cuales sus especialistas han impreso su propia visión del mundo, su propia identidad. Existen 3 personas que practican la medicina tradicional, entre curanderos parteras y fregadores los servicios que ofrecen son: limpias con cuy, huevo y plantas medicinales. Para los tratamientos de las enfermedades emplean varias plantas nativas de tipo medicinales, que se preparan de

diferentes formas, así: aguas frescas, zumos, la aplicación de la dosis es de acuerdo a la edad y a la enfermedad.

12) Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio)

El transporte (Cooperativa de Transporte "Ñuca Llacta) desde la comunidad es poco dificultoso ya que existe uno solo bus que sale a las 6:30 de la mañana y retorna a la misma hora en la tarde, el costo es de 0,70 centavos de dólar para los adultos mayores y estudiantes es de 0,25 centavos de dólar. El resto del día las personas que desean movilizarse lo hacen a través de camionetas, hasta la panamericana el costo es de 0,25 centavos de dólar y no tiene un horario definido.

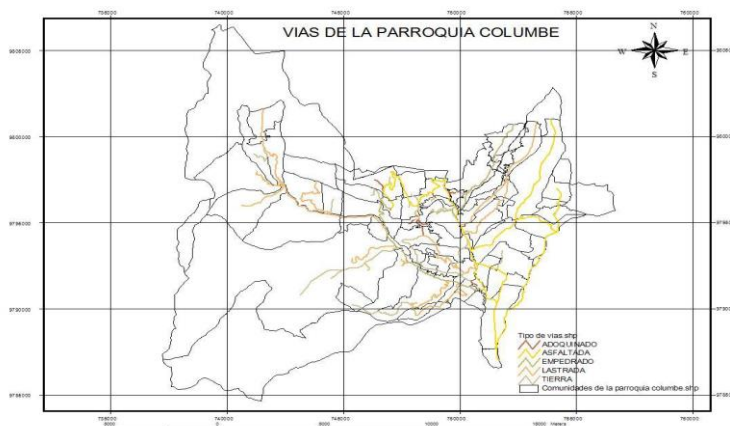


Gráfico 6. Caracterización de la red vial rural de la parroquia.

Fuente: PDOT GAD Columbe 2012.

a) Combustibles utilizados

El 55% de hogares utilizan el gas como el combustible principal para cocinar sus alimentos y el 45% hacen uso de la leña para cocinar los granos secos como: maíz, frejol, haba, arveja.

En los talleres participativos que se realizó los moradores manifiesta que hacen uso de la leña no solo para cocinar sino también calentar la casa en las tardes y noches frías.

Cuadro N° 12. Tipo de combustible que utiliza la comunidad Troje Grande.

Combustible	Número	Porcentaje
Gas	104	55%
Leña	85	45%
Total	189	100

Fuente: PDOT Columbe, 2012.

b) Abastecimiento de producto

Para adquirir los productos los habitantes acuden a los mercados del cantón Colta, Guamote y Riobamba, para vender los productos como la papa, melloco, chocho, haba, arveja en grandes cantidades lo realizan en las ferias de los mismos cantones antes mencionados.

Años atrás se practicaba el intercambio de productos entre maíz y capulí, papas y zapallo, papas y gallina, costumbre que se ha desaparecido en su totalidad.

c. Ámbito ecológico - territorial

1) Condiciones ambientales de la zona

La comunidad tiene un clima frío-seco, la temperatura oscila entre 10 y 13 °C, la época de lluvia van desde mediados de septiembre hasta mediados de enero, su precipitación es de 717mm, con una humedad relativa del 80%.

2) Clasificación ecológica

La comunidad Troje Grande cuenta con una zona de vida, el Bosque húmedo montano (b.h.m.).

3) Bosque Húmedo Montano (Bh-M)

Se halla entre 2.500 - 3.300 m; la topografía de esta formación es de montañosa a escarpada. Su vegetación se conserva inalterada. Se observa en ciertas áreas el pastoreo, a pesar que por su alta humedad y baja temperatura es impropia para labores agropecuarias. *Fuente: (PDOT GAD Columbe, 2012).*

a) Flora representativa

Cuadro N ° 13. Flora representativa de la comunidad Troje Grande.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	USOS
Quinoa	<i>Chenopo diumquinoa</i>	Chenopodaceae	Alimenticia
Berro	<i>Cardaminenas turtioides</i>	Brassicaceae	Alimenticia
Boraja	<i>Borago officinalis L.</i>	Boraginaceae	Medicinal
Cabuya	<i>Agave americana</i>	Agaveceae	Ornamental
Capulí	<i>Prunus serótina</i>	Rosaceae	Alimenticia
Chilca	<i>Baccharis floribunda</i>	Asteraceae	Alimento animales
Cola de caballo	<i>Equisetum bogotenses</i>	Equisetaceae	Medicinal
Espino	<i>Opuntía cilíndrica</i>	Cacteaceae	Medicinal
Guanto	<i>Datura sanguínea</i>	Solanaceae	Ornamental
Lengua de vaca	<i>Rumex crispus</i>	Polygonaceae	Ornamental
Llantén	<i>Planta gomajor</i>	Plantaginaceae	Medicinal
Malva	<i>Malva peruviana</i>	Malvaceae	Medicinal
Manzanilla	<i>Matricacria chamomilla</i>	Asteraceae	Medicinal
Ortiga	<i>Urtica urens</i>	Urticaceae	Medicinal

Paja de páramo	<i>Stipa ichu</i>	Poaceae	Ornamental
Romerillo	<i>Hypericum laricifolium</i>	Asteraceae	Leña
Mortiño	<i>Vaccinium mortinia</i>	Ericaceae	Alimentación
Cholán	<i>Tecoma stans</i>	Bignoniaceae	Leña
Sacha chocho	<i>Lupinus alopecuroides</i>	Papilionaceae	Medicinal
Puma maqui	<i>Oreopanax sp.</i>	Araliaceae	Tinturación
Santa María	<i>Buddleja americana</i>	Asteraceae	Medicinal
Tilo	<i>Tilia sp.</i>	Tiliaceae	Medicinal
Sábila	<i>Aloe vera</i>	Asphodelaceae	Medicinal
Marco	<i>Franseria artemisoides</i>	Asteraceae	Medicinal
Cabuya	<i>Furcraea bedinghausii</i>	Agavaceae	Uso doméstico
Cactus	<i>Opuntia sp.</i>	Cactaceae	Ornamental

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

b) Fauna representativa

Cuadro N ° 14. Fauna representativa de la comunidad Troje Grande.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
AVES		
Perdices	<i>Columbe plúmbea</i>	Columbidae
Mirlo	<i>Turdus chiguanco</i>	Túrdidæ
Colibrí abeja	<i>Mellisuga helenae</i>	Trochilidae
Picaflor o quinde	<i>Acetruramulsant</i>	Trochilidae
Paloma	<i>Columba plúmbea</i>	Columbidae
Focha andina	<i>Fulica ardesiaca</i>	Rallidae
Tórtola	<i>Zenaida auriculata</i>	Columbidae
Guarro	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	Raphaceae
Pájaro brujo	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Tyrannidae
Corrión común	<i>Zooatrichia capensis</i>	Emberizidae
Gavilán	<i>Circus cinereus</i>	Accipitridae
MAMÍFEROS		
Conejo silvestre	<i>Sytilagus brasiliensis</i>	Dasipodidae
Lobo de páramo	<i>Pseudalopex culpaeus</i>	Cannidae
Ratón de campo	<i>Akodonla tebricola</i>	Cricetidae

Zorro	<i>Conepatus chinga</i>	Cannidae
Zorrillo	<i>Conepatus semistriatus</i>	Cannidae

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

c) Usos de suelo

La comunidad cuenta con tres pisos agro ecológicos: la parte baja es más arenoso, cuenta con pequeños canales de riego en donde se cultivan pastos, en las ciénagas hay pastos naturales y donde no poseen riego está plantado los pinos y eucaliptos; el piso agro ecológico medio se cultivan la cebada, avena, trigo, habas, papas cebada y maíz, donde también existe pastizales que son aprovechados para el consumo de ganado bovino y especie menores; en el piso altitudinal alto se cultivan las papas, habas, melloco, ocas, mashua en pequeñas proporciones, lo cual por ser páramos húmedos planos con pequeñas laderas, tiene alta cantidad de materia orgánica, son utilizados para el pastoreo de los animales.

d) Usos actual de suelo

La comunidad al igual que sucede en la gran mayoría del país, han sido relegadas a ocupar suelos de mala calidad, terrenos escabrosos, con pendientes pronunciadas, sin o con poca disponibilidad de agua de riego, ubicadas hacia los páramos (partes altas) y con pequeñas parcelas que no permiten cubrir las necesidades básicas de la familia, en la mayoría de los casos; esto sumado a la fragmentación que se produce en las sucesiones familiares ahonda el problema de las economías campesinas.

El criterio escogido para diferenciar y caracterizar las áreas de cultivos ha sido la presencia o no de formaciones vegetales productivas sembradas por el hombre, diferenciándose de las formas de extracción natural de productos del bosque; una vez determinado el tamaño de la parcela se introduce este criterio que caracteriza con más precisión el tipo de agricultura de la zona, por esto se distinguen entre cultivos andinos y de las vertientes occidentales; de esta manera una zona de grandes, medianas o

pequeñas parcelas puede subdividirse de acuerdo a los cultivos o utilización del suelo existente; en el ámbito parroquial .

Los cultivos como andinos se consideran los siguientes cultivos: Cebada, trigo, quinua, papas, maíz, melloco, chocho, haba, hortalizas, legumbres, entre otros.

A continuación se determina el carácter temporario del cultivo, es decir su permanencia en el campo, distinguiendo los cultivos permanentes y anuales. Se obtienen entonces las áreas de agricultura anual además de las zonas de pastizales.

El tamaño de la parcela en los cultivos permanentes y los anuales ocupan el suelo de diferente manera; así, las grandes parcelas con plantaciones permanentes generalmente son áreas de monocultivo, aunque en las pequeñas y medianas parcelas las plantaciones casi nunca son de una sola especie siendo más bien una mezcla de varias especies; en el territorio de Troje no existe cultivos permanentes, podría considerar permanente los pastos cultivados.

Cuadro N°15. Uso actual del suelo por la comunidad.

Bosque Plantado	Pasto Cultivado	Cultivos Ciclo Corto	Zonas erosionadas	Zona Poblada
5%	15%	38%	9%	33%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

4) **Hidrología**

La comunidad Troje Grande incluyendo la parroquia Columbe viene a constituir parte de la Cuenca Alta del río Chambo Grande, precisamente el río Columbe tiene su

origen en la parroquia, siendo sus principales afluentes los ríos: Llinllin, Sasapud y Gahujón y en la cabecera parroquial se une con el río Gaushi, sus mayores caudales se producen en los meses de mayo a agosto; el río Columbe pasa a formar parte del río Guamote y se constituye el río Chambo, consecuentemente tiene un régimen oriental

5) Problemas ambientales

Los principales problemas ambientales que se ha podido evidenciar en la comunidad son:

- Malas prácticas agrícolas, por el uso inadecuado de los agroquímicos, la quema del pajonal situación a que conlleva al deterioro y erosión del suelo.
- Expansión de la frontera agrícola ha reducido reduciendo la flora y fauna nativa del lugar, trayendo como consecuencia la extinción de las especies y a la sequía de las vertientes de agua.
- Contaminación de la cuenca Alta del río Chambo afectado por el lavado de ropa con jabón, aguas servidas, aceites, plásticos.

Ante esta situación las autoridades competentes deben tomar medidas drásticas para minimizar y contrarrestar la contaminación del recurso agua, aire y suelo, y de esta manera mejorar la calidad de vida de la población.

4. Ámbito económico - productivo

a. Actividades económicas (tipo, ocupación)

La principal fuente de ingresos económicos de la comunidad es por la actividad agrícola y ganadera, pero los cambios bruscos del clima han afectado la productividad, razón por el cual los algunos propietarios se han decepcionado y optaron por migrar fuera de la provincia. La principal ocupación de los habitantes es la agricultura y la ganadería.

b. Desarrollo actual del turismo en la zona

La potencialidad turística presente en la comunidad Troje Grande se define como mayoritariamente con atractivos naturales y culturales, en lo que se refiere a lo cultural se realizan a lo largo del año mostrando la riqueza cultural de su gente principalmente durante sus festividades, sus costumbres y tradiciones.

Troje cuenta con 2 accesos principales, el principal desde la cabecera cantonal, por la Panamericana Sur, vía a Cuenca y el otro ingreso también desde la cabecera cantonal vía a Guayaquil, por los páramos de Navac, vía de segundo orden, donde se puede observar de paso varios atractivos naturales.

1) Servicios turísticos

En la comunidad aunque no se encuentran desarrollada en el ámbito de la Gastronomía se cuenta con un establecimiento de alimentación con una capacidad de 10pax con servicio de desayuno y almuerzo no existe servicio de alojamiento,

Las actividades turísticas posibles a desarrollarse de acuerdo a las capacidades de la parroquia son:

Visita y participación en las expresiones culturales y celebraciones religiosas, de las festividades en el transcurso del año, se han identificado inmuebles antiguos, sus paisajes combinada con las actividades de la cotidianidad de la gente en la extensión de su territorio, Esta diversidad presenta la oportunidad para la realización actividades como: intercambio cultural, interpretación cultural y ambiental, fotografía, observación de flora y fauna, deportes de aventura, entre otros.

e. **Ámbito político – administrativo**

1) **Administración interna**

a) **Cabildo de la comunidad Troje Grande**

La comunidad Troje Grande como instancia de organización social, es la encargada de gestionar recursos ante los diferentes gobiernos locales para su desarrollo. Está conformada por un presidente, un vicepresidente y tres vocales electos democráticamente, perciben ingresos del Estado.

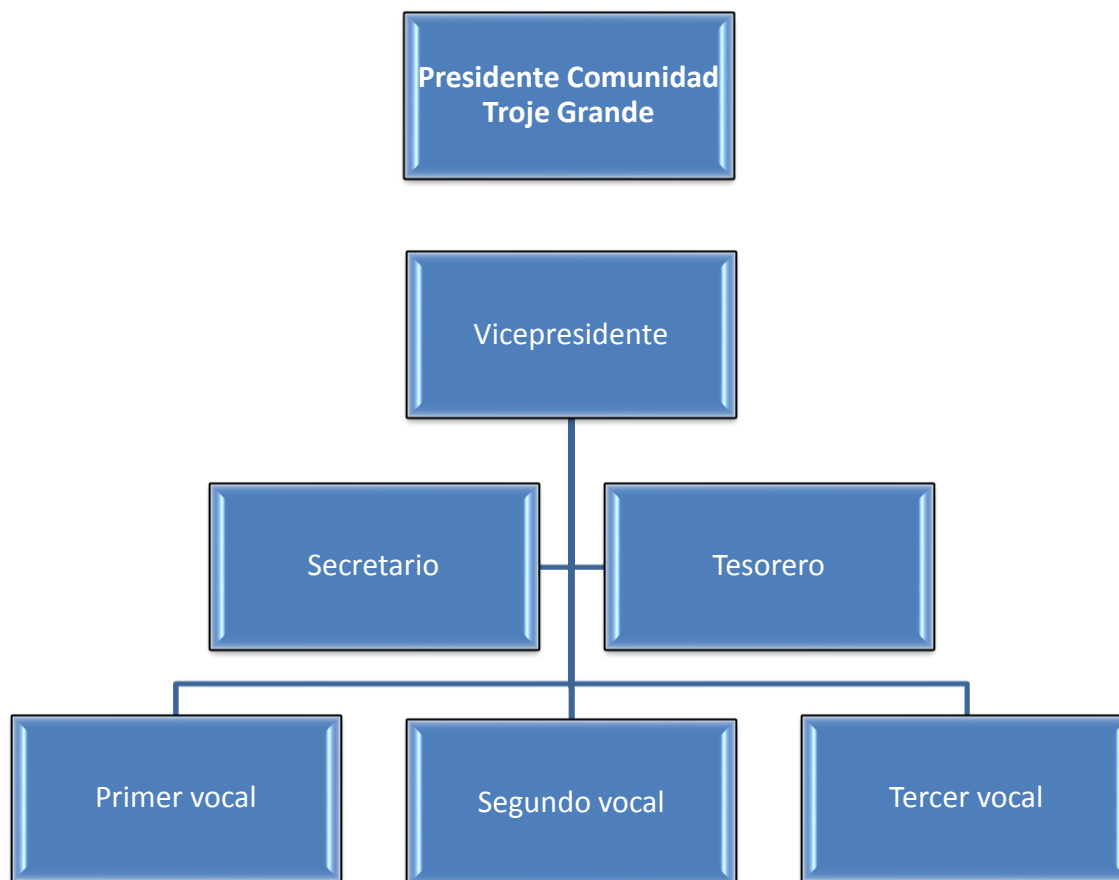


Grafico N° 7: Estructura orgánica de la comunidad.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

b) Sectores

Los sectores están estructuradas por una representante directiva la misma que es electa cada año, sobre ellos caen responsabilidades de gestión de recursos, obras, así también dirigir y organizar a los comuneros. Está conformada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y tres vocales.

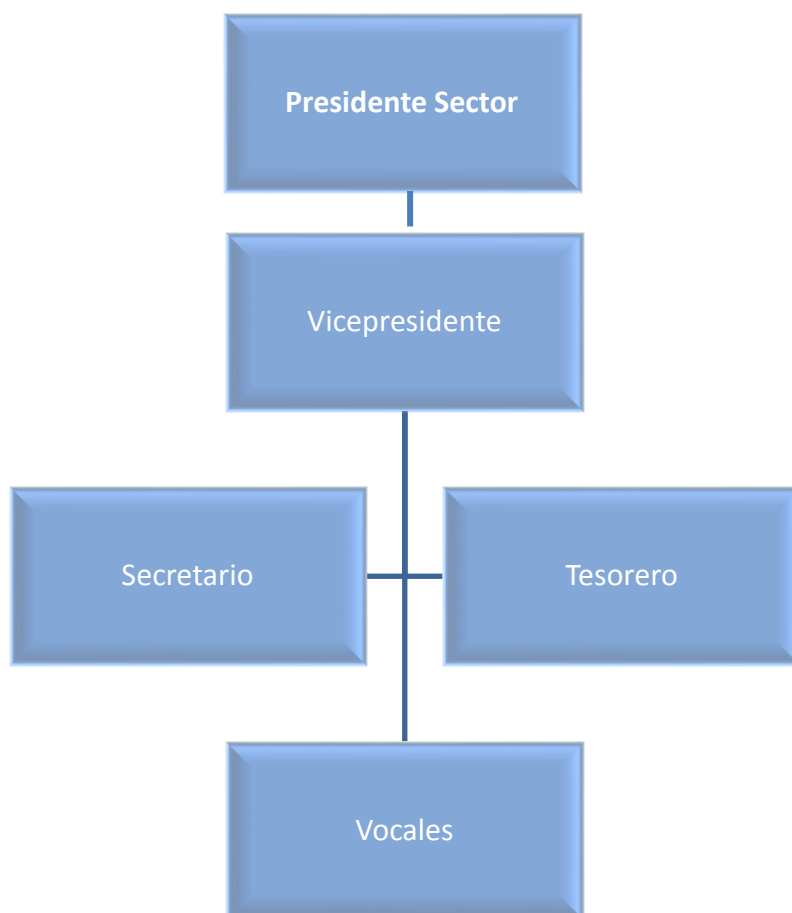


Grafico N° 8: Estructura orgánica de los sectores.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Cuadro N ° 16. Matriz de involucrados.

Institución	Roles	Recursos y mandatos	Ámbitos de intervención	Intereses en el proyecto	Conflictos potenciales
Municipio de Colta	* Apoyo en obras de infraestructura para mejorar las condiciones de vida de la población.	R1. Humanos R2. Económicos R3. Capacidad de gestión R4. Político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Naturales ▪ Proyectos productivos ▪ Servicios básicos ▪ Infraestructura social y turística ▪ Salud ▪ Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar infraestructura turística ▪ Mejorar vías de acceso ▪ Manejo de Recursos Naturales ▪ Valoración de la visión andina ▪ Profesionalización sector turístico privado 	Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área del turismo comunitario.
Ministerio De Turismo Regional Sierra Centro (MINTUR)	* Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población. Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad	R1. Humanos R2. Económicos R3. Capacidad de gestión M1. Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación ▪ Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos ▪ Marco Legal del Turismo ▪ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de rutas turísticas ▪ Capacitación en el área turística (alojamiento, alimentación, etc). ▪ Capacitación en Guías Naturalistas y Guías Nativos, prestación de servicios ▪ Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos ▪ Proyecto de Turismo Sostenible en proceso a través del 	Ninguno

		Ecuador.		PLANDETUR: Infraestructura, señalización equipamiento.	
Ministerio Del Ambiente Distrito Regional (MAE) 6	<p>* Diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.</p> <p>* Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.</p>	<p>R1. Humanos R2. Económico R3. Capacidad de gestión M1. Ejercer en forma eficaz y eficiente el rol de autoridad ambiental nacional, rectora de la gestión ambiental del Ecuador, garantizando un ambiente sano y ecológicamente equilibrado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biodiversidad ▪ Calidad Ambiental ▪ Manejo de Cuencas hídricas ▪ Ecosistemas ▪ Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de cuencas hídricas y de Ecosistemas ▪ Capacitación a guías naturalistas ▪ Impulsa acciones para desarrollar el turismo 	Trámites y demora en respuestas
Ministerio De Inclusión Económica Y Social (MIES)	* Es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de	<p>R1. Político R2. Económico R3. Capacidad de gestión R4. Humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentación ▪ Vivienda ▪ Salubridad <p>Desarrollo social</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar proyectos de Soberanía alimentaria, ambiental, cultural y territorialidad ▪ Estructuración 	Ninguno

	protección de menores, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas, indígenas y campesinos.	M1. Promover e impulsar la organización comunitaria, el cooperativismo con fines productivos y de desarrollo, y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad.		cadenas de valor	
Escuela Superior Politécnica De Chimborazo (ESPOCH)	* Formar profesionales competitivos y brindar una educación de calidad	R1. Capacidad de gestión R2. Humano M1. Formar profesionales competitivos, emprendedores, para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Educación Investigación científica y tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación y profesionalización en área del turismo comunitario ▪ Investigaciones mediante prácticas y tesis en los territorios comunitarios con potencial turístico 	Falta de predisposición de pasantes debido a la distancia
TRIAS	* Apoyar a la gente emprendedora en el área agrícola y de pequeñas y medianas empresas	R1. Capacidad de gestión R2. Humano R3. Económicos M1. Apoyar a la gente emprendedora en 14 países África, América Latina y Asia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agrícola ▪ Empresarial ▪ Turismo ▪ Fortalecimiento organizacional ▪ Asesoría técnica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aportar a la institucionalidad y gestión de calidad en la comercialización del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. 	Ninguno

Confederación De Movimiento Indígena De Chimborazo (COMICH)	<p>* Apoyar en el área organizacional</p> <p>* Representatividad del pueblo Puruwà en la provincia</p>	<p>R1. Político</p> <p>R2. Humanos</p> <p>R3. Capacidad de gestión</p> <p>M1. Ser el ente representativo del pueblo Puruwá en la provincia de Chimborazo, fomentar el área organizacional de nuestros pueblos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecimiento Organizativo ▪ Cultura 	<p>Apoyar al fortalecimiento organizativo de la Comunidad Troje Grande y contribuir a la conservación y revalorización del patrimonio cultural</p>	<p>Ninguno</p>
CODENPE	<p>* Definir políticas para el fortalecimiento y representatividad de las nacionalidades y pueblos del Ecuador.</p> <p>* Ejecutar y proponer, programas de desarrollo integral y sustentable.</p> <p>* Coordinar los niveles de cooperación y ejecución de planes, programas y proyectos de desarrollo integral y sustentable, con los organismos nacionales e internacionales, gubernamentales y no</p>	<p>R1. Político</p> <p>R2. Humanos</p> <p>R3. Económico</p> <p>R4. Capacidad de gestión</p> <p>M1. Impulsar y facilitar el desarrollo integral, sustentable con identidad de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, mediante la formulación de políticas, la cogestión, la participación, la coordinación, la equidad y la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura Social ▪ Proyectos de desarrollo integral y sustentable ▪ Marco legal organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiamiento para la infraestructura de la Planta Turística. ▪ Apoyo en el marco legal para la legalización de las comunidades 	<p>Ninguno</p>

	gubernamentales.	consecución de recursos, contribuyendo al mejoramiento de su calidad de vida.			
Juventud Y Reconstrucción (Organización De Voluntariado)	* Coordinar la realización de viajes solidarios sostenibles	R1. Económico R2. Humano R3. Capacidad de gestión M1. Fomentar y promocionar actividades Turísticas Sostenibles como el Turismo Comunitario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyectos Sociales ▪ Ambiente ▪ Turismo Cultura	Impulsar el turismo comunitario mediante la participación de voluntarios que ayuden a la construcción del proceso turístico	Ninguno

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

2. **Validar los atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad**

Troje Grande

c. **Inventario de atractivos turísticos**

La población de la comunidad Troje Grande posee una riqueza natural y cultural de importancia y valor. Al existir varios sitios turísticos como: vertientes sagradas, colinas, montañas, casas antiguas entre otros.

1) **Atractivos turísticos naturales**

a) **Atractivo 1. Vertiente sagrada de sanidad (allitukuna yaku)**

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 001
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 05/09/2014
1.5 <u>Nombre del Atractivo:</u> Vertiente sagrada de sanidad (allitukuna yaku)	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Ambiente Lacustre	
1.8 Subtipo: Vertiente	
	
Foto 1. Vertiente sagrada	Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753850	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9797698

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: 3.2 Distancia:

Columbe 10km

Guamote 43 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3.000 msnm

4.2 Temperatura: 13 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm.

4.4 Ubicación del atractivo:

Está ubicado en el sureste de la Comunidad en el sector Troje Centro

4.5 Descripción del atractivo:

La vertiente tiene aproximadamente 1.70 cm de altura, a la caída de agua se ha formado un charco de agua de aspecto grisáceo, su agua es temperada en especial a las 4 de la madrugada cuando asciende su temperatura, en la paredes se puede observar la arcilla que tiene bondades curativas, para lo cual debe aplicarse en el lugar de la enfermedad, la gente de la localidad dicen haber sido sanados de los dolores de huesos, la mala circulación, a cuidar la piel y a combatir las arrugas evitando así el envejecimiento.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

- Aguas subterráneas de aguas termales
- Flora: árbol de papel (*polylepis*) pajonal (*Agrastris Sidiroana*, *Broma uniolioides*), cacho de venado (*Halenia weddeliana*), romerillo (*Hypericum laricifolium*).
- Fauna: Gavilán (*Bufo polyosoma*), curiquinga (*Phalcobocnus caranculatus*), zorro (*Conepatus chinga*), conejo (*Sylvagus brazilensis*), sachá cuy (*Dinomys pinchaque*), raposo (*Didelphis albivertris*).

4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este sitio se debe hablar con el propietario del terreno.

No se permite arrojar la basura en el agua y los alrededores.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: Las actividades que se realizan en la vertiente son: observación de flora y fauna, fotografías de la vertiente, utilización del agua con poderes medicinales.

4.8.2 Usos Potenciales: A su alrededor se puede desarrollar actividades como: Caminatas, fotografía, interpretación ambiental, cabalgatas.

4.8.3 Necesidades turísticas: Es necesario la adecuación del sendero.

4.9 Impactos:**4.9.1 Impactos positivos:**

- El uso del agua que tiene poderes medicinales.

4.9.2 Impactos negativos:

- Incremento del proceso de erosión del suelo debido a la actividad ganadera.
- Incremento de la cantidad de desechos sólidos en los alrededores de la vertiente

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Alterado

5.2 Causas:

Por las estructuras de pavimento a sus extremos.

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado

6.2 Causas:

Su ubicación un poco alejada y no es muy visitada

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículos y camionetas 4*4
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Al sitio se puede acceder cualquier época del año
7.7 Observaciones: Al sitio se puede acceder por dos caminos una por el sector de Troje centro que queda a 10 minutos caminando y la otra por la Comunidad de Ugsha Pamba a cuarto de hora caminando.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
El sector más cercano es Columbe a 10 km y Guamote 43 km 0 donde podemos encontrar servicios de hospedaje y alimentación.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si existe (vertiente)
9.2 Energía Eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe


10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana)	10.2 Distancia: 5 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		25

13. JERARQUIZACIÓN
<p>Jerarquía I</p> <p>Este atractivo obtuvo una puntuación de 26 puntos, jerarquía I, es un atractivo sin merito suficiente, pero puede ser el completo de otros atractivos de jerarquía mayor en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.</p>

2) Atractivo. Colinas Gemelas (Isqui huauquindik urcu, Pucara urca y Troje Kapari).

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 002
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 05/09/2014
1.5 <u>Nombre del Atractivo:</u> Colinas Gemelas (Isqui huauquindik urcu, “Pucara urca” y “Troje kapari”)	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Montañas	
1.8 Subtipo: Colinas	
	
Vista de las dos colinas	



Isqui huauquindik urcu

Fotos 2.



Troje kapari

Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Chimborazo

2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta

2.3 Parroquia: Columbe

2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 752791

2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9796732

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Columbe

8 km

Guamote

41 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3.050 msnm

4.2 Temperatura: 11 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 717 mm

4.4 Ubicación del atractivo:

La Colinas Gemelas se encuentran ubicadas al oeste de la Comunidad a 20 m de la entrada principal

4.5 Descripción del atractivo:
Las Colinas Gemelas (Isqui huauquindik urcu) son hermanos gemelos uno tiene por nombre Pucara urca donde dicen que antiguamente en las noches se podía ingresar a su interior donde había una gran ciudad muy luminosa y quién entraba debía lograr salir con todas las riquezas de lo contrario quedaría atrapado en la ciudad para siempre, el otro hermano se llama troje kapari donde dicen que hasta hoy en día escuchan voces de varias personas conversando, gritos y ruidos extraños, se dice que son las voces son de quienes murieron el Junio de 1896 ya que fueron escenarios de un sangriento combate, entre liberales y conservadores de la época, que bajo la divisa de “Dios y Patria”, se lanzaron a hostigar el advenimiento del General Eloy Alfaro, esta lucha armada conocida como la “Guerra de Tanquiz.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
- Bosques de eucalipto <i>Eucalyptus globulus</i> Labill
4.6 Permisos y Restricciones:
Para acceder a este atractivo se requiere del permiso del dueño de los terrenos de la colina
4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales: Las actividades que se realizan en las colinas gemelas son: observación de flora y fauna, fotografías y como mirador de la sector Toje Grande
4.8.2 Usos Potenciales: A su alrededor se puede desarrollar actividades como: Caminatas, fotografía, interpretación ambiental, cabalgatas.
4.8.3 Necesidades turísticas: Infraestructura e instalaciones turísticas.
4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos:
- Compartir y valorar conocimientos históricos del lugar. - Permite el desarrollo de las comunidades aledañas.
4.9.2 Impactos negativos:
- Incremento del proceso de erosión del suelo debido a la actividad ganadera y agrícola - Incremento de la cantidad de desechos sólidos en los alrededores de la colina

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: En la actualidad ha avanzado la agricultura y el sobre pastoreo

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: Debido a que está cerca del camino principal de la comunidad se puede observar desperdicios como: botellas plásticas, botellas de vidrio y fundas plásticas en los alrededores

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Empedrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Buses, automóviles y camionetas 4*4
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año.
7.7 Observaciones: Muchos lugareños comparan las colinas con las torres gemelas de Estados Unidos	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
A 20 m se encuentra la entrada principal de la Comunidad en este lugar se puede encontrar los servicios de la de alimentación y una pequeña zona de parqueo.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Si existe (agua entubada)	
9.2 Energía Eléctrica: Si existe	
9.3 Alcantarillado: No existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Vertiente sagrada de sanidad (allitukuna yaku) Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana)	10.2 Distancia: 17 m 22 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local


12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		43

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

Este atractivo obtuvo una calificación de 43 puntos de jerarquía II, lo que significa que es atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

3) Atractivo. Mirador Puerta de Palo o Pungu pala

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 003
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 05/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Mirador puerta de palo o Pungu pala	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Montañas	
1.8 Subtipo: Altas Montañas	
	
Foto 3. Pungu pala	Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN

2.1 **Provincia:** Chimborazo

2.2 **Ciudad y/o Cantón:** Colta

2.3 **Parroquia:** Columbe

2.4 **Latitud:** UTM (WGS-84) X 753698

2.5 **Longitud:** UTM (WGS-84) Y 9798326

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	11 km
Guamote	44 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3077 msnm
4.2 Temperatura: 10 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm
4.4 Ubicación del atractivo:
Se encuentra ubicado al noreste de la comunidad Troje grande en el sector de Pushurumi, a 2 m de la iglesia del mismo sector
4.5 Descripción del atractivo:
El atractivo Pungu pala es la montaña más grande de la comunidad Troje Grande cuentan que sus ancestros decían que en la punta de esta montaña había una pequeña laguna y que en la actualidad algunas madrugadas aparecen luces de todos los colores iluminando hacia el cielo además los ancianos dicen que esta montaña misteriosa está conectada con el ecosistema de la amazonia ya que por aquel sitio al ir a pastorear sus ovejas han visto animales que no pertenecen a la región sierra como pumas, tigrillos y aves de todos los colores como papagayos los cuales al momento de ser vistos vuelven a la montaña y desaparecen misteriosamente, de esta montaña se puede observar más de 20 comunidades.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
- Parte honda donde probablemente fue la pequeña laguna
- Rocas plomas
4.7 Permisos y Restricciones:
Para acceder a este atractivo no se requiere de ningún permiso
Se debe transitar necesariamente por el lindero con la precaución de pisar suelo firme

No arrojar basura.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: Las actividades que se realizan en Pungu pala son: caminatas, CAMPING fotografías y existen áreas donde cultivan.

4.8.2 Usos Potenciales: Se puede desarrollar actividades como: caminatas, camping, fogatas con noches de cuentos y leyendas, fotografías, mirador de toda la Comunidad Troje Grande incluyendo las comunidades de su alrededor, interpretación ambiental.
--

4.8.3 Necesidades turísticas:

Facilidades/Señalización turísticas, centro de interpretación, basureros
--

4.9 Impactos:

4.9.1 Impactos positivos:

- Conserva leyendas y mitos por lo cual la gente lo conserva.

4.9.2 Impactos negativos:

- Quema del pajonal

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
--

5.1 Estado: Alterado

5.2 Causas:

Sobrepastoreo y frontera agrícola

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: En proceso de deterioro

6.2 Causas:

Por el monocultivo, las tierras se esterilizan y cada vez necesitan más fertilizantes

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre 7.3 Estado de Vías: Regular 7.5 Frecuencias: Diaria.	7.2 Subtipo: Tierra 7.4 Transporte: Vehículo, camionetas 4*4 7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año.
7.7 Observaciones: A los pies de la montaña Pungu pala se encuentra enterrada una piedra gigantesca con cuatro patas de color gris en la que es su interior hay oro, en honor a esta piedra aquel sector se denomina Puzurumi	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Servicio de alimentación en el bar de la iglesia del sector Pushurumi


9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Si existe (entubada) 9.2 Energía Eléctrica: No existe 9.3 Alcantarillado: No existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: - Quebrada Puzurumi o El baño de los demonios (Supaycuna armana) - Casas de 130 años - Árbol Fuego de media noche	10.2 Distancia: 7 m 5 m 4 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		44

13. JERARQUIZACIÓN
<p>Jerarquía II</p> <p>Este atractivo obtuvo una calificación de 44 puntos de jerarquía II, es decir con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento</p>

4) Atractivo. Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 004
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 12/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana)	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Montañas	
1.8 Subtipo: Colina	
	
<p>Foto 4. Colina de llanto de las ave Por: Delia Curillo Malán</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753799	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9797587

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	10,5 km
Guamote	43,5 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3.068 msm
4.2 Temperatura: 11° C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717 mm
4.4 Ubicación del atractivo:
El atractivo Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana) esta ubicado en el sur este de la comunidad Troje grande a una distancia aproximada a 16 m del colegio de la comunidad
4.5 Descripción del atractivo:
Esta Colina es muy particular debido a que todas la mayoría de las palomas les gusta anidar en este lugar debido a las parvas inclusive algunas ponen sus huevos en el suelo, se piensa que esta colina es sagrada para las palomas porque además de poner sus huevos es ese sitio, todas las palomas se ponen a cantar en una hora especifica de la mañana como si rindieran culto a Dios.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
En los pies de la colina existen árboles de 50 años de existencia de la especie de eucalipto además algunos árboles de polylepis.
4.7 Permisos y Restricciones:
Para acceder a este atractivo se requiere del permiso del dueño de sitio Es prohibido tocar o coger los huevos

4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales: Las actividades que se realizan en la Colina son: en ciertos sitios se práctica la agricultura y también la utilizan para hacer parvas de paja
4.8.2 Usos Potenciales: A su alrededor se puede desarrollar actividades como: Interpretación ambiental, caminatas, fotografía, cabalgatas.
4.8.3 Necesidades turísticas: Servicio de hospedaje y alimentación
4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos: - Se protege y respeta la fauna
4.9.2 Impactos negativos: - El sobre pastoreo

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: El suelo está erosionado por lo cual lo usan para realizar parvas.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: - Por la quema del pajonal

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Tierra
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Camionetas 4*4
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: N/A.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Señalización y alimentación

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si existe (vertientes)
9.2 Energía Eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe


10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Vertiente sagrada de sanidad.	10.2 Distancia: 5 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		25

13. JERARQUIZACIÓN
<p>Jerarquía I</p> <p>Este atractivo obtuvo una calificación de 25 puntos de jerarquía I, ya que es un atractivo sin mérito suficiente para considerarlas al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.</p>

- 5) **Atractivo. Vertiente Puzurumi o El baño de los demonios (Supaycuna armana)**

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 005
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 17/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Vertiente el baño de los demonios (Supaycuna armana)	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Ambientes Lacustres	
1.8 Subtipo: Vertiente	
	
Foto 5. Vertiente el baño de los demonios	Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753457	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9797846

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	10 km
Guamote	40 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3050 msnm
4.2 Temperatura: 13 ° C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717 mm
4.4 Ubicación del atractivo:
El atractivo Vertiente el baño de los demonios (Supaycuna armana) se encuentra en el norte de la comunidad en el sector Puzurumi
4.5 Descripción del atractivo:
Este atractivo es una vertiente con una leyenda que cuenta que en las horas de las madrugadas aparecían muchas mujeres de cabello largo y desnudas se bañaban mientras hablaban y sonreían, la otra leyenda cuenta que del agua salía el chusalongo tomando la forma de un muchacho con el aspecto similar a alguien de la comunidad para conquistar jovencitas, el se les acercaba y les hablaba desde ese momento las jovencitas caían enfermas y estaban destinadas a morir en una semana el mismo día y hora que vieron al chusalongo ya que él les robaba las almas es así que fue denominado el baño de los demonios.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
- Piedra grande de color blanquecina

4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este atractivo no se requiere de ningún permiso, ni existe ningún tipo de restricciones.

4.8 Usos**4.8.1 Usos Actuales:**

La gente de la comunidad lava la ropa

4.8.2 Usos Potenciales:

Interpretación ambiental, fotografía

4.8.3 Necesidades turísticas:

Implementación de señalización y basureros

4.9 Impactos:**4.9.1 Impactos positivos:**

- Elaborar e implementar normas de comportamiento para los visitantes

4.9.2 Impactos negativos:

- Contaminación de la vertiente

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Alterado

5.2 Causas:

Debido a la sedimentación de tierra y pequeños derrumbes

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: En proceso de deterioro

6.2 Causas:

A causa de los desperdicios como: botellas plásticas, botellas de vidrio y fundas plásticas

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre 7.3 Estado de Vías: Regular 7.5 Frecuencias: Diaria.	7.2 Subtipo: Tierra 7.4 Transporte: Vehículos, camionetas 4*4 7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: La vertiente solo se puede visitar hasta las 7 pm ya que al pasar esa hora puede darles el mal aire	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Servicio de alimentación a 3 m

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si existe (vertientes) 9.2 Energía Eléctrica: No existe 9.3 Alcantarillado: No existe


10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Casas de 130 años	10.2 Distancia: 3 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		25

13. JERARQUIZACIÓN
<p>Jerarquía I</p> <p>Este atractivo obtuvo una calificación de 25 puntos de jerarquía I, ya que es un atractivo sin mérito suficiente para considerarlas al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.</p>

6) Atractivo. Viviendas ancestrales (Ñaupá Huasikuna)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 006
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 21/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Viviendas ancestrales (Ñaupá Huasikuna)	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Arquitectura Vernácula	
	
Foto 6. Casas antiguas	Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753370	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9798085

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	10.5 km
Guamote	43.5 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3067 msnm
4.2 Temperatura: 12 ° C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717 mm
4.4 Ubicación del atractivo:
Estas casas muy antiguas se encuentran en el norte de la comunidad en el sector Puzurumi a 3 m de la iglesia
4.5 Descripción del atractivo:
Estas casas antiguas (Ñaupá Huasikuna) tiene 130 años de existencia son hechas de adobe y paja permaneciendo hasta la actualidad, guardan historias profundas de la comunidad su antigua forma de vivir sus tradiciones y costumbres
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
Flora, fauna y el paisaje
4.7 Permisos y Restricciones:
Para acceder a este atractivo no se requiere de ningún permiso ni restricciones

4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales: Casas abandonadas
4.8.2 Usos Potenciales: Recorridos con el fin de conocer las antiguas costumbres y tradiciones
4.8.3 Necesidades turísticas:
Señalización

4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos: - Revitalización y conservación de la cultura Puruwá
4.9.2 Impactos negativos: - Destrucción de las casas antiguas a causa de las visitas

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: - Contaminación por basura

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: Tala de los árboles de los alrededores

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Tierra
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículos y camionetas 4*4
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: N/A	


8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Se encuentra servicio de alimentación a 3 m

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si existe (vertientes)
9.2 Energía Eléctrica: No existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Vertiente El baño de los demonios (Supaycuna armana)	10.2 Distancia: 3 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

7) Atractivo. Piedra de moler (Rumi kutana)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 007
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4. Fecha: 19/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Piedra de moler (Rumi kutana)	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Artesanías-Indumentaria	
	
<p>Foto 7. Piedra de moler Por: Delia Curillo Malán</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753291	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9796637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Columbe	3.2 Distancia: 12 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 3068 msn	
4.2 Temperatura: 12 ° C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717 mm	
4.4 Ubicación del atractivo:	
El atractivo Piedra de moler (Rumi kutana) está ubicada en el noreste de la comunidad Troje a 4 m de las casa antiguas	
4.5 Descripción del atractivo:	
Esta piedra de moler se encuentra exhibida en la parte de afuera de una casa, cubierta de musgos, su importancia es debido a que tiene 150 años de existencia y precisamente en el mismo lugar	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
- Pared de fantasmas (Aya pata) es un cementerio antiguo donde las noches la gente ha visto abrirse ataúdes, grandes ginetes y escuchan voces de lamento	
4.7 Permisos y Restricciones:	
Para acceder a este atractivo no se requiere de ningún permiso	

4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales: Caminatas
4.8.2 Usos Potenciales: interpretación ambiental
4.8.3 Necesidades turísticas:
Adecuación del sendero

4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos: - Rescate de la indumentaria de la cultura de la comunidad Troje Grande
4.9.2 Impactos negativos: -Intento de hurto ya que se encuentra expuesta

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: Está deteriorada a causa de la lluvia y la exposición a la luz solar ya que se encuentra fuera de la casa.



6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas: A causa de los pequeños derrumbes

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Camionetas 4*4
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Se encuentra a las afueras de una casa antigua.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Hospedaje y alimentación en Columbe 13 km o en Guamote a 43 km.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Si existe (vertientes)	
9.2 Energía Eléctrica: No existe	
9.3 Alcantarillado: No existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Casas antiguas (Ñaupá Huasikuna)	10.2 Distancia: 4 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: Local	

8) Atractivo. **Árbol Fuego de media noche (Chaupy tuta rupak yura)**

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 008
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 21/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Árbol de fuego de media noche (Chaupy tuta rupak yura)	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Creencias populares	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
Foto 8. Árbol de fuego de media noche	Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753370	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9798192

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	12 m

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3057 msnm
4.2 Temperatura: 10 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717 mm
4.4 Ubicación del atractivo:
Este atractivo llamado el <i>Árbol de fuego de media noche</i> (<i>Chaupy tuta rupak yura</i>) se encuentra en el norte de la Comunidad del sector Puzurumi cerca de dos puentes pequeños que se dirigen a las casa antiguas o piedra de moler
4.5 Descripción del atractivo:
Se denomina <i>Árbol de fuego de media noche</i> ya que muchos dicen haber visto al árbol a la medianoche como si estuviese consumiéndose en fuego desde la raíz pero el árbol sigue intacto, dicen ver esto debido a su antigüedad de 70 años, guardando dentro de este historias de las personas que ya no están entre nosotros.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
- Un pozo de aproximadamente 12 m de profundidad el mas antiguo de la comunidad
4.7 Permisos y Restricciones:
Para acceder a este atractivo se requiere del permiso del dueño del terreno, no hay existen restricciones.

4.5 Usos
4.9. Usos Potenciales:
- Fogatas en noche de leyendas y mitos

4.10. Necesidades turísticas: Hospedaje y alimentación en Columbe a 13 km y en Guamote a 43 km.
4.11. Impactos:
4.12. Impactos positivos: - Motivar a no talar los bosques de la comunidad

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Conservado
5.2 Causas: Debido al cuidado que le ha dado el dueño


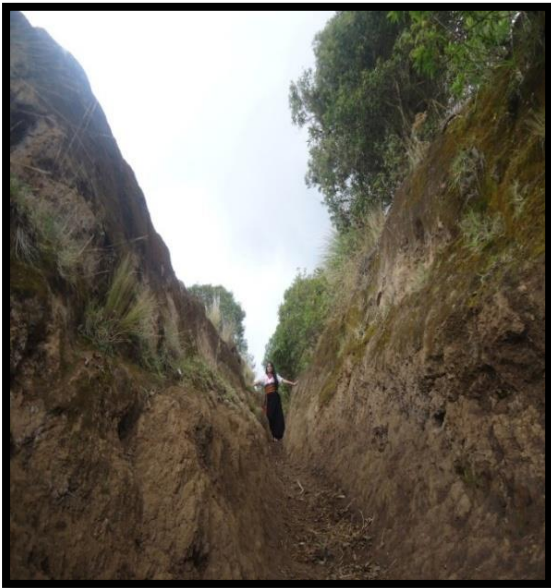
6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado
6.2 Causas: Agricultura de varios productos con uso de abono orgánico

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Tierra
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículos, camionetas 4*4
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: N/A	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Señalización

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Si existe (vertientes)	
9.2 Energía Eléctrica: Si existe	
9.3 Alcantarillado: No existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Casa antiguas	10.2 Distancia: 2 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: Local	

9) **Atractivo. Camino de los Ancestros**

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 009
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 20/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Camino de los ancestros	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Colina	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
<p>Foto 9. Camino de los ancestros Por: Delia Curillo</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753980	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9797713

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	9,5 km
Guamote	43 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3.352 msnm
4.2 Temperatura: 13 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm.
4.4 Ubicación del atractivo:
El camino de los ancestros está ubicado en el sureste de la Comunidad en el sector Troje Pushurrumi a 7 m de la vertiente sagrada.
4.5 Descripción del atractivo:
Es un camino de tercer orden que mide 300 metros de largo y 2 de ancho, llamado camino de los ancestros debido a que hace aproximadamente 300 años los ancestros eran utilizados por los hacendados para enviar noticias a hacendados de diferentes Comunidades, además hace aproximadamente 100 años se transitaba para llegar a un lugar llamado Shalaron para vender sus ganados, porcinos y ovinos, también ponchos, chushmas, chumbis, pinchunchis, listas, changallis, shigras, anacos y baetas hechas por la gente de Troje Grande fue el enlace comercial de aquel tiempo.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
Entre las principales especies de plantas son los siguientes:
- Árbol de papel (<i>Polylepis reticulata</i>)
- Diente de león (<i>Taraxacum officinalis</i>)
- Eucalipto (<i>Eucalyptus globulus</i>)
- Zig Zig (<i>Cortaderia radium scola</i>)
- Chilca (<i>Baccharis floribunda</i>)
- Pajonal (<i>Agrastris Sidiroana, Broma uniolioides</i>)

<ul style="list-style-type: none"> - Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>) - Romerillo (<i>Hypericum laricifolium</i>).
<p>4.7 Permisos y Restricciones:</p> <p>Para acceder a este sitio no se requiere de ningún permiso.</p> <p>No se permite arrojar basura en el camino.</p> <p>No se permite arrancar ninguna especie de flora.</p>

<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales: El camino de los ancestros es usado por la Comunidad para trasladarse a diferentes terrenos, trasportar hierba, animales y para visitar a la Comunidad vecina San Martín Alto.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales: Se puede desarrollar actividades como: Caminatas, fotografía e interpretación ambiental.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas: Es necesario un letrero con un mensaje claro y sencillo de la historia del camino y varios letreros con la identificación de las especies de flora además dos señaléticas una informativa acerca de la distancia y otra orientativa indicando que usen los basureros.</p>
<p>4.9 Impactos:</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conservación al natural del camino de los ancestros. - Conservación de la memoria de los ancestros.
<p>4.9.2 Impactos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento del proceso de erosión del suelo debido a la capacidad de carga. - Incremento de la cantidad de desechos sólidos en el camino.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Conservado

5.2 Causas:

Debido a que no es muy transitada.

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Alterado

6.2 Causas:

Las construcciones de las viviendas más cercanas son de cemento.

Monocultivo

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.3 Estado de Vías: Regular

7.5 Frecuencias: Diaria.

7.2 Subtipo: Tierra

7.4 Transporte: Personas y animales.

7.6 Temporalidad de acceso: Al sitio se puede acceder cualquier época del año

7.7 Observaciones: Al camino de los ancestros se puede acceder por dos vías una por el sector de Caguiña Quiri y la otra por la vía empedrada de segundo a 14 minutos del colegio Abya Yala de Troje Centro.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

El sector más cercano es Columbe a 10 km y Guamote 43 km donde podemos encontrar servicios de hospedaje y alimentación.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Vertiente Sagrada Colina de llanto de las aves (hurpycuna huacana)	10.2 Distancia: 7 m 9 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local


12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	12
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		46

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

Este atractivo obtuvo una calificación de 46 puntos de jerarquía II, es decir con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

10) Atractivo. Aya Pata (Pared de los fantasmas)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 0010
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 20/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Aya Pata (Pared de los fantasmas)	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Colina	
	
Foto 10. Aya Pata	Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 752844	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9798198

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: 3.2 Distancia:

Columbe	13 km
Guamote	46 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3.348 msnm

4.2 Temperatura: 13 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm.

4.4 Ubicación del atractivo:

La pared de los fantasmas se encuentra ubicada en un camino de cuarto en el sector Troje Pushurrumi a 9 m de la iglesia Evangélica Bilingüe Cristo el Rey y a 3 metros del museo Puruwá.

4.5 Descripción del atractivo:

Esta peculiar pared de los fantasmas hace aproximadamente 300 años fue un cementerio, fue llamada así por las innumerables historias narradas por los mismos habitantes una de ellas cuenta que a las tres de la por un dolor de muela se disponía a pasar por aquella pared para llegar a la vivienda de sus abuelos, al intentar cruzar se visualiza una muchedumbre de hombres montados en caballo transitando por el camino por lo cual al sentir un gran pánico se queda estático detrás de un arbusto así pasaron las horas hasta llegar el amanecer, cuenta esta persona que al cantar el gallo se disiparon los fantasmas, la siguiente historia cuenta que de aquella pared salían a las madrugadas seres malignos con un ataúd y una banda de música detrás con el fin de llevarse a las personas en carne y hueso al infierno, por lo cual debían estar vigilantes y dormir con un ojo abierto para que no se los lleven, hubo un caso de una madre que estando a punto de ser llevada pellizco a su bebe quien inmediatamente arranco en llanto lo que hizo que los fantasmas huyeran al instante, la historia más relevante es aquella que cuenta que el Chushalongo salía de esta pared para violentar a las jovencitas a cualquier hora del día.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Se han hallado vasijas de barro, restos de ropa y huesos del supuesto cementerio.

4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este sitio no se requiere de ningún permiso.

No se permite arrojar basura en el camino.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: Sobre aquella pared se construyó una vivienda y existen un par de árboles.

4.8.2 Usos Potenciales: Se puede desarrollar actividades como: Caminatas, fotografía, ronda de leyendas y mitos.

4.8.3 Necesidades turísticas: Un letrero con la narración de su historia y una señaléticas orientativa indicando que usen los basureros.

4.9 Impactos:**4.9.1 Impactos positivos:**

- Conservación de las leyendas y mitos.

4.9.3 Impactos negativos:

- Incremento del proceso de erosión del suelo debido a la capacidad de carga.

- Peligro de deslizamiento debido a los árboles en los bordes de la pared.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.2 Estado: Alterado

5.2 Causas:

Erosión del suelo

Deslizamiento

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Alterado

6.2 Causas:

La construcción de viviendas sobre la pared.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.2 Subtipo: Tierra

7.3 Estado de Vías: Regular

7.4 Transporte: Personas y animales.

7.5 Frecuencias: Diaria.

7.6 Temporalidad de acceso: Al sitio se puede acceder cualquier época del año

7.7 Observaciones: Se puede acceder por un camino de tercer orden del sector de Troje Pushurrumi a 9 m de la iglesia.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

El sector más cercano es Columbe a 10 km y Guamote 43 km donde podemos encontrar servicios de hospedaje y alimentación.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.3 Nombre del atractivo:

10.4 Distancia:

Centro Interpretativo Artesanal

3 m

Árbol de la media noche

6,5 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		35

13. JERARQUIZACIÓN
<p>Jerarquía II</p> <p>Este atractivo obtuvo una calificación de 35 puntos de jerarquía II, es decir con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.</p>

11) Atractivo. Comida Tradicional (Troje Grande)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 0011
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 22/09/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Comida tradicional (Troje Grande)	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Comidas y bebidas típicas	
	



Foto 11. Comidas y bebidas típicas

Por: Delia Curillo Malán

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Chimborazo

2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta

2.3 Parroquia: Columbe

2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 752801

2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9798115

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Columbe

13 km

Guamote

46 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3.348 msnm

4.2 Temperatura: 13 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm.

4.4 Ubicación del atractivo:

Es parte de toda la Comunidad Troje Grande.

4.5 Descripción del atractivo:

Desde antaño preparaban sus comidas típicas que han permanecido has hoy día, no han perdido sus recetas, la sazón y sobre todo la autenticidad a la hora de preparar sus deliciosas comidas como: el arroz y sopa de Quinoa, este grano que por su gran poder alimenticio a sido considerado el grano de la deidad, en cuanto a la preparación, teniendo la quinoa ya lavada se procede poner la cantidad suficiente en una olla con agua hirviendo agua en una olla, se le pone sal al gusto, se pica la cebolla blanca en muy finas capas para el buen sabor, al terminar de cocinarse se le exprime al instante se le pone a secar y quedo listo el arroz de la deidad, para la sopa se la prepara como hacemos cualquier sopa, con papas, con acelga, zanahoria, sal a gusto y sobre todo la carne de oveja haciéndola exquisita al paladar, y como todos conocemos también se prepara el muy conocido Papas con cuy, claro que las papas son de la siembra de la misma comunidad completamente orgánica y que decir del cuy son de sus criaderos que sin duda alguna tiene un sabor excepcional a comparación de los cuyes servidos en la ciudad, para prepararlo primero pelamos las papas y las ponemos a cocinar en leña seguidamente pelamos al cuy, lo lavamos y lo alineamos con cebolla blanca y sal y procedemos a asarlo al fuego de la leña hasta que quede totalmente cocido y crocantito, lo acompañamos con una ensalada y ají muy fuerte y para chuparse los dedos, para la preparación de la sopa de machca con cuy igualmente su preparación es como la sopa común pero estos ingredientes hacen la diferencia pudiendo acompañarlos con papas y acelga, en fin tenemos por fin la gloriosa Chicha de cebada, su preparación se basa en hervir la machca y según su cantidad agregarle panelas para un toque de dulzura, al estar listo se le pone en un fondo para que se fermente durante unos 3 o 4 días, ya pasado estos días ya está lista para deleitar al paladar, como parte del complemento de la comida tradicional también se prepara la tortilla de ortiga y el chapo.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Lo interesante de todo esto es que se puede aprender a preparar conjuntamente con la gente de la comunidad impartiendo el secreto del sabor y conviviendo entre diferentes culturas.

4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este proceso no se requiere de ningún permiso.

No se permite arrojar basura en el camino.
--

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: Las preparaciones de los platos típicos realizan cada fiestas, matrimonio, y cuando reciben visitantes en sus hogares.
--

4.8.2 Usos Potenciales: Herencia de sus ancestros que se ha transmitido de generación en generación que se ha mantenido hasta hoy en día.
--

4.8.3 Necesidades turísticas: Una infraestructura completa de cocina para la preparación de las comidas típicas con los turistas.
--

4.9 Impactos:

4.9.1 Impactos positivos:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Conservación las comidas típicas de la Comunidad. - Intercambios culturales |
|--|

4.9.4 Impactos negativos:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Aculturación |
|--|

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
--

5.3 Estado: Conservado

5.2 Causas:

<p>Transmitido de generación en generación</p> <p>Preparación de comidas típicas con continuidad</p>
--

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado

6.2 Causas:

Han mantenido sus comidas típicas hasta hoy en día.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Tierra
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Automóviles y camionetas
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Al sitio se puede acceder cualquier época del año
7.7 Observaciones:	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
El sector más cercano es Columbe a 10 km y Guamote 43 km donde podemos encontrar servicios de hospedaje y alimentación.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si existe
9.2 Energía Eléctrica: Si existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
4.7 Nombre del atractivo:	4.8 Distancia:
Árbol de la media noche	3 m
	5 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12) Atractivo. Vestimenta Tradicional Puruwá (Troje Grande)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 0012
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 22/09/2014
1.5 <u>Nombre del Atractivo</u> : Vestimenta Tradicional Puruwa (Troje Grande)	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Foto 12. Vestimenta Tradicional</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Por: Delia Curillo Malán</p> </div> </div>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 753578	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9798281

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Columbe	13 km
Guamote	46 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 3.300 msnm
4.2 Temperatura: 13 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm.
4.4 Ubicación del atractivo:
Vestimenta tradicional de toda la comunidad
4.5 Descripción del atractivo:
<p>El traje típico de la mujer Puruwà como: Los Bordados que ilustran la riqueza de la flora y la fauna, el Sombrero de lana de borrego adornado con cintas significa el alto respeto y afecto entre todas las personas, el Pichunchi o camión largo blanco con bordados era sumamente largo que iba desde el cuello hasta los pies, adornado con bordados de motivos florales multicolores hechos a mano, el Anacu, anaco de color azul o negro con un detalle bordado al final significa la fidelidad, el Changalli de color verde significa la esperanza de libertad, el Chumbi “faja”, mama chumbi y chuso chumbi o Mama Chumbi sus decoraciones representa el respeto a la naturaleza y la fuerza, runa baita puca, pushu, yurak “baeta roja, ploma y blanca significa la pureza, el Cushqui guashca “collar de dinero representaba la mezcla de dos culturas de la indígena y la española, las Orejeras “Aretes” simboliza el gran valor de la mujer indígena, el Tupu con cintillo “imperfible significado la protección a la pachamama, la Lista significa la bondad y la generosidad,</p> <p>El traje típico del hombre Puruwa como: Sombrero de lana de borrego adornado con cinta significa el alto respeto y afecto entre todas las personas, el pantalón muy ancha de color blanco y camisa blanca representa la pureza del pensamiento y la paz, la Cushma</p>

negra con rayas rojas por el contorno representa el duelo por la invasión española, el **Chumbi**, faja envuelta en la cintura sobre la cushma, **Millua punchu “poncho peludo” maqui poncho “poncho hecha a mano** representa la sangre que derramaron los grandes Puruwas al luchar con los invasores Incas y españoles, el respeto y la paz entre los pueblos, sin discriminación.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Existe una creencia en cuanto al peinado, ya que se dice que cuando una mujer se casa debe peinarse con dos mechones hacia adelante en caso de enviudar debe cortarse desde la raíz cuando el tamaño de cabello llegue a donde ya estaba antes de q muera su esposo, entonces solo ahí puedo casarse nuevamente.

4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este sitio no se requiere de ningún permiso.

No se permite arrojar basura en el camino.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: La vestimenta tradicional es usada en las conferencias cristianas, fiestas de carnaval a veces en los matrimonios.

4.8.2 Usos Potenciales: Cada prenda, forma o color tiene su significado relacionada con la Pacha mama, su cultura y sus valores.

4.8.3 Necesidades turísticas: Dos letrinas donde se pueda exhibir la vestimenta tradicional (mujer y hombre) además un letrero donde se describa sus significados.

4.9 Impactos:

4.9.1 Impactos positivos:

- Conservación de la vestimenta tradicional
- Revitalización cultural.

4.9.5 Impactos negativos:

- Aculturación
- Modismos externos

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.4 Estado: Alterado
5.2 Causas: Migración Moda

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Alterado
6.2 Causas: Migración Moda Falta de valoración de la vestimenta tradicional

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Tierra
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: vehículos, camionetas.
7.5 Frecuencias: Diaria.	7.6 Temporalidad de acceso: Al sitio se puede acceder cualquier época del año
7.7 Observaciones:	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
El sector más cercano es Columbe a 10 km y Guamote 43 km donde podemos encontrar servicios de hospedaje y alimentación.


9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si existe
9.2 Energía Eléctrica: Si existe
9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

4.9 Nombre del atractivo:	4.10 Distancia:
Museo Puruwá	3 m
Árbol de la media noche	5 m
Aya pata	7 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**11.1 Difusión:** Local

13) Atractivo. Leyendas y Mitos (Troje Grande)

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Delia Curillo Malán	1.2 Ficha N° 0013
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 28/09/2014
1.5 <u>Nombre del Atractivo</u> : Leyendas y Mitos (Troje Grande)	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Grupos Étnicos (Mitos y Leyendas)	
	
<p>Foto 13. Mitos y Leyendas Troje Grande Por: Delia Curillo Malán</p>	

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Colta
2.3 Parroquia: Columbe	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 752844	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9798198

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: 3.2 Distancia:

Columbe	13 km
Guamote	46 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3.348 msnm

4.2 Temperatura: 13 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 717mm.

4.4 Ubicación del atractivo:

Existen un sin número de mitos y leyendas en toda la Comunidad Troje Grande.

4.5 Descripción del atractivo:

A continuación se relatará 2 leyendas

Amante de la rata (huayna ucucha)

Había una señora con dos hijos, la señora fue a comprar en la plaza, guardaba su comida en un fondo, al llegar del mercado veía que se habían comido toda la comida entonces le reclamo a los hijos diciendo que son hambrientos ellos respondieron que no habían comido, la madre salió nuevamente al regresar ya no había el pan entonces pego a sus hijos, los hijos de nuevo respondieron que no fueron ellos entonces conversaron en encontrar al culpable, cuando la madre se fue al mercado esperaron todo el día y entonces vieron una rata gigante quién había acostumbraba a comer todos los días, los hermanos lo atraparon y lo mataron, al llegar la madre vio el suceso y al instante comenzó a llorar mucho diciendo q la rata era su amado ya que traía dinero de las otras casas y a cambio ella le dejaba entrar en el fondo para que se llevara los panes, ella continuo diciendo que a la rata le consideraba como su marido, su papa y le reclamo a sus hijos por la muerte.

Pushurrumi-Piedra Ploma

Esta leyenda relata que hace aproximadamente 100 años aún se podía apreciar el Pushurrumi, se dice que debajo de la montaña llamada Pungu Pala existía una gran piedra en forma de humano de gran masa, tenía sus dos ojos achinados su nariz y su aparente boca, en el centro de esta piedra decían haber oro probablemente el oro que había escondido el Rumi ñawi, los niños de la época solían jugar subiéndose sobre él y con el pasar de tiempo fue hundiéndose poco a poco hasta desaparecer hoy en día se encuentra a dos metros de profundidad.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Existen lugares donde se dice que habitan los fantasmas.

4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este sitio no se requiere de ningún permiso.

No se permite arrojar basura en el camino.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: Los adultos mayores aún siguen relatando estas leyendas y mitos a sus generaciones.

4.8.2 Usos Potenciales: Es importante tener la memoria viva de los ancestros para transmitirla de generación en generación e impartirla a las demás culturas.

4.8.3 Necesidades turísticas: Impartir mediante ronda de leyendas y mitos y a través de letreros.

4.9 Impactos:

4.9.1 Impactos positivos:

- Transmisión de generación en generación.
- Mantener la memoria viva de los ancestros.

4.9.2. Impactos negativos:

- Aculturación
- No transmitir las leyendas y mitos

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.5 Estado: Conservado

5.2 Causas:

- La transmiten de generación en generación

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado

6.2 Causas:

- En reuniones imparten las leyendas y mitos.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.3 Estado de Vías: Regular

7.5 Frecuencias: Diaria.

7.2 Subtipo: Tierra

7.4 Transporte: Personas, animales y automóviles.

7.6 Temporalidad de acceso: Al sitio se puede acceder cualquier época del año

7.7 Observaciones: Existen varios lugares de donde han surgido estas leyendas y mitos.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

El sector más cercano es Columbe a 10 km y Guamote 43 km donde podemos encontrar servicios de hospedaje y alimentación.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe




9.3 Alcantarillado: No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
4.11 Nombre del atractivo:	4.12 Distancia:
Árbol de la media noche	5 m
Viviendas antiguas	8 m

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

2. Fichas de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

a) Atractivo 14. Juegos Tradicionales

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			CÓDIGO
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL		0014	
FICHA DE INVENTARIO			
A1 USOS SOCIALES RITUALES Y ACTOS			
FESTIVOS			
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Colta	
Parroquia: Columbe		Localidad: Troje Grande	
Urbana <input type="checkbox"/>		Rural <input checked="" type="checkbox"/>	
Coordenadas UTM(WGS-85): X(Este) 753578Y(Norte) 9798281			
Z (Altitud): 3396 msnm			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Foto N°14. Juegos Tradicionales		Por: Delia Curillo Malán	

Descripción de la fotografía: Juegos tradicionales		
Código fotográfico: DSC00125		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Juegos tradicionales	D1	Ñaupapugllanacuna
	D2	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Indígena	L1	Kichwa
	L2	Español
Subámbito	Detalle del subámbito	
Social	N/A	
4. DESCRIPCIÓN		
ORIGEN		
Los juegos tradicionales se realizaban después de los tiempos libres, como en toda cultura, la cultura Puruhá buscaba divertirse compartiendo con sus allegados mediante juegos que eran inventados por ellos mismos, con ideas de cada integrante, los juegos fueron heredados de generación en generación como: el conejo, rumiurpi, cushillu.		
Fecha o período	Detalle de la periodicidad	
<input type="checkbox"/>	Anual	Los juegos tradicionales se han ido perdiendo con el pasar del tiempo
<input type="checkbox"/>	Continua	
<input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	
<input type="checkbox"/>	Otro	
Alcance	Detalle del alcance	
<input checked="" type="checkbox"/>	Local	La gente de la localidad la practican en las épocas de carnaval.
<input type="checkbox"/>	Provincial	
<input type="checkbox"/>	Regional	
<input type="checkbox"/>	Nacional	
<input type="checkbox"/>	Internacional	

Preparativos		Detalle de actividades			
P 1	Materiales	Los juegos se dan con espontaneidad.			
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<p>Existen tres juegos principales como: el conejo que consiste en vendarle los ojos al participante con el fin de que atrape al conejo y quién haga el papel de conejo debe imitar su ruido cada 10 segundos en una área limitada sin dejarse atrapar, al ser atrapado antes de los 5 ruidos el conejo pierde de lo contrario el participante, el siguiente es el rumiurpi su significado es pájaro de piedra, este juego consiste en que existe un cazador los jugadores son unos pájaros enjaulados al pronunciar “rumiurpi” todos salen libres corriendo, al ser tocados por el cazador por una bola de hilo se quedan paralizados mientras otro pájaro venga a su rescate. Cushillu juego consiste en un gato goloso, se deben tener en una mesa variedades de frutas y entre ellas estará escondido un trozo de carne, al decir “cushillu” los participantes tendrán de correr con las manos hacia atrás y acercarse a la mesa y buscar únicamente con la boza la carne, quien lo encuentre será el ganador y será premiado.</p>					
Elementos significativos					
Nombre		Tipo		Detalle del elemento	
Juegos tradicionales		Social		N/A	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA					
Nombre		Tipo		Detalle de la estructura	
N/A		N/A		N/A	
5. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
x	Padres-hijos	Esta costumbre ha sido transmitida año tras años a través de los eventos sociales.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
x	Padres-hijos	Se transmite a muy pocos jóvenes quienes viven en la comunidad			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Los juegos tradicionales además de diversión y convivencia ayuda a la valoración de lo propio sintiendo la necesidad de impartirla.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Los niños prefieren juegos electrónicos.			
	Media				
x	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Los dirigentes	---	---	--	--	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
Juegos tradicionales	Social	N/A	N/A		

9. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audio
N/A			N/A
10. OBSERVACIONES			
Existen fotografías y videos, pero son reservados.			
11. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo			
Fecha de registro: 2014/10/28			
Registrado e inventariado por: Curillo Malán Delia María			
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo			
Registro Fotográfico: Delia Curillo Malán			

b. **Resumen de los atractivos turísticos**

Cuadro N° 17. Resumen de los atractivos naturales y culturales

N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
NATURALES					
1	Vertiente Sagrada de sanidad (allitukuna yacu)	Sitio natural	Ambiente lacustre	Vertiente	II
2	Colinas Gemelas (Isqui huauquindik urcu, Pucara urca y troje kapari)	Sitio natural	Montañas	Colinas	II
3	Pungu pala (Puerta de aventador)	Sitio Natural	Montañas	Alta montaña	II
4	Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana)	Sitio Natural	Montañas	Colina	I
5	Vertiente El baño de los demonios (Supaycuna armana)	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Vertiente	I
6	Árbol Fuego de media noche (Chaupy tuta rupakyura)	Manifestaciones culturales	Etnografía	Creencias populares	N/A
7	Camino de los Ancestros	Sitio Natural	Montaña	Colina	II

8	Aya Pata	Sitio Natural	Montaña	Colina	II
CULTURALES					
9	Casas antiguas (Ñaupá Huasikuna)	Manifestación cultural	Etnografía	Arquitectura vernácula	N/A
10	Piedra de moler 150 años de existencia (Rumikutana)	Manifestación cultural	Etnografía	Artesanías-indumentaria	N/A
11	Comida Tradicional	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	N/A
12	Vestimenta Tradicional	Manifestaciones culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias	N/A
13	Leyendas y Mitos	Manifestaciones culturales	Etnografía	Grupos étnicos	N/A
14	Juegos tradicionales	Usos sociales y festivos	Usos sociales y festivos	Usos sociales y festivos	N/A

c. Descripción

La Comunidad de Troje Grande, está conformado por catorce atractivos, ocho naturales y 6 culturales, el 57% corresponden a atractivos naturales y el 43% a manifestaciones culturales. Detallando la clasificación por tipos corresponderían: el 24% al tipo ambientes lacustres, el 38% al tipo montañas y el otro 38% al tipo etnografía.

El estado de conservación en que se encuentran los atractivos turísticos es el siguiente; el 45% se encuentran no alterados y el 55% están alterados debido a la falta de un manejo adecuado.

Con relación al estado del entorno, el 45% de los atractivos se encuentran conservado y el 55% en proceso de deterioro, lo cual indica, que se requiere mitigar un sinnúmero de impactos en el entorno de los atractivos.

Respecto al uso de actividades turísticas, es posible desarrollar en todos los atractivos una variedad de actividades turísticas.

Las jerarquías turísticas alcanzadas por los atractivos dieron como resultado, el 71 % de los atractivos pueden motivar corrientes turísticas de mercados receptivos nacionales y continentales orientados a la naturaleza y al conocimiento étnico.

Entonces, la imagen turística de la Comunidad Troje Grande, es: “Descubre la magia Puruwá, será la experiencia de tu vida, para conocer lugares sagrados, de historia, leyendas y convivencia cultural de la Comunidad Troje Grande”.

Esta imagen turística puede ser gestionada mediante la modalidad de una operación de turismo comunitario, introduciendo la actividad económica del turismo en la comunidad de Troje Grande, y de esa manera se generen ingresos económicos dinamizando así la economía de la comunidad y a la vez se valore y proteja los recursos naturales y culturales contribuyendo al desarrollo sostenible.

3. Establecer el Análisis Situacional de la Comunidad Troje Grande

1. Análisis FODA

a. **Aplicación de la matriz en los factores internos del sistema turístico**

Para alcanzar el análisis situacional de la Comunidad Troje Grande, se procedió a identificar sus fortalezas y debilidades internas de cada componente del sistema turístico.

Cuadro N° 18. Análisis de los componentes de atractivos y actividades.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con atractivos naturales y culturales para el Turismo. • Riqueza paisajística y cultural. • Importantes manifestaciones culturales • Artesanías como: faja (chumbi) y shigras elaboradas por las mujeres de la Comunidad. • La Junta Parroquial de Columbe planifica espacios culturales y artísticos para el fortalecimiento de la cultura a través de incentivos. • Riqueza gastronómica propia de la Comunidad. • Corta distancia entre atractivos y el centro Parroquial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo técnico y económico por parte instituciones públicas y privadas para el desarrollo de proyectos comunitarios • Demanda creciente de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura debido a los turistas que visitan a la comunidad vecina San Martín Alto.
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZA</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de los atractivos naturales por las actividades agrícolas y ganaderas. • Se enfrentan a un proceso de 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos turísticos ya establecidos y de mayor relevancia en el centro turístico de la Comunidad vecina.

NEGATIVO	<p>aculturación por la migración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del río Gaushi con sustancias como detergentes. • Bajo nivel de recurso económico para la preservación del patrimonio natural y cultural por parte de la Comunidad. • Pérdida de especies endémicas por las actividades agropecuarias. • Poca valoración del patrimonio natural y cultural por parte de la Comunidad. • Los atractivos turísticos no se encuentran inventariados. 	
-----------------	--	--

Cuadro N° 19. Análisis de componentes de infraestructura básica.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Vía de primer orden se encuentra en buen estado lo cual permite la movilización rápida de la población local. • Forma parte de un tramo por donde realiza el recorrido el ferrocarril Riobamba-Nariz del diablo. • Disponen de servicio telefónico móvil (claro y movistar). • Dispone de un dispensario médico bien equipado. • Disponen de una casa comunal para eventos sociales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la red vial de las comunidades por parte del Consejo Provincial en conjunto con las juntas parroquiales. • El Municipio y la Junta Parroquial apoya con proyectos para adquisición de servicios básicos. • Empresa Eléctrica brinda cobertura de alumbrado público en los sectores más lejanos de la Comunidad.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	DEBILIDADES	AMENAZA
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de cobertura de servicios de alcantarillado y alumbrado público. • Las vías de segundo y tercer orden se encuentran en mal estado. • Escaso servicio de transporte interno. • No existe una unidad de policía comunitaria. • No cuenta con servicio de un carro recolector de basura además hay un manejo inadecuado de los desechos. • Limitado servicio de internet. • Servicio de transporte limitada para el ingreso a la Comunidad. • No existe transporte de alquiler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés de organismos y autoridades en el mejoramiento de calidad de vida de la gente de la comunidad. • Cambios climáticos

Cuadro N° 20. Análisis de componentes de servicios turísticos.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un establecimiento de alimentación con capacidad para 10 personas. • Variedad gastronómica propia de la comunidad. • La gente de la comunidad brinda hospedaje a los visitantes en sus propias casas. 	<ul style="list-style-type: none"> • MINTUR, brinda capacitación de estándares de calidad para la prestación de servicios turísticos. • La CFN (Corporación Financiera Nacional) brinda créditos para impulsar el desarrollo y el fortalecimiento de la industria turística.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZA</i>
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un establecimiento de hospedaje dentro de la comunidad. • Bajo nivel de calidad en el servicio de alimentación. • Personal no capacitado en la prestación de servicios turísticos. • Falta de presupuesto por parte de la Comunidad para la implementación de establecimientos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitadas Instituciones financieras brindan préstamos y créditos. • Excesivos requisitos para acceder a los préstamos y créditos.

Cuadro N° 21. Análisis de componentes de superestructura turística.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • La Parroquia de Columbe es el encargado de planificar y ejecutar proyectos para el bienestar de la comunidad. • El Consejo Provincial tiene una vinculación en proyectos sociales, ambientales y turísticos con la Parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, asociaciones, (MAE, MINTUR, MIES, MAGAP, INPC) con el apoyo técnico y financiero para la elaboración de programas y proyectos. • El establecimiento de convenios entre actores privados, públicos y comunitarios para el desarrollo turístico. • Establecimiento de convenios con instituciones educativas para la participación de técnicos en la comunidad.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZA</i>
	NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de personal técnico para brindar asesoría a los diferentes actores privados y comunitarios turísticos. • No existe vinculación con instituciones educativas que faciliten personal técnico. • Falta de organización por parte de los artesanos lo cual hace que no existan medios de comercialización • No se han desarrollado un plan de desarrollo turístico para la Comunidad. • No contiene relaciones estratégicas con ONG s, los cuales podrían financiar proyectos de desarrollo turístico.

Cuadro N° 22. Análisis de componentes de promoción y mercadeo.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
	POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares estratégicos cercanos como la iglesia de Balbanera y la Laguna de Colta para dirigir la promoción y publicidad turística.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZA</i>
	NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan de marketing turístico. • No existe un enfoque de segmento al cual dirigir la promoción y publicidad.

Cuadro N° 23. Análisis de componentes de demanda turística.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Existe gran diversidad de tipologías de turistas que llegan al centro turístico de la comunidad vecina a quienes es posible ofertar productos elaborados en la comunidad Troje Grande. • Oferta de productos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar el flujo de demanda existente de la ciudad de Riobamba. • Crear productos innovadores de acuerdo a los resultados del estudio de mercado del perfil de la demanda nacional y extranjera.
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZA</i>
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • No existe información del turista potencial que visita la comunidad. • Insuficiente oferta de servicios y productos turísticos en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor preferencia de los turistas a visitar la comunidad vecina.

2. Identificación y priorización de los nudos críticos

Los criterios de valoración de los nudos críticos son:

a) **Dificultad**

- Para 1 corresponde al criterio bajo, ya que el nudo crítico correspondiente es de fácil solución.
- Para 2 corresponde el criterio medio, ya que para la solución de este nudo crítico se necesita conocimientos técnicos básicos.
- Parte 3 corresponde el criterio alto, ya que para la solución de este nudo crítico es necesario aplicar conocimientos técnicos y científicos.

b) **Impacto**

- Para 1 corresponde el criterio bajo, ya que este nudo crítico tiene un impacto relativamente insignificante.
- Para 2 corresponde el criterio medio, ya que este nudo crítico afecta a la población local y causa daños considerables.
- Para 3 corresponde el criterio alto, ya que el nudo crítico, bien pudiera terminar con la actividad turística de la zona, causando daños irreparables.

c) **Duración**

- Para 1 corresponde el criterio corto plazo, ya que su solución puede ser inmediata, no más de un mes.
- Para 2 corresponde el criterio mediano plazo, ya que este nudo crítico se puede tardar meses en buscar una posible solución.
- Para 3 corresponde el criterio largo plazo, ya que dar solución al nudo crítico, puede tardar más de un año y dependerá de terceros.

Entre los principales problemas o nudos críticos que se identificaron en la Comunidad Troje Grande se identifican los siguientes.

Cuadro N° 24: Identificación y priorización de los nudos críticos

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO	NUDOS CRÍTICOS	CAUSA	EFECTO	PRIORIZACIÓN DE LOS NUDOS CRÍTICOS			
				Dificultad	Impacto	Duración	Total
Atractivos y actividades	No existe planificación y gestión para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.	Falta de recurso humano, técnico y económico, para la protección y aprovechamiento de los mismos.	Ausente desarrollo turístico en la Comunidad.	2	2	2	6
Infraestructura social	Nivel bajo de cobertura de servicios básicos. Vías de segundo y tercer orden en mal estado.	Falta de presupuesto y gestión de las autoridades competentes Las lluvias invernales afectan el estado de las vías.	Insalubridad, baja calidad de vida de la población Dificultad para la comercialización de los productos agrícolas.	3	2	2	7

	Escaso servicio de transporte en la Comunidad.	Limitado control por las autoridades para el ingreso constante de los buses a la Comunidad.	Limitado acceso a la parroquia.				
Planta turística	Bajo nivel en la calidad de servicios turísticos. Bajo interés de inversión local en proyectos turísticos.	Desconocimiento por parte de la población en calidad de servicios al cliente. Falta de gestión y planificación turística en la Comunidad.	Productos y servicios turísticos carentes de calidad. Proceso lento de desarrollo de la Comunidad.	2	2	2	6
Superestructura turística	Insuficiente oferta de productos turísticos en la zona.	La Comunidad no está involucrada en la actividad turística.	Los turistas no tienen información sobre la Comunidad	2	2	2	6
Demanda turística	Inexistente información técnica de demanda para la potencial gestión y planificación turística.	Inexistencia de productos turísticos.	Ausente desarrollo turístico.	2	2	3	7
Promoción y Publicidad	Carencia de un enfoque de segmento de mercado al cual dirigir la promoción y la publicidad.	La comunidad carece de un plan de marketing turístico.	Poca afluencia de turistas	2	2	3	7

De acuerdo al análisis de la matriz para la valoración de debilidades y amenazas bajo los siguientes criterios de duración, impacto y dificultad se llegó a definir como nudos críticos los siguientes aspectos:

Cuadro N° 25: Matriz de identificación y priorización de nudos críticos.

NÚMERO	Nudos críticos identificados	Valoración
1	No existe planificación y gestión para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.	6
2	Nivel bajo de cobertura de servicios básicos.	7
3	Bajo nivel en la calidad de servicios turísticos.	6
4	Insuficiente oferta de productos turísticos en la zona.	6
5	Inexistente información técnica de demanda para la potencial gestión y planificación turística..	7
6	Carencia de un enfoque de segmento de mercado al cual dirigir la promoción y la publicidad.	7

3. Identificación de los factores claves de éxito

Cuadro N° 26: Matriz de identificación de factores claves de éxito.

N°	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PRIORIZACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
		Calidad	Productividad	Competitividad	Total
F1	Riqueza natural y paisajística, existen colinas, vertientes que forma parte del río Gaushi, además existen importantes manifestaciones y representaciones culturales como mitos, leyendas y casas antiguas.	3	2	3	8
F2	Gestión de autoridades locales de proyectos para la adquisición de servicios básicos por parte del Municipio y la Junta Parroquial.	3	2	2	7
F3	La Comunidad es accesible debido a que se encuentra al borde de la vía principal formando parte de un tramo por donde realiza el recorrido el ferrocarril Riobamba-Nariz del diablo.	2	3	3	8
F4	Apoyo de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales (MAE, MINTUR, MIES, MAGAP, Ministerio de Cultura) con apoyo técnico y financiero para la elaboración de proyectos y programas.	3	2	3	8
F5	Dirigir publicidad y promoción en lugares estratégicos cercanos como la iglesia de Balbanera y la Laguna de Colta, también a través de ferias culturales y turísticas de la Comunidad,	3	3	2	8

	Parroquia, Cantón y la Provincia de Chimborazo a nivel nacional e internacional.				
F6	Existe gran diversidad de tipologías de turistas que llegan al centro turístico de la comunidad vecina a quienes es posible ofertar productos elaborados en la comunidad Troje Grande incluso diseñar productos innovadores de acuerdo a los resultados del estudio de mercado del perfil de la demanda nacional y extranjera.	3	3	2	8

De acuerdo al análisis de la matriz para la valoración de fortalezas y oportunidades bajo los siguientes criterios de calidad, productividad y competitividad se llegó a definir como factores claves de éxito los siguientes aspectos:

Cuadro N° 27: Matriz de identificación de Factores Clave de éxito.

NÚMERO	FACTORES CLAVE	VALORACIÓN
1	Riqueza natural y paisajística, existen colinas, vertientes que forma parte del río Gaushi, además existen importantes manifestaciones y representaciones culturales como mitos, leyendas y casas antiguas.	8
2	Gestión de autoridades locales de proyectos para la adquisición de servicios básicos por parte del Municipio y la Junta Parroquial.	7
3	La Comunidad es accesible debido a que se encuentra al borde de la vía principal formando parte de un tramo por donde realiza el recorrido el ferrocarril Riobamba-Nariz del diablo.	8
4	Apoyo de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales (MAE, MINTUR, MIES, MAGAP, Ministerio de Cultura) con apoyo técnico y financiero para la elaboración de proyectos y programas.	8

5	Dirigir publicidad y promoción en lugares estratégicos cercanos como la iglesia de Balbanera y la Laguna de Colta, también a través de ferias culturales y turísticas de la Comunidad, Parroquia, Cantón y la Provincia de Chimborazo a nivel nacional e internacional.	8
6	Existe gran diversidad de tipologías de turistas que llegan al centro turístico de la comunidad vecina a quienes es posible ofertar productos elaborados en la comunidad Troje Grande incluso diseñar productos innovadores de acuerdo a los resultados del estudio de mercado del perfil de la demanda nacional y extranjera.	8

4. Identificación de alternativas o estrategias

Cuadro N° 28: Matriz de identificación de alternativas o estrategias.

NUDOS CRÍTICOS	ESTRATEGIAS DE CAMBIO	ACTOR COMPETENTE
<p>No existe planificación y gestión para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Desarrollo Turístico. - Evaluación periódica del estado de conservación de los atractivos turísticos. - Realizar un inventario de flora. - Programas de señalética turística. 	<p>c) Ministerio de turismo: Capacitación en temas turísticos, asesoría técnica y financiamiento.</p> <p>d) MAE (Ministerio del Ambiente): Inventario de flora.</p> <p>e) INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural): Recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluri-cultural, histórico e intangible desde el turismo sostenible.</p> <p>f) Junta parroquial de Columbe: Conservación de los atractivos turísticos.</p>
<p>Nivel bajo de cobertura de servicios básicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de gestión y dotación de alumbrado público. - Proyecto de planificación e implementación de alcantarillado. 	<p>1. GAD Municipal del Cantón Colta: Dotación de servicios básicos.</p> <p>2. Junta parroquial de Columbe: Gestiones y recurso humano.</p> <p>3. Ministerio de Obras Públicas: Mejoramiento</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de vías de segundo y tercer orden 	<p>de las vías comunales.</p> <p>4. Consejo Provincial de Chimborazo: Ejecución de proyectos relacionados con la mejora de vías.</p> <p>5. Municipio del Cantón Colta: Mantenimiento y adecuación de nueva vías de acceso para la parroquia.</p> <p>6. Comunidad y Junta Parroquial de Columbe: Mantenimiento de las vías.</p>
Bajo nivel en la calidad de servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar e implementar infraestructura y tecnologías para la gestión sostenible de los servicios turísticos. - Capacitación técnica a los prestadores de servicio turístico y la comunidad en general. 	<p>1. MINTUR: Desarrollo de planes de capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos.</p> <p>2. CFN (Corporación Financiera Nacional): Brinda créditos para impulsar el desarrollo y el fortalecimiento de la industria turística.</p> <p>3. Junta Parroquial de Columbe: Apoyan con facilitadores.</p> <p>.</p>
Insuficiente oferta de productos turísticos en la zona.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar productos turísticos innovadores según la tipología de turistas - Involucrar a la Comunidad en el actividad turística 	<p>1. Ministerio de Turismo: Normas por la actividad turística.</p> <p>2. GAD Municipio del Cantón Colta: Cuidado y protección de los sitios turísticos.</p> <p>3. Junta Parroquial de Columbe: Cuidado y protección de los sitios turísticos.</p>
Inexistente información técnica de demanda para la potencial gestión y planificación turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estudios técnicos e inventariar los atractivos turísticos para establecer los productos turísticos que podemos ofertar. 	<p>1. ESPOCH: Practicas de estudiantes con tema de potencial turístico.</p> <p>2. Ilustre Municio del Cantón Colta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión para el desarrollo turístico.

		- Financiamiento en proyectos turísticos. 3. Junta Parroquial de Columbe: Gestión en proyectos turísticos.
Carencia de un enfoque de segmento de mercado al cual dirigir la promoción y la publicidad.	- Estudio de mercado de los turistas nacionales y extranjeros para identificar el perfil del turista que deberíamos enfocarnos.	1. GAD Municipio del Cantón Colta: Promoción y publicidad en ferias nacionales e internacionales de Turismo. 2. Junta Parroquial de Columbe: Promoción y publicidad a nivel local. 3. Comunidad y Cabildo: Promoción y publicidad en medios de comunicación.

Cuadro N° 29. Determinación de estrategias de cambio y agentes.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACIÓN	ACTOR COMPETENTE
Riqueza natural y paisajística, existen colinas, vertientes que forma parte del río Gaushi, además existen importantes manifestaciones y representaciones culturales como mitos, leyendas y casas antiguas.	- Realizar inventario de flora, fauna y aves - Diseñar e implementar senderos para la observación de aves y evitar la degradación del tugar - Crear normativa de control para la actividades turística	1. Ministerio de Turismo: Normas por actividad turística. 2. Ministerio de Ambiente: - Inventario de flora, fauna y aves. - Medidas para evitar la degradación física y visual del entorno causada por el desarrollo

		<p>turístico.</p> <p>3. Municipio del Cantón Colta a través del departamento de Turismo: Diseño e implantación de senderos.</p> <p>4. Junta Parroquial: Gestión para el inventario de flora y fauna.</p> <p>5. Comunidad y Cabildo: Conservación de flora y fauna.</p>
<p>Gestión de autoridades locales de proyectos para la adquisición de servicios básicos por parte del Municipio y la Junta Parroquial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión a la Parroquia de Columbe para la implementación de alcantarillado. - Gestión para la cobertura de alumbrado público en sectores lejanos de la Comunidad. - Instalación de establecimientos de internet con banda ancha. 	<p>1. El Municipio y la Junta Parroquial de Columbe: Apoya con proyectos para adquisición de servicios básicos.</p> <p>2. Empresa Eléctrica: Brinda cobertura de alumbrado público.</p>

<p>La Comunidad es accesible debido a que se encuentra al borde de la vía principal formando parte de un tramo por donde realiza el recorrido el ferrocarril Riobamba-Nariz del diablo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar alianzas estratégicas con algunas cooperativas de transporte que ingresen a la Comunidad en diferentes horarios. - Gestión con la Empresa de Ferrocarril para que se pueda realizar una parada en el establecimiento de alimentación en la Comunidad. 	<p>1. Ministerio de Obras Públicas: Mantenimiento de vías de segundo y tercer orden.</p> <p>2. Ministerio de transporte: Capacitación de las cooperativas de transporte público.</p> <p>3. Junta parroquial: Gestión para el acceso de transporte de autobuses públicos.</p> <p>4. Comunidades y cabildo: Mantenimientos de las vías.</p> <p>5. Empresa Ferrocarril del Ecuador:</p>
<p>Apoyo de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales (MAE, MINTUR, MIES, MAGAP, Ministerio de Cultura) con apoyo técnico y financiero para la elaboración de proyectos y programas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar gestión para la ejecución de productos turísticos. - Establecimiento de programas de capacitación dirigido a empresarios y población en diversos ámbitos de turismo mediante recursos técnicos de las instituciones vinculadas. 	<p>1. Ministerio de Turismo: Capacitación en proyectos turísticos.</p> <p>2. Junta parroquial de Columbe: Innovación de productos turísticos.</p> <p>3. Comunidad: Innovación de nuevos productos.</p>
<p>Dirigir publicidad y promoción en lugares estratégicos cercanos como la iglesia de Balbanera y la Laguna de Colta, también a través de ferias culturales y turísticas de la Comunidad, Parroquia, Cantón</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de medios informativos y señalética en las vías del Cantón para captar demanda. - Fomentar la promoción y publicidad turística de la comunidad en medios de 	<p>1. Ministerio de Turismo: Promoción en ferias culturales y turísticas.</p> <p>2. Junta parroquial de Columbe: Financia los medios informativos.</p>

y la Provincia de Chimborazo a nivel nacional e internacional.	comunicación como internet, TV, radio y prensa.	3. Comunidad: Difusión en medios de comunicación.
Existe gran diversidad de tipologías de turistas que llegan al centro turístico de la comunidad vecina a quienes es posible ofertar productos elaborados en la comunidad Troje Grande incluso crear productos innovadores de acuerdo a los resultados del estudio de mercado del perfil de la demanda nacional y extranjera.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer y fortalecer productos turísticos similares a la Comunidad vecina. - Diseñar productos turísticos innovadores. 	<p>1. Ministerio de Turismo: Apoyo en proyectos y programas turísticos y asesoría técnica.</p> <p>2. Junta Parroquial: Apoyo en diseño de productos turísticos.</p>

4. Análisis de la demanda

a. Segmento de mercado

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Colta debido a la similitud de sus características ambientales, sociales y culturales a la Comunidad Troje Grande.

1) Universo

Se consideró como el universo de estudio el Cantón Colta con el registro del número de turistas nacionales **79520** (70%) y extranjeros **34080** (30%) formando un total de **113 600** que visitaron el Cantón Colta el año 2011 (Itur Colta, 2011), para obtener datos actualizados procedimos a realizar la proyección al año actual 2014, con el 2% de incremento (Itur Colta, 2011), obteniendo como resultado el número de turistas nacionales **84387** (70%) y extranjeros **36165** (30%) formando un total de **120552** que visitaran el Cantón Colta el año 2014.

Cuadro N° 30. Tabla de registro actualizada de turistas del Cantón Colta.

Nº	AÑO	Nacional (2%)	Extranjero (2%)	Demanda Potencial
0	2011	79520	34080	113600
1	2012	81110	34761	115871
2	2013	82732	35456	118188
3	2014	84387	36165	120552

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 31. Tabla de distribución del universo.

Turistas	Número	Porcentaje %
Nacionales	84387	70%
Extranjeros	36165	30%
TOTAL	120552	100

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

2) Muestra

Se definió la muestra para los dos segmentos de mercado con la fórmula de CANAVOS (1998), cuya fórmula se detalla a continuación:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo de estudio (# turistas nacionales y extranjeros)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e= margen de error (0.08%)

z= Constancia de corrección de error (1,75)

3) Distribución de la muestra

Cálculo de la muestra para los turistas nacionales

$$n = \frac{84387 * 0,5 * 0,5}{(84386 - 1) * \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 110$$

$$n = N \cdot p \cdot q / (N-1)(e/z)^2 + p \cdot q$$

$$n = 84387 (0,25) / 84386 (0,08/1.75)^2 + (0,25)$$

$$n = 21096,75 / 191,60$$

$$n = 110$$

Se aplicaron 110 encuestas

Cálculo de la muestra para los turistas extranjeros

$$n = \frac{36165 * 0,5 * 0,5}{(36165 - 1) * \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 109$$

$$n = N \cdot p \cdot q / (N-1)(e/z)^2 + p \cdot q$$

$$n = 36165 (0,25) / 36165 (0,08/1.75)^2 + (0,25)$$

$$n = 9041,25 / 82256$$

$$n = 109$$

Se aplicaron 109 encuestas

b. Análisis de las encuestas de los turistas nacionales

1) Género de los turistas nacionales

Cuadro N° 32. Género de los turistas nacionales

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	51	46%
Femenino	59	54%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

De las personas encuestadas en su mayoría (54%) son del género femenino, mientras que el (46%) son del género masculino. Debido a este resultado los paquetes turísticos a ofertar estarán orientados tanto a hombres como mujeres.

2) Conocimiento de la comunidad Troje Grande

Cuadro N° 33: Conocimiento de la comunidad

Conoce Troje Grande	Frecuencia	Porcentaje %
SI	45	41%
NO	65	59%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El 41% de los encuestados no conocen la comunidad Troje Grande, a diferencia del 59%, quienes ubicaban exactamente la comunidad ya que tienen como referencia su ubicación a unos pocos minutos de la cabecera parroquial de Columbe y también la vía a Cuenca.

3) Porcentaje de aceptación

Cuadro N° 34. Porcentaje de aceptación

Le gustaría conocer Troje Grande	Frecuencia	Porcentaje %
SI	78	71%
NO	32	29%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los encuestados nacionales están interesados en conocer la comunidad con el 71 %, a diferencia que el 29% que no están interesados. Este resultado muestra que si existe un importante interés por conocer la comunidad.

4) Atractivos turísticos que desea conocer

Cuadro N° 35. Atractivos turísticos que desea conocer

Atractivos turísticos	Kichwa	Frecuencia	Porcentaje%
Gastronomía	Ñukunchik Micuna	12	11%
Camino de los Ancestros	Ñaupa Purina Yayacuna	17	15%
Viviendas Ancestrales	Ñaupa Runakunapak Huasi	14	13%
Mirador Puerta de palo	Pungu Pala	17	15%
Colinas Gemelas	Hishkindik Huauquikuna	12	11%
Vertiente Sagrada	Allichik Yacu	14	13%
Vertiente del Demonio	Millay Yacu	8	7%
Pared de los Fantasmas	Aya Pata	9	8%
Pozos Antiguos	Ñaupa Ucu Yacu Japina	3	3%
Colina llanto de las aves	Urpi Huacana Luma	2	2%
Árbol fuego de Media Noche	Chaupi Tuta Yura	2	2%
TOTAL		110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los encuestados están interesados en conocer atractivos turísticos como: Camino de los Ancestros y el mirador Puerta de palo (15%), viviendas ancestrales y vertiente sagrada con el (13%), con el (11%) las Colinas Gemelas y la gastronomía, mientras que los atractivos con menor preferencia son: Pared de los Fantasmas (8%), los Pozos Antiguos (3%), el Árbol fuego de Media Noche y la Colina llanto de las Aves (2%). Este resultado demuestra la potencialidad de la comunidad a las cuales debemos enfocarnos al momento de hacer paquetes turísticos.

5) Actividades turísticas a realizar

Cuadro N° 36. Actividades turísticas a realizar

Actividades turísticas a realizar	Frecuencia	Porcentaje %
Convivencia cultural	27	24%
Cabalgatas	19	17%
Camping	22	20%
Caminatas	25	23%
Senderismo	7	7%
Ciclismo	10	9%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (24%) están interesados en realizar convivencia cultural, seguido de caminatas con el (23%), el camping con el (20%) y con el (17%) las cabalgatas, mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo (9%) y el senderismo (7%). Este resultado permite seleccionar las actividades que se deberían incluir dentro de los paquetes turísticos.

6) Hospedaje que prefiere

Cuadro N° 37. Hospedaje que prefiere

Hospedaje que prefiere	Frecuencia	Porcentaje%
viviendas andinas	50	45%
viviendas modernas	24	22%
Cabañas	36	33%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El 45% de los encuestados prefieren hospedarse en viviendas modernas, a continuación el 33% en cabañas y por último el 22% en viviendas modernas, esto nos permite conocer en el tipo de alojamiento que debemos tomar en cuenta al momento de diseñar paquetes turísticos, ya que además de conservar la infraestructura andina es saludable y seguro para el visitante.

7) Gastronomía que prefiere degustar

Cuadro N° 38. Gastronomía que prefiere degustar

Gastronomía que prefiere degustar	Frecuencia	Porcentaje%
Típica	55	50%
Vegetariana	20	18%
Internacional	35	32%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los encuestados prefiere la comida típica de la comunidad representada por el 50%, mientras que el 32 % desea la comida internacional, y la minoría con el 18% comida vegetariana, esto nos indica la gastronomía que se debe ofrecer al visitante.

8) Composición de grupos de turistas nacionales

Cuadro N° 39. Composición de grupos de turistas nacionales

Personas con las que viaja	Frecuencia	Porcentaje%
Solo	7	6%
Pareja	29	26%
Amigos	34	31%
Familia	40	37%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Los encuestados manifestaron que al realizar su viaje generalmente lo hacen acompañados de sus familiares con el (37%), mientras que el (31%) viajan con sus amigos, el (26%) viajan en pareja y un porcentaje mínimo de (6%), lo realizan solos. Es importante tomar en cuenta el modo de viaje del turista al momento de diseñar los paquetes turísticos.

9) Frecuencia de viaje

Cuadro N° 40. Frecuencia de viaje

Frecuencia que realiza actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje%
Una vez por semana	13	12%
Cada 15 días	22	20%
Una vez por mes	32	29%
Una vez por año	43	39%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (43%) acostumbra a viajar una vez por año, y el (29%) una vez al mes, seguido del (20%) cada 15 días y con el (12%) que es la minoría una vez por semana, debemos enfocarnos en estos resultados para realizar paquetes llamativos.

10) Temporada de viaje

Cuadro N° 41. Temporada de viaje de los turistas nacionales

Meses que acostumbra viajar	Frecuencia	Porcentaje%
Enero-Marzo	27	24%
Abril-Junio	20	18%
Julio-Septiembre	38	35%
Octubre-Diciembre	25	23%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La temporada cuando los turistas tienen disponibilidad de tiempo para viajar son del mes de julio al mes de septiembre con el (35 %), seguido con el (24%) del mes de enero a marzo y el (23%) del mes de octubre-diciembre, y la temporada baja conforman del mes de abril-junio con el (18%), indicando esto que se debe hacer productos turísticos de acuerdo las temporadas altas.

11) A través de qué medios viaja

Cuadro N° 42. A través de qué medios viaja

Medios por donde viaja	Frecuencia	Porcentaje%
Con agencia	36	33%
Sin agencia	74	67%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (67 %) viaja sin agencia, mientras que el (33%) accede a agencias, esto demuestra que se deben realizar paquetes accesibles para el turista.

12) Permanencia

Cuadro N° 43. Permanencia

Días que permanecería en Troje Grande	Frecuencia	Porcentaje%
1 día	42	38%
2 días	40	36%
más de 3 días	28	26%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (38%) de los encuestados prefieren permanecer en la comunidad 1 día, seguido del (36%) que desean quedarse 2 días, la diferencia es mínima, lo cual nos dirige a diseñar paquetes de uno y dos días, según las actividades de su preferencia.

13) Promedio de gasto por día

Cuadro N° 44. Promedio de gasto por día

Pago paquete por día	Frecuencia	Porcentaje%
30-40	73	66%
40-50	37	34%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El 66% de los encuestados desea invertir de \$30-40 por la compra de un paquete turístico, mientras que la minoría el (34%), esto nos guía para realizar paquetes de acuerdo a su capacidad de gasto.

14) Forma de pago

Cuadro N° 45. Motivo de viaje del turista nacional.

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje%
Efectivo	83	75%
tarjeta de crédito	27	25%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (75%) realiza su pago en efectivo y el (25%) con tarjeta de crédito, lo cual ayuda a conocer el modo de pago del turista lo cual nos guía para el diseño de paquetes diversos de costos.

15) Medios de información

Cuadro N° 46. Medios de información

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje%
Radio	11	10%
Televisión	18	16%
Internet	29	27%
Prensa escrita	12	11%
Guías de Turismo (folletos)	12	11%
Familiares	8	7%
Agencias de Viajes	20	18%
TOTAL	110	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Los resultados indican que los medios de información más utilizados por los turistas nacionales son: el internet (27%), agencias de viaje (18%), televisión (16%), (11%) guías de turismo y prensa escrita. Siendo este dato un elemento importante al

momento de elaborar y ejecutar programas de promoción y publicidad de paquetes turísticos.

a. Perfil del turista nacional

Las personas encuestadas en su mayoría son mujeres (54%) y hombres (46%), viajan acompañados de sus familiares (37%), y amigos (31%) con un tiempo de permanencia de 1 día (38%) o 2 días (36%).

La mayoría de los encuestados están interesados en realizar turismo comunitario en la Comunidad Troje Grande (71%), los atractivos turísticos que desean conocer esta el Camino de los Ancestros y el Mirador Puerta de Palo (15%), Viviendas Ancestrales y Vertiente Sagrada con el (13%), con el (11%) las Colinas Gemelas y la Gastronomía, prefiriendo actividades turísticas como: convivencia cultural (24%), caminatas, (23%), camping (20%), cabalgatas con el (17%), mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo (9%) y el senderismo (7%). Este resultado permite seleccionar las actividades que se deberían incluir en el paquete turístico, realizando promoción y publicidad por medio del internet (27%), agencias de viajes (18%), (16%) televisión.

Las personas encuestadas viajan en temporada de julio a septiembre (35%), utilizan servicios turísticos de alimentación prefiriendo consumir platos típicos (50%), alojamiento prefiriendo las viviendas andinas (45%), con un promedio de gasto de \$ 30-40 (66%) por día.

a. **Perfil del turista extranjero**

1) **Género de los turistas extranjeros**

Cuadro N° 47. Género de los turistas extranjeros

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	58	53%
Femenino	51	47%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El 53% representa al género masculino, mientras que el 47% son del género femenino, los productos turísticos deben ser variados para satisfacer los dos géneros.

2) **Conocimiento de la Comunidad Troje Grande**

Cuadro N° 48: Conocimiento de la Comunidad Troje Grande

Conoce Troje Grande	Frecuencia	Porcentaje %
SI	35	32%
NO	74	68%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (68%) de los encuestados no conocen la comunidad Troje Grande, a diferencia del (32%), quienes ubicaban exactamente la comunidad tomando como referencia al centro de Columbe.

3) Porcentaje de aceptación

Cuadro N° 49. Porcentaje de aceptación

Le gustaría conocer San Martín	Frecuencia	Porcentaje %
SI	80	73%
NO	29	27%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los turistas nacionales están interesados en conocer la comunidad con el (73%), a diferencia del (27%) que no están interesados. Este resultado muestra que si existe un interés por conocer la comunidad.

4) Atractivos turísticos a realizar

Cuadro N° 50. Atractivos turísticos a realizar

Atractivos turísticos	Kichwa	Frecuencia	Porcentaje%
Gastronomía	Ñukunchik Micuna	13	12%
Camino de los Ancestros	Ñaupá Purina Yayacuna	15	14%
Viviendas Ancestrales	Ñaupá Runacunapak Huasi	17	15%
Mirador Puerta de Palo	Pungu Pala	17	15%
Colinas Gemelas	Hishkindik Lumacuna	12	11%
Vertiente Sagrada	Allichik Yacu	13	12%
Vertiente del Demonio	Millay Yacu	8	7%
Pared de los Fantasmas	Aya Pata	8	7%
Pozos Antiguos	Ñaupá Ucu Yacu Japina	3	3%
Colina llanto de las Aves	Urpi Huacana Luma	2	2%
Árbol Fuego de Media Noche	Chaupi Tuta Yura	2	2%
TOTAL		109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los encuestados están interesados en conocer atractivos turísticos como: Viviendas Ancestrales y el Mirador Puerta de Palo (15%), Camino de los Ancestros (14%), Gastronomía y Vertiente Sagrada con el (12%), mientras que los atractivos con menor preferencia son: Colinas Gemelas (11%), Vertiente del Demonio y Pared de los Fantasmas con el (7%). Este resultado demuestra la potencialidad de la comunidad en el cual se debe enfocar al momento de diseñar los paquetes turísticos.

5) Actividades turísticas a realizar

Cuadro N° 51. Actividades turísticas a realizar

Actividades turísticas a realizar	Frecuencia	Porcentaje %
Convivencia cultural	25	23%
Cabalgatas	19	18%
Camping	22	20%
Caminatas	25	23%
Senderismo	8	7%
Ciclismo	10	9%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Están interesados en realizar actividades turísticas como primer lugar: convivencia cultural y caminatas (23%), seguidamente del camping (20%), y cabalgatas con el (18%), mientras que las actividades con menor preferencia son: ciclismo (9%) y el senderismo (7%). Este resultado permite seleccionar las actividades que se deberían incluir dentro del paquete turístico.

6) Hospedaje que prefiere

Cuadro N° 52. Hospedaje que prefiere

Hospedaje que prefiere	Frecuencia	Porcentaje%
viviendas andinas	58	53%
viviendas modernas	14	13%
Cabañas	37	34%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El 53% de los encuestados prefieren hospedarse en viviendas andinas autóctonas de la Comunidad Troje Grande, continuando las cabañas con el (34%) y por último con el (13%) en las viviendas modernas, esto nos permite conocer en el tipo de alojamiento que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar paquetes turísticos, ya que además de conservar la infraestructura andina es saludable y seguro para el visitante.

7) Gastronomía que prefiere degustar

Cuadro N° 53. Gastronomía que prefiere degustar

Comida que prefiere degustar	Frecuencia	Porcentaje%
Típica	72	66%
Vegetariana	16	15%
Internacional	21	19%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los encuestados prefiere la comida típica de la comunidad representada por el (66%), mientras que el (19%) desea la comida internacional, y la minoría con el

(15%) comida vegetariana, esto nos guía a la gastronomía que se debe ofrecer al visitante es la propia de la Comunidad.

e. Composición de grupos de turistas extranjeros

Cuadro N° 54. Composición de grupos de turistas extranjeros

Personas con las que viaja	Frecuencia	Porcentaje%
Solo	8	7%
Pareja	18	17%
Amigos	44	40%
Familia	39	36%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Los encuestados manifestaron que al realizar viajes generalmente lo hacen acompañados de sus amigos con el (40%), mientras que el (36%) viajan con su familia, el (17%) en pareja y un porcentaje mínimo de (7%) lo realizan solos. Es importante tomar en cuenta el modo de viaje del turista al momento de diseñar los paquetes turísticos.

f. Frecuencia de viaje

Cuadro N° 55. Frecuencia de viaje

Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje%
Una vez por semana	5	5 %
Cada 15 días	19	17 %
Una vez por mes	38	35 %
Una vez por año	47	43%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (43%) acostumbra a viajar una vez por año, y el (35%) una vez al mes, seguido del (17%) cada 15 días y con el 5% una vez por semana, con el cual debemos enfocarnos a realizar paquetes que capten la atención del cliente.

10) Temporada de viaje

Cuadro N° 56. Temporada de viaje de los turistas extranjeros

Temporada de viaje	Frecuencia	Porcentaje%
Enero-Marzo	34	31%
Abril-Junio	22	20%
Julio-Septiembre	29	27%
Octubre-Diciembre	24	22%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La temporada cuando los turistas tienen disponibilidad de tiempo para viajar son del mes de enero a marzo con el (31%), seguido con el (27%) los meses de julio a septiembre, (22%) del mes de octubre a diciembre y por último con el (20%) del mes de abril a junio, indicando que se debe hacer productos turísticos de acuerdo a estas temporadas.

11) A través de qué medios viaja

Cuadro N° 57. A través de qué medios viaja

Medios por donde viaja	Frecuencia	Porcentaje%
Con agencia	57	52%
Sin agencia	52	48%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (52%) viaja con agencia, mientras que el (48%) accede a agencias, esto demuestra que se debe realizar paquetes accesibles para el turista

12) Permanencia

Cuadro N° 58. Permanencia

Permanencia Troje Grande	Frecuencia	Porcentaje%
1 día	34	31%
2 días	44	40%
Más de 3 días	31	29%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La mayoría de los encuestados prefieren permanecer en la comunidad 2 días con el (40%), seguido del (31%) quienes desean permanecer un día, y más de tres días con el (29%, tomaremos en cuenta los dos porcentajes más altos para establecer actividades al diseñar los paquetes.

13) Promedio de gasto por día

Cuadro N° 59. Promedio de gasto por día

Pago paquete por día	Frecuencia	Porcentaje%
40-50	63	58%
50-60	46	42%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (58%) de los encuestados desea invertir de \$40-50 y el (42%) de 50-60 por la compra de un paquete turístico, se debe diseñar paquetes de acuerdo a su capacidad de gasto.

14) Forma de pago

Cuadro N° 60. Forma de pago

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje%
Efectivo	62	57%
tarjeta de crédito	47	43%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

El (57%) realiza su pago en efectivo y el (43%) paga con tarjeta de crédito, lo cual ayuda a conocer el modo de pago del turista y nos guía al diseño de paquetes con diversos de costos.

15) Medios de información

Cuadro N° 61. Medios de información

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje%
Radio	9	8%
Televisión	18	17%
Internet	27	24%
Prensa escrita	9	8%
Guías de Turismo (folletos)	18	17%
Familiares	6	6%
Agencias de Viajes	22	20%
TOTAL	109	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Los resultados indican que los medios de información más utilizados por los turistas extranjeros son: el internet (24%), agencias de viajes (20%), (17%) guías de turismo y televisión y radio y prensa escrita (9%). Siendo este dato un elemento importante al momento de elaborar y ejecutar programas de promoción y publicidad de los paquetes turísticos.

d. Perfil del turista extranjero

Las personas encuestadas en su mayoría son hombres (53%) y mujeres (47%), viajan acompañados de amigos (40%), y familiares (36%) durante 2 días (40%).

La mayoría de los encuestados están interesados en realizar el turismo comunitario en Troje Grande (73%), los cuales desean conocer atractivos como: Viviendas Ancestrales y el Mirador Puerta de Palo con el (15%), seguido del Camino de los Ancestros (14%), Gastronomía y Vertiente Sagrada con el (12%), prefiriendo actividades turísticas como: convivencia cultural y caminatas (23%), seguidamente del camping (20%), y cabalgatas con el (18%). Este resultado permite seleccionar las actividades que se deberían incluir dentro del paquete turístico, informándose por medio del internet (24%), agencias de viajes (20%), (17%) guías de turismo y televisión.

Los encuestados viajan en temporada de enero a marzo (31%) y (27%) de julio a septiembre, utilizan servicios turísticos de alimentación prefiriendo gastronomía tradicional (66%), alojamiento prefiriendo las viviendas andinas (53%), con un promedio de gasto de \$ 40-50 (58%) por día.

3. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se consideró a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Colta (itur, 2011) para obtener datos actualizados procedimos a realizar la proyección al año actual 2104, obteniendo como resultado el número de turistas nacionales **84387** (70%) y extranjeros **36165** (30%) formando un total de **120552** que visitaran el Cantón Colta el año 2014.

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

Cn= año a proyectar (2014 - 2019)

Co=demanda actual (turistas nacionales 84387 y turistas extranjeros 36165)

i= incremento 2%

n= año a proyectar

Cuadro N ° 62. Fórmula para conocer la demanda nacional y extranjera del 2014.

Turistas	Aceptación	
Nacionales 84387	71,00%	(84387*71.00%) = 5991,47
Extranjeros 36165	73,00%	(36165*73.00%)= 2640,04

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 63. Proyección de la demanda potencial para los próximos cinco años.

N°	Año	Nacional (2%)	Extranjero (2%)	Demanda Potencial
0	2014	5991	2640	8631
1	2015	6111	2693	8804
2	2016	6233	2747	8980
3	2017	6358	2802	9160
4	2018	6485	2858	9343
5	2019	6615	2915	9530

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

4. Análisis de la oferta

1. Oferta actual

La Comunidad Troje Grande aún no posee un sistema turístico por lo cual no ofrece servicios turísticos, debido a su potencial la comunidad está interesada por esta actividad por lo cual se ha realizado el estudio técnico de la evaluación del potencial turístico de sus atractivos naturales y culturales.

En cuanto a la planta turística la comunidad no dispone de infraestructura, para hospedaje y alimentación.

Actualmente la comunidad Troje Grande cuenta con los atractivos turísticos que se detallan a continuación:

a. **Atractivos turísticos de la comunidad Troje Grande**

Cuadro N° 64. Resumen de los atractivos turísticos que posee la comunidad Troje Grande

N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
NATURALES					
1	Vertiente Sagrada de sanidad (allitukuna yacu)	Sitio natural	Ambiente lacustre	Vertiente	II
2	Colinas Gemelas (Isqui huauquindik urcu, Pucara urca y troje kapari)	Sitio natural	Montañas	Colinas	II
3	Pungu pala (Puerta de aventador)	Sitio Natural	Montañas	Alta montaña	II
4	Colina de llanto de las aves (hurpycuna huancana)	Sitio Natural	Montañas	Colina	I
5	Vertiente El baño de los demonios (Supaycuna armana)	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Vertiente	I

6	Árbol Fuego de media noche (Chaupy tuta rupakyura)	Manifestaciones culturales	Etnografía	Creencias populares	N/A
7	Camino de los Ancestros	Sitio Natural	Montaña	Colina	II
8	Aya Pata	Sitio Natural	Montaña	Colina	II
CULTURALES					
9	Casas antiguas (Ñaupá Huasikuna)	Manifestación cultural	Etnografía	Arquitectura vernácula	N/A
10	Piedra de moler 150 años de existencia (Rumikutana)	Manifestación cultural	Etnografía	Artesanías-indumentaria	N/A
11	Comida Tradicional	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	N/A
12	Vestimenta Tradicional	Manifestaciones culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias	N/A
13	Leyendas y Mitos	Manifestaciones culturales	Etnografía	Grupos étnicos	N/A
14	Juegos tradicionales	Usos sociales y festivos	Usos sociales y festivos	Usos sociales y festivos	N/A

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

5. Competencia

Se debe considerar que por su cercanía y las particularidades del territorio que comparten la competencia de la comunidad Troje Grande son: el centro de Turismo Comunitario San Martín Alto, debemos tener en consideración que éstas no pueden ser vistas solo como competencia, sino que deben ser tratadas como aliados estratégicos para diversificar la oferta y ampliar el mercado, puesto que ya poseen una oferta consolidada y cierto reconocimiento entre los oferentes de servicios turísticos.

A continuación una breve descripción de los centros de turismo comunitario San Martín Alto.

a. Centro de Turismo Comunitario “San Martín Alto”

Cuadro N° 65. Paquetes turísticos que oferta CTC ” San Martín Alto”.

Comunidad	Ubicación	Turistas receptados 2013
San Martín Alto	Noroeste del Cantón Colta, vía panamericana Cuenca, por la entrada a la comunidad Calancha del puente negro	108 turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

6. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta toma en cuenta el número de turistas que compraron paquetes turísticos para visitar los Centro de Turismo Comunitario San Martín Alto.

En el 2013 se vendieron 108 paquetes turísticos en la comunidad San Martín Alto, registrando una tasa de crecimiento del 2% anual según (Itur Colta, 2011). En base a

estos datos se utilizó la fórmula de incremento compuesto para realizar las proyecciones a 5 años, tal como se detalla a continuación.

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

Cn= año a proyectar (2014 - 2019)

Co=oferta actual

i= incremento % 2

n= año a proyectar

Cuadro N° 66. Proyección de la oferta en los próximos 5 años.

Número	Año	Oferta Proyectada
0	2014	108
1	2015	110
2	2016	112
3	2017	114
4	2018	116
5	2019	119

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

7. Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se determinó mediante el número de turistas que recibió San Martín Alto en el año 2013, ejemplo: $8631 - 108 = 8739$, de esta manera para el año 2015 existirá una demanda insatisfecha de 8914 turistas, los cuales podrían ser captados paulatinamente por la comunidad Troje Grande.

Cuadro N° 67. Demanda potencial insatisfecha

Número	Año	Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha
0	2014	8631	108	8739
1	2015	8804	110	8914
2	2016	8980	112	9092
3	2017	9160	114	9274
4	2018	9343	116	9459
5	2019	9530	119	9649

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

8. Cálculo de la demanda objetivo

El cálculo de la demanda objetivo se determinó, en función a la capacidad instalada de la comunidad Troje Grande que son 5 viviendas ancestrales, cada una con dos habitaciones simples es decir una capacidad instalada para 10 personas ($10 \times 365 = 3650$), capacidad anual para 3650 pax al año, la demanda susceptible a captar es del 0,42 % de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 68. Demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	D. Objetiva anual 0,42%	D. objetiva mensual	D. Objetiva semanal	D. objetiva Diaria
2014	8739	3670	306	71	10
2015	8914	3744	312	72	10
2016	9092	3819	318	73	11
2017	9274	3895	325	75	11
2018	9459	3973	331	76	11
2019	9649	4053	338	78	11

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

B. VIALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO

1. Estudio Técnico

a. Localización del proyecto

El Centro Turístico Comunitario se localizará en el sector Troje Pushurrumi, comunidad Troje Grande, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo, ya que es una zona estratégica, para acceder a los diferentes atractivos, realizar diversas actividades turísticas y conocer las costumbres y tradiciones de la gente de la Comunidad. Estos factores demuestran el potencial para el desarrollo del Turismo Comunitario.

b. Determinación del tamaño del proyecto

La demanda objetiva es de 3744 turistas al año, teniendo una temporada de visita todo el año, que equivalen a 312 personas al mes y 72 personas semanales, vendiendo 133 paquetes anuales por lo tanto se ha considerado el servicio de hospedaje y alimentación tendrá una capacidad inicial de 20 personas, debido a que el proyecto se encontrará en etapa de implementación.

c. Planta turística necesaria

1. Infraestructura, facilidades y equipamiento necesario para la prestación de servicios turísticos en el Centro Turístico Troje Grande.

En la comunidad Troje Grande el cual es el área del presente estudio no cuenta con infraestructura turística para el desarrollo de las actividades de Turismo Comunitario, por lo cual se propone el diseño de la implementación de un Centro Turístico Comunitario conformado por varias áreas para para ofrecer los servicios de:

alojamiento, alimentación, un museo y centro de interpretación artesanal y el área administrativa.

A continuación se propone el diseño y equipamiento de cada una de las áreas mencionadas, tomando como base el Manual de calidad por la CORDTUCH (Corporación de Desarrollo Comunitario y Turismo de Chimborazo) con el fin de ofertar servicios de calidad.

a) Servicio de alojamiento – Instalaciones de servicio

Debido a la aceptación por parte de la demanda turística obtenido del estudio de mercado se plantea el diseño del servicio de hospedaje tradicional. La comunidad también está interesada en la implementación de hospedaje.

b) Características del servicio

El comunidad Troje Grande cuenta con un terreno privado disponible para la ejecución del proyecto por lo que con el propietario se designó 400 -500 m² y se llegó a un acuerdo para la implementación del Centro Turístico Comunitario Troje Grande, localizado en el sector Troje Pushurrumi.

✓ **Emplazamiento**

El terreno designado para el servicio de hospedaje está ubicado a 5 metros de la Iglesia Evangélica Bilingüe Cristo el Rey del sector Troje Pushurrumi. El este será el frente de la construcción.

✓ **Área de construcción**

Se construirá 5 viviendas ancestrales las mismas que tendrán una capacidad máxima de 10 personas, cada habitación contará con un baño privado.

✓ **Tipología de construcción**

El tipo de construcción de la vivienda tradicional es de 5 viviendas cada una con dos habitaciones, para su construcción se utilizará materiales de la zona en su mayoría minimizando así los impactos negativos causados por la construcción, en el mismo es importante considerar la seguridad, confort y calidad de servicio al visitante.

Las paredes serán construidas con adobe (tierra, agua, material orgánico como paja, ramas o estiércol), el adobe es higrófilo, tiende a absorber la humedad atmosférica cuando el aire está saturado así manteniendo la temperatura corporal, en el techo tendrá una caída de dos aguas, conformado por vigas en su parte interior y recubiertas de estera y en la parte exterior de paja, el baño y la ducha estarán cubiertos de baldosa, cada habitación tendrá una ventada y una puerta de madera, que irán en orientación al sol, el piso de la vivienda ancestral será de tierra recubiertas por estereras hechas de totoras a los que se realizaran el debido mantenimiento y cambio.

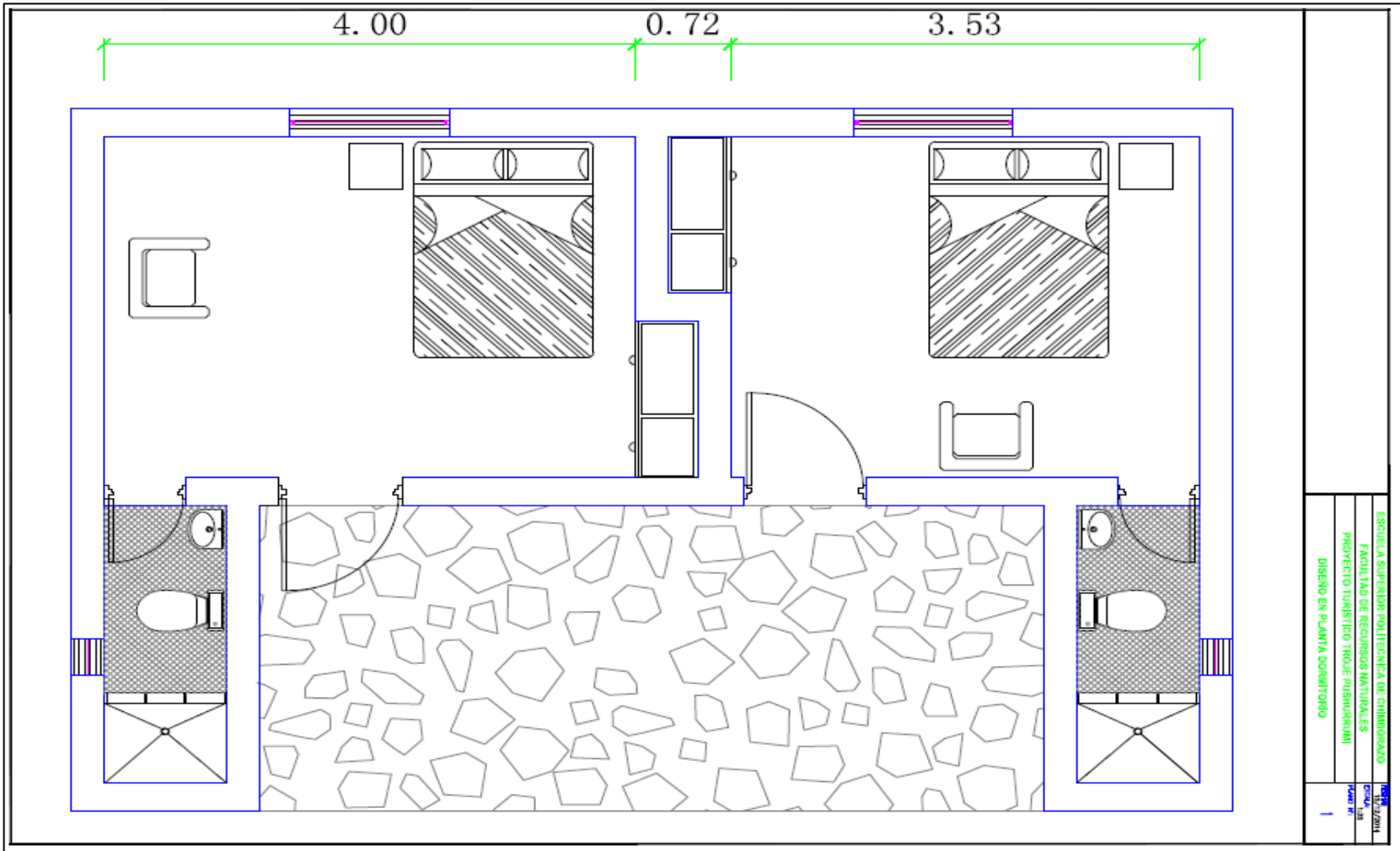
✓ **Decoración**

Cada habitación estará decorada con artesanías Puruwá como alfombras de lana de borrego, textiles elaborados por los habitantes de la misma comunidad, en los 4 extremos de decorará en vertical con el chumbi caguiña, washca (collar) gigante de todo color, tupos (imperdibles) gigantes hechos con metal, se realizarán cuadros con imágenes de la flora y gente de la localidad, los marcos serán de bordados de los pichunchis o blusas Puruwas, la cabecera de la cama tendrá el diseño de un poncho de color rojo y plomo, las cortinas serán de colores que contrasten con la decoración con bordados escritos “Troje Grande”

En la entrada principal de las viviendas tradicionales se colocarán grandes vasijas antropomorfas (forma de humano) decoradas con las plantas endémicas secas de la comunidad.

Alrededor de las viviendas tradicionales se decorará con plantas endémicas de uso ornamental en masetas de barro antropomorfas (forma de humano).

1. Alojamiento



2. Diseño del área Servicio de Alojamiento



c) Equipamiento necesario

El equipamiento necesario para la planta turística de hospedaje estará definido de acuerdo al manual de calidad de la CORTUCH, los que se detallan a continuación:

Cada habitación contará con un catre (camas antiguas o caguitos), anaqueles artesanales elaborados con material de la zona, veladores con sus lámparas en formas de hojas secas con decoración autóctona, los baños contarán con un espejo, repisas, gancho para la ropa, toalla e insumos de limpieza, el piso será de cerámica y cada baño dispondrá de agua caliente.

2) Servicio de Alimentación

a) Servicio de Alimentación – Instalaciones del servicio

De acuerdo al análisis de la demanda en el estudio de mercado se propone el diseño del servicio de alimentación, de manera que el visitante deguste de la gastronomía tradicional andina. A continuación se propone las normas de calidad necesarias para este servicio.

b) Características del servicio

Como ya habíamos mencionado anteriormente, el servicio de alimentación estará ubicado junto al área de alojamiento en el sector Troje Pushurrumi a 5 metros de la iglesia Evangélica Bilingüe Cristo el Rey.

A continuación se detallan las características del servicio de Alimentación:

✓ **Área de construcción**

Se construirá una vivienda rectangular, la que estará distribuida en un área designada del Centro Turístico Comunitario Troje Grande. Tendrá una capacidad máxima para 20 personas.

✓ **Tipología de construcción**

El tipo de construcción es de una planta distribuida por cuatro secciones: cocina, comedor, barra y bodega, para su construcción se utilizará materiales de la zona mayoritariamente lo cual permitirá minimizar los impactos causados por la construcción de las mismas.

El comedor contará con dos juegos de comedor con capacidad para seis personas cada uno y cuatro juegos de mesas con capacidad para dos personas cada uno, los mismos que serán fabricados en la zona con troncos de madera del oriente para las sillas y la base de las mesas.

Además se tendrá en consideración que el tipo de construcción brinde seguridad, confort y calidad de servicio al visitante.

Las paredes serán construidas con adobe, el techo tendrá una caída de dos aguas., en la parte interior estará conformado por vigas y están recubiertas de estera y en la parte exterior será de paja.

Esta área además contará con una cocina y una bodega para el almacenamiento de los alimentos. La puerta principal estará ubicada en el centro para que exista accesibilidad hacia el interior y las ventanas irán en orientación al sol.

✓ **Decoración**

El interior del restaurante se decorará con objetos y artesanías elaborados por la gente de la misma Comunidad, las paredes se decorarán con cuadros en donde se exhibirán

platos tradicionales como: la sopa y arroz de quinua, papas con cuy y chicha para la decoración de las mesas se usara la manta Puruwá, llamada Lista forma parte de la vestimenta tradicional la usaban para llevar su cucayo o guanlla para extender en el suelo y compartir su comida con todos por lo cual se utilizará para cubrir las mesas, se reciclará objetos antiguos de las viviendas de la comunidad que sean atractivos como pogios, vasijas, piedras de moler, tiestos, ollas de barro lo que permitirá dar una decoración autóctona al restaurante, se colocará cortinas rústicas, sencillas y culturales en las ventanas del área.

Además contará con una chimenea la misma que estará provista de materia prima para su funcionamiento como troncos de madera, en cada esquina se colocaran pundos grandes con flores secas.

- **Ambientación externa**

En la entrada principal del restaurant se plantará especies ornamentales nativas.

- **Servicios básicos**

El restaurante contará con servicio de agua potable, energía eléctrica y un pozo seco.

- **Prestación del servicio**

- **Comedor - Restaurante**

Se informará a los visitantes sobre los productos alimenticios locales, la importancia de la diversidad agrícola, valor nutricional y su importancia en la seguridad alimentaria, por medio de cartas y documentos del menú pero siempre resaltando la comida tradicional.

Se utilizará productos frescos, naturales, orgánicos y de temporada que provengan de un alto porcentaje de productos de la comunidad.

El Centro Turístico Comunitario Troje Grande ofrecerá comida tradicional, se utilizarán productos locales provenientes de la agricultura orgánica de esta forma se garantiza que los alimentos sean sanos y no contengan elementos químicos que puedan afectar a la salud del visitante.

La cocina tendrá un extintor de incendios, el personal controlará permanentemente el suministro de gas, electricidad o el combustible utilizado a fin de evitar fugas y desabastecimiento.

- **Vajilla**

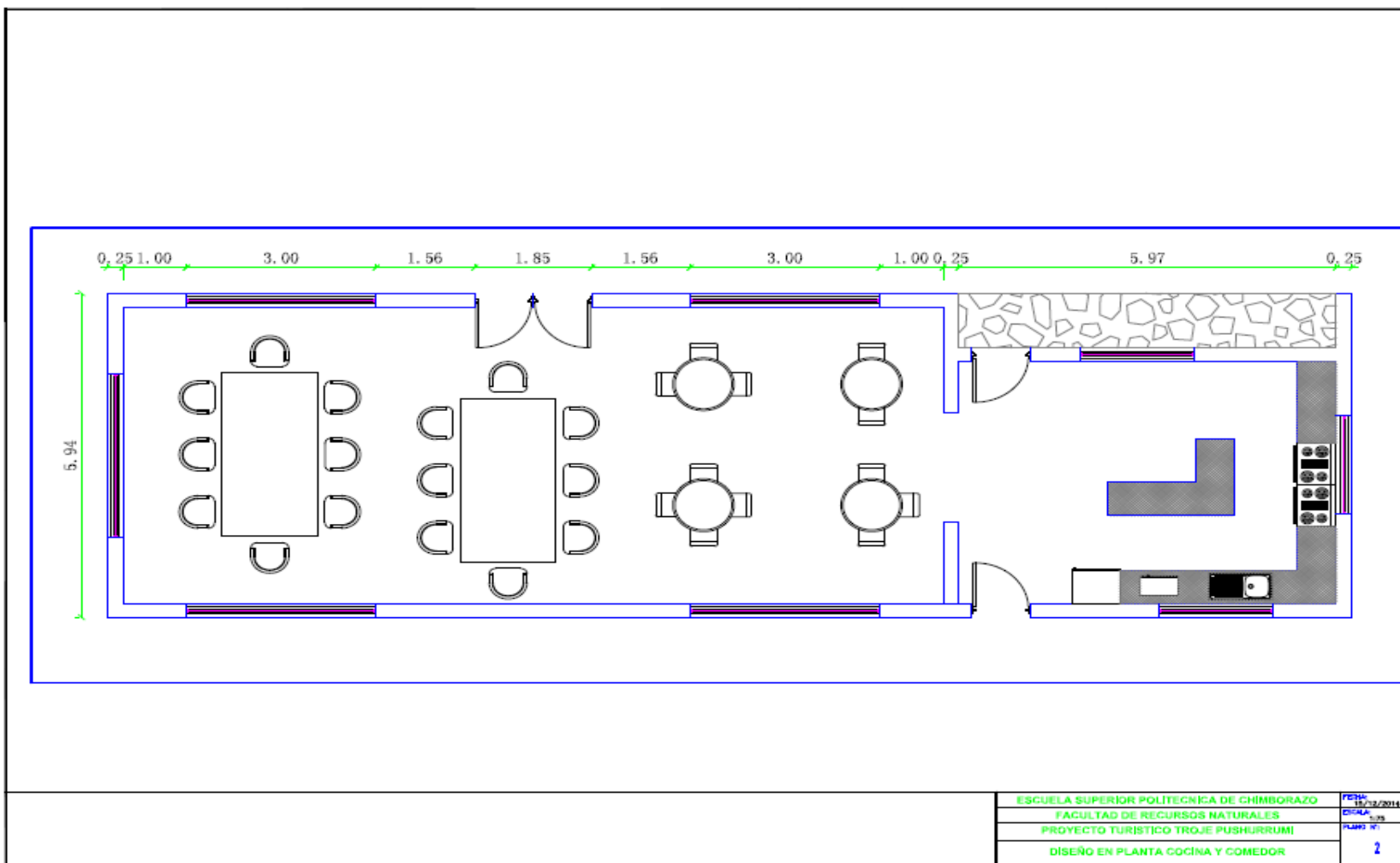
Siempre que se preste servicio de comida se dispondrá de una vajilla adecuada, cubertería y platos para el uso exclusivo de los visitantes.

Los vasos serán de cristal incoloro, la vajilla puede ser de porcelana u otro material similar, se sugiere como alternativa, tener vajilla que tradicionalmente se use en el lugar y sea elaborado con materiales locales como: el palto de barro y la cuchara de palo.

- **Lencería y menaje**

Las cortinas, manteles, servilletas serán de tejidos tradicional y estará en buen estado, limpias sin manchas, quemaduras ni rasgaduras. Para las mesas se utilizarán manteles de tela como ya habíamos mencionado anteriormente será la llamada lista, además la servilleta serán de preferencia de tela.

1. Alimentación



1. **Diseño del Área Servicio de Alimentación**



3) Área complementaria Centro interpretativo Artesanal

El área complementaria museo donde se expondrá las representaciones de la riqueza de la cultura Puruwá como: vasijas de varias formas, piedras de moler antiguos, los fondos o pogios, los tiestos, bocinas espirales, la vestimenta tradicional, los relatos escritos de mitos y leyendas de la comunidad ,.

a) Características del servicio

El servicio del centro interpretativo artesanal estará ubicado junto al área de hospedaje y alimentación en el sector Troje Pushurrumi a 5 metros de la iglesia Evangélica Bilingüe Cristo el Rey.

Sera diseñado para estimular a los turistas, se dará a conocer las artesanías de la Comunidad: su significado, tipología, lugares, acontecimientos que se ha dado y se han transmitido hasta la actualidad. El turista aprenderá se le transmitirá la importancia de cada objeto del centro interpretativo artesanal con el fin de valorizar y rescatar las manifestaciones y representaciones culturales por medio de la visualización ya que se proyectara videos de ceremonias matrimoniales Puruwá, se escuchara grabaciones de cuentos y leyendas de ancianos de la comunidad, se escuchara canciones populares Puruwá, en un momento interactivo se realizará la presentación actuada u obra de teatro de las costumbres y tradiciones, con un fondo musical Puruwá una mujer indígena joven despertara al amanecer y empezara a vestirse con su vestimenta tradicional expresando los significados de cada pieza, forma, figura o color, así mismo un hombre indígena joven la idea es que los dos se conocen, se enamoran y llegan a casarse celebrando según sus costumbres y comida típica, terminando con una danza cultural, en esta interpretación se intentará plasmar toda la riqueza cultural de la comunidad Troje Grande, además se enseñara a vestir al visitante que prefiera con el anaco, la faja, la baeta, cinta, el poncho, la cushma y por último podrán aprender a tejer con lana de borrego o bordar cualquier prenda que el turista prefiera.

La asociación de mujeres ocupará este lugar para la elaboración de shigras, chumbis, washcas, bufandas, guantes, gorros, aretes, pulseras, anillos, llaveros en forma de hombres y mujeres Puruwá, monederos con colores del chumbi caguiña, ya que se exhibirán y venderán en este mismo lugar

A continuación se detallan las características del servicio complementario Centro Interpretativo Artesanal:

✓ **Área de construcción**

Se construirá una vivienda redondeada, tendrá una capacidad máxima para 10 personas y contará con un vestidor.

✓ **Tipología de construcción**

El tipo de construcción es de una planta para su construcción se utilizará materiales de la zona mayoritariamente lo cual permitirá minimizar los impactos causados por la construcción de las mismas.

Las paredes serán construidas con adobe tierra, agua, material orgánico como paja, ramas o estiércol), el techo tendrá forma cónica, en la parte interior estará conformado por vigas y están recubiertas de estera, y en la parte exterior será de paja.

Esta área además contará con la segunda área el Centro Artesanal donde habrá un vestidor. La puerta principal estará ubicada en el centro para que exista accesibilidad hacia el interior y las ventanas irán en orientación al sol.

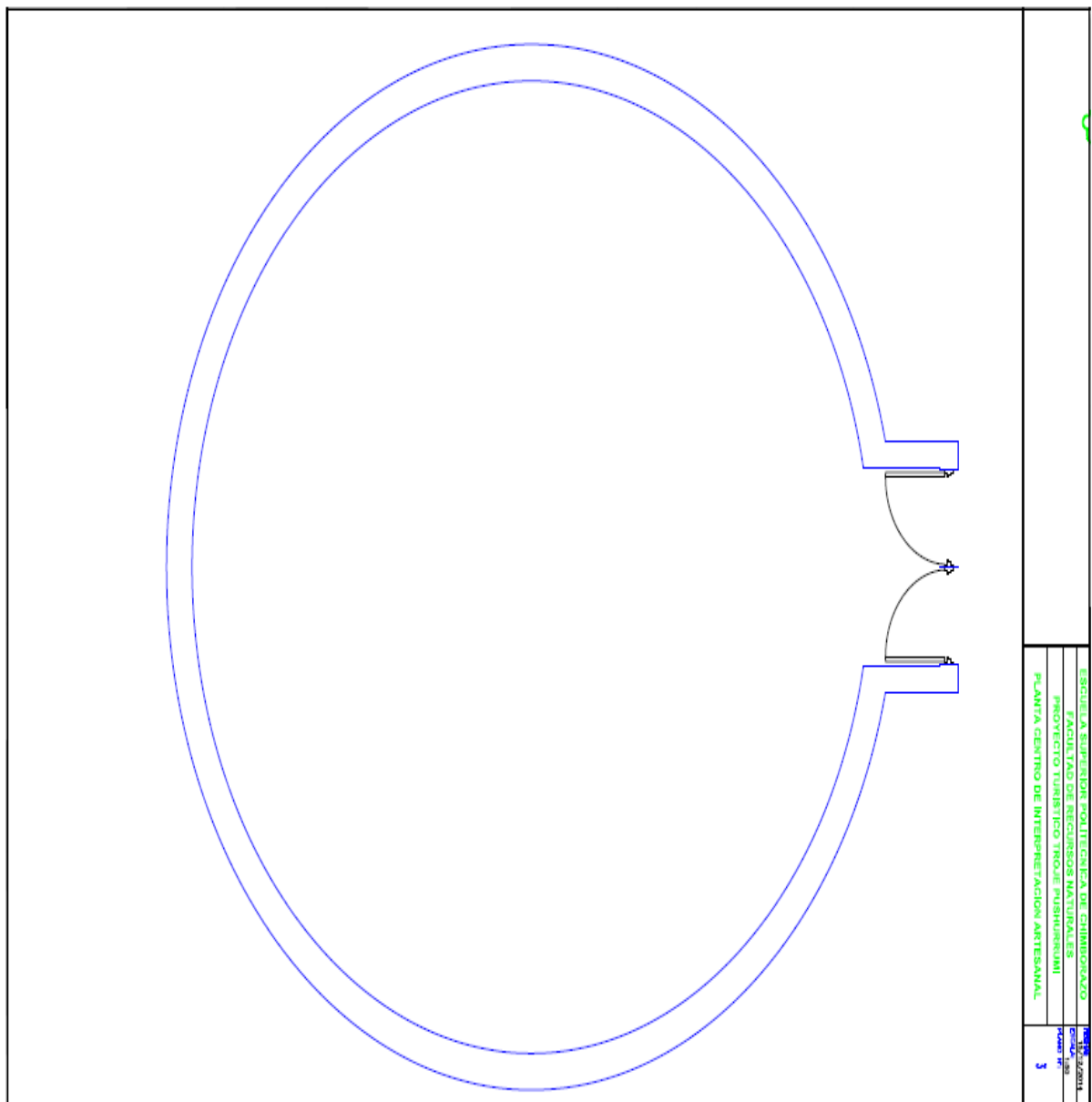
✓ **Decoración**

El interior se decorará principalmente basándose en el logotipo con tupos gigantes, bocinas, washkas y chumbus caguiña, además con plantas secas y pintadas de muchos colores para darle un toque especial.

- **Ambientación externa**

En la entrada se decorara con dos vasijas antropomorfas gigantescas con plantas secas y paja alrededor de las vasijas a cada extremo de la entrada.

1. Centro Interpretativo Artesanal



2. Diseño del Centro Interpretativo Artesanal



4) **Área administrativa del Centro Turístico Comunitario Troje Grande**

Es necesario que el Centro Turístico Comunitario Troje Grande cuente con un área Administrativa que desarrolle las actividades administrativas y operativas que se ejecuten en el proyecto.

A continuación se detallan las características de esta Área:

✓ **Emplazamiento**

En el terreno designado para esta área está ubicado a 5 metros de la Iglesia Evangélica Bilingüe Cristo el Rey, junto a las áreas de hospedaje, alimentación y centro interpretativo artesanal.

✓ **Área de construcción**

Se construirá una vivienda rectangular, la que está distribuida en el terreno en un área designada, con una oficina dividida en dos modulares, una sala estar y un cuarto designado para uso múltiple.

✓ **Tipología de construcción**

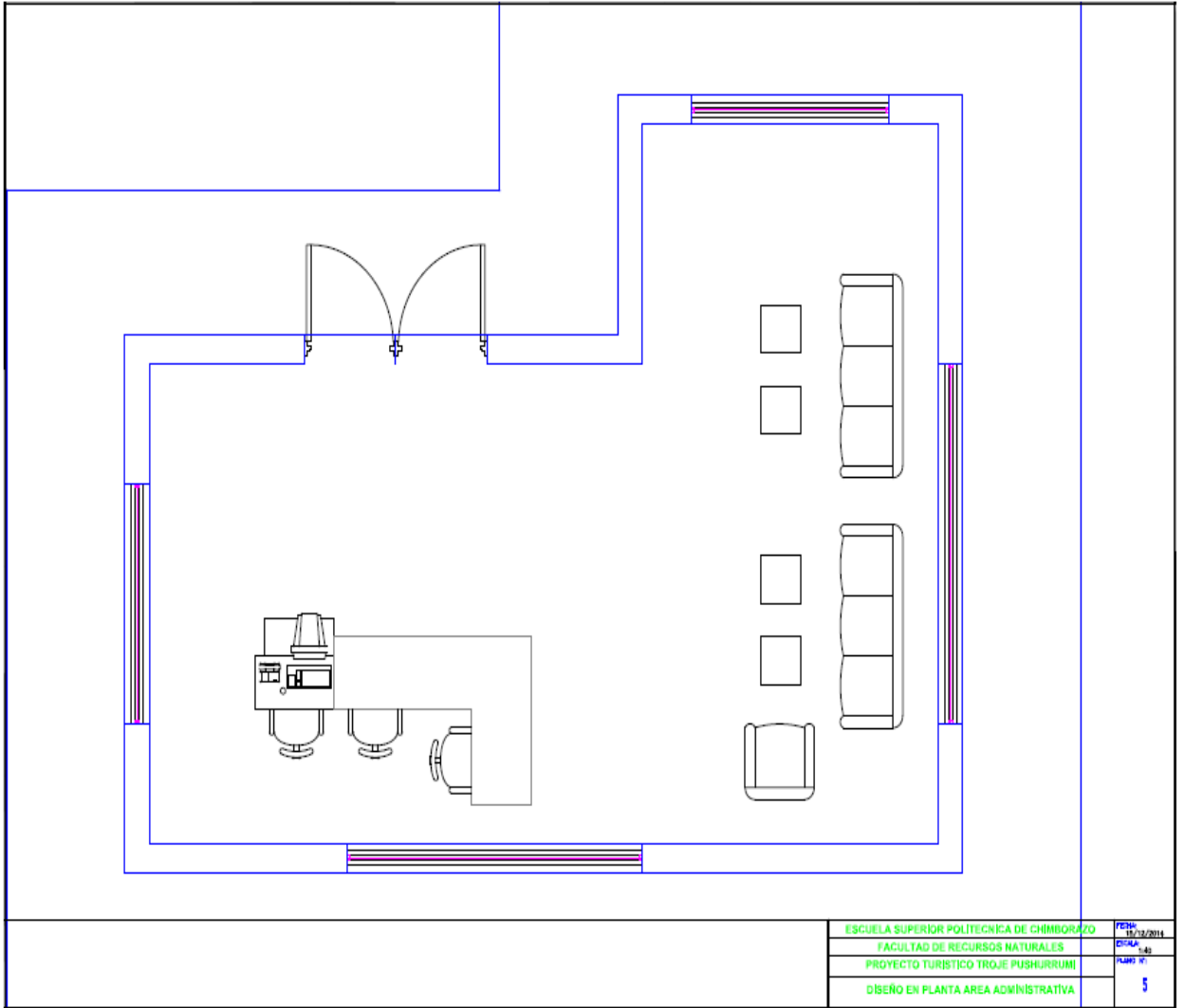
El tipo de construcción es de una planta se utilizará materiales en su mayoría de la zona, lo que permitirá minimizar los impactos causados por la construcción de las mismas, además se tendrá en consideración que el tipo de construcción brinde información al visitante.

Las paredes serán construidas de adobe, el techo será de dos aguas, en la parte interior está conformado por vigas y están recubiertas por esteras y en la parte exterior cubiertas de paja. El piso será de tablón y la ubicación de las dos ventanas irán en dirección al sol.

✓ **Decoración**

Cada una de las cabañas estará decorada con artesanías como textiles elaborados por los habitantes locales, las cortinas serán sencillas y de colores que contrasten con la decoración, en la puerta de la entrada a los dos extremos pondremos dos vasijas antropomorfas (forma de humano) gigantes con plantas secas y decoradas con chumbi caguña.

a) **Administrativa**



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	FECHA: 12/2/2014
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES	ESCALA: 1:40
PROYECTO TURISTICO TROJE PISHURRUMI	PLANO N°:
DISEÑO EN PLANTA AREA ADMINISTRATIVA	5

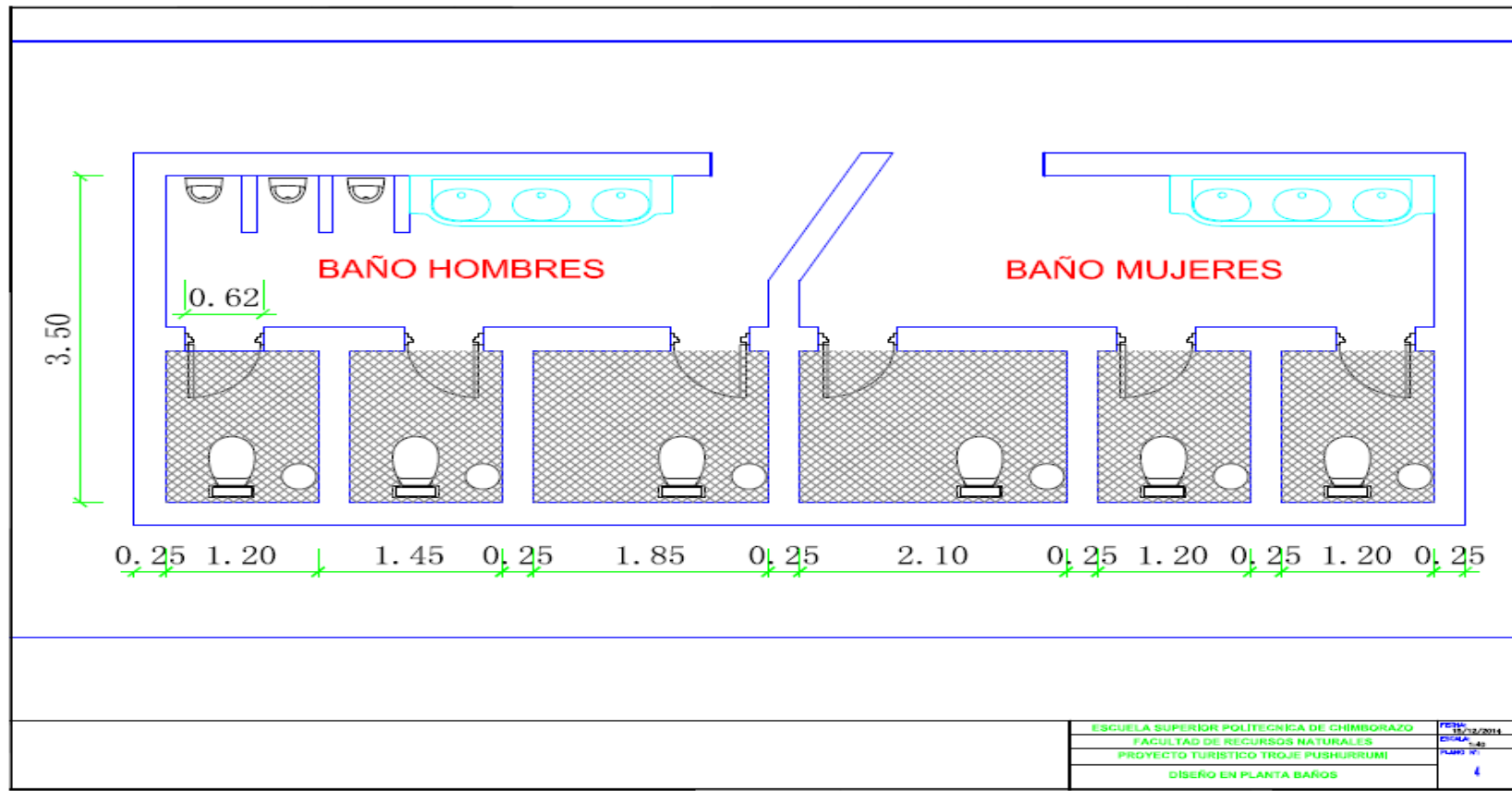
b) **Diseño del área Administrativa**



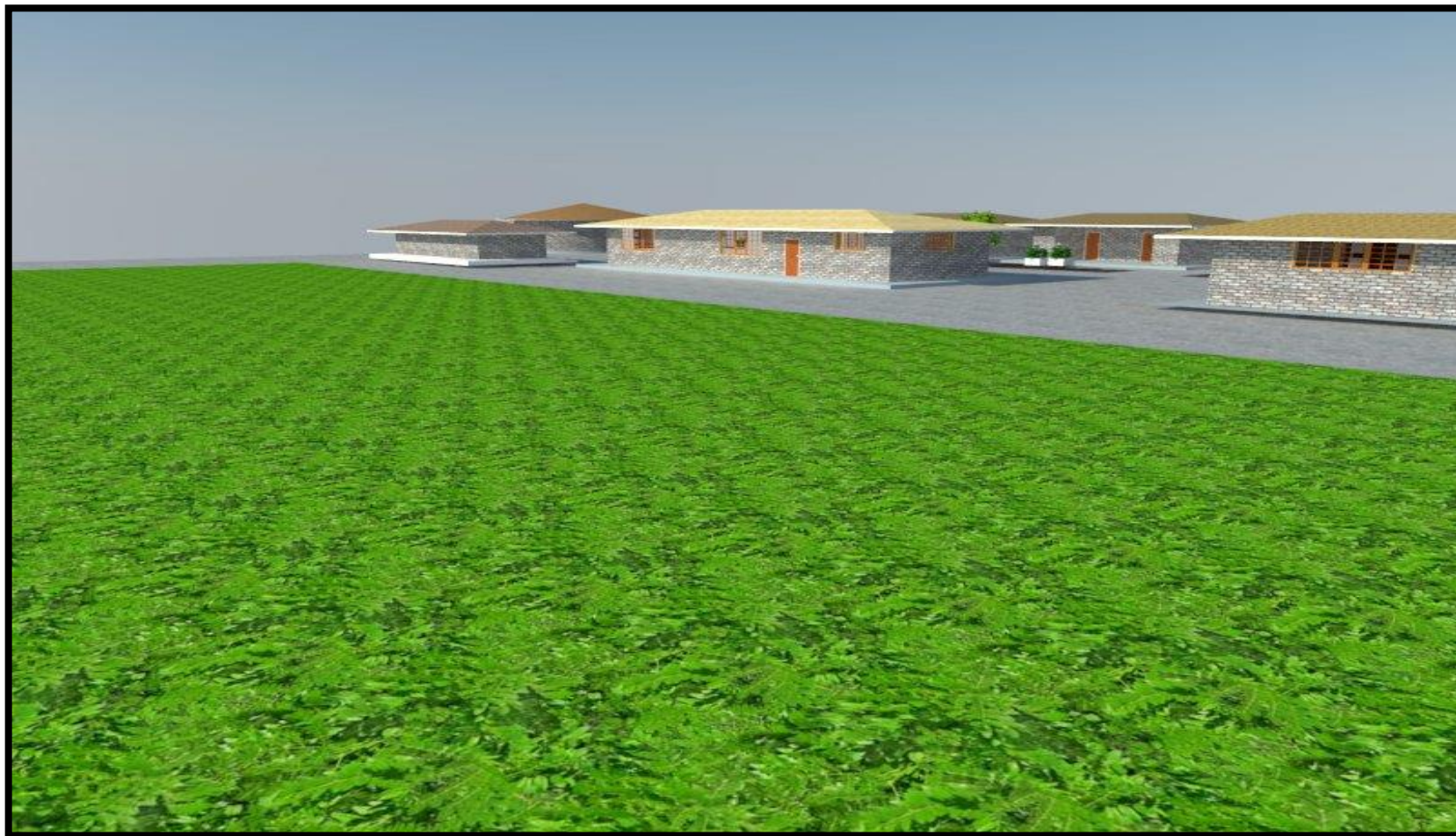
5) Baños generales

Los baños generales estarán conformados por 3 baños para damas y 3 baños para caballeros.

a) Baños



6) Vista desde la cancha



7) Vista posterior de los dormitorios



8) Vista de todo el Albergue Turístico Troje Grande



9) Requerimientos para cumplir estándares de calidad

- El establecimiento cuenta con letreros visibles en caminos de acceso y en la entrada, indicando el nombre del establecimiento, los servicios que oferta y la marca.
- Los letreros serán de materiales duraderos, no sintéticos y adaptados al ambiente.
- Son preferentemente de madera tallada y pintada, otros letreros será de metal.
- Dentro del establecimiento están señalizadas las áreas comunes como baños, área de camping, área de restaurante y centro artesanal.

a) Diseño de letreros para Señalización

Cuadro N° 69. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Centro de Turismo Comunitario Troje Grande	
FUNCIÓN: Informar y orientar al turista sobre los atractivos turísticos de la comunidad.	UBICACIÓN: Vía a Cuenca, entrada izquierda a 5 minutos antes de la cabecera parroquial Columbe.
MODELO DE LETRERO	
LEYENDA :	MATERIALES
Bienvenida y nombre del Centro de Turismo Comunitario, atractivos naturales y culturales y servicios que ofrece, logotipo del centro turístico.	Madera tratada de eucalipto con letras caladas y pintadas a mano.
MANTENIMIENTO: Madera tratada para conservación cubierta de laca	MEDIDAS: 2,00 x 2,20 m el cuadro, 2,50 m de alto, 15 grosor de madera.

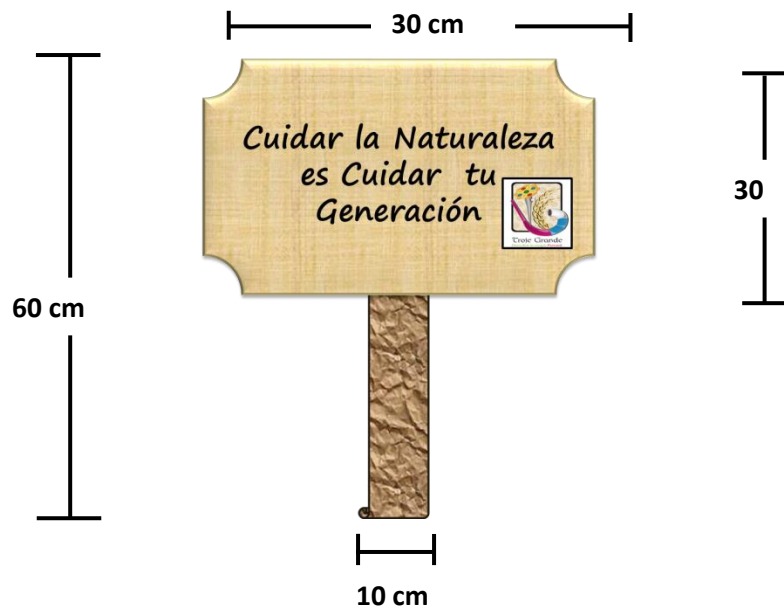
Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 70. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Restaurante Troje Grande	
FUNCIÓN: Informar y orientar al turista sobre el servicio de alimentación.	UBICACIÓN: Sector Troje Pushurrumi a 5 metros de la iglesia Evangélica Cristo el Rey.
MODELO DE LETRERO	
LEYENDA :	MATERIALES
Restaurante Troje Grande	Madera tratada de eucalipto con letras caladas y pintadas a mano.
MANTENIMIENTO: Madera tratada para conservación cubierta de laca	MEDIDAS: 1,00 x 1,60 m.

Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 71. Diseños de letreros informativos

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Varios	
FUNCIÓN: Informar al turista normas de educación ambiental	UBICACIÓN: En los 8 atractivos naturales de Troje Grande
MODELO DE LETRERO	
 <p style="text-align: center;">30 cm</p> <p style="text-align: center;">60 cm</p> <p style="text-align: center;">30</p> <p style="text-align: center;">10 cm</p>	
LEYENDA :	MATERIALES
<p>Varias distancias y normas ambientales.</p> <p>1. Cuidar la naturaleza es cuidar tu generación. Ubicación: Camino de los ancestros</p> <p>2. Tomar agua nos da vida pero tomar conciencia nos dará agua. Ubicación: Vertiente sagrada</p> <p>3. Seamos los guardianes de la naturaleza. Ubicación: Árbol de la media noche</p> <p>4. La tierra ama nuestras pisadas y teme nuestras manos. Ubicación: Mirador Puerta de palo</p> <p>5. Arroja la basura en su lugar. Ubicación: Vertiente del demonio</p>	<p>Madera tratada de eucalipto con letras caladas y pintadas a mano.</p>

<p>6. No depende de nada más que TÚ, es tu naturaleza por favor ayúdala, es tu deber. Ubicación: Colina del llanto de las aves</p> <p>7. Cuando muera el último árbol, el mundo entenderá que el dinero no se puede comer. Ubicación: Pared de los fantasmas</p> <p>8. El ambiente es lo único que si lo cuidas hoy, nos garantiza mañana. Ubicación: Colinas gemelas</p>	
<p>MANTENIMIENTO: Madera tratada para conservación cubierta de laca.</p>	<p>MEDIDAS: 30 x 30 cm el cuadro, 60 cm de alto, 10 grosor de madera de soporte.</p>

Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 72. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Letrero para el Centro Artesanal	
FUNCIÓN: Informar al turista la actividad a realizar.	UBICACIÓN: A 6 metros de la iglesia Evangélica Cristo el Rey del sector Troje Pushurrumi.
MODELO DE LETRERO	
LEYENDA :	MATERIALES
La imagen habla por sí mismo, simboliza un Centro artesanal	Metal con letras escritas con pintura resistente a la intemperie se puede aplicar a este con una galería de símbolos por pulverización de pintura sobre ella y el tubo de metal.
MANTENIMIENTO: Pintar nuevamente con pintura resistente a la intemperie.	MEDIDAS: 30 x 30 cm el cuadro, 2,00 m de alto, 5 cm de grosor del soporte.

Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 73. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Letrero para el Mirador Pungu Pala o Puerta de Palo	
FUNCIÓN: Informar al turista la actividad a realizar.	UBICACIÓN: A 2 horas de caminata de la iglesia Evangélica Cristo el Rey del sector Troje Pushurrumi.
MODELO DE LETRERO	
LEYENDA :	MATERIALES
La imagen simboliza un Mirador, el Mirador Pungu Pala o Puerta de Palo.	Metal con letras escritas con pintura resistente a la intemperie se puede aplicar a este con una galería de símbolos por pulverización de pintura sobre ella y el tubo de metal.
MANTENIMIENTO: Pintar nuevamente con pintura resistente a la intemperie.	MEDIDAS: 30 x 30 cm el cuadro, 2,00 m de alto, 5cm de grosor del soporte.

Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 74. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Letrero de caminata	
FUNCIÓN: Informar al turista la actividad a realizar.	UBICACIÓN: A 3 metros de la iglesia Evangélica Cristo el Rey del sector Troje Pushurrumi de donde empieza la caminata al Mirador.
MODELO DE LETRERO	
LEYENDA :	MATERIALES
La imagen simboliza a caminata al Mirador, el Mirador Pungu Pala o Puerta de Palo.	Metal con letras escritas con pintura resistente a la intemperie se puede aplicar a este con una galería de símbolos por pulverización de pintura sobre ella y el tubo de metal.
MANTENIMIENTO: Pintar nuevamente con pintura resistente a la intemperie.	MEDIDAS: 30 x 30 cm el cuadro, 2,00 m de alto, 5 cm grosor del soporte.

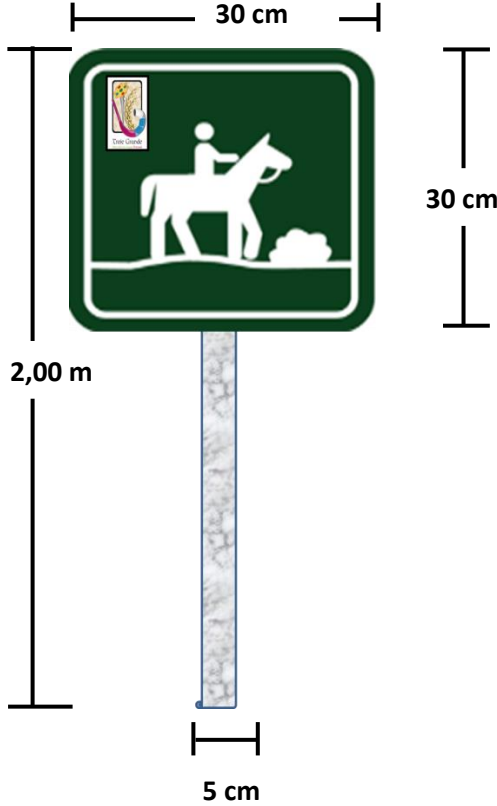
Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 75. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Letrero de camping	
FUNCIÓN: Informar al turista la actividad a realizar.	UBICACIÓN: A 2 horas y media de caminata sector Troje Pushurrumi.
MODELO DE LETRERO	
LEYENDA :	MATERIALES
La imagen simboliza al camping en el Mirador, el Mirador Pungu Pala o Puerta de Palo.	Metal con letras escritas con pintura resistente a la intemperie se puede aplicar a este con una galería de símbolos por pulverización de pintura sobre ella.
MANTENIMIENTO: Pintar nuevamente con pintura resistente a la intemperie.	MEDIDAS: 30 x 30 cm el cuadro, 2,00 m de alto, 5 grosor del soporte.

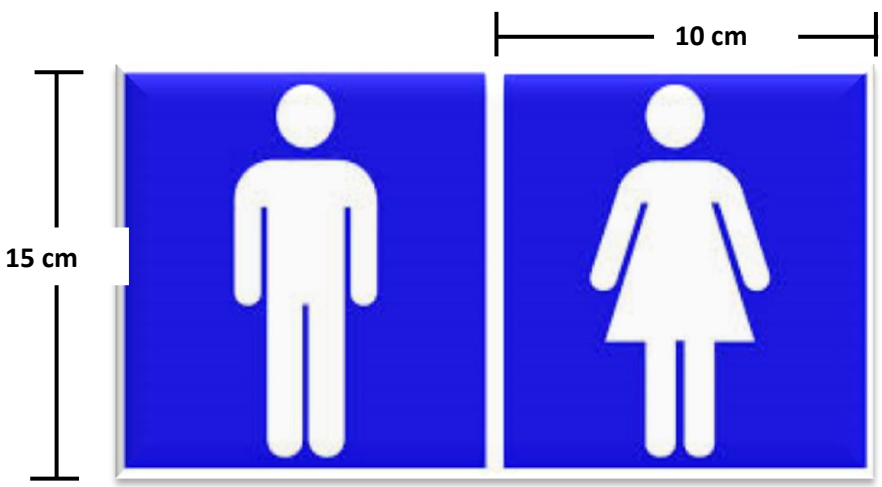
Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 76. Diseño de letrero informativo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Letrero de cabalgata	
FUNCIÓN: Informar al turista la actividad a realizar.	UBICACIÓN: A 4 metros del colegio Abya Yala en el sector Troje Centro.
MODELO DE LETRERO	
	
LEYENDA :	MATERIALES
La imagen simboliza a la cabalgata.	Metal con letras escritas con pintura resistente a la intemperie se puede aplicar a este con una galería de símbolos por pulverización de pintura sobre ella y el tubo de metal.
MANTENIMIENTO: Pintar nuevamente con pintura resistente a la intemperie.	MEDIDAS: 30 x 30 cm el cuadro, 2,00 m de alto, 5 cm grosor del soporte.

Elaborado: Delia Curillo Malán

Cuadro N° 77. Diseño de rótulo

DISEÑO DE LETRERO INFORMATIVO TROJE GRANDE	
NOMBRE: Rótulo para baños generales	
FUNCIÓN: Informar al turista	UBICACIÓN: En los baños generales del albergue
MODELO DE RÓTULOS	
	
LEYENDA :	MATERIALES
La imagen simboliza los baños de damas y caballeros.	Metal con letras escritas con pintura resistente a la intemperie se puede aplicar a este con una galería de símbolos por pulverización de pintura sobre ella.
MANTENIMIENTO: Pintar nuevamente con pintura resistente a la intemperie.	MEDIDAS: 15 cm x 10 cm.

Elaborado: Delia Curillo Malán

10) Presupuesto estimado para la implementación del Centro Turístico Comunitario Troje Grande

Cuadro N° 78. Precio estimado del albergue

PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN				
Proyecto: Propuesta de un Albergue turístico				
Ubicación: Parroquia Columbe, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo				
RUBRO DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Movimiento de tierra	m3	1,45	500	725,00
Bloque de tierra (incluye mano de obra)	Glb	1,20	1000	1.200,00
Paja del páramo (incluye traslado y colocacion)	Kg	0,90	5000	4.500,00
Madera para vigas	M	5,50	500	2.750,00
Baldosas para baños y mesones	m2	7,50	40	300,00
PISOS				
Pisos de madera	m2	\$ 6,10	100	610,00
CARPINTERÍA MADERERA				
Puertas de madera pequeña para baño	U	83,00	16	1.328,00
Puertas de madera pequeña para cocina	U	60,00	2	120,00
Puerta de madera para cuartos	U	180,00	10	1.800,00
Puerta de manera doble (grande)	U	250,00	3	750,00
Cerradura baño	U	18,26	16	292,16
Cerradura dormitorio	U	35,47	10	354,70
Ceradura cocina	U	35,47	2	70,94
Ventanas	m2	12,00	100	1.200,00
PIEZAS SANITARIAS				
Urinarios (incluye colocacion)	U	48,50	3	145,50
Lavabo tripe	U	120,00	2	240,00
Lavabo simple	U	65,00	16	1.040,00
Inodoros	U	65,00	16	1.040,00
Ducha eléctrica	U	58,00	10	580,00
Llaves de agua para baños (dobles; fria y caliente)	U	18,99	10	189,90
Dispensador de papel	U	3,85	10	38,50

HIDROSANITARIO				
Tubería de cobre D=1" TIPO L	M	17,00	44	748
Punto de agua fría en cobre 1"	PTO	59,41	1	59,41
Punto de agua fría en cobre 1/2 "	PTO	28,67	17	487,39
Válvula de control, D= 1/2"	U	7,91	17	134,47
Válvula check roscada DIAM 1 1/2"	U	41,87	2	83,74
Tubería de cobre D=1/2" TIPO L	M	8,65	76	657,40
Punto de agua caliente en cobre 1/2"	PTO	28, 67	17	487,39
Válvula check roscada R W DIAM 1 1/2"	U	33,71	4	134,84
Soporte de tuberías	U	25,70	66	1.696
Calentador eléctrico de 30 GL, 220 V	U	234,00	2	468,00
Aislamiento térmico para tubería 1/2" con cañuela y aluminio	M	8,29	76	630,04
SISTEMA DE AGUAS SERVIDAS (FOSA SÉPTICA) Y VENTILACIÓN				
Cemento	U	120,00	5	600,00
Bultos de cal	U	48	3	144,00
Latas de polvo bloks	U	7,19	2,5	17,98
Malla soldada	M	42,73	2,20	94,06
Varilla 3/8"	M	67,00	4,5	301,50
Codo para tubo de 4 pulg.	U	4,67	4	18,68
Tubo Pvc 4 pulg.	M	11	3	33
Tubo Pvc 12 pulg.	M	42,45	0,8	33,96
Codo para tubo de 2 pulg.	U	2,35	4	9,40
Tubo Pvc 2 pulg.	M	8,43	2	16,86
Redes de PVC SCH 40 Ø 3" (Incluye accesorios)	M	26,29	3	78,87
Desagues PVC 110 mm tipo B (Incluye accesorios)	PTO	26,81	2	53,62
Desagues PVC 50 mm tipo B (Incluye accesorios)	PTO	11,30	5	56,50
Punto de ventilación de 50 m	PTO	15,62	8	124,96
Limpieza y mantenimiento	M	564,00	5	2.820,00
SISTEMAS DE AGUAS LLUVIAS				
Tubería de 75 de PVC tipo B	M	5,74	3	17,22
Desagues PVC 110 mm tipo B (Incluye accesorios)	PTO	26,81	4	107,24
Sumidero rejilla aluminio CC-200X15 mm	U	99,47	7	696,29
OBRAS EXTERIORES				
Empedrado	m2	17,00	100	1,200,00

Césped natural para cancha (incluye colocación)	m2	2,80	250	500,00
Hormigón simple para veredas f'c=180 kg/cm2	m3	2,50	150	375,00
Letrero entrada	U	700,00	1	700,00
Letrero restaurante	U	150,00	1	150,00
Letreros de normas ambientales	U	40,00	8	320,00
Letreros de actividades y baños	U	30,00	7	210,00
INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
BREAKER TIPO CAJA MOLDEADA EZC100H 2015-2P-20-30-40-50-60 AMP	U	34,90	7	244,30
Tubo PVC 4" corrugada para canalización eléctrica	M	6,22	120	746,40
Focos ahorradores simples	U	2,60	20	52,00
Swich para focos	U	2,45	15	36,75
Toma corrientes simples	U	3,15	20	63,00
Cables para conexiones	M	1,20	250	300,00
SISTEMA CONTRA INCENDIOS				
Extintor CO2,5 KG	U	138,32	1	138,32
OBRAS COMPLEMENTARIAS DE IMPLANTACIÓN				
Limpieza y desbroce	M 2	0,65	400	260,00
Replanteo y nivelación	M2	1,34	400	536,00
Excavación	M3	9,07	400	3.628,00
SUBTOTAL				39.545,29
IVA 12%				4.745,43
TOTAL				44.290,72

Elaborado por: Delia Curillo Malán

11) Servicio de guianza

a) Características del servicio

La persona que va a guiar debe tener requerimientos como ser acreditado es decir con licencia de guía nativo y/o naturalista.

Todo guía deberá tener conocimientos generales sobre cultura, artes, historia, el entorno del país y sobre todo el lugar donde se desarrolla la operación. Todo Guía deberá mostrar destrezas orales y escritas en español y de preferencia en un idioma extranjero.

Antes de iniciar el recorrido el guía deberá poner especial énfasis al explicar las normas de comportamiento que debe mantener el visitante y grupo antes, durante y después del recorrido.

Durante el recorrido el guía hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural, así como la valoración del patrimonio cultural de la Comunidad. El guía mostrará puntualidad y cumplimiento con el horario planificado para el desarrollo del recorrido.

En caso de no poder cumplir el horario establecido lo deberá poner a consideración de los visitantes. Durante el recorrido el guía deberá estar pendiente de toso los integrantes del grupo.

El guía debe llevar materiales necesarios durante el recorrido, dependiendo de la distancia programada (mapas, brújulas, linterna, binoculares, alimentos), funda para la basura, equipo móvil, equipo de primeros auxilios, entre otros, estará capacitado en primeros auxilios, preparado para momentos de emergencia.

2. Diseño De Paquetes Turísticos

Los paquetes turísticos fueron diseñados en base a los resultados de la demanda y oferta de la comunidad Troje Grande.

Para el diseño de los paquetes turísticos fueron tomados en cuenta los gustos y preferencias de perfil de la demanda nacional y extranjera, es así que diseño un paquete de 1 día y de 2 paquetes de 2 días y 1 noche, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro N° 79. Tipo y denominación de los paquetes

TIPO	DENOMINACIÓN DEL PAQUETE
Natural – Cultural	2) Ruta ancestral 3) Ruta de la magia Andina 4) Divinidad de la cultura Puruwá.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

En la estructuración técnica de los paquetes turísticos está involucrada toda la comunidad de forma directa e indirecta.

a. **Paquete No 1. RUTA ANCESTRAL**

PAQUETE 1			
Denominación: Ruta ancestral		Código: TRG_001	
Carácter: Natural y Cultural	Estilo: Trekking	Dificultad física: Bajo	
Duración: Un día	Idioma: Español	Centro de operación: Comunidad Troje Grande	
Recorrido: Riobamba- Inicio caminata en Secao- colinas gemelas – pozos antiguos – Árbol de fuego de la media noche – Aya pata – Camino de los ancestros – Vertiente sagrada- Colina de las aves – Riobamba			
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividad	Lugar
Primer día	07H00	Concentración parque infantil	Riobamba
	07H30	Salida hacia la comunidad Troje Grande	
	08H15	Arribo, bienvenida, indicaciones e información general.	Secao-entrada comunidad Troje Grande
	08H45	Inicio Caminata-Secao	Comunidad Troje Grande
	09H30	Visita Colinas Gemelas / Fotografías	
	11H00	Pozos antiguos	
	12H00	Árbol de fuego de la media noche	
	12H30	Llegada al sector Troje Pushurrumi	
	13H00	Almuerzo tradicional (arroz y colada de quinua, papas con cuy, chica y postre chapo)	
	14H00	Visita Aya pata	
	14H45	Recorrido camino de los ancestros	
	15H30	Interpretación ambiental en la vertiente sagrada	
	16H00	Visita colina llanto de las aves	
	16H30	Agradecimiento y despedida.	
17H00	Retorno a la ciudad de Riobamba.		
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas del parque infantil de la ciudad de Riobamba y se los trasladará en vehículos (bus, buseta o camioneta) a la entrada de la Comunidad Troje Grande donde se dará la bienvenida, las indicaciones y se explicará el recorrido y las actividades a realizarse, empezaremos la caminata hacia el sector Troje Pushurrumi por el cual iremos visitando las colinas gemelas un lugar lleno de misterios e historia, seguiremos visitando los pozos que tiene de antigüedad aproximadamente más de 200 años y el árbol fuego de media noche que es el árbol más antiguo y la hace interesante porque se dice que a la media noche se puede observar cómo sale fuego de él, sin embargo el árbol no se consume por lo cual también es llamado la zarza de Moisés, después nos deleitaremos de un almuerzo tradicional de la comunidad las papas con cuy, la chicha y el chapo, continuando con la caminata visitaremos Aya pata donde se compartirá las leyendas que surgen de ella, después realizaremos el recorrido por el hermoso camino de los ancestros por el cual llegaremos a la</p>			

vertiente sagrada para la interpretación y conocer sus bondades curativas , seguidamente visitaremos la colina del ambiental llanto de las aves , finalmente se agradecerá y se despedirá en el sector Troje Centro y retornaremos a la ciudad de Riobamba.

REQUERIMIENTO DE LA VISITA

- Documento de identificación para el registro
- Ropa abrigada: guantes, bufandas, gorra para sol y frio
- Protector solar
- Cámara fotográfica

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Guianza (Guía nativo)
- Transporte (camioneta hasta 4 pax y más de 4 pax una buseta)
- Alimentación (plato típico)

SERVICIOS QUE NO INCLUYEN

- Comidas ni bebidas extras
- Gastos extras
- Artesanías
- Lo no especificado en el programa

PROHIBICIONES

- Bebidas alcohólicas
- Cigarrillos
- Drogas
- Armas
- Objetos corto punzantes

NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- Deposite la basura en su lugar
- La naturaleza es vida cuídala
- Respetar sus costumbres y tradiciones

PRECIO OBSERVACIONES

Cuadro N° 43. Costo de paquete por el número de pax

Número de pax	Precio por pax
2pax	\$ 48,14
4pax	\$ 29,77
+ de 10 pax	\$ 26,10

FOTOGRAFÍAS



Colinas gemelas



Pozo antiguo

Fotos: Delia Curillo Malán

Elaborado por: Delia Curillo Malán

1) Paquete 1. Mapa “Ruta Ancestral”

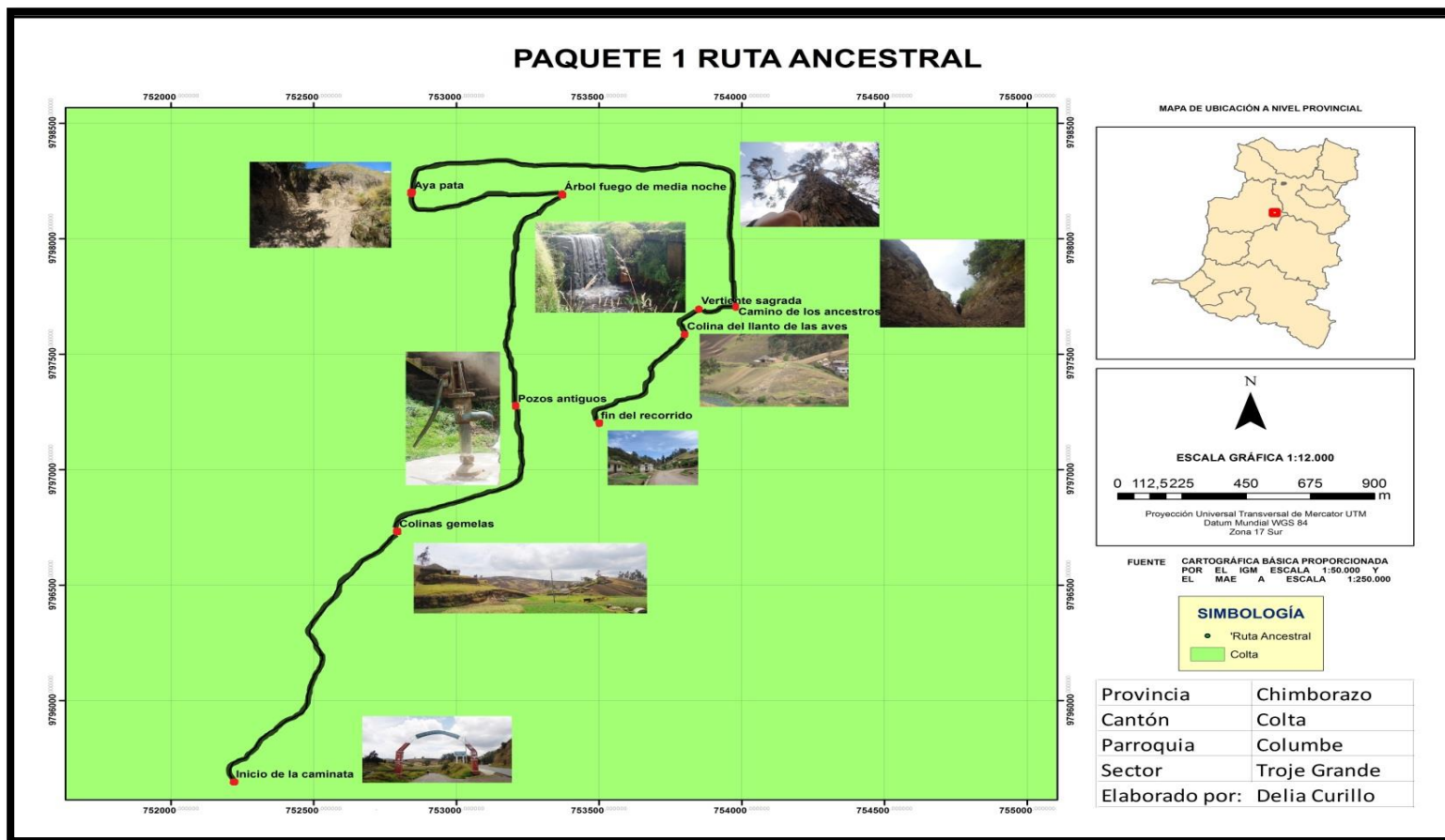


Gráfico N° 9. Mapa “ Ruta ancestral”

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

b. Paquete No 2. RUTA DE LA MAGIA ANDINA

PAQUETE 2			
Denominación: Ruta de la magia Andina		Código: TRG_002	
Carácter: Cultural y natural	Estilo: Trekking	Dificultad física: Media	
Duración: Dos día una noche	Idioma: Español	Centro de operación: Comunidad Troje Grande	
Recorrido: Riobamba – Aya pata - Árbol fuego de media noche – vivienda ancestrales – Pungu pala Mirador – vertiente del demonio – cabalgata – pozos antiguos – Colinas gemelas – Fin del recorrido Secao – Retorno Riobamba			
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividad	Lugar
Primer día	07H00	Concentración en el parque infantil-Riobamba	Riobamba
	07H30	Salida a la comunidad Troje Grande	
	08H30	Arribo, bienvenida, indicaciones e información general	Comunidad Troje Grande
	09H00	Visita Aya pata	
	10H00	Visita Árbol de fuego de media noche	
	10H30	Recorrido viviendas ancestrales	
	12H30	Almuerzo tradicional (arroz y colada de quinua, papas con cuy, chicha y postre chapo)	
	14H00	Caminata al Mirador Pungu Pala	
	17H00	Llegada al Mirador Pungu Pala/Fotografías	
	18H00	Cena	
	19H00	Ronda de leyendas y mitos - Fogata	
21H00	Descanso		
Segundo día	07H30	Desayuno	Comunidad Troje Grande
	09H00	Caminata de regreso al Sector Troje Puzurrumi	
	11H30	Visita vertiente del demonio	
	12H30	Almuerzo	
	13H30	Cabalgata	
	14H00	Visita pozos antiguos	
	15H00	Colinas gemelas	
	15H30	Agradecimiento y despedida	
14H00	Salida hacia la ciudad de Riobamba	Riobamba	
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE			
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas del parque infantil se los trasladará en vehículos (buses o camioneta) a la comunidad Troje Grande al sector Troje Pushurrumi donde se dará la bienvenida, se dará indicaciones, y una explicación sobre el recorrido a realizar, se empezará con la visita a Aya pata donde se compartirá las leyendas y mitos que existen de esta interesante pared, de allí nos trasladaremos a visitar el árbol de fuego de media noche o también llamada la zarza de Moisés ya que se dice q a la media noche se ve un intenso fuego</p>			

pero aun así el árbol jamás se consume, procederemos al recorrido de las viviendas ancestrales que tiene aproximadamente 150 años, después degustaremos de un delicioso almuerzo tradicional (papas con cuy, chicha y chapo) continuando realizaremos una caminata al Mirador Pungu pala al llegar se puede visualizar más de 25 comunidades se puede fotografiar consiguientemente armaremos las carpas y se tomará un pequeño descanso, seguiremos con la merienda, se terminará con una ronda se mitos y leyendas de la comunidad alrededor de una fogata, luego se descansará hasta el siguiente día.

A la mañana siguiente desayunaremos, después realizaremos una caminata de regreso al sector Troje Pushurrumi, seguiremos con la visita a la vertiente del demonio donde se compartiremos el mito de su nombre, después procederemos al almuerzo para continuar con la cabalgata por el cual conoceremos los pozos antiguos y las colinas gemelas para finalizar en Secao en donde se agradecerá y se despedirá para retornar a la ciudad de Riobamba.

REQUERIMIENTO DE LA VISITA

- Documento de identificación para el registro
- Ropa abrigada: guantes, bufandas, gorra para sol y frio
- Protector solar
- Cámara fotográfica

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Guianza (Guía nativo)
- Transporte (solo camioneta 4x4)
- Alimentación (1 desayuno, 2 almuerzo, 1 merienda)

SERVICIOS QUE NO INCLUYEN

- Comidas ni bebidas extras
- Gastos extras
- Artesanías
- Tiendas (cada persona o grupo deberá llevar su carpa y sleeping)
- Lo no especificado en el programa

PROHIBICIONES

- Bebidas alcohólicas
- Cigarrillos
- Drogas
- Armas
- Objetos corto punzantes

NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- Deposite la basura en su lugar
- La naturaleza es vida cuídala
- Respeta sus costumbres

PRECIO

Cuadro N° 45. Costo por número de pax

Número de pax	Precio por pax por dos día
2pax	\$ 107,69
4pax	\$ 75,05
+ de 10 pax	\$ 68,53

FOTOGRAFÍAS



Pared de los fantasmas



Mirador Puerta de palo



Vertiente del demonio



Árbol fuego de media noche

Fotos: Delia Curillo Malán

Elaborado por: Delia Curillo Malán

1) Paquete 2. Mapa “Ruta de la magia Andina”



Gráfico N° 10. Mapa de la ruta “Ruta de la Magia Andina”

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curillo Malán

c. **Paquete No 3. DIVINIDAD DE LA CULTURA PURUWÁ**

PAQUETE 3			
Denominación: Divinidad de la cultura Puruwa		Código: TRG_003	
Carácter: Cultural y natural	Estilo: Trekking	Dificultad física: Baja	
Duración: Dos día una noche	Idioma: Español	Centro de operación: Comunidad Troje Grande	
Recorrido: Riobamba- Comunidad sector Troje Pushurrumi – Proceso de siembra y cosecha de quinua y cebada - gastronomía de quinua y cebada - Recorrido viviendas ancestrales - convivencia cultural – recorrido pozos – interpretación ambiental vertiente sagrada – camino ancestral - centro interpretativo artesanal – Fin del recorrido Troje – Retorno Riobamba			
ITINERARIO			
Día	Hora	Actividad	Lugar
Primer día	07H00	Concentración en el parque infantil-Riobamba	Riobamba
	07H30	Salida a la comunidad Troje Grande	
	08H30	Arribo, bienvenida, indicaciones e información general	Comunidad Troje Grande
	09H00	Visita al museo Puruwa	
	10H00	Participación en el proceso de la siembra y cosecha de la Quinua y cebada.	
	11H30	Preparación de las recetas tradicionales (arroz y colada de quinua, papas con cuy, chicha y chapo)	
	13H30	Almuerzo tradicional	
	15H30	Recorrido por las viviendas ancestrales	
	17H30	Receso	
	18H30	Merienda	
	19H30	Convivencia cultural (danza, música, coros, ceremonia matrimonial, vestimenta, costumbres y tradiciones de la cultura Puruwa)	
21H30	Descanso		
Segundo día	08H00	Desayuno	Riobamba
	09H00	Recorrido pozos antiguos	
	11H00	Interpretación ambiental vertiente sagrada	
	12H30	Camino ancestral	
	13H00	Almuerzo	
	14H00	Visita interactiva al centro artesanal	
	15H30	Entrega de una artesanía, agradecimiento y despedida	
16H00	Salida hacia la ciudad de Riobamba		

DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE	
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas del parque infantil se los trasladará en vehículos (buses o camioneta) a la comunidad Troje Grande sector Troje Pushurrumi empezaremos el día dando la bienvenida, indicaciones y el itinerario de las actividades a realizarse, seguidamente visitaremos el museo Puruwa, y de allí nos trasladaremos a los terrenos para la participación en el proceso de la siembra y cosecha de la Quinua y la Cebada, por consiguiente nos trasladaremos a la cocina para la preparación de las recetas tradicionales como la sopa y el arroz de Quinua, papas con cuy, chicha y el chapo, seguiremos con el recorrido por la viviendas ancestrales, a continuación tomaremos un pequeño receso, para después merendar y proceder a participar en la convivencia cultural en donde se realizara una exposición de manifestaciones y representaciones culturales como juegos tradicionales, (conejo, rumiurpi, cushillu) danza, música, coros, ceremonia matrimonial, vestimenta, costumbres y tradiciones de la cultura Puruwa con estas actividades habremos terminado el primer día.</p> <p>Al día siguiente después del desayuno realizaremos un recorrido por los pozos antiguos para después proceder a la visita de la vertiente sagrada para la interpretación ambiental por consiguiente subiremos por el camino de los ancestros para después almorzar, finalizaremos con la visita interactiva al centro artesanal donde se podrá aprender a hacer prendas Puruwas como ponchos, cushmas, anacos, chumbis o fajas entre otros además se hará la entrega de una artesanía a la vez se agradecerá y se hará la despedida, así retornaremos a la ciudad de Riobamba.</p>	
REQUERIMIENTO DE LA VISITA	
-	Documento de identificación para el registro
-	Ropa abrigada: guantes, bufandas, gorra para sol y frio
-	Protector solar
-	Cámara fotográfica
SERVICIOS QUE INCLUYE	
-	Guianza (Guía nativo)
-	Transporte (solo camioneta 4x4)
-	Alimentación (1 desayuno, 2 almuerzo, 1 merienda)
-	Un Artesanía
SERVICIOS QUE NO INCLUYEN	
-	Comidas ni bebidas extras
-	Gastos extras
-	Artesanías adicionales
-	Lo no especificado en el programa
PROHIBICIONES	
-	Bebidas alcohólicas
-	Cigarrillos
-	Drogas
-	Armas
-	Objetos corto punzantes

NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- Deposite la basura en su lugar
- La naturaleza es vida cuídala
- Respeta sus costumbres

PRECIO

Cuadro N° 45. Costo por número de pax

Número de pax	Precio por pax por dos día
2pax	\$ 119,93
4pax	\$85,25
+ de 10 pax	\$ 79,15

FOTOGRAFÍAS



Proceso de siembra y cosecha Quinua-Cebada



Vertiente Sagrada



Convivencia cultural



Camino de los ancestros



Viviendas ancestrales

Fotos: Delia Curillo Malán

Elaborado por: Delia Curilo Malán

1) Paquete 3. Mapa “Divinidad de la cultura Puruwá”

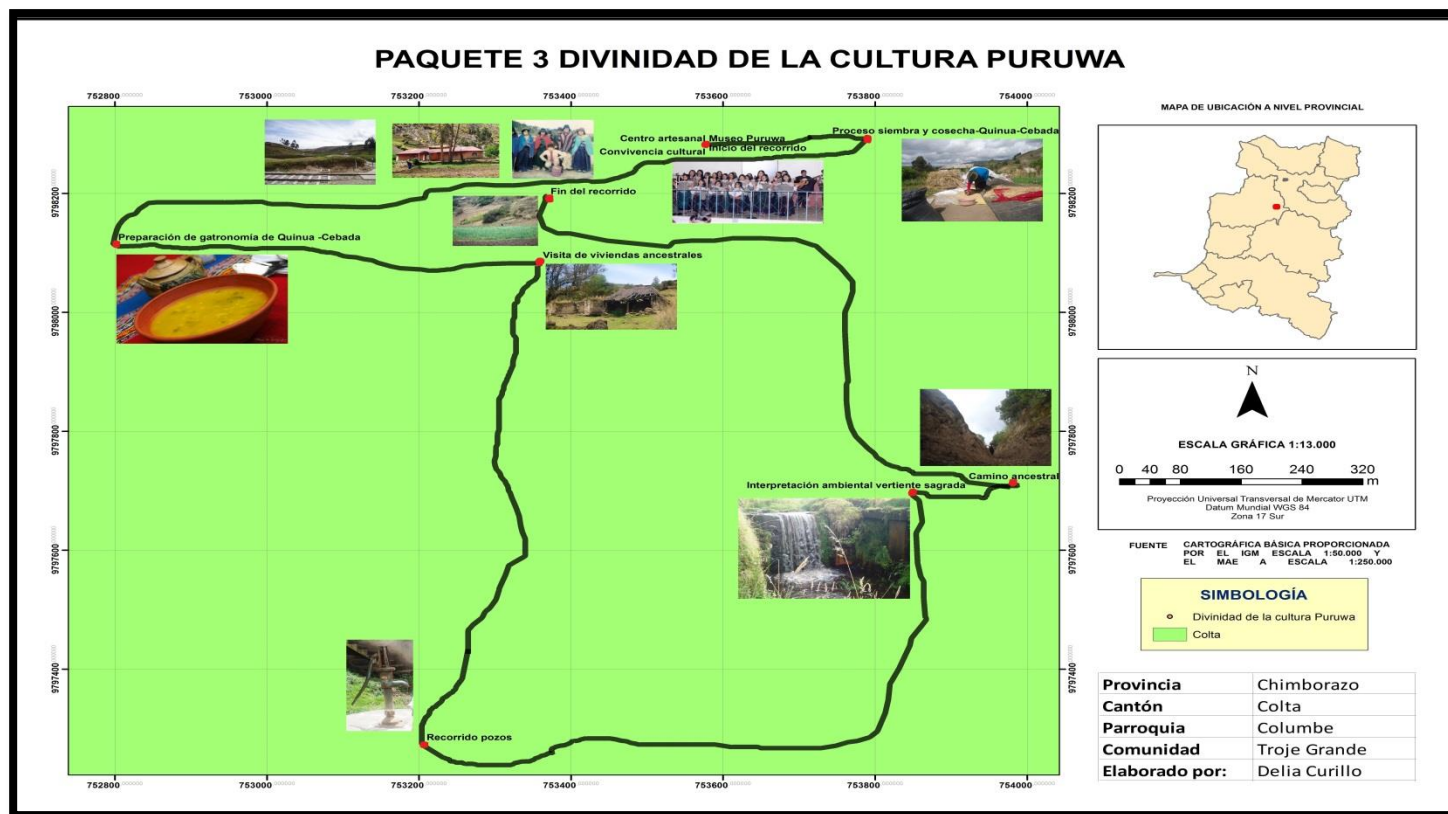


Gráfico N° 11. Mapa “Divinidad de la cultura Puruwá”

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curillo Malán

d. **Análisis de costo de los paquetes turísticos**

Los costos de los paquetes se determinaron considerando la capacidad de gasto de los turistas por día.

1) **Ven y conoce la Ruta Ancestral de Troje Grande**

Cuadro N° 80. Estructura de costo del paquete 1. “Ruta Ancestral”

COSTOS DEL TOUR	Rangos Pax		
	2	4	10
Costos generales del tour			
Guianza por 1 día	25	25	50
Suplemento guía	5	5	10
Transporte	15	15	30
Total Costos Generales (1)	45	45	90
Costos Individuales x Pax			
Almuerzo típico	7	7	7
Total costos indiv. x pax (2)	7	7	7
Totales			
Costos Grales (1)	22,5	11,25	9
Costos indiv. x pax (2)	7	7	7
Costo Total	29,5	18,25	16
Gastos administrativos (10%)	2,95	1,82	1,6
Gasto de depreciación (5%)	1,48	0,91	0,8
Margen de Rango 25%	0,75	0,75	0,75
Precio Neto	43,76	27,06	23,73
Precio Gross (10% comm)	4,37	2,71	2,37
Precio final	48,14	29,77	26,1

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

2) Disfruta de la Ruta de la magia Andina

Cuadro N° 81. Estructura de costo del paquete 2. "Ruta de la magia Andina"

COSTOS DEL TOUR	Rangos Pax		
	2	4	10
Costos generales del tour			
Guianza por 2 días	50	50	100
Transporte	30	30	60
Total Costos Generales (1)	80	80	160
Costos Individuales x Pax			
Almuerzo (2)	10,5	10,5	10,5
Cena (1)	3,5	3,5	3,5
Alquiler carpas	7	7	7
Alquiler de caballos	5	5	5
Total costos indiv. x pax (2)	26	26	26
Totales			
Costos Grales (1)	40	20	16
Costos indiv. x pax (2)	26	26	26
Costo Total	66	46	42
Gastos administrativos (10%)	6,6	4,6	4,2
Gasto de depreciación (5%)	3,3	2,3	2,1
Margen de Rango 25 %	0,75	0,75	0,75
Precio Neto	97,9	68,23	62,3
Precio Gross (10% comm)	9,79	6,82	6,23
Precio final	107,69	75,05	68,53

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

3) Conoce la Divinidad de la cultura Puruwá

Cuadro N° 82. Estructura de costo del paquete 3. " **Divinidad de la cultura Puruwa**"

COSTOS DEL TOUR	Rangos Pax		
	2	4	10
Costos generales del tour			
Guianza por 2 días	50	50	100
Transporte	30	30	60
Recetas de gastronomía tradicional	5	5	15
Total Costos Generales (1)	85	85	175
Costos Individuales x Pax			
Almuerzo (2)	10,5	10,5	10,5
Cena (1)	3,5	3,5	3,5
Hospedaje	10	10	10
Entrada a museo	1,50	1,5	1,5
Entrada al centro artesanal	1,5	1,5	1,5
Artesanía	4	4	4
Total costos indiv. x pax (2)	31	31	31
Totales			
Costos Grales (1)	42,5	21,25	17,5
Costos indiv. x pax (2)	31	31	31
Costos Total	73,5	52,25	48,5
Gastos administrativos (10%)	7,35	5,22	4,85
Gasto de depreciación (5%)	3,68	2,61	2,43
Margen de rango 25%	0,75	0,75	0,75
Precio Neto	109,03	77,5	71,95
Precio Gross (10% comm)	10,9	7,75	7,2
Precio final	119,93	85,25	79,15

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

3. Estrategias De Comercialización

a. Canales de distribución

La comercialización de los paquetes turísticos, se ejecutará de manera directa, es decir del productor al consumidor, además se utilizará la comercialización indirecta mediante la promoción y publicidad de los paquetes turísticos a través de las operadoras de turismo, agencias de viaje con quienes tengan acuerdos y compromiso en los ámbitos como: precios y políticas convenientes para ambas partes.

Cuadro N° 83. Canales de distribución.

Objetivo: Incrementar la cuota del mercado a nivel nacional y extranjero			
Canales	Táctica	Políticas De Funcionamiento	Target
Directo	Venta directa de los paquetes desde las oficinas de turismo a turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con el cliente de forma personal, telefónica y páginas web. - Brindar información clara y sencilla de los paquetes a ofertar. - Concretar la venta de los paquetes de acuerdo a los gustos y preferencias del turista - Hacer un seguimiento post venta de los paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas extranjeros, nacionales y locales. - Estudiantes de los establecimientos educativos del sector: primario secundario y superior.
Objetivo: Incrementar la cuota del mercado a nivel nacional y extranjero			
CANALES	TÁCTICA	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Indirecto	Alianzas con operadoras de turismo de la ciudad de Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con las operadoras de turismo. - Presentación de paquetes turísticos naturales y culturales. - Negociar las formas de pago, reservación y cancelación. - Incluir a las operadoras que ofertan los paquetes turísticos en el portal web de la Comunidad. 	Turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

b. Estrategias de comercialización (4C)

La estrategia de comercialización se definió en base al estudio de mercado de las 4C (Consumidor o Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación) el cual se detallan continuación.

1) Estrategia de comercialización de los paquetes

a) Estrategia 1. Implementación de facilidades turísticas para un servicio de calidad

- Estructuración de los paquetes turísticos.
- Implementar productos turísticos complementarios como: Centro interpretativo artesanal Puruwá.
- Diseño e implementación de los senderos y señalética informativa e interpretativa, letreros orientativas y preventivos, para facilitar el acceso a los sitios turísticos.
- Implementación a futuro de una planta turística que preste servicios de hospedaje y alimentación.
- Posicionamiento de los paquetes turísticos comunitarios en el mercado turístico, mediante alianzas estratégicas con los centros de operación turística de la provincia y operadoras de turismo y agencias de viaje.
- Actualización anual del estudio de la demanda para diversificar el producto y acceder a nuevos nichos de mercado.

b) Estrategia 2. Evaluación permanente del proceso de operación del paquete

Se propone esta estrategia con el objetivo de garantizar la calidad de la oferta, es así que se plantea lo siguiente:

Cuadro N° 84. Evaluación del proceso de operación del producto.

PARTES DEL PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN
GUIANZA	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento del lugar y de los atractivos turísticos de la comunidad Troje Grande - Técnica de guiar - Interpretación ambiental - Manejo de grupos 	Coordinador de guías	Hoja de evaluación para los turistas Anexo (06)
CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al visitante - Nivel de satisfacción - Material utilizado para el desarrollo del paquete. 	Coordinador de guías	
ALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Limpieza - Calidad y frescura de los productos 	Coordinador del centro de operación	Ficha de inspección del área de alimentación. (Anexo 07)
ÁREAS A VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación de los atractivos a visitar - Mantenimiento constante 	Guía y coordinador del centro de operación	Ficha de evaluación de los atractivos (Anexo 08)

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

c) Estrategia 3. Conservación del área para el desarrollo del producto

La Comunidad Troje Grande al poseer un potencial en los atractivos naturales y culturales la conservación debe hacer énfasis en las dos áreas:

- **Natural:** El mirador Pungu pala, la vertiente sagrada, entre otros se deberá hacer énfasis en materia de conservación mediante letreros con frases de concientización como: “Arroja la basura en su lugar” “no depende de nadie más que tú, es tu naturaleza por favor ayúdala, es tu deber”, “para pasar de lo que es, a lo que debe ser , el cambio empieza de uno”, “la tierra ama nuestras pisadas y teme nuestras mano”, “el ambiente es lo único que si lo cuidamos hoy, nos garantiza mañana”, “Tomar agua nos da vida, pero tomar conciencia no dará agua”, “Cuidar la naturaleza es cuidar tu generación”. Es importante realizar un estudio de capacidad de carga para minimizar o evitar el impacto ambiental.
- **Cultural:** La comunidad posee gran riqueza cultural representada en sus costumbres y tradiciones, para su conservación es fundamental realizar talleres de rehabilitación cultural para que los jóvenes, niño y adultos valoren, amen y conserven sus raíces culturales.

d) Estrategia 4: Apertura de productos a nuevos segmentos de mercado

El segmento de mercado está dirigido a los turistas nacionales y extranjeros, además nos dirigiremos hacia otros sectores potenciales, como a los estudiantes de los establecimientos educativos de nivel primario, secundario, superior, además al segmento de la tercera edad y personas con capacidades diferentes.

e) Estrategia 5: Fortalecimiento del talento humano

Realizar programas de capacitación al personal para un servicio de calidad y la satisfacción del cliente, enfocándonos en las siguientes áreas:

- Buenas prácticas para el desarrollo sostenible
- Código de ética y comportamiento
- Calidad de servicio
- Interpretación ambiental
- Guianza
- Primeros auxilios
- Idiomas
- Diseño gráfico
- Marketing electrónico

Esto garantizará la excelencia en la prestación de servicios turísticos fortaleciendo así la oferta.

f) Estrategia 6. Elementos diferenciales del producto

Se diferencia a los demás productos por lo siguiente:

- **Turismo de Naturaleza:** Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.
- **Agroturismo:** Consiste en mostrar y enseñar al turista el proceso productivo que se realiza en los establecimientos agropecuarios. El visitante puede aprender cómo se

produce la quinua, por ejemplo, e incluso tiene la opción de la preparación de los platos típicos como la sopa, el arroz de quinua, la sopa de machca, papas con cuy y la chicha.

- **Turismo vivencial:** Tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, es un proceso de encuentro y diálogo entre personas de culturas diferentes, con la disposición hacia esa solidaridad que solo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona, se realizan actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, románticas o diferentes a las de su habitual estilo de vida

2) Estrategias de comercialización costo

a) Estrategia 1. Promoción en la venta

Con el fin de promover la compra del producto a un mayor grupo de turistas se propone la creación de incentivos con promociones de precio a grupos de más de 10 pax y en fechas especiales.

Cuadro N° 85: Descuentos de paquetes por más de 10 pax

Código	Paquete	Precio más de 10 pax	Descuento 5%	Precio Total
TRG_001	Ruta ancestral	\$ 26, 1	\$ 1.31	\$ 24,79
TRG_002	Ruta de la magia Andina	\$ 68,53	\$ 3,43	\$65,10
TRG_003	Divinidad de la cultura Puruwá	\$ 79,15	\$ 3,96	\$75,19

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

b) Estrategia 2: Actualización de costo

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

3) Estrategias de comercialización de Conveniencia.

a) Estrategia 1: Alianza de negociación con instituciones

- Establecer alianzas con el MINTUR, FEPTCE, Unidad de Turismo, Red de Turismo Comunitario Sierra Centro, CORDTUCH, Casa de la Cultura y ITUR del municipio de Riobamba.

Cuadro N° 86: Ferias de turismo internacional

Feria	Lugar	Fecha	Sitio web	Organizadores
FITA	México	Septiembre	www.fitamx.com	Junta directiva de FITA
FIT	Bolivia (Santa Cruz)	Marzo	www.fitbolivia.com	Martin Cariaga Presidente - FIT Bolivia
AVIT	Perú (Arequipa)	Noviembre	www.feria.avit-aqp.org	Eddy Carpio Cuadros Presidente: De la junta directiva de Avit
ANATO	Colombia (Bogotá)	Marzo	eventos@anato.org www.anato.org	Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

- Participar en los eventos festivos del Riobamba como: Cantonización de Riobamba, Navidad (diciembre), mediante stands informativos de los servicios de Troje Grande donde se ofertará los paquetes turísticos.

b) Estrategia 2. Estrategias de comercialización con operadoras de turismo y agencias de viajes

Crear estrategias de comercialización con Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo de las ciudades de Riobamba que visitan con mayor frecuencia las comunidades que ofrecen el servicio de Turismo Comunitario, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 87. Agencia de Viaje y Operadoras de Turismo

Agencias u operadoras turísticas	Tipo de turismo que oferta	Dirección	Teléfono
JakunamatataTravel S.A	Turismo tradicional	http://www.jakunamatatatravel.com	32950039
Ecuadorian Tours	Turismo tradicional	www.ecuadoriantours.com	2560488
Metro tours	Turismo tradicional	metrotours@etapa.com.ec	2837000
MetropolitanTouring	Turismo tradicional	www.metropolitantouring.com.ec .Agencia	2902154
Operadora de Turismo RazurkuCia Ltda.	Turismo	www.andeantc.com	2901883
Aloves travel	Turismo de aventura y tradicional.	www.aloves-travell.com	033026068
Global Tour Cia. Ltda	Turismo tradicional	www.globaltour.com	32943811
IncañanTourism	Turismo Tradicional	www.incanian.com	2940508
MetropolitanTouring	Turismo tradicional	www.metropolitantouring.com.ec .Agencia	2902154

4) Estrategias de comercialización de Promoción

a) Estrategia 1. Diseñar la imagen corporativa

Isologotipo



Gráfico N° 12. Isologotipo del Centro Turístico Comunitario Troje Grande




Elaborado por: Delia Curilo Malán

- ✓ **Isologotipo:** esta clase de logo combina al isotipo con el logotipo, lo que ayuda a que el mensaje sea mucho más preciso. Está representada por el tupu y la bocina que representa a los atractivos culturales y a la cebada y fondo crema del color de la quinua que representa los atractivos culturales, el fin es que todo cuanto se representa en el logotipo capte la atención del cliente y que tenga la idea clara de lo que estamos ofertando.

- ✓ **Fenotipo:** Fue creada con un texto claro y sencillo, tipo de letra Lucida Calligraph, los colores define un escenario de valores emocionales concretos.
- ✓ **Descubre la magia Puruwá:** Esa frase engloba todo cuanto vamos a ofertar ya que la cultura está íntimamente entrelazada con la naturaleza, convirtiéndose en una experiencia única e inolvidable, descubriendo la magia natural en cada forma y color, a la vez la riqueza cultural reflejada en la vestimenta, danza, rituales, forma de vida, leyendas, mitos, gastronomía.

Cuadro N° 88. Gama cromática

Figura	Color	Significado
	Rojo	Representa al planeta tierra, es la expresión del hombre andino, es el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los sabios
	Amarillo	El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia.
	Verde oscuro	Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

<p>Quinoa</p>  <p>Cebada</p> 	<p>Beige</p>	<p>Representa la sociedad y la cultura, también expresa la preservación y la procreación de la especie humana, considerada como una preciada riqueza, es la salud, la medicina y la juventud</p> <p>Representa el tiempo y la dialéctica, es la expresión del desarrollo de la transformación permanente sobre los Andes, es el arte el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro de la estructura comunitaria.</p>
<p>Bocina</p> 	<p>Rojo Verde</p>	<p>Representa el espacio cósmico al infinito, la organización socio economía, política y cultural.</p>
<p>Texto</p> <p>Troje Grande</p> <p>Descubre la magia Puruwá</p>	<p>Negro Verde Rojo</p>	<p>Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza e impulso.</p>

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

- ✓ **Papel reciclado:** Mediante el papel reciclado realizaremos una mezcla con agua y goma, al tener grumos los moldearemos y los pondremos a secar y proceder a los toques finales tratando de ser lo menos contaminantes.

- ✓ **Papel Couché:** Tiene un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras, con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz, este tipo de papel será usado lo menos posible siendo así amigables con el ambiente.

Para su promoción se elaborara algunos materiales que contengan el logotipo y slogan, para a través de la difusión de la imagen corporativa de la comunidad para generar mayor posicionamiento en el mercado, y diversificar los productos de comercialización.

b) **Estrategia 2. Diseño y difusión por medios impresos y electrónicos**

Cuadro N° 89: Plan de Publicidad

Objetivo: Dar a conocer los paquetes turísticos a los turistas nacionales y extranjeros que visita la Comunidad San Martín Alto				
TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET DE MERCADO	PRESUPUESTO ANUAL
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Se diseñará una página web que contenga información de lugar y de los paquetes. - Actualización semestral del sitio Web. - Creación de un correo electrónico - Inscribirse a los navegadores más visitados como google y yahoo, y redes sociales como Facebook y 	Contacto con el centro de operación a través de correo electrónico:	Turistas nacionales y extranjeros	\$ 200,00 \$50,00 Enero-Marzo \$50,00 Abril-Junio \$50,00 Julio-Septiembre \$50,00 Octubre-Diciembre

Objetivo: Dar a conocer los paquetes turísticos a los turistas nacionales y extranjeros que visita la Comunidad San Martín Alto				
TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET DE MERCADO	PRESUPUESTO ANUAL
	tiwter			
Dípticos	Diseño e impresión de 200 trípticos en papel couche y 400 en papel reciclado Agregar la wed de la comunidad en todos los trípticos	Estrega en los establecimientos públicos y privados con los cuales se haya establecido alianzas o convenios.		\$ 600,00 \$150,00 Enero-Marzo \$150,00 Abril-Junio \$150,00 Julio-Septiembre \$150,00 Octubre-Diciembre
Tarjetas	Diseño e impresión de 100 tarjetas en papel couche y 200 en papel reciclado. Agregar la wed de la comunidad en todas las tarjetas.	Entrega a los turistas, al finalizar el recorrido	Turistas nacionales y extranjeros	\$ 300,00 \$75,00 Enero-Marzo \$75,00 Abril-Junio \$75,00 Julio-Septiembre \$75,00 Octubre-Diciembre

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

c) **Modelo de tarjeta de promoción**



Gráfico N° 13: Modelo de volante de promoción.

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán



TURISMO COMUNITARIO

Troje Grande

Descubre la magia Puruwá

PAQUETES TURÍSTICOS



1. Ruta Ancestral

Descubre la riqueza natural y cultura de Troje Grande realizando una caminata por las colinas gemelas, los pozos antiguos, el camino de los ancestros, la vertiente sagrada y la colina del llanto las aves.



2. Ruta de la magia Andina

Recorre y conoce la pared de los fantasmas, el árbol fuego de media noche, las viviendas ancestrales, la vertiente del demonio y los pozos antiguos realizando actividades como cabalgatas, caminata al mirador Pungu pala y camping.



3. Divinidad de la cultura Puruwa

Practica el proceso de siembra y cosecha de la quinua y la cebada, aprende a cocinar las artes culinarias Puruwaes como las papas con cuy, la sopa y arroz de quinua y la famosa chicha de cebada, convive una noche cultural donde se expondrá las costumbres y tradiciones, interactúa en el museo interpretativo artesanal aprendiendo los significados de la vestimenta tradicional Puruwa.

Dirección: Vía CUENCA (a 5 minutos de la Cabecera Parroquial de Columbe)
 Teléfonos: 0987 557 898 - 0993 533 164 - Email: puruwatroje grande@outlook.com
 COLTA - ECUADOR

Gráfico N° 14: Modelo de díptico de promoción.

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Delia Curilo Malán

C. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL

1. Estudio legal

La Comunidad Troje Grande tiene un gran interés por la actividad turística comunitaria debido a que tiene un alto potencial turístico, razón por la cual pretende operar como un (CTC) Centro de Turismo Comunitario, el cual está amparado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) en coordinación con la Ley de Turismo y Reglamento de Centros de Turismo Comunitario. A continuación se detalla el marco legal pertinente que sustenta la creación y operación del CTC.

a. Base legal

1) **Constitución Política de Ecuador. Arts. 21, 71, 74, 319,320.**

La constitución Política del Ecuador ampara a las comunidades de los pueblos y nacionalidades al derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir, la Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos además a conocer su historia y su patrimonio cultural el mismo que debe ser transmitido a las demás personas en el marco de respetos.

El estado promueve a las organizaciones comunitarias, el proceso de producciónn, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social , es importante innovar nuevos productos turísticos que satisfaga la demanda nacional e internacional el cual permita y garantice una participación activa y permanente de la comunidad.

2) Plan del Buen Vivir

El Buen Vivir es nuestro horizonte. Ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, en la que el centro de la acción pública sea el ser humano y la vida. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo que lo conciben como un proceso lineal, de etapas históricas sucesivas, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico.

El Buen Vivir o Sumak Kawsay es una idea movilizadora que ofrece alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad, que construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas que viven en armonía con la naturaleza, a partir de un cambio en las relaciones de poder.

El Sumak Kawsay fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica. El Buen Vivir no postula el no desarrollo, sino que aporta a una visión distinta de la economía, la política, las relaciones sociales y la preservación de la vida en el planeta, promueve la búsqueda comunitaria y sustentable de la felicidad colectiva, y una mejora de la calidad de vida a partir de los valores.

El fin del Socialismo del Buen Vivir **es defender y fortalecer la sociedad, el trabajo y la vida en todas sus formas**, el primer paso es resolver el acceso a bienes, oportunidades y condiciones que garanticen –al individuo, a la colectividad y a las generaciones futuras– una vida digna sin perjudicar a la naturaleza. El Buen Vivir es una práctica diaria.

- **Equidad social.** La satisfacción creciente de las necesidades humanas debe alcanzarse reduciendo sustancialmente los actuales niveles de inequidad socioeconómica, étnica, de género, regional y etaria.

- **Participación social.** El cambio social debe llevarse simultáneamente con una creciente participación ciudadana en las decisiones relevantes para la colectividad y la profundización de la democracia.
- **Diversidad cultural.** La forma de satisfacción de las necesidades humanas debe realizarse manteniendo y fortaleciendo la diversidad cultural y lingüística en el país.
- **Sustentabilidad.** La actividad económica debe mantenerse dentro de los límites de la capacidad de soporte de los ecosistemas y, en particular, deben preservarse elementos básicos de la dotación de recursos naturales del país, como la biodiversidad, la fertilidad del suelo, la disponibilidad de agua y la captura de carbono.

3) **Ley de Economía Popular y Solidaria. Arts. 4, 5, 11,12,13.**

Las organizaciones comunitarias se caracterizan en producir bienes y servicios en conjunto con los miembros de la comunidad de manera solidaria y auto gestionada. Crean sus propios reglamentos de acuerdo a sus necesidades y costumbres.

Para la ejecución de producto adquieren fondo social variable como: aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

Las formas de organización, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

Como prioridad esta la promoción, protección y fortalecimiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria, como mecanismo eficaz para construir el Sistema de Economía

Social y Solidaria, aumentar y mejorarlas fuentes de trabajo, contribuir al desarrollo económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social.

4) Ley turismo. Art. 3,4,7,8,12,14

La ley de turismo establece el derecho a las comunidades y organizaciones, el ejercicio de la actividad turística en igualdad de condiciones con los otros actores turísticos, a registrar actividad en el Ministerio de Turismo además a obtener licencia de funcionamiento, garantizando el uso racional de los recursos naturales, culturales e históricos para el ejercicio de estas actividades se requiere obtener el registro único de funcionamiento el mismo que acredite la idoneidad del servicio a ofertar, como gremio formamos parte del Consejo consultivo de Turismo con voz y voto y tenemos el derecho de ser parte del Consejo de Promoción de Turismo del Ecuador.

5) Reglamento de Registro de Centros Turísticos Comunitarios

Se establece las siguientes disposiciones:

- a) El derecho de las comunidades a ejercer cualquier actividad turística, a excepción de los Casinos y salas de juego;
- b) Determina los requisitos para obtener el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- c) Establece el procedimiento interno del MINTUR para registrar a un Centro de Turismo Comunitario.
- d) Dispone que las comunidades deben promover en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

- e) Declara la autoridad del MINTUR en caso de abuso de los representantes de los Centros Turísticos Comunitarios hacia los turistas.

6) Resolución de la Asamblea Nacional de la FEPTCE de 28 y 29 de Julio del 2006:

Norma lo referente a la calidad que debe ofertar una organización para reconocerla que se desenvuelva en el Turismo Comunitario.

Es decir, contamos con instrumentos legales que nos permiten ejercer libremente el turismo como Comunidades u Organizaciones Comunitarias.

a) Procedimientos

Todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan la actividad turística en el Ecuador deben cumplir con 2 requisitos obligatorios:

- ✓ Obtener el **Registro de Turismo**, del Ministerio del ramo que es una certificación de que la actividad que se realiza está enmarcada dentro de la normativa turística.
- ✓ Obtener la **Licencia Única Anual de Funcionamiento**, del MINTUR o de las Municipalidades descentralizadas, para ejercer año a año la actividad registrada.

Con el objeto de cumplir estos dos requisitos prescritos en las leyes, las sociedades o personas jurídicas que representan a una Comunidad deberán reunir los siguientes documentos:

b) Requisitos para el Ministerio de Turismo

- Solicitud de registro al Ministerio de Turismo
- Personalidad jurídica de la organización
- Representación legal
- Acta de asamblea general

- Documentos de capacitación de formación personal
- Pago de valor del registro de turismo
- RUC servicios turísticos
- Informe de la FEPTCE
- Declaración activos fijos
- Inventario valorado

1. Solicitud al Ministerio: Se trata de un formato que provee el MINTUR al interesado para llenar lo con información básica y poder iniciar con el expediente de Registro, puede solicitarle a sus Direcciones Provinciales y Gerencias Regionales.

2. Constitución legal de la organización: Se refiere a los documentos que demuestre que un grupo humano en este caso la Comunidad, están organizada jurídicamente para asumir la responsabilidad legal de la prestación de los servicios turísticos. La forma de asociarse legalmente será como **persona jurídica general**, adquiriendo personalidad jurídica mediante Acuerdos Ministeriales.

3. Representación legal de la entidad: La representación legal de una sociedad tiene razón desde que el conjunto de socios y socias reunidos en una asamblea delegan a otra u otras personas para que los representen. En las personas jurídicas la representación legal la ejercen los delegados registrados ante la autoridad pública (Registro de la Directiva).

4. Acta de la organización: El MINTUR exige que la organización o centro turístico comunitario a registrarse, presente una acta en la que deciden sus socios y socias el obtener dicho Registro.

Esta acta debe estar firmada por la mayoría de los socios y socias y se indica quien está facultando para realizar este trámite. En cierta forma es una redundancia que en el acta conste una delegación específica puesto que el representante legal tiene la facultad para ello, pero entenderemos que si el representante legal no quiere o no puede realizar la tramitación, será la asamblea la que disponga un delegado especial. El acta debe contener lo siguiente:

- Lugar y fecha de la sesión.
- La autorización para Registrarse en el Ministerio de Turismo (para obtener el Registro de Turismo y constituirse en un Centro Turístico Comunitario).
- Nombres y apellidos completos del delegado o de la persona que realizará el trámite ante el Ministerio.
- Firma y rúbrica de los miembros de la organización.

5. Documentos de capacitación/formación: La Ley de Turismo prescribe que las organizaciones deben estar legalmente capacitadas para el ejercicio turístico y se justificará con cualquier clase de documentos impresos, expedidos por la autoridad pública o por entes del sector privado incluyendo las certificaciones de profesionales académicos.

Las leyes en este sentido son claras: constituye prueba de un hecho o de un derecho los documentos públicos o privados, legalmente expedidos. A manera general diremos que reuniremos todos los certificados de capacitación y formación en todas las áreas de que dispongan quienes se dedican directamente a la atención al turista, expedidos por:

- MINTUR o por la personas naturales o jurídicas contratadas o autorizadas por éste.
- Instituciones educativas acreditadas por el Estado.
- Instituciones públicas de cualquier clase, como las Municipalidades, centros de información, etc.
- Instituciones sociales que hayan promovido la capacitación o formación profesional turística.
- Profesionales académicos.

6. Pago de la tasa por Registro: Según el Acuerdo Ministerial 2005015, expedido por el Ministerio de Turismo y publicado en el Registro Oficial N° 98, de 07 de septiembre de 2005, el valor por concepto de Registro de un Centro de Turismo Comunitario es de noventa y cuatro

dólares con cuareta centavos de dólar de lo Estados Unidos de Norteamérica, este pago se realizará cuando la carpeta de los emprendimientos esté ingresada en el Ministerio de Turismo.

7. RUC para servicios turísticos: Es importante tener presente que toda sociedad o ente colectivo, con o sin personalidad jurídica, con o sin fines de lucro, debe obtener el Registro Único de contribuyentes (RUC), ante el Servicio de Rentas Internas y que en él se clasifica la actividad económica que realiza.

Las actividades consideradas “sin fines de lucro”, son las sociales, mientras que en el resto necesariamente se consideran “con fines de lucro”, y entre estas últimas se encuentra en ejercicio de la actividades turísticas. Se deben considerar los siguientes principios legales vigentes:

- **Ley de Régimen Tributario Interno:** Las instituciones sin fines de lucro, quedan excluidas del Impuesto a la Renta, mientras se dediquen al cumplimiento de sus objetivos estatutarios. (Art.9 numeral 5, Ley de RTI, reforma por la Ley de Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador).

- **Supremacía de las normas tributarias:** Las disposiciones de este Código y de las demás leyes tributarias, prevalecerán sobre toda norma de leyes generales (Art. 2, Código Tributario).

En consecuencia, no serán aplicables por la administración ni por los órganos jurisdiccionales, leyes y decretos que de cualquier manera contravengan este precepto.

- **Pronunciamiento:** El criterio de la Procuraduría es que las fundaciones y corporaciones, al ser personas jurídicas con la capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, están representadas judicial y extrajudicialmente y al tener capacidad para contratar, pueden ejercer el comercio, siempre y cuando el fin sea lícito y se hayan constituido con arreglo a las disposiciones legales pertinentes. OF PCE. N 25250 de 24-07-2002. (RO 118. 04-07-2003).

8. Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.

9. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).

10. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

c) Tramitación ante el Ministerio de Turismo

Pasos u hoja de ruta de la carpeta para el MINTUR

- Recepción de la solicitud y la carpeta de documentos antes mencionados, en la oficina correspondiente del MINTUR (Direcciones Provinciales o Gerencias Regionales).
- Designación de fecha y hora para realizar la respectiva inspección a la Comunidad.
- Inspección a la Comunidad a efectos de verificar los datos consignados.
- En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística.
- Ingreso de la información en la base de datos del MINTUR.
- Apertura de un número de registro, número de folio en el que se ingresa y del expediente
- Expedición del certificado de Registro.

Hoja de Planta Turística, que se señala el Reglamento, es un documento que recoge la información in situ (en el sitio), por el funcionamiento del Ministerio al momento de inspeccionar a la Comunidad.

d) Organización del expediente para la FEPTCE:

Ante la FEPTCE o sus organismos provinciales o regionales filiales, se presenta también una carpeta de la organización con los siguientes documentos:

1. Constitución legal de la organización (Acuerdo/resolución de la personalidad jurídica y estatuto aprobado).
2. Nombramiento de representante legal o del delegado.
3. RUC (Registro Único de Contribuyentes), que indique la prestación de servicios turísticos.
4. Acta o documento de la Comunidad en donde tiene su sede la organización que exprese el aval o autorización para que se califique como Centro Turístico Comunitario.
5. Encuesta suscrita proveído por la FEPTCE.
6. Solicitud a la Presidencia de la organización provincial o regional filial de la FEPTCE.

Ficha o Encuesta, es un documento con información básica de la comunidad y de la persona jurídica que la representa. Igualmente, esta ficha puede solicitarle directamente en las oficinas de la FEPTCE y puede ser suscrita en forma previa; caso contrario, sus dirigentes se encargarán de llenarla antes de emitir el informe que expresa el Reglamento.

Para obtener el informe previo ante la FEPTCE, la tramitación es sencilla puesto que se busca incluir a las comunidades u organizaciones que realmente lo merezcan.

Presentar la carpeta con los documentos indicados, si la organización es nueva o desconocida para la FEPTCE se realizará una inspección para verificar los datos comunitarios.

La información de la mayoría de las organizaciones afiliadas a la FEPTCE reposan en los archivos institucionales y se reconocen con cierta exactitud los proyectos comunitarios y los que son familiares o privados.

Los organismos filiales de la FEPTCE, según resolución del Consejo Directivo Nacional de fecha 9 de noviembre del 2006 son:

- Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”, en las provincias de Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.
- Red de Turismo Comunitario del Litoral “Spondylus”, en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos.
- Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORTUCH”, en Chimborazo.
- Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo “RICANCHE”, en Napo.
- Red de Turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”, en la provincia de Loja.
- Red Regional de Turismo Comunitario de la Sierra Norte “Wiñay Pacha”, en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

7) Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento

La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

La legislación vigente es clara en este sentido: se obtiene la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio y la otorgan ya sea el mismo Ministerio de Turismo en los cantones sin competencias turísticas o en las Municipalidades con dichas competencias.

a) Requisitos para obtener la LUAF

- Constancia del pago del valor por este concepto (Acuerdo Ministerial N 20050015, ya citado); y
- Copia certificada del Registro de Turismo

Ante las Municipalidades descentralizadas, la obtención de la LUAF variará de acuerdo a sus correspondencias Ordenanzas.

El ministerio de turismo no tiene competencia para cobrar la LUAF en los cantones cuyo Municipio tenga dichas atribuciones legales.

2. Estructura organizativa de la Comunidad Troje Grande para la operación turística

Mediante la estructura organizativa se definirán a los representantes de cada una de las áreas para su operación, considerando que esta estructura mejorara el sistema de operación en la Comunidad, a continuación se detalla:

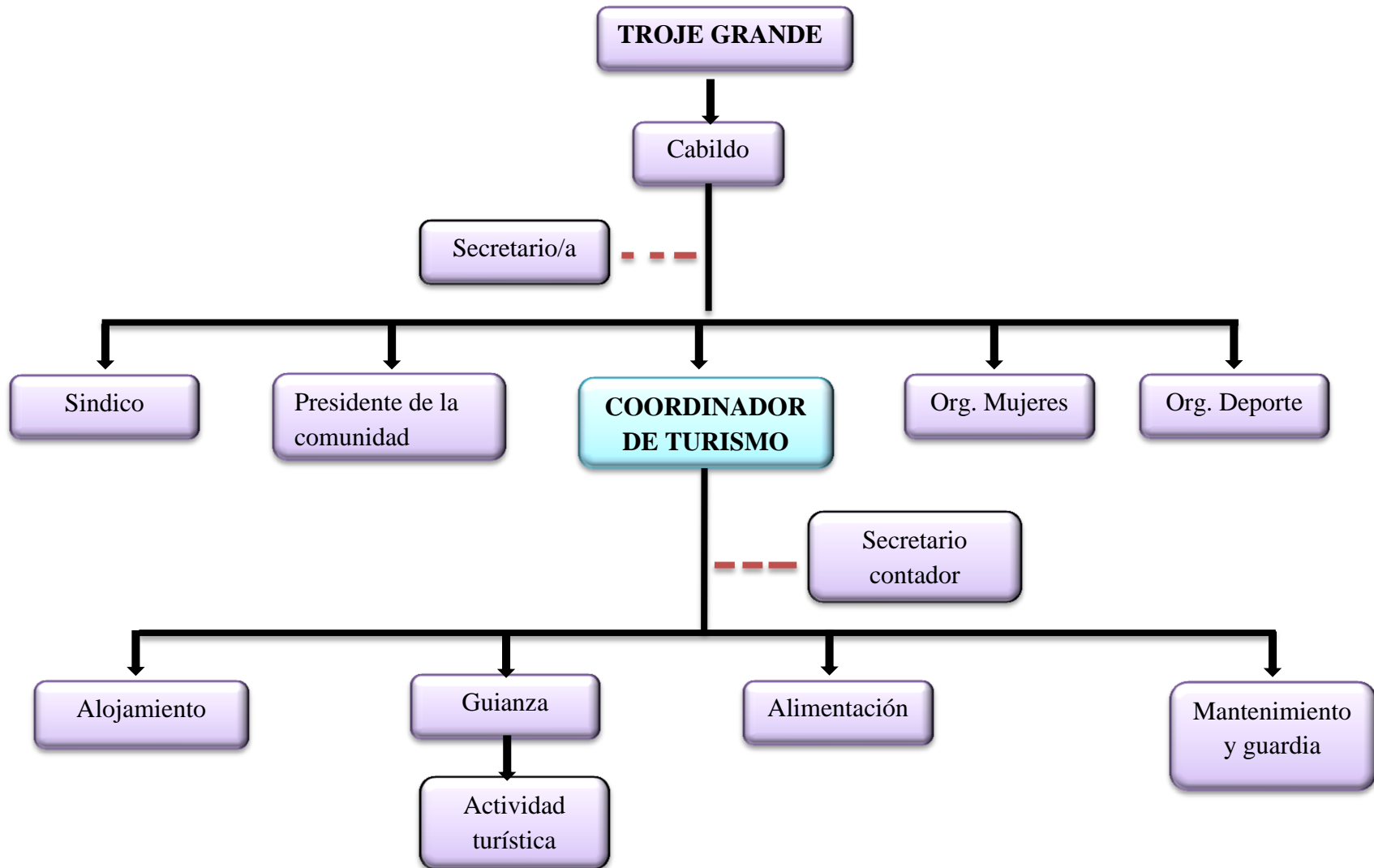


Gráfico N° 15. Estructura orgánica para la operación de CTC Troje Grande

Para el desarrollo de la actividad turística en la Comunidad Troje Grande como el CTC, se estableció una estructura orgánica que está conformada por dos áreas administrativa y operativa; la área administrativa controla y vigila el cumplimiento de las normas establecidas para la operación ; mientras que el área operativa se encuentra el secretario contador y los servicios turísticos como: alimentación, hospedaje, guianza (actividad turística) para que cumplan a cabalidad estas dos áreas depende del funcionamiento y la operación de Centro de Turismo Comunitario.

3. Manual de funciones y procedimientos

a. Manual de funciones

El manual de función es una herramienta de gran importancia que detalla las actividades y funciones que deberá cumplir el empleado o trabajador de cada área y servicio que facilitará el Centro de Turismo Comunitario, el mismo que se detalla a continuación:

Cuadro N ° 90. Personal necesario para la operación de turismo comunitario

Área	Sub- área	N° de personal	Cargo
Administrativa	Coordinador	1	Administrador general
	Secretario/ contador	1	Secretario / contador
Operativa	Alojamiento	1	Coordinador de alojamiento
	Alimentación	2	1 Coordinador de cocina 1 Ayudantes
	Guianza	2	Guías
	Mantenimiento y seguridad	1	Mantener la seguridad del alberque
Total		8	

1) **Área administrativa**

a) **Coordinador de CTC**

Cuadro N° 91. Manual de funciones del coordinador

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO
Título del Puesto: COORDINADOR/ADMINISTRADOR DEL CTC
Naturaleza del Trabajo: Ejecución de labores como programación, dirección, ejecución y control de actividades administrativas y legales del CTC
<p>Tareas Inherentes al Cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlar el cumplimiento lo establecido en los estatutos, reglamentos propuesto por el CTC (centro de turismo comunitario). - Transmitir información al turista que visita el lugar. - Controlar el cumplimiento de las actividades establecidas en el tour. - Informar y coordinar las reservaciones a los representantes de los servicios de alimentación hospedaje, guianza. - Establecer políticas de reservación y formas de pago. - Asegurar y velar la rentabilidad que haya definido y presupuestado. - Coordinar con la población, el alquiler de caballos en el caso el grupo de turistas deseen realizar actividades de cabalgata. - Coordinar con los grupos de música, danza y teatro, para las noches culturales. - Realizar informes semestrales sobre el funcionamiento de CTC. - Gestionar conjuntamente con la directiva para la adquisición de los materiales y equipos que hace falta. - Elaborar y registrar una base de datos con la nómina de los trabajadores. - Otorgar permisos para capacitaciones dentro o fuera de la institución al personal que trabaja en el CTC. - Fija horarios de trabajo. - Concede, justifica, permisos, faltas, atrasos del personal que forma el equipo de

<p>trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recopila material fotográfico y bibliográfico para la elaboración medios de publicidad. - Actualizar la información de los productos turísticos en los medio publicitarios - Encargado de buscar nuevos muchos de mercado. - Controlar y revisar la contabilidad cada trimestre. - Revisar el libro de sugerencias y toma las medidas necesarias para mejorar y brindar un servicio de calidad. - Crear estrategias con la red de turismo “CORTUCH”.
<p>Características de la clase:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad en la conducción y cumplimiento de las políticas y metas fijadas. - Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas. - Responsabilidad en el manejo de fondos y bienes de la CTC.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título de estudios superiores de Ecoturismo con experiencia en manejo de proyectos.
<p>Dependencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquicamente depende del Coordinador del CTC
<p>Subrogación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En caso de ausencia será reemplazado por quién designe el CTC.

b) **Secretario@ contador@****Cuadro N° 92.** Manual de funciones de Secretario/a contador/a

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO	
Título del Puesto: SECRETARIO/CONTADOR	
Naturaleza del Trabajo: Realiza labores de mecanografiado, archivo, atención al público y lleva el control financiero.	
Tareas inherentes al Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Acatar a los reglamentos establecidos por el centro de turismo comunitario. - Recibir llamadas. - Llevar el libro de actas de las reuniones de equipo del CTC. - Realizar y llevar el libro inventario de los materiales y equipos que posee el CTC. - Llevar de forma ordenada las facturas, recibos y notas de venta de todos los comprobantes que justifique el pago. - Llevar un proceso contable el cual contendrá lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> Estado de situación inicial - Diario general - Mayorización - Balance de comprobación - Estado financiero - Análisis financiero - Realizar y entregar informes contables mensualmente al coordinador del turismo. - Realizar la declaración al SRI. - Revisar y analizar los presupuestos para cada actividad de CTC Troje Grande. - Manejar transacciones de dinero en efectivo o en cheque CTC Troje Grande. - Controlar que los gastos de la empresa no se exceda al presupuesto establecido. - Realizar pagos de los servicios básicos, personal, insumos y otros gastos adicionales del CTC Troje Grande. - Controla el funcionamiento de los equipos. 	

Características de la Clase :

- Garantizar la custodia de documentos y archivos
- Honradez y puntualidad en la elaboración de Estados Financieros
- Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado
- Sujeto a la supervisión permanente
- Buena atención al turista

Requisitos:

- Título Superior con preparación en Contabilidad

Dependencia:

- Su jefe inmediato superior el coordinador/Administrador CTC

2) Área operativa

a) Alimentación

Cuadro N° 93. Manual de funciones del coordinador de Alimentos y bebidas

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO
Título del Puesto: COODINADOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
Naturaleza del Trabajo: Elaboración de comida y bebida
<p>Tareas inherentes al Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acatar a las estatutos y reglamentos establecido por el centro de turismo comunitario Troje Grande. - Preparar recetas previas a una capacitación en manipulación de alimentos. - Encargado de comprar los insumos para la preparación de las recetas. - Dar a conocer el menú al turista. - Controlar el cumplimiento de normas sanitarias. - Deberá tener lista el menú de las reservaciones, para servir en el menor tiempo posible. - Mantener limpia la cocina. - Coordinar el precio del menú conjuntamente con el coordinador de CTC de Juncal. - Actualizar los precios del menú. - Encargado de comprar alimentos de buena calidad que contenga bajo porcentaje de químicos.
<p>Características de la Clase :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad en el servicio de alimentación - Cumplir con las normas de salud.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en preparación de alimentos
<p>Dependencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquicamente depende del Coordinador/Administrador

Cuadro N° 94. Manual de funciones del área ayudante de Alimentos y bebidas

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO
Título del Puesto: AYUDANTE DEL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
Naturaleza del Trabajo: Elaboración de comida y bebida
<p>Tareas inherentes al Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudará en la preparación de los alimentos al cocinero. - Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas - Se encargará de recibir y acomodar al visitante - Recogerá las ordenes de los visitantes - Se encargará de servir al visitante desde la cocina hasta el comedor - Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas con: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc. - Cuidará que no faltan manteles en la mesa. - Cuidará que no falten cubiertos en la mesa. - Observa que los clientes no se olviden nada en el restaurante. - Deberá retirar los utensilios de la mesa y llevarlos a la cocina. - Limpiará las mesas que han sido ocupadas - Se encargará de lavar la vajilla - Conocerá del correcto manejo de loza y cristalería para evitar roturas. - Velará por la limpieza de todo el material del restaurante. - Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los visitantes como de algún compañero de trabajo.
<p>Características de la Clase :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad en el servicio de alimentación - Cumplir con las normas de salud.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en preparación de alimentos
<p>Dependencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depende del coordinador del área de alimentos y bebidas.

3) Alojamiento

Cuadro N° 95. Manual de funciones del Coordinador de Alojamiento

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO
Título del Puesto: COORDINADOR DE ALOJAMIENTO
Naturaleza del Trabajo: Mantener limpias las habitaciones antes de la llegada de los turistas.
<p>Tareas inherentes al Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conducirá a los visitantes y su equipaje a las habitaciones y vigilará que tengan lo necesario. - Entrega las llaves de las habitaciones a los visitantes - Toma recados para los visitantes - Se encargará de la limpieza y arreglo de las habitaciones y baños. - Se encarga de proveer de los suministros necesarios para los baños e las habitaciones como: papel, toallas, jabón, shampoo, etc. - Se encarga del lavado y planchado de la lencería de las habitaciones y el restaurante/comedor. - Proveerá a las habitaciones y al restaurante/comedor de la lencería necesaria.
<p>Características de la Clase :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado. - Aseo
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación primaria - Probada responsabilidad
<p>Dependencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su jefe inmediato superior el Coordinador/Administrador

4) Guianza

Cuadro N° 96. Manual de funciones de Guías

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO	
Título del Puesto: GUÍAS	
Naturaleza del Trabajo: Coordinar los tours antes de la llegada de los turistas.	
Tareas inherentes al Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Acatar a las estatutos y reglamentos establecido por el centro de turismo comunitario Troje Grande. - Preparar condiciones más favorables para el tour. - Coordinas con el personal de los servicios de alimentación alojamiento para brindar un servicio de calidad. - Cumplir con lo actividades establecidas en el tour. - Cuidar la seguridad del turista. - Mantener listo los equipos para ciertas actividades como: el ciclismo y cabalgatas. - Dar mantenimiento a las bicicletas antes del tuor. - Evitar la contaminación de los atractivos por desechos orgánicos e inorgánicos. - Respetar los senderos establecidos. - Llevar un botiquín de primeros auxilios. - Controlar el consumo de la droga y alcohol. - Dar a conocer las normas de seguridad al ciclista. - Mantener una expresión adecuado frente al turista. - El guía debe estar siempre pendiente del turista desde el inicio hasta el final del tour. - Llevar el registro de los turistas que visitan el centro de turismo comunitario. 	
Características de la Clase :	
<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Ser nativo de la zona - Licencia de guía nativo 	

Dependencia:
- Jerárquicamente del Coordinador/Administrador

5) Mantenimiento y seguridad

Cuadro N° 97. Manual de funciones de Guías

OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO
Título del Puesto: COORDINADOR DE MANTENIMIENTO
Naturaleza del Trabajo: Cumplirá con las funciones de limpieza y mantenimiento
<p>Tareas inherentes al Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acatar a las estatutos y reglamentos establecido por el centro de turismo comunitario Troje Grande. - Velará por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, decoraciones, mobiliario y en general los aspectos a utilizar por las distintas áreas de operación. - Proveerá a los coordinadores de los servicios de hospedaje, alimentación y centro artesanal. - Reparara cualquier desperfecto que se produzca en la instalación. - Se encarga de un buen funcionamiento de toda la infraestructura del CTC Troje Grande. - Realiza la limpieza de la infraestructura. - Abrir y cerrar en el horario establecido la instalación.
<p>Características de la Clase :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad en el servicio de Mantenimiento
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación primaria - Probada responsabilidad
Dependencia:

- | |
|---|
| - Jerárquicamente depende del Coordinador/Administrador |
|---|

4. **Manual de procedimientos**

a. **Procedimiento para la prestación de servicios turísticos de la CTC**

El presente manual permitirá llevar de una forma más ordenada los procedimientos en cuanto a reservación, entrada del visitante, servicio de alimentación, hospedaje y guía, los mismos que se detallan a continuación:

1) **Propuesta del procedimiento para realizar una reserva:**

a) **Reservación**

- Contestar el teléfono
- Saludar e identificarse
- Escuchar atentamente y dar a conocer los servicios turísticos que ofrece el CTC
- Tomar nota de lo que solicite el turista.
- Llenar la base de datos con información como: nombre, número de cédula, procedencia, teléfono, día de llegada y salida, número de pax, tipo de segmento niños, adultos, personas con capacidades especiales, tipo de menú y alojamiento.
- Confirmar los datos con el cliente para evitar malos entendidos.
- Si la reservación se hizo con suficiente anterioridad pedir un adelanto de 50% de precio total.
- Informar al turista o/ a la tour operadora de cómo llegar a la Comunidad Troje Grande.
- Comprobar que se han hecho todas las anotaciones.
- Despedirse.

2) Entrada del visitante

- Saludo y bienvenida
- Preguntar si tiene una reservación o no.
- En caso de tener la reservación confirmar.
- Caso contrario se procede a llenar la base de datos como: nombre, procedencia, números de pax.
- Indicar los servicios turísticos que ofrece el CTC.
- Indicar el horario del desayuno, almuerzo y merienda.
- Indicar los paquetes turísticos que se ofertan.
- Entrega de llaves de las habitaciones junto con un llavero en forma de un hombre o mujer Puruwá como obsequio.
- Acompañar al visitante para indicar el número habitación.
- Despedirse

3) Servicio de alimentación

- Informar al coordinador del área de alimentación del número de pax.
- Comprar los ingredientes para los menús.
- Arreglo y limpieza total el comedor.
- Preparar los alimentos
- Saludo y bienvenida
- Entregar la carta de Menú.
- Anotar la orden.
- Informar a la cocina.
- Servir el menú y tortillas de ortiga como cortesía de casa
- Agradecer y despedirse

4) Servicio de hospedaje

- Informar al coordinador del área de hospedaje que hay un servicio reservado y el número de pax.
- Limpiar la habitación, el baño, tender la cama con sábanas, cobijas limpias, papel higiénico, toalla, jabón y shampoo.
- Bienvenida
- Entrega las laves al turista y un llavero Puruwa.
- Acompaña al turista hasta la habitación.
- Despedida

5) Servicio de guianza

- El coordinador del CTC informa al guía que debe realizar el tour.
- Bienvenida y el guía socializará el código de conducta para el turista además les dará una explicación sobre el recorrido que van a realizar.
- El guía les conducirá a los turistas a sitios turísticos con el mismo orden que se establecieron los paquetes.
- Al finalizar el tour el guía sugiere que llene la hoja de evaluación.
- El guía se despide del grupo.
- En caso de que deba trabajar con el mismo grupo el día siguiente, el guía les informará sobre las nuevas actividades que vayan a desarrollar.

a. Diagrama de flujo de los procesos de operación

Mediante los diagramas se determinaran los procesos de cada servicio para operar de una forma más eficaz y eficiente de la comunidad Troje Grande.

1) Diagrama de flujo para realizar la reservación.

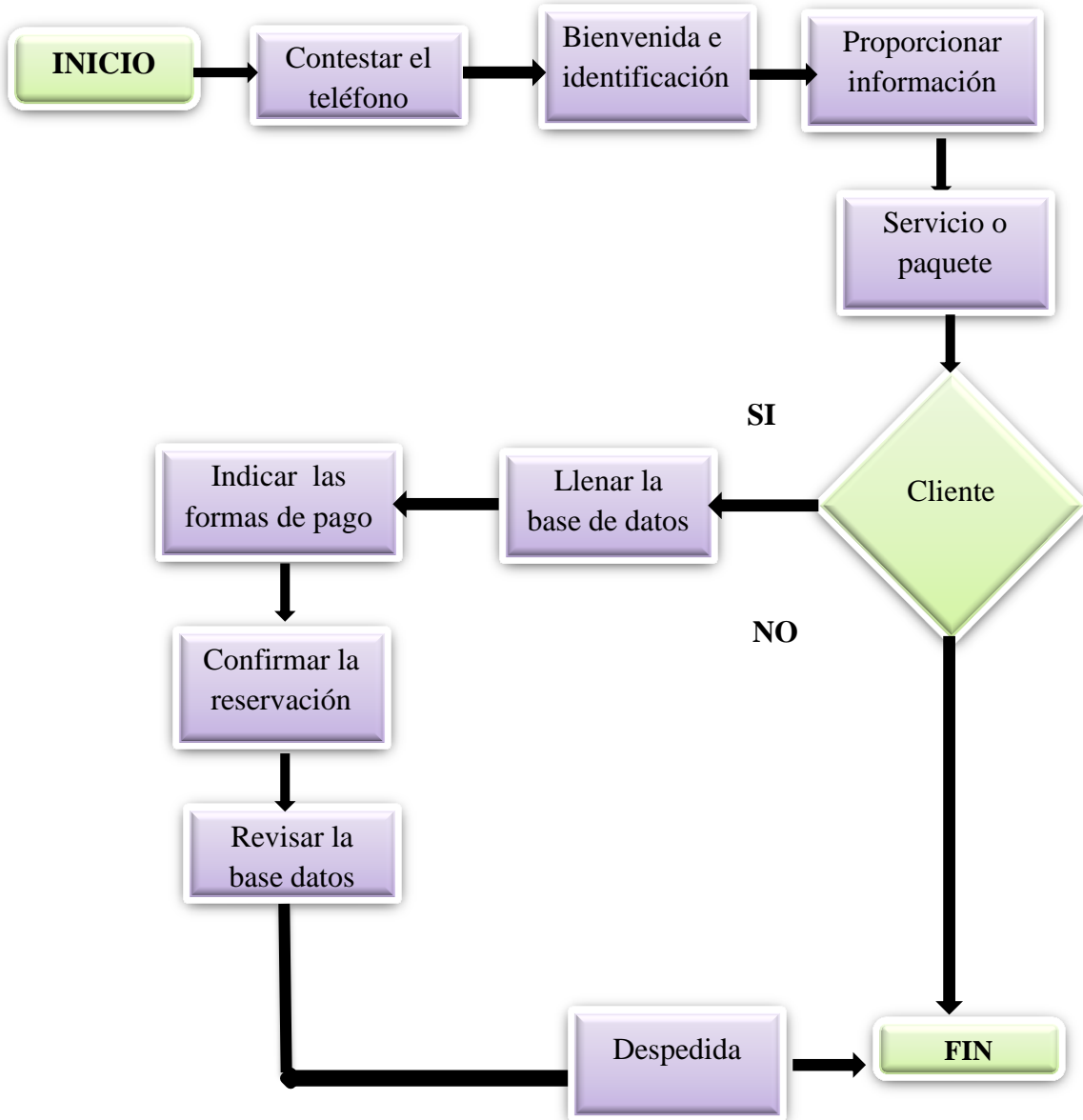


Gráfico N ° 16. Diagrama para la reservación.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

2) Diagrama de flujo para recibir al turista.

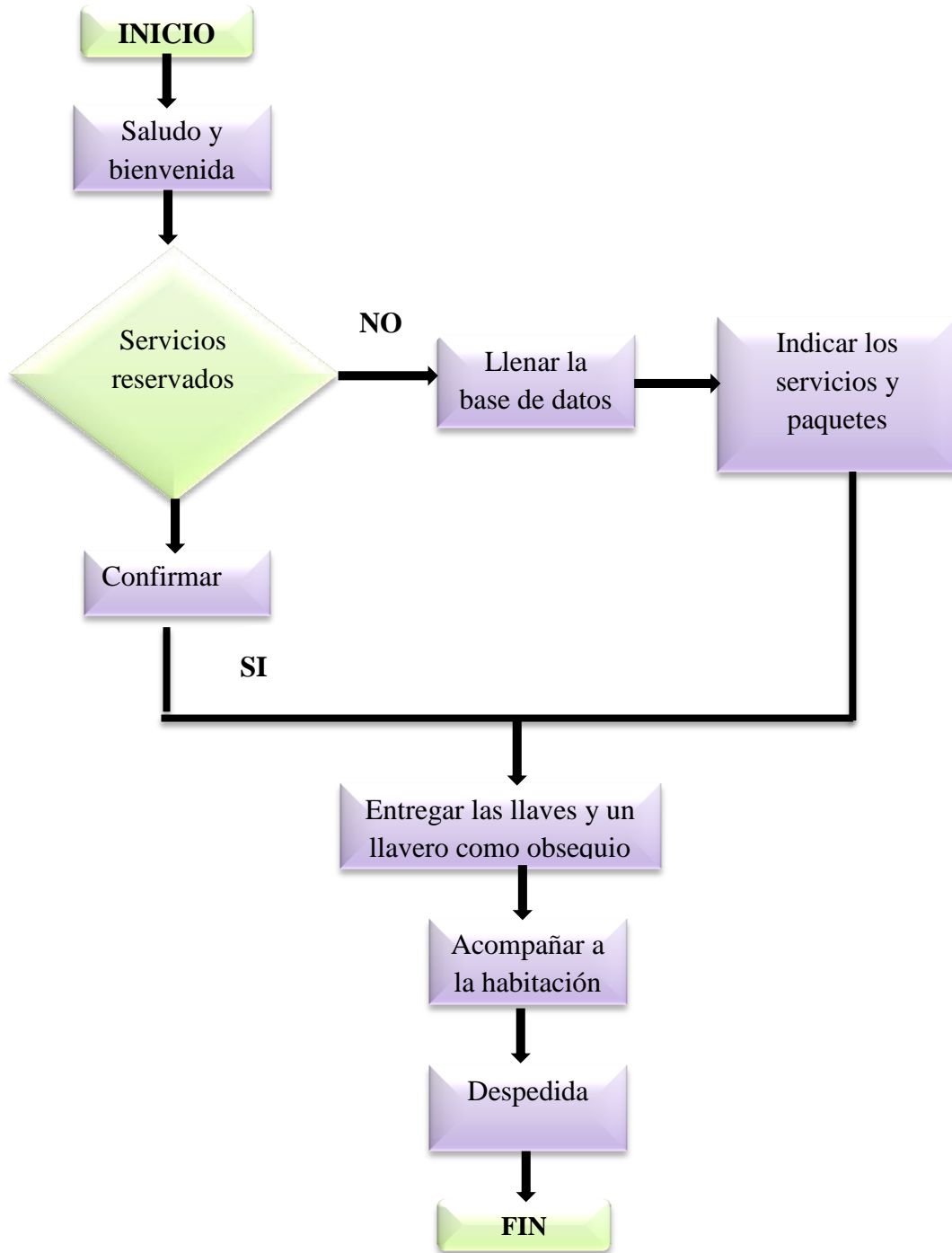


Gráfico N ° 17. Diagrama de recepción del turista.
 Elaborado por: Delia Curillo Malán

3) **Diagrama de flujo para el servicio de alimentación.**

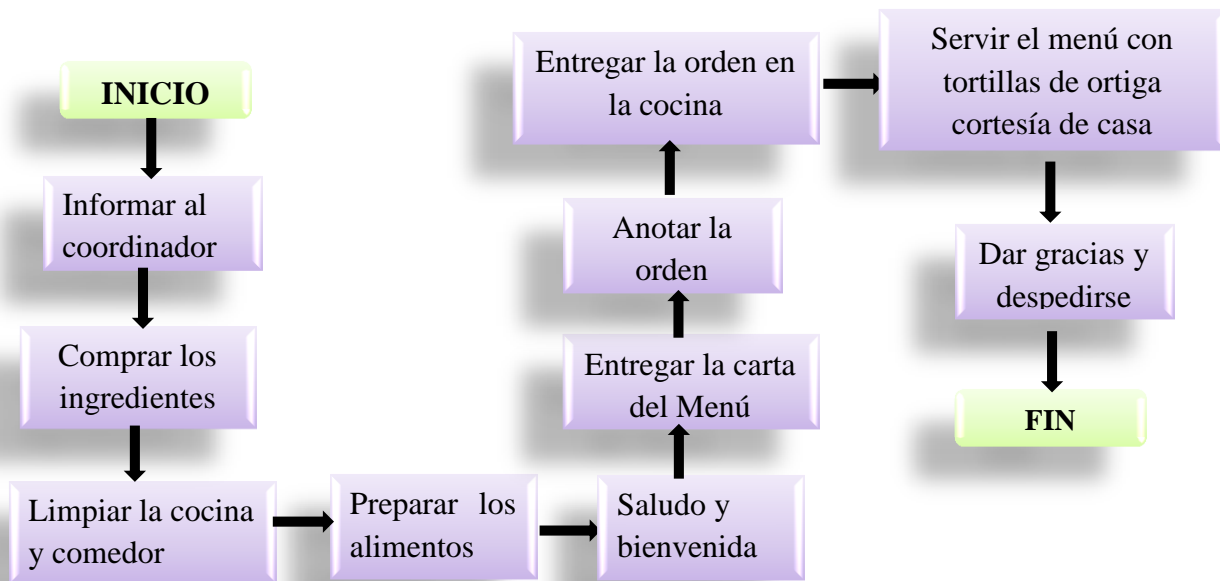


Gráfico N ° 18. Diagrama de recepción del turista

Elaborado por: Delia Curillo Malán

4) **Diagrama de flujo para el servicio de alojamiento.**

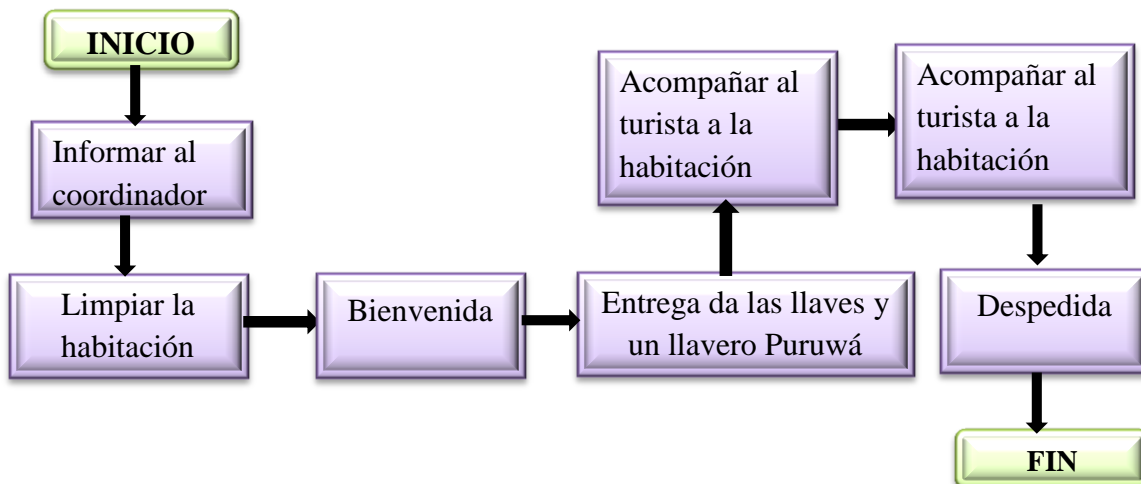


Gráfico N ° 19. Diagrama de recepción del turista

Elaborado por: Delia Curillo Malán

5) **Diagrama de flujo para el servicio de guianza.**

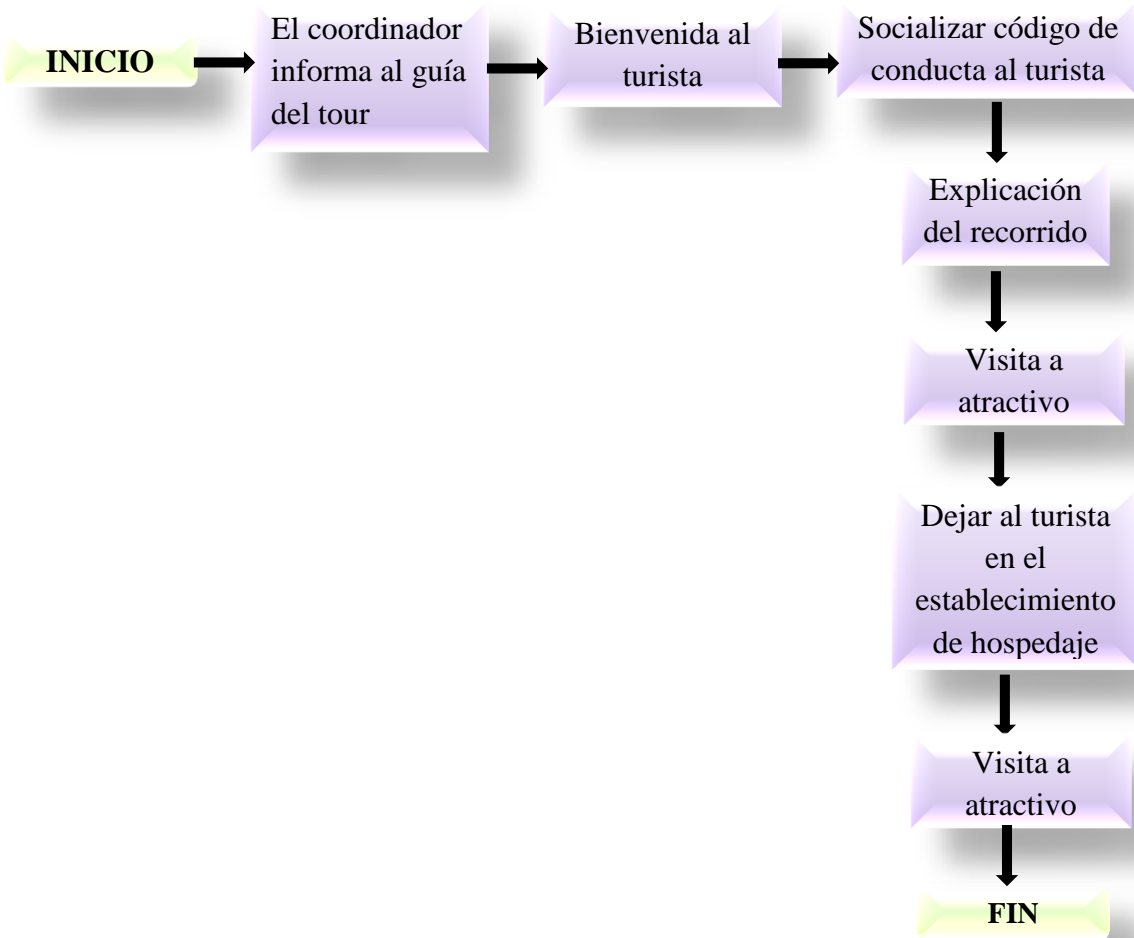


Gráfico N ° 20. Diagrama de recepción del turista

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

5. Código de ética y normas de visita

a. Código de ética

- El turismo comunitario debe constituir una fuente alternativa de ingreso que genere beneficios directos e indirectos a la comunidad.
- Los recursos turísticos deben ser respetados y valorados tanto por la comunidad como por los visitantes.
- Se debe respetar la cosmovisión e ideología de ellos mismo y de turistas.
- Es necesario cuidar y respetar la naturaleza.
- Cuidar y respetar las señalizaciones presentes.

b. Normas para el visitante

Las normas de conducta tanto para los miembros del centro de turismo comunitario como para los visitantes se han basado en las normas de la CORTUCH, han sido discutidos en talleres representativos y se han modificado según las recomendaciones que son las siguientes:

- Colocar la basura en su lugar
- Evitar provocar incendios
- Cuidar la flora y fauna
- Se prohíbe dejar desechos plásticos, vidrios y otros que no sean de fácil reciclaje, en caso de haber llevado regresarse con el desecho.
- Es permitido acampar solo en áreas autorizadas y controladas por los guías.
- Se prohíbe el vandalismo en los atractivos naturales, culturales o infraestructura.
- No recolectar semillas, plantas, insectos a excepción las plantas autorizadas por el guía.
- No se permite donación, cambios o venta de ropa usada a los miembros de la comunidad.
- No demostrar caricias ni besos delante de los miembros de la comunidad.
- Se prohíbe el uso de alcohol y drogas.
- No fumar durante todo el proceso del tour, ni dentro de las habitaciones y delante de los niños.

- Se prohíbe las armas de fuego o cualquier objeto corto punzante.
- Se prohíbe prestar dinero a los guías o a los miembros de la comunidad.
- Respetar los conocimientos locales.
- Si desea realizar alguna investigación, debe contar con el permiso respectivo así como la participación de los habitantes de la comunidad.
- No debe apartarse del grupo.
- Seguir siempre las instrucciones del guía y personal.
- Evite descuidar sus pertenencias.
- Evite salir sin guías en la noche.

c. Normas para los miembros del equipo de gestión de turismo comunitario con el Visitante

- Los miembros del centro de turismo comunitario debe mantener una relación amable y de respeto entre sí.
- Deben mantener un comportamiento adecuado y decente que no incomode al visitante.
- Deben trabajar en conjunto y de manera coordinada.
- Es prohibido ingerir bebidas alcohólicas, drogas en su horario de trabajo ni en horas libres en las que se encuentre en el establecimiento.
- No deben fumar en las instalaciones o sitios que incomoden a los visitantes.
- Deben evitar fiestas o reuniones sociales que molesten al visitante.
- Ser puntuales, responsables y cumplir adecuadamente sus funciones.
- Atender las necesidades del turista con prontitud y amabilidad.
- Mantenerse fuera de las áreas destinadas para el descanso del visitante.
- Realizar las labores de limpieza y arreglo sin incomodar al visitante.
- Deben tener limpieza personal permanente.
- Evitar gritos, peleas, discusiones que molesten al visitante.
- Se prohíbe pedir regalos a los turistas.
- No tomar las pertenencias de los turistas.
- En caso de que el turista olvidara alguna pertenencia se guardara hasta que el turista lo solicite.

D. VIALIDAD AMBIENTAL Y CULTURAL

1. Evaluación de impacto ambiental y cultural

Mediante la matriz de Lázaro Lagos se identificará los impactos que podría ocasionar con las actividades que se realizará al ejecutar el proyecto.

a. Identificación de los factores del entorno susceptible de recibir impactos.

Los impactos ambientales que se han considerado son los más susceptibles de sufrir impactos ambientales son:

Aire: Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades realizadas en un determinado lugar, ya que lo circunda todo, así como también es el elemento imprescindible para la vida.

Suelo: Este elemento es afectado por procesos de deforestación y sobrepastoreo.

Agua: El elemento agua se encuentra alterado ya que los ríos se están secando por la contaminación con basura y antiguamente se lavaba la ropa debido a ello ya no hay afluencia

Flora y fauna: Este recurso de biodiversidad representa el potencial de los recursos que tiene la zona, se encuentra en un estado considerable, debiéndose tomar en cuenta la concientización para conservar la flora y fauna.

Paisaje: Es un elemento importante para el desarrollo de la actividad turística, ya que a través de este componente el turista puede apreciar la calidad paisajística de la zona, conviviendo y admirando la riqueza que poseen los ecosistemas de páramo.

Socio-económico: Este factor está estrechamente relacionado con desarrollo del proyecto y de la calidad de vida de la población, teniendo influencia no solo a nivel regional, sino nacional y como no internacional.

b. Matriz de Lázaro Lagos, para la evaluación de impactos ambientales y culturales de Troje Grande.

Cuadro N° 98. Matriz de Lázaro Lagos, para la evaluación de impactos ambientales y culturales de Troje Grande.

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Operación turística	2. Conservar la cultura	3. Camping	4. Caminatas	5. Cabalgata	6. Uso de la vertiente	7. Observación de flora y fauna	8. Prácticas agrícolas ancestrales		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE	X								Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
B. SUELO	X			X	X			X	Alteración de la cobertura vegetal	(-)	2	2	D	Sc	1	2	M	S	7
	X			X	X			X	Erosión del suelo	(-)	2	2	D	Sc	1	2	L	S	7
	X		X	X				X	Generación y eliminación de Basura	(-)	2	1	D	Sc	1	1	C	S	4
C. AGUA	X					X			Contaminación del agua	(-)	1	2	D	Ac	1	2	M	S	5
	X					X	X		Revalorizar la naturaleza (vertiente)	+	2	2	C	Pr	1	2	C	S	7
D. FLORA Y FAUNA	X			X				X	Protección de plantas nativas	+	3	2	D	Pr	1	2	M	S	9
	X							X	Protección a especies de fauna	+	3	2	D	Pr	1	2	M	S	9
	X					X	X		Desequilibrio ecológico	(-)	1	1	I	Sc	2	2	L	S	5

E. SOCIO-ECONÓMICO	X	X							Aumento de turismo en la zona	+	3	2	I	Pr	2	1	L	S	9
	X	X			X	X	X		Sensibilización de turistas y comunitarios	+	3	2	C	Pr	2	3	C	S	11
	X	X					X		Intercambio cultural	+	3	2	C	Pr	1	3	C	S	10
	X								Dinamización de la economía local	+	2	2	D	Pr	1	3	M	S	8
	X		X	X			X		Fomento de deportes de aventura y esparcimiento	+	3	2	I	Pr	2	3	C	S	11
F. PAISAJE	X				X				Deterioro de sitios de visita	(-)	2	2	I	Pr	2	2	L	S	8
	X								Perturbación por ruido	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

c. **Matriz de cuantificación de impactos de Troje Grande**

Cuadro N° 99. Matriz de cuantificación de impactos de Troje Grande

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A	-6								-	6	6
B	-7, -7, -4		-4	-7, -7, -4	-7, -7		-4	-7, -7	-	72	72
C	-5, +7					-5, +7	+7		21	10	31
D	+9, +9, -5			+9		-5	+9, +9, -5		45	15	60
E	+9, +11, +10, +8, +11	+9, +11, +10	+11	+11		+11	+11, +11	+11, +10	155	-	155
F	-8, -3					-8			-	19	19
TOTAL (+)	74	30	11	20	-	18	47	21	221		
TOTAL (-)	45	-	4	18	14	18	9	14		121	
TOTAL	119	30	14	38	14	36	56	35			342

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

En base a la metodología aplicada para evaluación de los posibles impactos ambientales a ocasionarse por efecto de la futura ejecución del proyecto se aplicó la matriz de Lázaro de Lagos se determinó los impactos y otra de cuantificación de los impactos. Lo que nos brindó una visión real y simple de los efectos tanto positivos como negativos de las diferentes actividades en el área de estudio, entre los componentes más afectados son: el suelo, la flora - fauna y el paisaje.

Una vez evaluados cada uno de los componentes y actividades que se consideró en el proyecto, nos da como resultado un total de 221 puntos como impactos positivos frente a 121 puntos como impactos negativos. De acuerdo a estos resultados este proyecto es **ambientalmente positivo**, el mismo que contribuirá a la conservación de la naturaleza y cultura.

El componente ambiental que alcanzó mayor puntaje positivo fue el **socio-económico** y **flora-fauna** debido que al ejecutar la operación turística se pretende realizar la convivencia cultural, generar fuentes de empleo, dinamizar la economía local seguido por el crecimiento de turistas en la zona además la conservación y protección ambiental, mientras que los componentes ambientales negativos con mayor puntaje son el suelo y paisaje esto provoca la toma de medidas de mitigación y acciones inmediatas para conservar y proteger los recursos naturales.

2. Medidas de mitigación para los impactos negativos

Cuadro N ° 100. Medidas de mitigación de impactos negativos

Componente	Impacto negativos	Medidas de mitigación	Costo
Aire	Emisión de gases contaminantes	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos - Tratamiento de los desechos sólidos y líquidos. - Reforestación 	2000,00
Suelo	Alteración de la cobertura vegetal	<ul style="list-style-type: none"> - Reforestación con plantas nativas - Revestimiento con césped 	2000,00
	Presencia de basura en los sitios de visita	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar basureros en los atractivos turísticos - Reciclaje de la basura (botellas, cartones) para realizar artesanías ecológicas. 	1000,00
	Erosión del suelo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de senderos con material de la localidad - Permitir el ingreso de turistas según la capacidad de carga 	2000,00
Agua	Contaminación del agua	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas de concientización sobre el manejo adecuado del agua - Implementación de planta de tratamiento de aguas grises para regadío 	1000,00
Flora y fauna	Pérdida de plantas nativas	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas de las especies nativas existentes en Troje Grande y sus beneficios. - Charlas de concientización sobre la conservación de la flora. - Reforestación con plantas nativas con ayuda de la comunidad. 	700,00
	Pérdida de especies faunísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas de las especies endémicas existentes en Troje Grande y sus funciones. - Charlas de concientización sobre la protección de la fauna. 	700,00

	Desequilibrio ecológico	- Talleres de concientización sobre la protección y conservación de los recursos naturales. - Talleres de manejo de los recursos naturales	500,00
Paisaje	Deterioro de los sitios de visita	- Concientizar a la comunidad a la protección y conservación del ambiente. - Realizar un estudio de capacidad de carga - Establecer reglamentos de conducta para los turistas - Colocar rótulos con mensajes de concientización	1500,00
	Ruido	- Dotación de equipamiento auditivo para al personal - Colocar cercos a 5 m a la redonda	
TOTAL			11200,00

E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

1. Viabilidad económica

a. Activos fijos de la planta turística (Albergue)

1) Costo de equipamiento

a) Área de alojamiento

Cuadro N° 101. Costo de equipamiento de alojamiento (viviendas ancestrales).

Equipamiento necesario para las viviendas ancestrales					
Habitaciones					
Detalle	Cantidad	Reposición	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo total
Muebles					
Caguitos o camas	10		10	70,00	700,00
Cabecera de poncho	10		10	30,00	300,00
Anaqueles artesanales	5		5	40,00	200,00
Veladores	10		10	30,00	300,00
Subtotal					1,200
Menaje					
Colchones	10		10	150,00	1,500
Juego de sábanas	20	20	40	22,00	880,00
Cobijas	20	20	40	20,00	800,00
Edredones	20	10	30	18,00	540,00
Almohadas	20	20	40	7,00	280,00
Lámparas	10		10	10	100,00
Armadores	6	3	9	7,00	63,00

Basureros	5	5	10	8,00	80,00
Subtotal					4,243
Decoración					
Juegos de cortinas	5	5	10	10,00	100,00
Textiles	20	20	40	15,00	600,00
Diseños tupos de metal gigantes	20		20	40,00	800,00
Washkas de hierro gigantes (metal)	20		20	40,00	800,00
Cuadros	10		10	15,00	150,00
Vasijas de barro antropomorfa	2	2	4	20,00	80,00
Masetas	15	15	30	6,00	180,00
Plantas endémicas secas	20		20	0,30	6,00
Planta ornamentales	60		60	0,50	30,00
Masetas de barro	30		30	3,00	90,00
Subtotal					\$ 2,836
Baños alojamiento					
Repisas	10		10	20,00	200,00
Espejos	10		10	8,00	80,00
Cortinas de baño	10	20	30	6,00	180,00
Juego de toallas	20	20	40	13,00	520,00
Basureros	10	10	20	7,00	140,00
Subtotal					\$ 1,120
SUB TOTAL					\$ 9,399
IMPREVISTOS 10%					\$939,9
TOTAL INVERSIÓN EQUIPAMIENTO					\$ 10.338,9

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

b) Área de alimentación

Cuadro N° 102. Costo de equipamiento de alimentación

Equipamiento necesario para Restaurante			
Mobiliario			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Comedor			
Mesas (2 grandes y dos pequeños)	6	50,00	250,00
Sillas	20	8,00	160,00
Barra	1	120,00	120,00
Anaqueles artesanales	1	50,00	50,00
Subtotal			\$ 580,00
Cocina			
Closet de cocina	1	300,00	300,00
Subtotal			\$ 300,00
Bodega			
Estantes de madera	2	30,00	60,00
Subtotal			\$ 60,00
Equipo			
Mini componente	1	300,00	300,00
Subtotal			\$ 300,00
Menaje			
Comedor			
Manteles (2mx1,50m)	15	8,00	120,00
Sobremanteles (Listas)	15	13,00	195,00
Servilletas de tela	45	1,50	67,50
Recipiente de agua/grande	2	20,00	40,00

Porta servilletas/mediano (madera)	13	3,00	39,00
Floreros	10	7,00	70,00
Reloj	1	15,00	15,00
Subtotal			\$ 546,50
Lencería y menaje			
Cocina			
Manteles de cocina	7	3,00	21,00
Mandiles para personal de cocina	12	5,00	60,00
Reloj de cocina	1	8,00	8,00
Subtotal			89,00
Vasija para mesa-comedor			
Plato base	30	2,00	60,00
Platos sopero	30	2,00	60,00
Plato postre	30	2,00	60,00
Platos pequeños	30	1,00	30,00
Platos taza de café	30	75,00	22,50
Tazas de café	30	75,00	22,50
Teteras	15	4,00	60,00
Azucareras	15	2,00	30,00
Saleras	15	2,00	30,00
Pimenteros	15	2,00	30,00
Paneras	10	2,50	25,00
Ensaladeras	10	3,00	30,00
Tiestos	5	4,00	20,00
Cuchillos	20	1,00	20,00
Tenedores	40	0,75	30,00
Cucharas	40	0,75	30,00

Vasos	40	0,75	30,00
Jarra de jugo mediano	15	3,00	45,00
Subtotal			\$ 635,00
Bodega			
Balanza colgante	1	15,00	15,00
Congelador	1	900,00	1250,00
Subtotal			\$ 1265,00
Accesorios necesarios para restaurante			
Letrero identificativo	1	40	40,00
Cartas menú	7	5	35,00
Delantal mesero	4	3,00	12,00
Cortinas	6	6,00	36,00
Pondos	10	5,00	50,00
Vasijas de barro antropomorfas	2	20,00	40,00
Tiestos	2	5,00	10,00
Ollas de barro	5	9,00	45,00
Textiles	10	15,00	150,00
Cuadros	10	15,00	150,00
Plantas ornamentales	80	0,50	40,00
Subtotal			\$608,00
SUB TOTAL			\$ 4383,5
IMPREVISTOS 10%			\$ 438,35
TOTAL EQUIPAMIENTO RESTAURANTE			\$ 4821,85

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Cuadro N. 103. Costo equipamiento cocina

Equipamiento necesario para Cocina			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina industrial	1	250,00	250,00
Refrigeradora	1	700,00	700,00
Horno	1	200,00	200,00
Licuadaora	1	90,00	90,00
Batidora	1	70,00	70,00
Cilindro de gas	2	60,00	120,00
Subtotal			\$ 1.430,00
Utensilios de cocina			
Juegos de olla (barro)	3	25,00	75,00
Juegos de olla (umco)	2	250,00	500,00
Juego de sartenes	2	160,00	160,00
Juego de tablas	2	50,00	100,00
Juego de implementos de cocina	1	220,00	220,00
Docena de individuales	1	17,00	17,00
Adornos (varios)	1	100,00	100,00
Paquetes de servilletas	10	3,00	30,00
Cuchillos de cocina	7	1,50	10,50
Juego de lavacaras inoxidables	2	7,00	14,00
Juego de bandejas	2	7,00	14,00
Charoles	3	10,00	30,00

Recipientes pequeños	10	2,50	25,00
Moldes de pastel grande	3	5,00	5,00
Juego de pirex	3	9,00	27,00
Cuchillo pan	5	2,00	10,00
Cucharones	5	2,50	12,50
Cucharetas	5	2,50	12,50
Espumadera	3	2,00	6,00
Tenedor grande de cocina	3	2,50	7,50
Pinza de ensalada	3	2,00	6,00
Hachuela pequeña	2	12,00	24,00
Espátula	3	4,00	12,00
Juego de cernidero	2	3,50	7,00
Ralladores	2	3,00	6,00
Recipientes de condimentos	5	1,50	7,50
Recipientes de sal y azúcar	2	2,50	5,00
Achiotera	2	4,00	8,00
Frascos de vidrio	5	2,00	10,00
Jarra pequeña	4	2,00	8,00
Balde mediano	3	2,00	6,00
Balde grande	3	3,00	9,00
Tina grande	2	6,00	12,00
Canastilla de legumbres	3	3,50	10,50
Canastilla se verduras	3	3,50	10,50

Recipientes de alimentos	7	3,00	21,00
Juego de cortina	3	7,00	21,00
Canasto de platos	3	6,00	18,00
Balanza	1	15,00	15,00
Recogedor de basura	3	2,00	9,00
Basurero	3	7,00	21,00
Abre latas	3	4,00	12,00
Triturador de ajo	2	2,50	5,00
Exprimidor de limón	4	2,00	8,00
Destapador	2	1,50	3,00
Subtotal			\$1650,5
SUB TOTAL			\$ 3080,5
IMPREVISTOS 10%			\$ 308,05
TOTAL EQUIPAMIENTO COCINA			\$ 3.388,55

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

c) **Área Complementaria Centro Interpretativo Artesanal****Cuadro N° 104.** Costo de equipamiento de Centro Interpretativo Artesanal

Equipamiento necesario para el Área de Centro Interpretativo Artesanal			
Centro Interpretativo Artesanal			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles/ enseres rubros			
Exhibidores	10	70,00	700,00
Tejedora	2	300,00	600,00
Mostradores de madera (Maíz y Cebada)	2	50,00	100,00
Escritos a mano con marco de madera	20	35,00	700,00
Porta retratos para fotografías antiguas	40	15,00	600,00
Armario artesanal de madera	2	100,00	200,00
Vestidor (Hombre y mujer)	2	40,00	80,00
Subtotal			\$ 2.980,00
Maquinaria y Equipo			
TV	2	7 00	700
Proyector	1	1,000	1,000
DVD	1	250,00	250,00
Equipo de sonido	1	500,00	500,00
Subtotal			\$ 2.450,00
Decoración			
Vasijas de barro antropomorfo pequeño	2	10,00	20,00
Textiles Chumbis	5	15,00	75,00
Tupos de metal gigantes	4	40,00	160,00

Washkas de metal gigantes	2	40,00	80,00
Bocinas	4	40,00	160,00
Plantas secas herborizadas y pintadas	90	0,35	31,50
Subtotal			\$ 526,5
SUB TOTAL			\$ 5956,5
IMPREVISTOS 10%			\$ 595,65
TOTAL EQUIPAMIENTO	ÁREA	CENTRO	\$ 6.552,15
INTERPRETATIVO ARTESANAL			

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

d) Área Administrativa

Cuadro N° 105. Costo de equipamiento del Área Administrativa

Equipamiento necesario para el Área Administrativa			
Oficina de Administración			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles/ enseres rubros			
Archivador de 4 gavetas	1	250,00	500,00
Estación de trabajo tipo ejecutivo	1	300,00	250,00
Librero con chapas, vidrio y cajones (2m x 4)	1	250,00	300,00
Sillas grandes (9 cm x 30 cm)	5	50,00	250,00
Masetas grandes	2	15,00	30,00
Masetas medianas	4	10,00	40,00
Masetas pequeñas	6	5,00	30,00

Subtotal			\$ 1400,00
Maquinaria y Equipo			
Computadora Sony	2	1,100	2,200
Proyector Sony	1	1,000	1,000
Tv 42 pulgadas, LG	1	700,00	700,00
DVD LG	1	250,00	250,00
Calculadora Deli	2	20,00	40,00
Radio transmisor Motorola	2	350,00	700,00
Botiquín de primeros auxilios	1	200,00	200,00
Subtotal			\$ 5090
Decoración			
Cortinas	4	8,00	32,00
Vasijas de barro antropomorfo pequeño	2	10,00	20,00
Textiles	3	15,00	45,00
Cuadros (20cm x 30 cm)	3	15,00	45,00
Plantas ornamentales	70	0,50	35,00
Subtotal			\$ 177,00
Sala Star			
Muebles/enseres rubros			
Juego de muebles	1	700,00	700,00
Mesa de centro	1	200,00	200,00
Base para botellón de agua	1	20,00	20,00
Anaquelel artesanal	1	50,00	50,00
Subtotal			\$ 970,00
Decoración			
Cortinas	2	8,00	16,00
Vasijas antropomorfos	2	20,00	40,00

grandes			
Textiles	2	15,00	30,00
Cuadros	2	15,00	30,00
Revistas turísticas	MINTUR	MINTUR	
Libros varios	MINTUR	MINTUR	
Subtotal			\$ 116,00
SUB TOTAL			\$ 7753,00
IMPREVISTOS 10%			\$ 775,3
TOTAL EQUIPAMIENTO ÁREA ADMINISTRATIVA			\$ 8.528,3

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

e) **Área de baños**

Cuadro N° 106. Costo de equipamiento de Baños Generales

Equipamiento necesario para los Baños generales					
Detalle	Cantidad	Reposición	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo total
Baños generales					
Espejos grandes	2		2	70,00	140,00
Repisas	6	6	12	10,00	120,00
Basureros	8	8	16	7,00	112,00
Subtotal					\$ 372
SUB TOTAL					\$ 372
IMPREVISTOS 10%					\$ 37,2
TOTAL EQUIPAMIENTO BAÑOS GENERALES					\$ 409,2

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

f) **Áreas verdes****Cuadro N° 107.** Costo de equipamiento de áreas verdes

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles			
Bancas	6	150,00	900,00
Arco para futbol	2	200,00	400,00
Sub total			\$ 1300,00
Decoración			
Plantas nativas	30	0,25	7,50
Plantas ornamentales	20	0,35	7,00
Sub total			\$ 14,50
SUB TOTAL			\$ 1314,50
IMPREVISTOS 10%			\$ 131,45
TOTAL			\$ 1.445,95

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

g) **Implementos para la actividad turística****Cuadro N° 108.** Costo de implementos para la actividad turística

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipos			
Caballo	3	200,00	\$ 600,00
Carpa	4	150,00	\$ 600,00
Sleeping	4	40,00	\$ 160,00
Botas de caucho	7	9,00	\$ 63,00
Poncho de agua	7	7,00	\$ 49,00
Aislante	5	60,00	\$ 300,00
Montura	3	200,00	\$ 600,00
SUB TOTAL			\$ 2372,00
IMPREVISTOS 10%			\$ 237,2
TOTAL			\$ 2609,2

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

1) Activos diferidos

Se considera como activos diferidos a los gastos por constitución, patentes y licencias, promoción y publicidad, servicios básicos y capacitación.

Cuadro N° 109. Gastos de los activos diferidos

Activos diferidos	
Gasto de constitución	Valor total
Conformación jurídica	\$ 200,00
Autorizaciones notariales	\$ 600,00
Sub- total	\$ 800,00
Gastos de patentes y licencias	
Registro ante el MINTUR	\$ 94,40
Licencia de funcionamiento	\$ 15,00
RUC	\$ 10,00
Estudio Ambiental	\$ 4.500,00
Sub- total	\$ 4.619,40
Gasto de promoción y publicidad	
Publicidad	\$ 800,00
Promoción	\$ 1.200,00
Sub- total	\$ 2.000,00
Gasto de servicios básicos	
Luz	\$ 200,00
Agua	\$ 50,00
Teléfono	\$ 500,00
Internet	\$ 200,00
Mantenimiento de la web	\$ 120,00
Sub- total	\$ 1.070,00
Gasto de capacitación	
Capacitación al personal ingles /español	\$ 700,00
Capacitación en turismo comunitario	\$ 700,00
capacitación Guianza Nativa	\$ 700,00
Capacitación en medio ambiente	\$ 1.000,00
Sub- total	\$ 3.100,00
TOTAL	\$ 11.589,40

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

2) Capital de trabajo

1) Remuneración

Cuadro N° 110. Remuneración del personal

Personal	Salario mensual	Salario anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte al IEES (21,5%)	Remuneración Anual
Coordinador	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
Secretario/ contador	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
Cocinero	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
Ayudante	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
Guianza	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
Guianza	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
Mantenimiento y seguridad	354,00	4248,00	354,00	324,50	177,00	913,32	\$ 6016,82
TOTAL							\$ 42117,74

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

3) Resumen de la inversión

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de la inversión estima para la implantación del proyecto.

Cuadro N° 111. Resume de la inversión

Resume de inversión	
Activos fijos	
Descripción	Valor total
Terreno	\$ 54.000,00
Construcción	\$ 44.290,72
Mobiliario	\$ 12.633,50
Equipos	\$ 11.233,20
Menaje	\$ 9.521,60
Accesorios	\$ 4.705,80
Sub- total	\$ 136.384,82

Activos diferidos	
Gasto por constitución	\$ 4.619,40
Gasto publicidad y promoción	\$ 2.000,00
Gasto servicios básicos	\$ 1.070,00
Gasto de capacitación	\$ 3.100,00
Sub- total	\$ 10.789,40
Capital de trabajo	
Capital de trabajo	\$ 42.117,74
Sub- total	\$ 42.117,74
TOTAL	\$ 189.291,96

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

4) Fuentes de financiamiento

Las principales inversionistas de este proyecto son: Sector Troje Pushurrumi, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Columbe.

Cuadro N° 112. Fuentes de financiamiento

Descripción	Inversión
Inversiones fijas	\$ 136.384,82
Activos diferidos	\$ 10.789,40
Capital de trabajo	\$ 42.117,74
TOTAL INVERSIÓN	\$ 189.291,96
FONDOS PROPIOS (ASOCIACIÓN)	\$ 139.291,96
BANCO CENTRAL DE ECUADOR	\$ 50.000,00
TOTAL APORTACIONES	\$ 189.291,96

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

5) Depreciación

Los activos fijos se deprecian por ley y de esta manera se conocer el valor de salvamento y la depreciación anual de los bienes.

Cuadro N° 113. Depreciación de activos fijos

Detalle	Valor del bien	% De depreciación	Duración del proyecto	Año de vida útil	Depreciación anual	Valor de salvamento	Valor depre.
Construcción	44.290,72	5,00	5,00	75,00	2.214,536	11.072,70	2.214,536
Mobiliario	12.633,50	10,00	5,00	10,00	1263,35	6.316,75	1263,35
Equipos	11.233,20	10,00	5,00	10,00	1123,32	5.616,60	1123,32
Menaje	9.521,60	10,00	5,00	10,00	952,16	4.760,80	952,16
Accesorio	4.705,80	10,00	5,00	10,00	470,58	2.352,90	470,58
TOTAL					6023,946	30.119,75	6023,95

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

6) Amortización

La amortización se realiza para recuperar los fondos invertidos, que se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 114. Amortización de los activos diferidos

Amortización de activos diferidos						
Rubros de activos diferidos	Valor	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL AMORT.DIFERIDOS	\$ 10.789,40	2157,88	2157,88	2157,88	2157,88	2157,88
Gasto por constitución	\$ 4.619,40					
Gasto publicidad y promoción	\$ 2.000,00					
Gasto servicios básicos	\$ 1.070,00					
Gasto de capacitación	\$ 3.100,00					

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

7) Pago de la deuda

El préstamo que realizará el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Columbe es de \$ 50.000,00 al Banco Central de Ecuador a una tasa de interés del 3% anual.

Cuadro N° 115. Pago de la deuda

AÑO	CAPITAL DE PRESTAMO	INTERESES 3%	CAPITAL A PAGARSE	CUOTA ANUAL	SALDO
2015	50.000,00	1.500,00	10.000,00	11.500,00	40.000,00
2016	40.000,00	1.200,00	10.000,00	11.200,00	30.000,00
2017	30.000,00	900,00	10.000,00	10.900,00	20.000,00
2018	20.000,00	600,00	10.000,00	10.600,00	10.000,00
2019	10.000,00	300,00	10.000,00	10.300,00	-
TOTAL		4.500,00	50.000,00		

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

8) Estructura de costos y gastos

Cuadro N° 116. Costo y gastos de proyecto (Valor de inflación 0,042, FMI, 2015).

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de Producción					
Materiales e insumos	800,00	833,60	868,61	905,09	943,10
Subtotal	\$ 800,00	\$ 833,60	\$ 868,61	\$ 905,09	\$ 943,10
Gastos Administrativos					
Gasto por constitución	4.619,40	4813,41	5015,58	5226,23	5445,73
Gasto de servicios básicos	1.070,00	1114,94	1161,77	1210,56	1261,40
Capacitaciones	3.100,00	3230,20	3365,87	3507,24	3654,54
Sueldos	42.117,74	43886,69	45729,93	47650,59	49651,91
Depreciaciones	6023,95	6276,96	6540,59	6815,29	7101,53
Subtotal	\$ 56931,09	\$ 59322,20	\$ 61813,74	\$ 64409,91	\$ 67115,11
Gastos por ventas					
Promoción y publicidad	2.000,00	2.084,00	2171,53	2262,73	2357,76
Subtotal	\$ 2.000,00	\$ 2.084,00	\$ 2171,53	\$ 2262,73	\$ 2357,76
Gasto financiero					
Interés bancario	1.200,00	900,00	600,00	300,00	0,00
Subtotal	1.200,00	900,00	600,00	300,00	0,00

TOTAL	\$ 60931,09	\$ 63139,80	\$ 65453,88	\$ 67877,73	\$ 70415,97
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Costos fijos	\$ 59061,09	\$ 61191,26	\$ 63423,50	\$ 65762,08	\$ 68211,47
Costos Variables	\$ 1870,00	\$ 1948,54	\$ 2030,38	\$ 2115,65	\$ 2204,50

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

9) Ingresos

El cálculo de los ingresos se realizó por producto, el Centro de Turismo Comunitario Troje Grande ofertará 3 productos los cuales se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 117. Ingresos por producto

Producto 01:					
Alojamiento					
Simples (10)	19390,30	21059,13	22850,10	24803,17	26952,64
Sub-total	19390,30	21059,13	22850,10	24803,17	26952,64
Producto 02:					
Alimentación					
Platos típicos	18900	20506,77	22283,2	24165,05	26227,92
Platos a la carta	9200	9995,49	10836,98	11761,04	12741,7
Comida vegetariana	2250	2443,49	2655,27	2880,94	3121,7
Sub-total	30350	32945,75	35775,45	38807,03	42091,32
Producto 03:					
Paquetes					
Ruta ancestral	10701,00	11614,40	12611,30	13701,92	14861,91
Ruta de la magia Andina	26521,11	28778,23	31252,20	33958,14	36840,24
Divinidad de la cultura Puruwa	31264,25	33977,64	31921,89	40028,85	43482,46
Sub-total	68486,36	74370,27	75785,39	87688,91	95184,61
TOTAL	\$ 118,226,66	\$ 128.375,15	\$ 134.410,94	\$ 151.299,11	\$ 164.228,57

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

10) Estado de resultados

Cuadro N° 118. Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	137942,86	149780,8	162634,3	176488,24	191624,31
(-)Egresos	60.931,09	63.139,80	65453,88	67877,73	70415,97
Gastos de producción	800	833,6	868,61	905,09	943,1
Gastos administrativos	56931,09	59322,2	61813,74	64409,91	67115,11
Gastos ventas	2.000,00	2.084,00	2171,53	2262,73	2357,76
Gastos Financieros	1.200,00	900	600	300	0
(=) Utilidad bruta	\$ 77.011,77	\$86.641,00	\$ 97.180,42	\$ 108.610,51	\$ 121.208,34
(-) 25% Impuesto a la renta	19252,9425	21660,25	24295,105	27152,6275	30302,085
Utilidad neta	\$ 57.758,83	\$ 64.980,75	\$ 72.885,32	\$ 81.457,88	\$ 90.906,26

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Este cuadro presenta el estado de pérdidas y ganancias de los movimientos económicos y financieros del proyecto durante el primer año se poseerá una utilidad neta de **\$ 57.758,83** demostrando ser positivo y viable, el factor de incremento es de 4,2% de la tasa de inflación.

11) Flujo de caja

Cuadro N° 119. Flujo de caja

	RUBROS	AÑOS					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
+	Ventas		137942,86	149780,8	162634,3	176488,24	191624,31
+	Valor salvamento						30.119,75
-	Gastos producción		800	833,6	868,61	905,09	943,1
-	Gastos administrativos		56931,09	59322,2	61813,74	64409,91	67115,11
-	Gastos ventas		2.000,00	2.084,00	2171,53	2262,73	2357,76
-	Gastos financieros		1.200,00	900	600	300	0
-	Amortización act. dife (5 años)		2157,88	2157,88	2157,88	2157,88	2157,88
=	Utilidad antes de impuesto		74.853,89	84.483,12	95.022,54	106.452,63	119.050,46
-	Impuesto (25%)		18.713,47	21.120,78	23.755,64	26.613,16	29.762,62
=	Utilidad neta		56.140,42	63.362,34	71.266,91	79.839,47	89.287,85
+	Depreciaciones		6023,946	6023,946	6023,946	6023,946	6023,946
-	Inversión otros (mobiliario y equipo de oficina, accesorios)	136.384,82					
-	Inversión act. Nominal	10.789,40					
-	Inversión capital de trabajo	42.117,74					
-	Amort. Préstamo		10000	10000	10000	10000	10000
	FLUJO DE CAJA	(-189291,96)	\$ 52.164,36	\$ 59.386,29	\$ 67.290,85	\$ 75.863,42	\$ 85.311,79

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

La liquidez del proyecto se efectúa a través del flujo de caja permanente de entrada y salida de los recursos económicos, al iniciar este proyecto se hace una prevención futura con el 5% de inflación y proyectada para 5 años.

2. Análisis financiero

Para realizar el estudio financiero se actualizo el flujo de caja del estudio económico, el cual permite conocer la rentabilidad al estructurar el Centro de Turismo Comunitario.

Cuadro N° 120. Análisis financiero del proyecto

Valor Actual Neto (VAN)	\$ 249.520,99
Tasa Interna de Retorno (TIR)	15 %
Relación Beneficio Costo (RBC)	2,49
Período de Recuperación del Capital (PRC)	3,14

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

a. Valor actual neto

El producto de Turismo Comunitario para la Comunidad Troje Grande tiene un VAN de \$ 249.520,99 dando a conocer que tiene una rentabilidad aceptable.

b. TIR

La TIR del producto turístico es del 15%, lo que quiere decir que es viable económicamente el producto.

c. Relación beneficio/ costo

La relación beneficio costo del producto de Turismo Comunitario se obtiene al dividir el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos obtenidos el RBC de \$ 2,49 lo que indica que por cada \$ 1,00 invertidos se tendrá una ganancia de 1,49 centavos de dólar.

d. **Período de Recuperación del Capital**

El Período de Recuperación del Capital para el proyecto de Turismo Comunitario Troje Grande se lo obtendrá en 3 años y 2 meses aproximadamente.

3. **Punto de equilibrio**

a. **Producto: Paquetes turísticos**

El punto de equilibrio se realizó tomando en cuenta las estimaciones de la implementación de la planta turística, se ha establecido la cuota objetivo del mercado de 0,42% anual de la demanda insatisfecha, mismo que en el año 2015 es de 3744 turistas.

Cuadro N° 121. Punto de equilibrio de los paquetes

Nombre del paquete	P. ¹ Venta	C. P. ² unitario	Costo fijo	Depreciación	Unidad (Punto Equilibrio)		Ingreso (Punto Equilibrio)	
					Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ruta ancestral	26,10	16,00	90,00	0,80	9	108	234,64	2815,67
Ruta de la magia Andina	68,53	42,80	160,00	2,10	6	73	418,72	5024,62
Divinidad de la cultura Puruwá	79,15	48,50	175,00	2,43	6	69	458,28	5499,34
TOTAL					21	251	1111,64	13339,63

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Para tener un punto de equilibrio en unidades el centro de turismo comunitario debería vender 251 paquetes al año y 21 paquetes al mes, el ingreso anual por los paquetes vendidos será de \$ 13339,63.

d. Producto: Hospedaje

Cuadro N° 122. Punto de equilibrio de las habitaciones

Nombre del paquete	P. Venta	C. P unitario	Costo fijo	Depreciación	Unidad en Punto de Equilibrio		Ingreso en Punto de Equilibrio	
					Semanal	Anual	Semanal	Anual
Habitación doble	19,99	15,80	10,80	0,79	3	133	55,29	2654,03

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Para tener un punto de equilibrio en unidades el centro de turismo comunitario deberá vender 133 habitaciones anuales y 3 habitaciones dobles por semana, el total de ingreso de anual será de \$ **2654,03**

VII. CONCLUSIONES

- 1.** La Comunidad Troje Grande figura en su estilo de vida el esfuerzo, el trabajo conjunto en bien del desarrollo económico y sociocultural de sus familias, tienen conciencia sobre la importancia de la conservación y protección de los recursos naturales así mismo la valoración y revitalización de los recursos culturales en busca del Sumak Kawsay.
- 2.** Mediante el estudio de mercado conocimos el interés de la demanda nacional de conocer Troje grande con el 71%, en cuanto a la demanda extranjera con un porcentaje del 73%, ya que presenta un potencial turístico considerable por aprovechar con ocho atractivos naturales representada por el 57 % y seis atractivos culturales con un porcentaje del 43%, pudiendo así incluir la actividad turística como una alternativa para el desarrollo sostenible.
- 3.** El diseño técnico del producto turístico comunitario está enfocado a la implementación de un albergue turístico que dispondrá de servicios: de hospedaje, alimentación, información al turista, un centro interpretativo artesanal.
- 4.** Los paquetes turísticos, fueron diseñados según los gustos y preferencias del turista, una de un día y dos de dos días, que serán ofertados a turistas nacionales y extranjeros, mediante las estrategias de comercialización de las cuales se consideró como estrategia efectiva los convenios con operados de turismo, escuelas, colegios, universidades y promoción por medio de dípticos.
- 5.** Para la credibilidad y seguridad del visitante se debe crear una organización de turismo comunitario, conformada por una comisión por lo cual se requiere reunir requisitos para el MINTUR, y tener conocimiento de la base legal para la constitución del proyecto para saber las disposiciones aplicables en el proyecto.

6. Mediante la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos se determinó los impactos ambientales y socioculturales que ocasionaría al ejecutar la operación turística, se obtuvo como resultado un total de 221 puntos como impactos positivos frente a 121 puntos como impactos negativos lo que significa que este proyecto es ambientalmente positivo, el mismo que contribuirá a la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales.

7. El estudio financiero determina que el producto turístico comunitario es factible económicamente y financieramente puesto que alcanzo una TIR de 15 %, un VAN de \$ 249.520,99 y una relación de beneficio costo de 2,49 dando como resultado que por cada 1 dólar invertidos se ganará 1,49 centavos de dólar, el período de recuperación del capital se lo obtendrá en 3 años y 2 meses aproximadamente.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al cabildo integrar a la comunidad para brindar charlas de Turismo Comunitario incentivándolos a formar parte del proyecto.
2. Gestionar la implementación del presente proyecto ante el GAD de la parroquia de Columbe, conjuntamente con el Municipio del Cantón Colta, el cual contribuirá al desarrollo socioeconómico de la comunidad creando nuevas fuentes de empleo dinamizando así la economía, priorizando la conservación del ambiente y revitalizando la identidad cultural, mejorando la calidad de vida de la comunidad.
3. Mientras el proyecto se va fortaleciendo se recomienda tomar en cuenta en diseñar nuevos paquetes para nuevos segmentos como para personas con capacidades diferentes.
4. A medida que marche el proyecto, si la demanda lo requiere se recomienda iniciar con el proceso de adecuación de hospederías familiares permitiendo así involucrar directamente a la comunidad, ofreciendo a los turistas una modalidad de turismo vivencial a través del intercambio cultural, concientizando a la comunidad mediante talleres de Turismo Comunitario y revitalización cultural para el rescate y conservación de la infraestructura ancestral andina para contrarrestar el proceso de aculturación.
5. Cumplir con las obligaciones legales para una mayor credibilidad y seguridad del turista y beneficios para la comunidad, capacitar a la comunidad en atención al cliente para ofrecer un servicio de calidad y así satisfacer las necesidades de los clientes para empezar con pasos firmes, realizando con visión empresarial y logrando empoderamiento de tal manera que la comunidad sea beneficiada no solo económicamente sino también en los ámbitos sociocultural y ambiental.

6. Tomar medidas preventivas y establecer normativas para la protección y mantenimiento de los recursos naturales y culturales con el fin de minimizar los impactos ambientales, es importante que la comunidad conozca su riqueza por lo cual recomiendo realizar talleres de especies de flora y fauna endémicas, reforestar y reciclar basura utilizándola en la elaboración de artesanías culturales mediante una minga general con la escuela, el colegio y asociación de mujeres y hombres de la comunidad.

7. Al entrar en operación el Turismo comunitario Troje Grande se realice alianzas estratégicas y convenios con operadoras de turismo, agencias de viajes, escuelas, colegios y universidades, ONGs, y fundaciones además realizar las actualizaciones periódicas de los precios de la venta de los paquetes de acuerdo a las condiciones de mercado y a la calidad del producto ofertado.

IX. RESUMEN

En la presente investigación se propuso: diseño de un producto turístico comunitario para la comunidad Troje Grande, cantón Colta, provincia de Chimborazo; a través de un proceso participativo se recopiló la información primaria y secundaria. El diagnóstico situacional analiza la situación actual, desarrollando el correspondiente análisis FODA. Según el perfil del turista nacional y extranjero, desean realizar turismo comunitario en la Comunidad en estudio con el 71 % turista nacional, y con el 73 % extranjeros, entre los atractivos turísticos que desean conocer esta: el Camino de los Ancestros, el Mirador Puerta de palo, las Viviendas Ancestrales, la Vertiente Sagrada, las Colinas Gemelas y la Gastronomía. El inventario, identificó un alto potencial turístico con ocho atractivos naturales y 6 culturales. El diseño técnico del producto establece la implantación y equipamiento del albergue turístico ancestral, además se diseñaron tres paquetes turísticos, con sus respectivos itinerarios y costos, los mismos que incluyen la visita a varios sectores permitiendo así el beneficio colectivo, ofertando calidad de servicios y proponiendo la conservación de la cultura y la naturaleza, para su comercialización se definieron estrategias de marketing, para posicionar en el mercado turístico. Para una adecuada operación turística del albergue funcionara con una figura legal de Centro de Turismo Comunitario, mediante un modelo de gestión administrativa por área con su respectiva función. El estudio financiero del proyecto determina que la inversión inicial será de \$ 189291,96 dando un VAN positivo \$ 249.520,99 y una relación beneficio costo de 1,49 centavos, el tiempo de recuperación de la inversión será de 3 años y dos meses alcanzando una TIR de 15%, dando como resultado la factibilidad del producto turístico comunitario, la cual mejorará la calidad de vida de la población, se concluye que Troje Grande tiene potencial turístico para la implementación del presente proyecto.



A. ABSTRACT

This research proposes the design of a Community tourist Center, in Troje Grande Community, canton Colta, Chimborazo Province; through a participatory process primary and secondary information was collected. The situation assessment analyzes the current situation developing the corresponding SWOT analysis according to the profiles of domestic and foreign tourists that wish to make community tourism in the area of study (71% domestic and 73% foreign). Among the attractions they want to visit are: The Pat of the Ancients, the Puerta Palo viewpoint, ancestral homes, La Sagrada Shed, Las Colinas Gemelas and try traditional cuisine. The inventory identified a high tourism potential with six cultural attractions and eight natural attractions.

The technical design of the product provides implementation and the equipment for the Ancestral tourist lodge, and three tour packages with their respective itineraries and costs were designed thereof including visits to several sectors enabling the collective benefit, offering quality services and proposing conservation of culture and nature. For marketing positioning we used strategies in the tourism market, the legal concept of Community Tourism Center was used for the adequate tourism operation work through a model of administrative management where its respective function is defined for every department.

The financial study of the project determines that the initial investment is \$ 189,291.96 US, giving a positive net present value of \$ 249,520.99 and cost-benefit ratio of 1.49 cents, the recovery time of the investment is three years and two months reaching a Internal Rate of Return of 15% and resulting in the feasibility of the Community tourism product, which will improve the life quality of the population, it is concluded that Troje Grande has tourism potential for the implementation of this project.



X. BIBLIOGRAFÍA

1. **ANDINO, D. 2012.** ESPOCH. Tesis. Tema: plan de desarrollo turístico para la parroquia flores, cantón Colta, provincia de Chimborazo. Metodologías y técnicas del diagnóstico. Pág. 21.
2. **BERMÚDEZ, F. 2002.** Instituto nacional de aprendizaje núcleo de turismo subsector servicios turisticos. Definición de turismo. . Material didáctico módulo de formación generalidades del turismo. Publicado en san José de costa rica. En el año 2002.
3. **CAI, 2012.** Numero de turísticas que visito CAI en el año 2012. Estadística del Complejo Arqueológico Ingapirca (2012).
4. **CHAIN S, 2000** Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
5. **DIDIER, J 2007.** Que es VAN, TIR y RVC Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
6. **FEPTCE 2006.** Concepto de turismo comunitario. Guía de Turismo Comunitario
7. **GARCIA, CARO, CASANUEVA C. 2000.** Organización y gestión de empresas turísticas. Definición de Competencia. Pág. 82.
8. **GAD de la Parroquia de Juncal.** Características del de la parroquia. Información otorgada por la Junta Parroquial de Juncal.
9. **GROSS M, 2010.** Mix de marketing. Consultado el 27 de agosto del 2013. Disponible en línea. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html>
10. **JARA, J. 2011.** ESPOCH. Prácticas pre profesionales II. Tema: Evaluación del potencial turístico para la parroquia Salango del Cantón Puerto López, Provincia de Manabí.
11. **HERRERA, F. 2012.** Concepto de análisis FODA. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://www.enplenitud.com/diagnostico-foda.html>

12. **IBIS A, 2012. Definición de paquetes turísticos.** Consultado el 26 de Agosto del 2013. Disponible en línea. <http://clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y/152866.html>
13. **LEÓN, D. 2008.** Concepto del análisis de situación. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://ww.crea.udg.mx/handle/123456789/130>
14. **MARTINEZ, R 2013.** Estructura de costo. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://www.aporrea.org/actualidad/a158609.html>
15. **MINTUR, 2004.** Metodología para el inventario de atractivos. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>
16. **MERCADO, S. 2002.** Mercadotecnia programada. Principios y aplicación para orientar la empresa hacia el mercado. Publicado en México, página 110.
17. **MORLA, J. 2011.** Análisis de la demanda. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>
18. **MUNOZ, L. 2012.** Análisis de la situación interna y externa. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea.. <http://lceunikino.blogspot.com/2011/02/que-es-un-analisis-foda.html>
19. **NICOLAU, L. 2012.** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. Características del producto turístico. Pág. 46.
20. **NOBOA, P. 2008.** Texto básico de gestión de recursos culturales I. concepto de inventario turístico. Pág. 59.
21. **RICAURTE, C. 2009.** Manual para el Diagnóstico Turístico Local. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Concepto de diagnóstico.
22. **ROJO, M. 2000.** Dirección y gestión de empresa del sector turístico. Edición pirámide. Publicado en Madrid. Definición de turismo. pág. 47.
23. **RODRÍGUEZ, J. 2001.** Lineamientos para el desarrollo de estudio de impacto ambiental. Definición de estudio de impacto ambiental. Publicado en Guatemala. Pág. 13-16.
24. **TIERRA, P. 2011.** Texto Básico de Paquetes Turístico.

25. **TIERRA, P. 2011.** Texto básico de Planificación Territorial. Ficha de diagnóstico situacional.
26. **SACHA BESOAIN, M. 2009.** Definición del Sistema turístico. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/08/el-sistema-turistico.htm>
27. **SALES A, 2005.** Punto de equilibrio. Consultado el 9 de septiembre del 2013. Disponible en línea. <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm><http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm>.
28. Consultado el 17 de Abril del 2014. <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
29. Ley de la economía popular y solidaria, art. 1. art.2, art.3, art.4, art.5, art.6.
30. Consultado el 30 de Abril del 2014. Disponible en línea. <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>.
31. Consultado el 25 de Mayo del 2014. Disponible en línea. <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>.
32. Consulta el 05 de Febrero del 2015, (FMI) Fondo Monetario Internacional 2015. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>.
33. Consultado el 07 de noviembre del 2014. Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. Disponible en <http://www.buenvivir.gob.ec/>.

XI. ANEXOS

Anexo N ° 01: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos (MINTUR, 2004).

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
<u>1.5 Nombre del Atractivo:</u>	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
FOTO	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	

4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales
4.8.2 Usos Potenciales
4.8.3 Necesidades turísticas
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos

4.9.2 Impactos negativos

5. ESTADOS DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:
--

5.1 Estado:

5.2 Causas:

6. ENTORNO:

6.1 Entorno:

6.2 Causas:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo:

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías:

7.4 Transporte:

7.5 Frecuencias:

7.6 Temporalidad de acceso:

7.7 Observaciones:

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua:

9.2 Energía Eléctrica:

9.3 Alcantarillado:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo:

10.2 Distancia:

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión:

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco b) Valor extrínseco c) Entorno d) Estado de Conservación y/o Organización	

APOYO	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		

13. JERARQUIZACIÓN

Anexo N ° 02. Modelo de ficha del INPC

FICHA DE INVENTARIO		CÓDIGO
A1 USOS SOCIALES RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia:	Cantón:	
Parroquia: Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	Localidad:	
Coordenadas UTM: X(Este) 0725480 Y(Norte) 9724904		
Z (Altitud):		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
Descripción de la fotografía:		
Código fotográfico:		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
	D1	
	D2	

Grupo social		Lengua (s)	
		L1	
		L2	
Subámbito		Detalle del subámbito	
4. DESCRIPCIÓN			
ORIGEN			
Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
	Anual		
	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local		
	Provincial		
	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
Preparativos		Detalle de actividades	
P 1	Alimentos y bebidas		
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
Elementos significativos			
Nombre		Tipo	Detalle del elemento
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA			

Nombre		Tipo		Detalle de la estructura	
5. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
	Media				
	Baja				

7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora:				
Fecha de registro:				
Registrado e inventariado por:				
Revisado por: Ing.				
Registro Fotográfico:				

Anexo N ° 03: Encuesta para turistas nacionales

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO (ECOTURISMO)

El motivo de esta encuesta es para establecer características mediante el cual permita diseñar paquetes turísticos para la Comunidad Troje Grande, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

1. Género: M F

2.- ¿Conoce usted la Comunidad Troje Grande?

SI NO

3.- ¿Le gustaría conocer la Comunidad Troje Grande?

SI NO

4.-¿Que atractivos le gustaría conocer de la Comunidad Troje Grande?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| a) Convivencia cultural | <input type="checkbox"/> | b) Colinas Gemelas | <input type="checkbox"/> |
| c) Mirador Pungu pala | <input type="checkbox"/> | d) Camino de los ancestros | <input type="checkbox"/> |
| e) Vertiente sagrada | <input type="checkbox"/> | f) Vertiente el baño de los demonios | <input type="checkbox"/> |
| g) Colina llanto de las aves | <input type="checkbox"/> | h) Árbol Fuego de media noche | <input type="checkbox"/> |
| i) Pozos antiguos | <input type="checkbox"/> | j) Viviendas ancestrales | <input type="checkbox"/> |
| k) Gastronomía Troje Grande | <input type="checkbox"/> | l) Aya pata | <input type="checkbox"/> |

5.-¿Que actividades le gustaría realizar?

- a) Camping b) Cabalgatas c) Ciclismo d) Caminatas
- e) Senderismo f) Convivencia cultural

6.-¿En que sitio le gustaría hospedarse?

- a) Viviendas andinas b) viviendas modernas
- c) Cabañas

7.-¿Qué tipo de comida le gustaría degustar ?

- a) Típica b) vegetariana
- c) Internacional

8.- ¿Con quién suele realizar estas actividades turísticas?

- a) Solo b) Pareja c) Amigos d) Familia

9.- ¿Con que frecuencia usted realiza actividades turísticas?

- a) Una vez por semana b) Cada 15 días
c) Una vez por mes d) Una vez por año

10.-¿En qué meses acostumbra a viajar?

- a) Enero-marzo b) abril-junio
b) Julio-septiembre d) octubre-diciembre

11.-¿Usted mediante que viaja?

- a) Con agencia b) Sin agencia

12.- ¿Por cuantos días usted estaría dispuesto a permanecer en Troje Grande?

- a) 1 día b) 2 días c) Más de 3 días

13.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete por día?

- a) 30-40 b) 40-50

14.-¿Cuál es su forma de pago?

- a) Efectivo b) tarjeta de crédito

15.- ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre actividades turísticas?

- a) Radio b) Televisión c) Internet d) Prensa escrita
e) Guías de Turismo (folletos) f) Familiares g) Agencias de Viajes

GRACIAS

Anexo N° 04: Encuestas para turistas extranjeros

POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO (Ecotourism)

The purpose of this survey is to establish characteristics ~~by~~ will which allows designing tour packages for Troje Grande community, Colta Canton, Chimborazo Province.

1. - Gender. M F

2. - ¿Do you know the Community Troje Grande?

Yes no

3. - ¿Would like to know the Troje Grande community?

Yes no

4. - ¿What attractions would like to hear from the "Troje Grande" community?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Cultural Coexistence | <input type="checkbox"/> | b) Twin Hills | <input type="checkbox"/> |
| c) Gazebo Pungu shovel | <input type="checkbox"/> | d) Trail of the Ancients | <input type="checkbox"/> |
| e) holy Slope | <input type="checkbox"/> | f) slope bath demons | <input type="checkbox"/> |
| g) Hill "cries of birds" | <input type="checkbox"/> | h) Fire Tree midnight | <input type="checkbox"/> |
| i) Well old | <input type="checkbox"/> | j) ancestral homes | <input type="checkbox"/> |
| k) Great Food Troje | <input type="checkbox"/> | l) wall ghosts | <input type="checkbox"/> |

5. - ¿What activities you want to do?

- a) Camping b) Horseback c) Cycling d) Hiking
- e) Hiking f) Cultural coexistence

6. - ¿What site would you like to stay in ?

- a) Housing Andean b) modern housing c) Cabin

7. - ¿What kind of food do you like to try?

- a) Typical b) Vegetarian c) International

8. - ¿Who usually perform these tourist activities with?

- a) Alone b) couple c) Friends d) Family

9. - ¿How often do you travel to preform tourism activities?

- a) Once a week b) Every 15 days
c) Once a month d) Once a year

10. - ¿ what Months do you travel?

- a) January to March b) April-June
b) July to September d) October-December

11.- ¿How do you travell ?

- a) With agency b) Without agency

12. - ¿How many days do you want to stay in Troje Grande?

- a) 1 day b) 2 days c) More than 3 days

13. - ¿How much would you pay for a day pack?

- a) 50-60 b) 60- 70

14. - ¿What is your payment method?

- a) Cash b) credit card

15. - ¿Through what media do you know about tourism?

- a) Radio b) TV c) Internet d) Print Media
e) Tourist Guides (brochures) f) Family g) Travel Agencies

THANK

Anexo N° 05. Resultados de las encuestas en gráficos de los turistas nacionales

1. Resultados de las encuestas en gráficos de los turistas nacionales

a. Género de los turistas nacionales

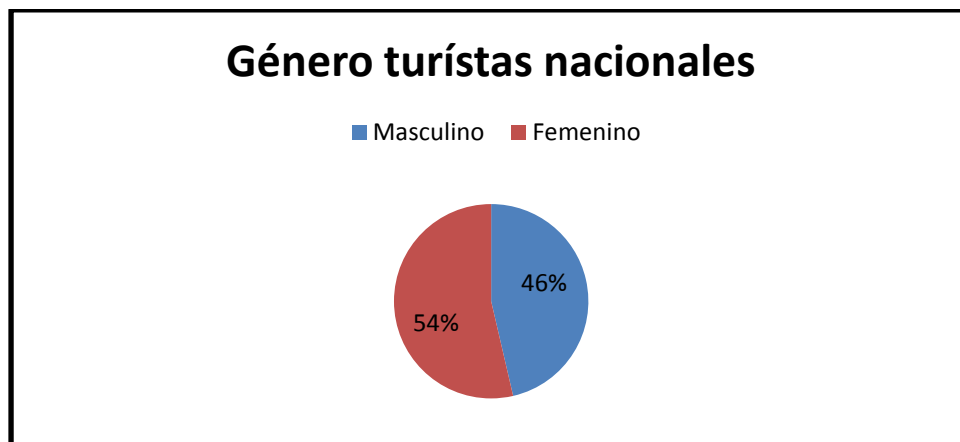


Gráfico N° 21: Género de los turistas nacionales

b. Conocimiento de la comunidad Troje Grande

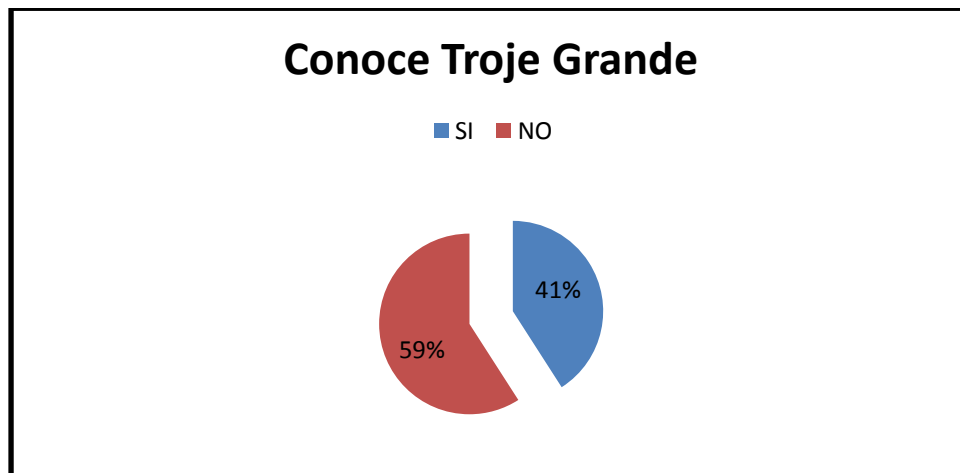


Gráfico N° 22: Conocimiento de la comunidad Troje Grande.

c. Porcentaje de aceptación

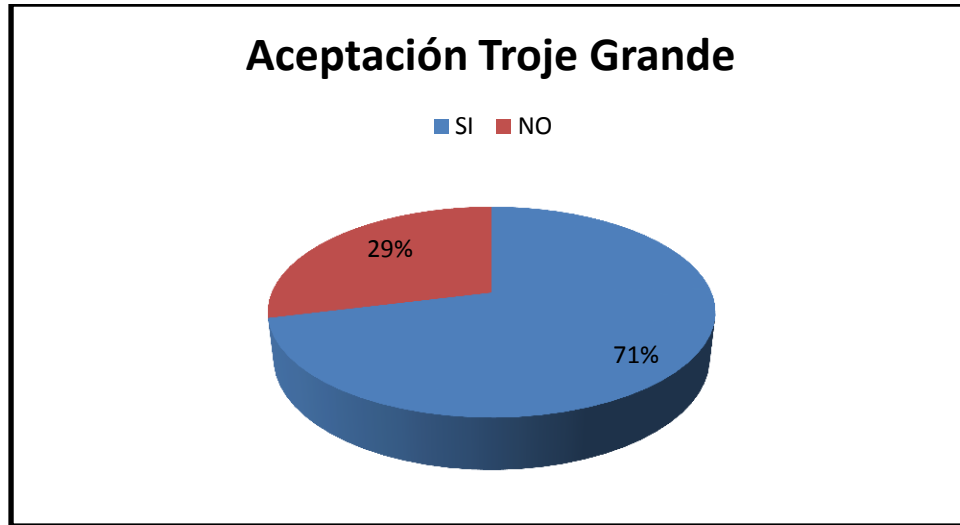


Gráfico N° 23: Aceptación de turistas a Troje Grande

d. Atractivos turísticos que desea conocer

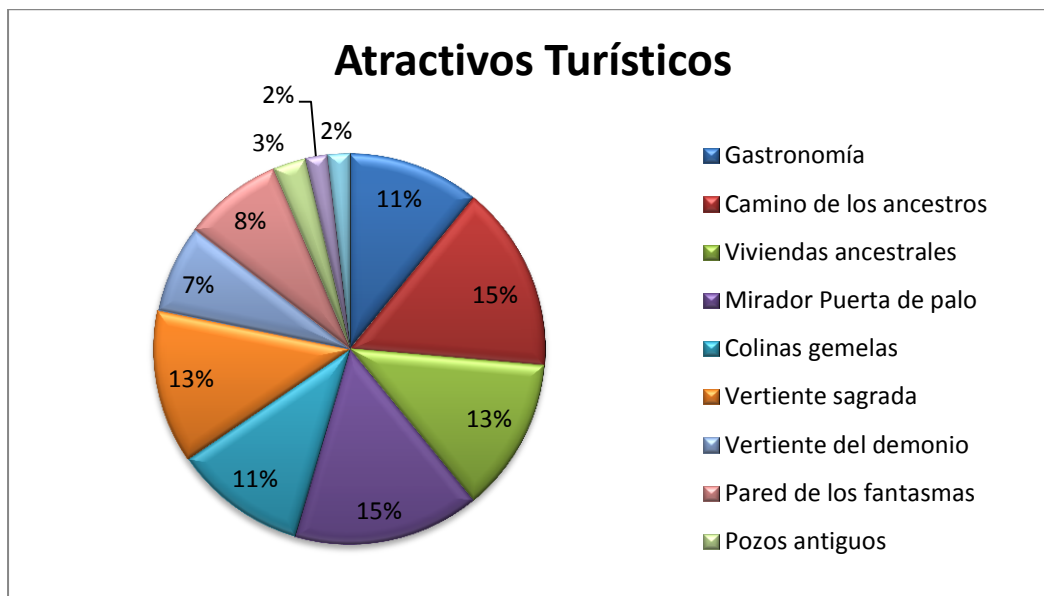


Gráfico N° 24: Atractivos turísticos que desea conocer

e. **Actividades turísticas a realizar**

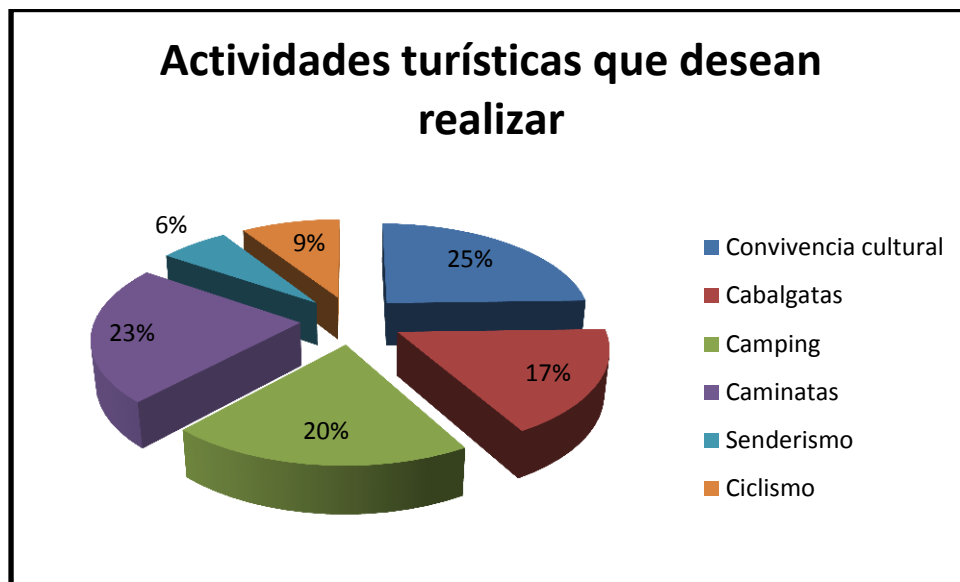


Gráfico N° 25: Actividades que prefiere realizar

f. **Gastronomía que prefiere degustar**

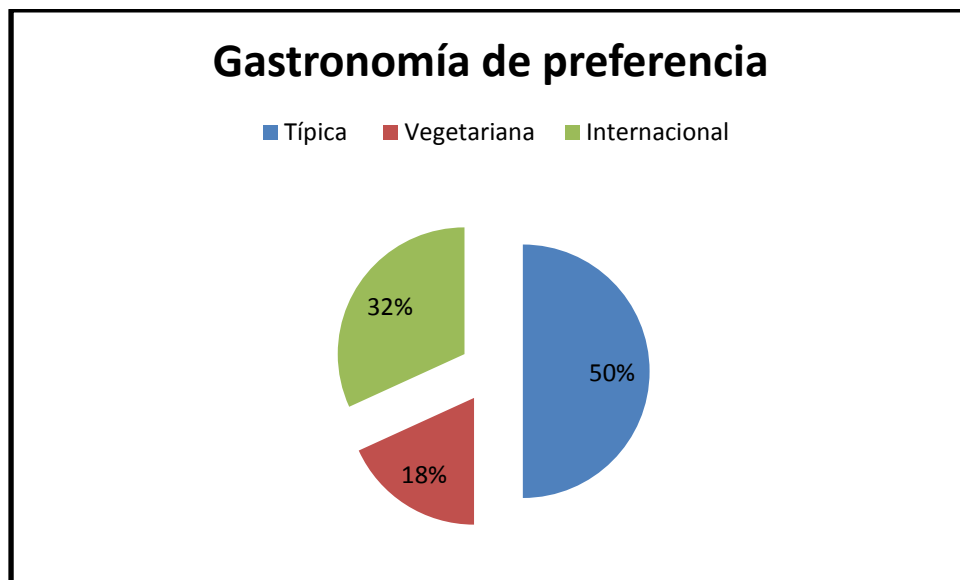


Gráfico N° 26: Gastronomía que prefiere degustar.

g. **Composición de grupos de turistas nacionales**

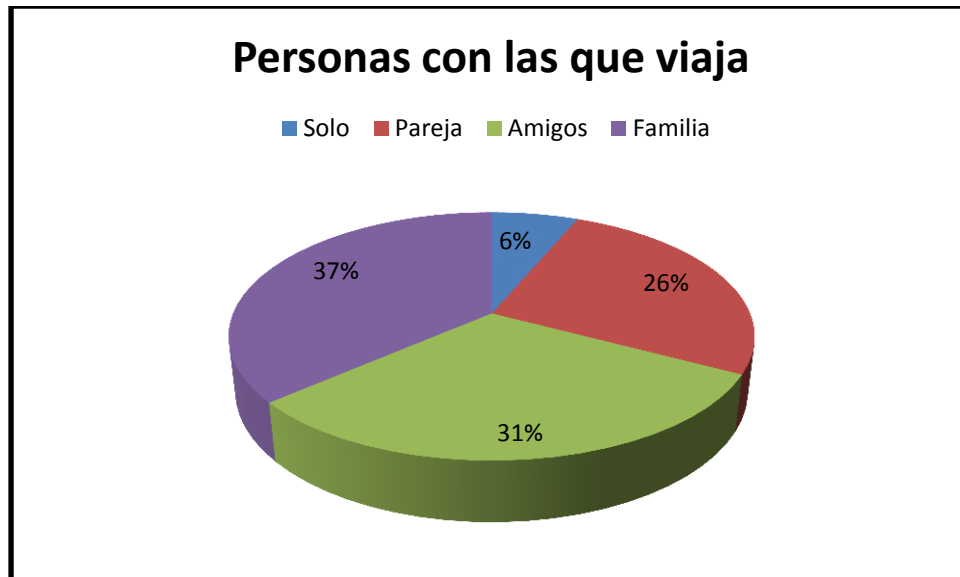


Gráfico N° 27: Composición de grupos

h. **Frecuencia de viaje**

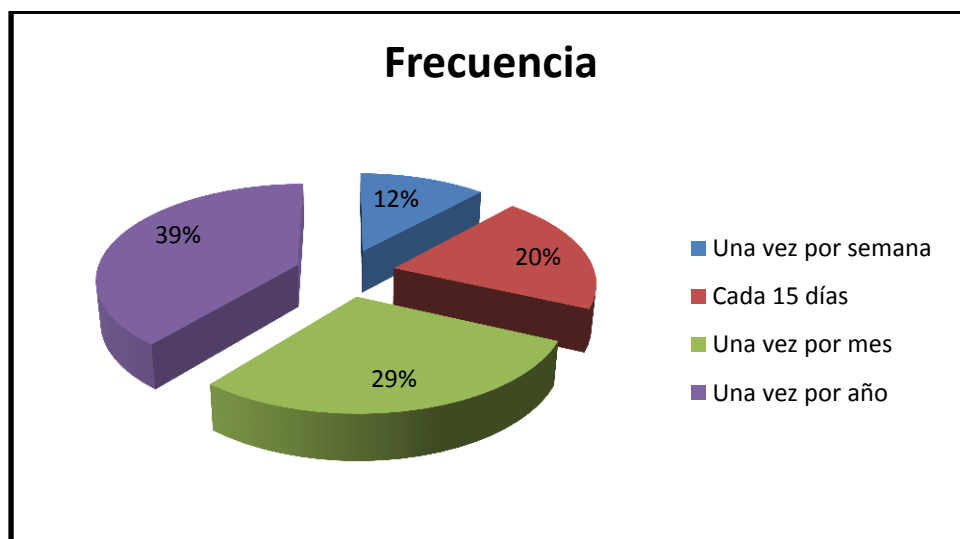


Gráfico N° 28: Frecuencia de viaje

i. **Temporada de viaje**

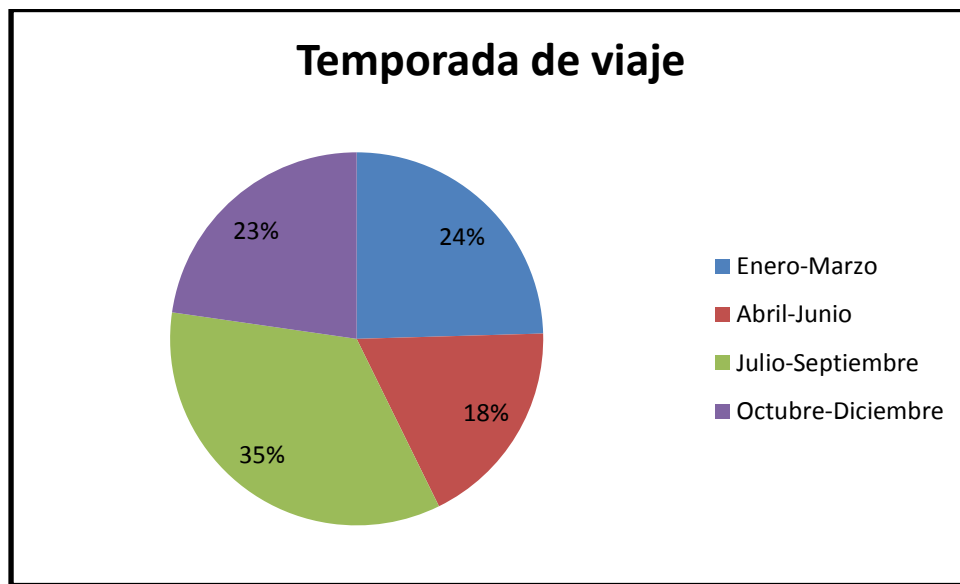
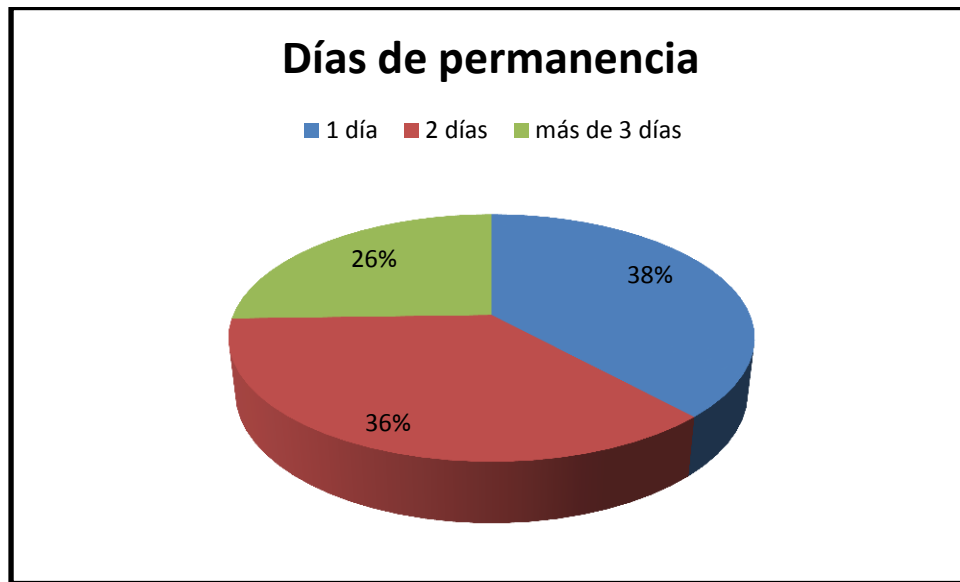
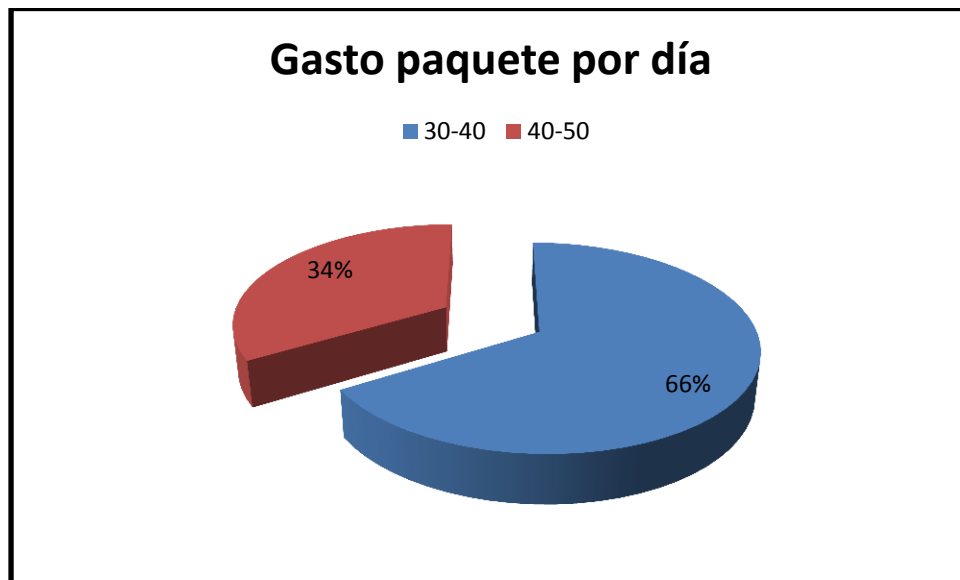


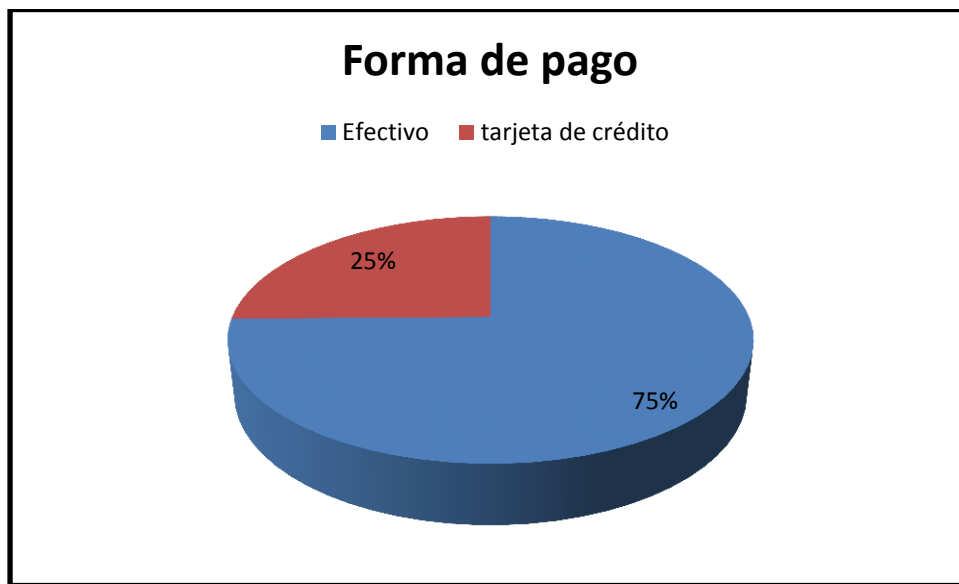
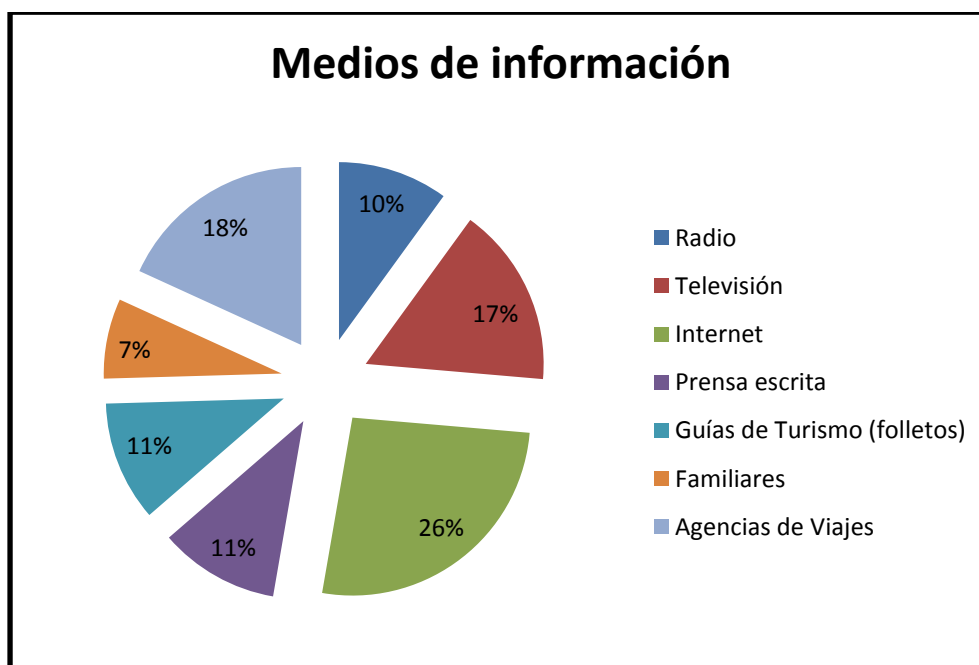
Gráfico N° 29: Temporada de viaje

j. **A través de qué medios viaja**



Gráfico N° 30: Por qué medios viaja

k. Permanencia**Gráfico N° 31:** Cuantos días le gustaría permanecer**l. Promedio de gasto por día****Gráfico N° 32:** Promedio de gasto

m. Forma de pago**Gráfico N° 33:** Forma de pago**n. Medios de información****Gráfico N° 34:** Medios por donde se informan

2. Resultados de los gráficos del perfil del turista extranjero

a. Género de los turistas extranjeros

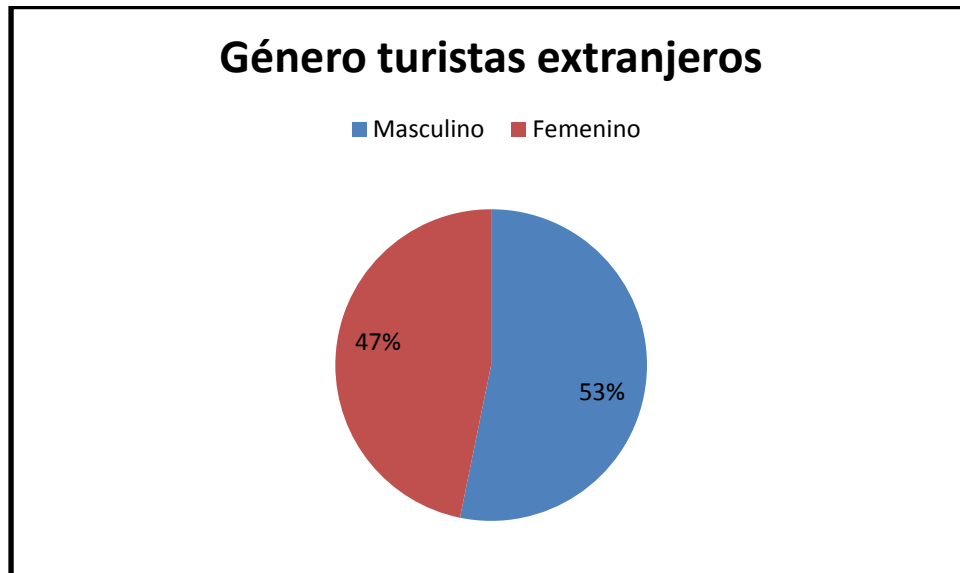


Gráfico N° 35: Género de los turistas extranjeros

b. Conocimiento de la Comunidad Troje Grande

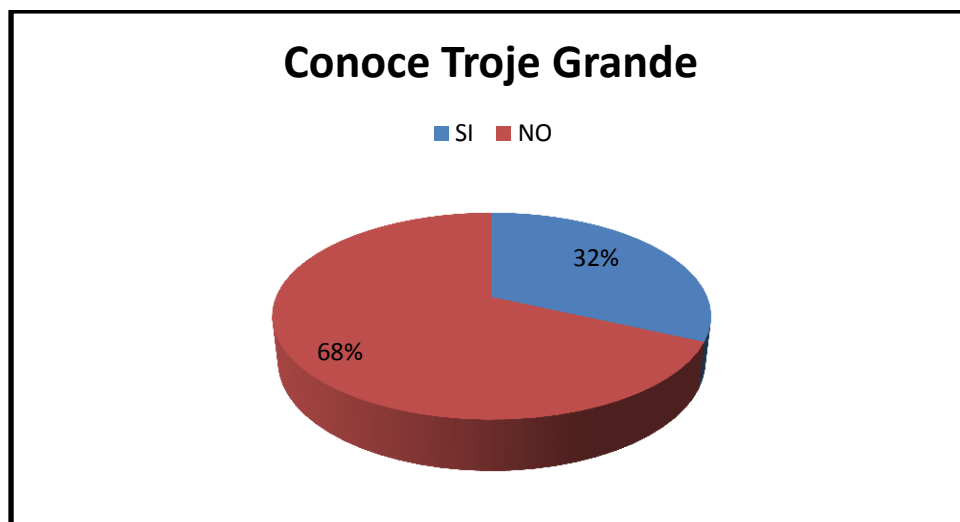


Gráfico N° 36: Conocimiento de Troje Grande

c. **Porcentaje de aceptación**

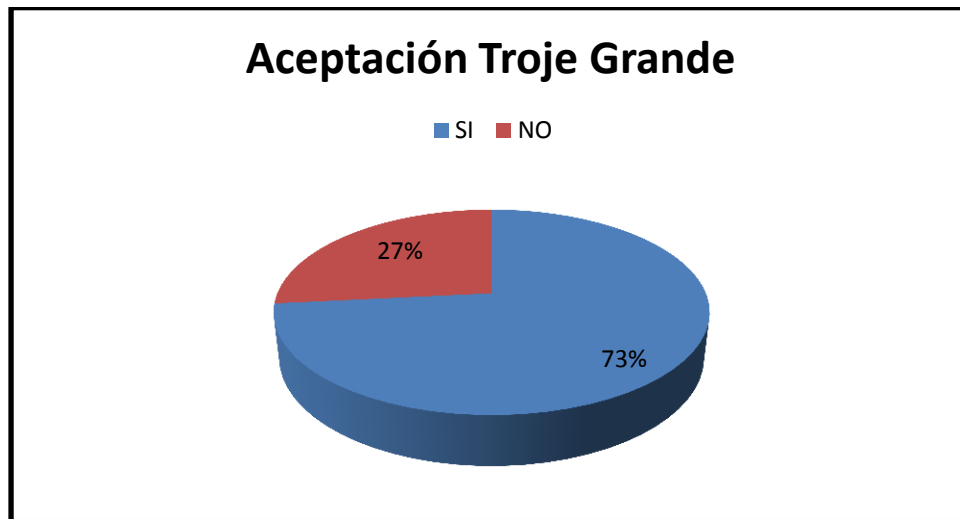


Gráfico N° 37: Aceptación de los turistas a Troje Grande

d. **Atractivos turísticos a realizar**

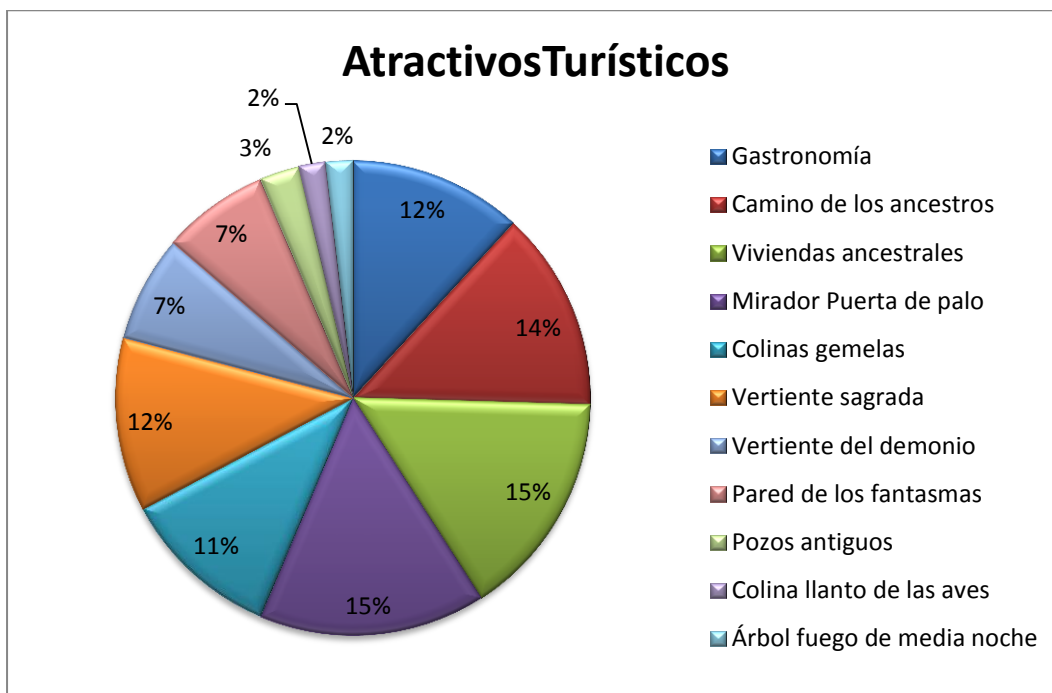


Gráfico N° 38: Atractivos que desea conocer

e. **Actividades turísticas a realizar**

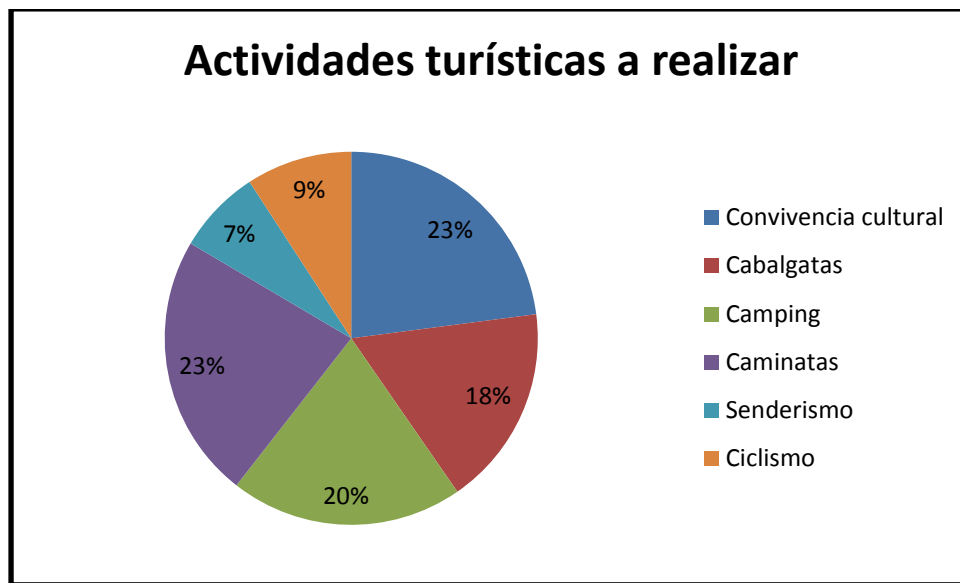


Gráfico N° 39: Actividades que prefiere realizar

f. **Hospedaje que prefiere**

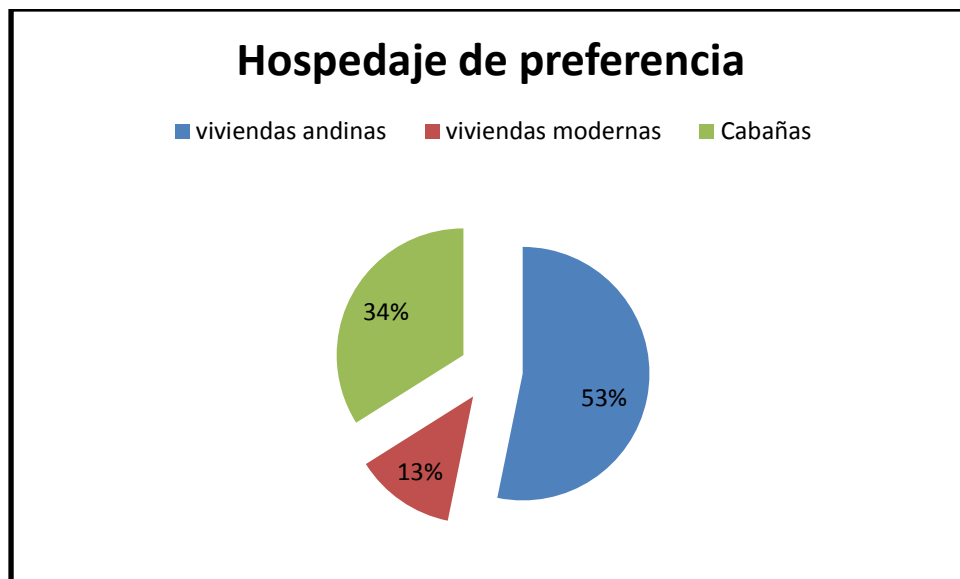


Gráfico N° 40: Hospedaje que prefiere

g. **Gastronomía que prefiere degustar**

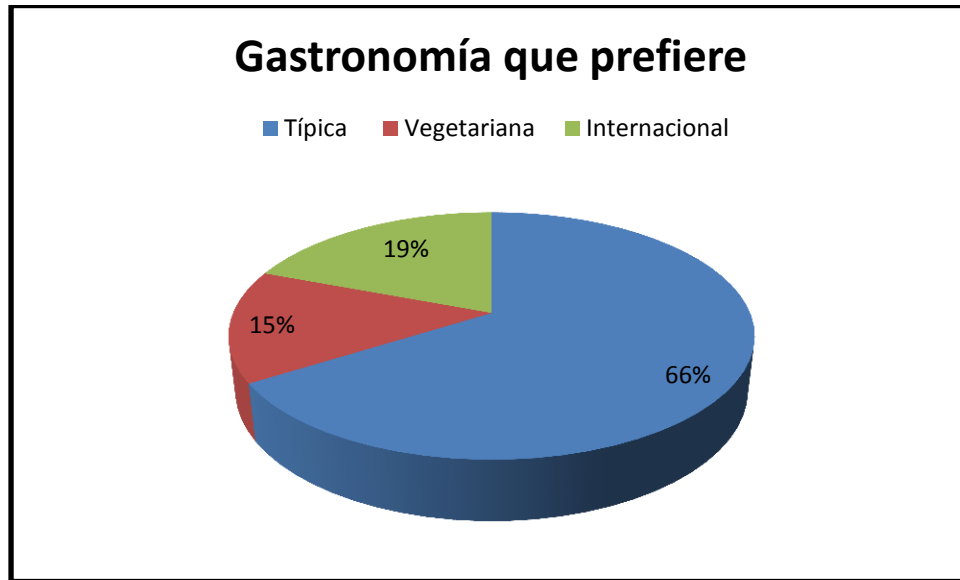


Gráfico N° 41: Gastronomía que prefiere

h. **Composición de grupos de turistas extranjeros**



Gráfico N° 42: Personas con las que viajan

i. Frecuencia de viaje

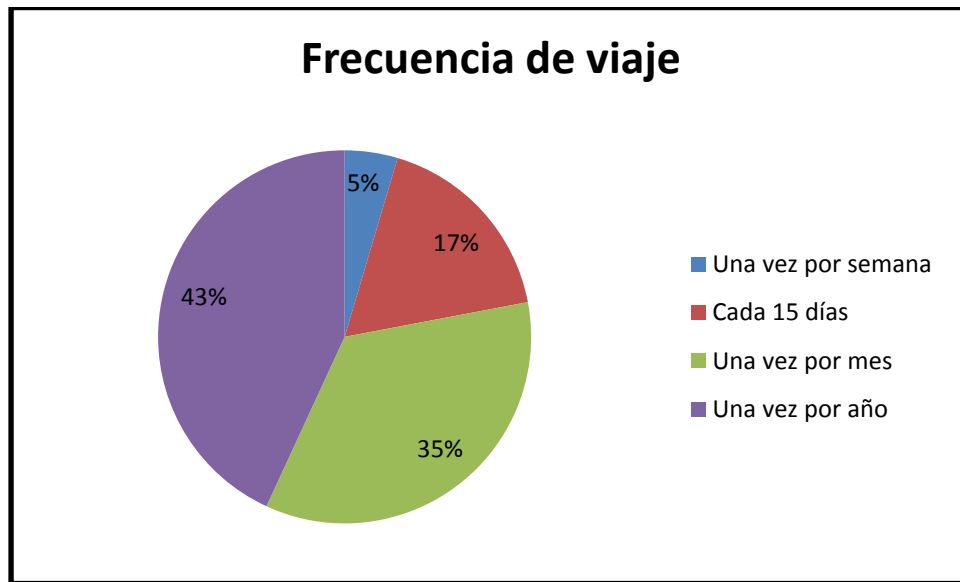


Gráfico N° 43: Frecuencia de viaje

j. Temporada de viaje

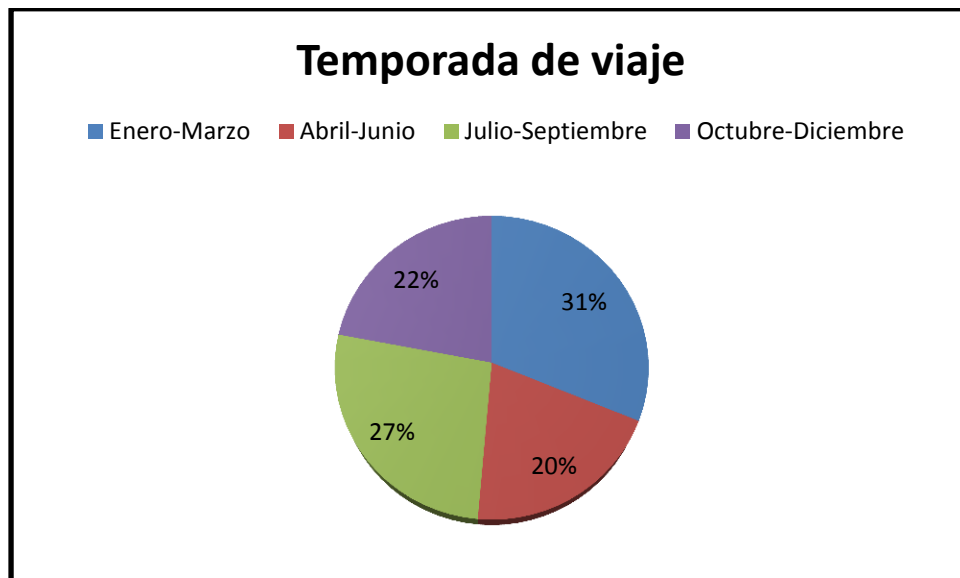


Gráfico N° 44: Temporada en que viajan los turistas

k. **A través de qué medios viaja**



Gráfico N° 45: Por qué medios viaja

l. **Permanencia**

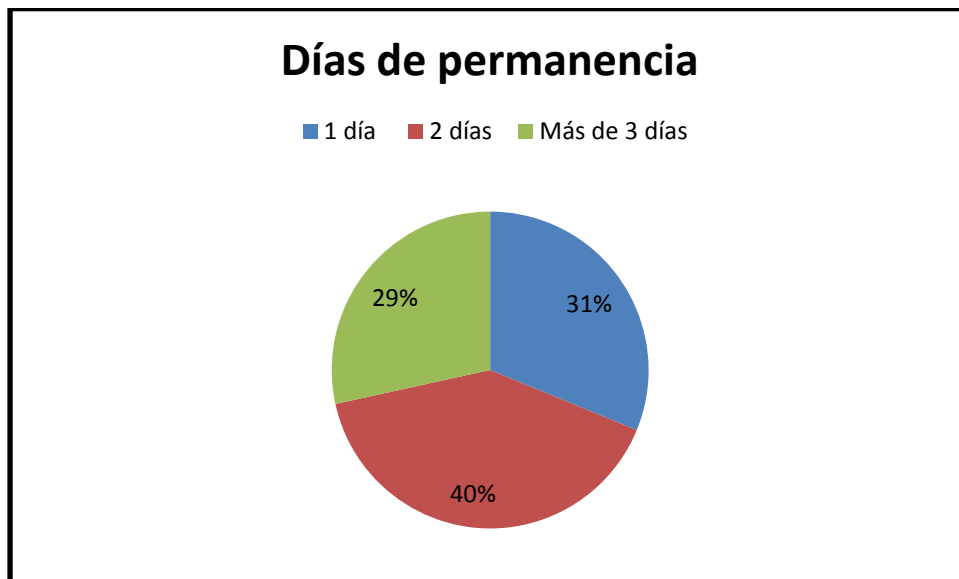


Gráfico N° 46: Cuantos días le gustaría permanecer

m. Promedio de gasto por día

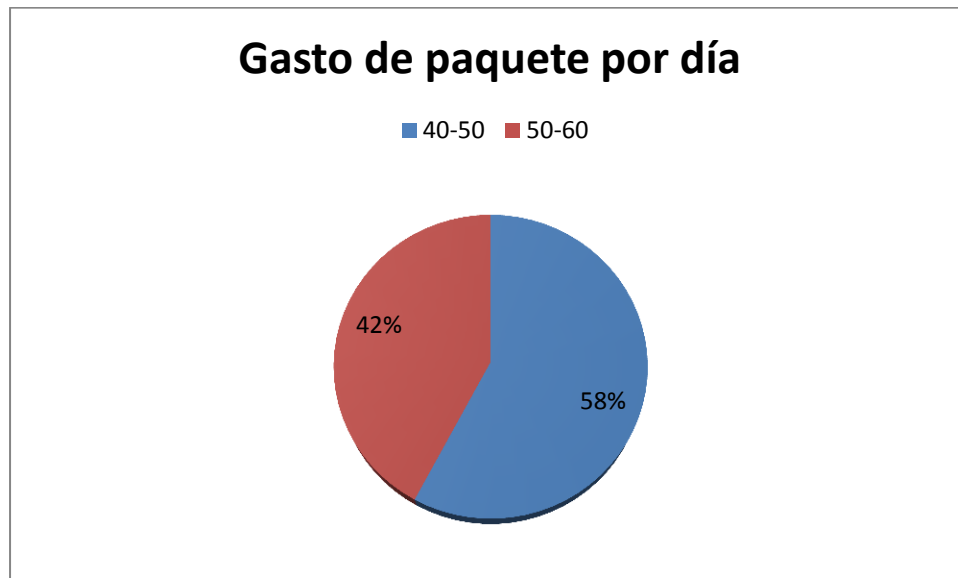


Gráfico N° 47: Promedio de gasto por día

n. Forma de pago

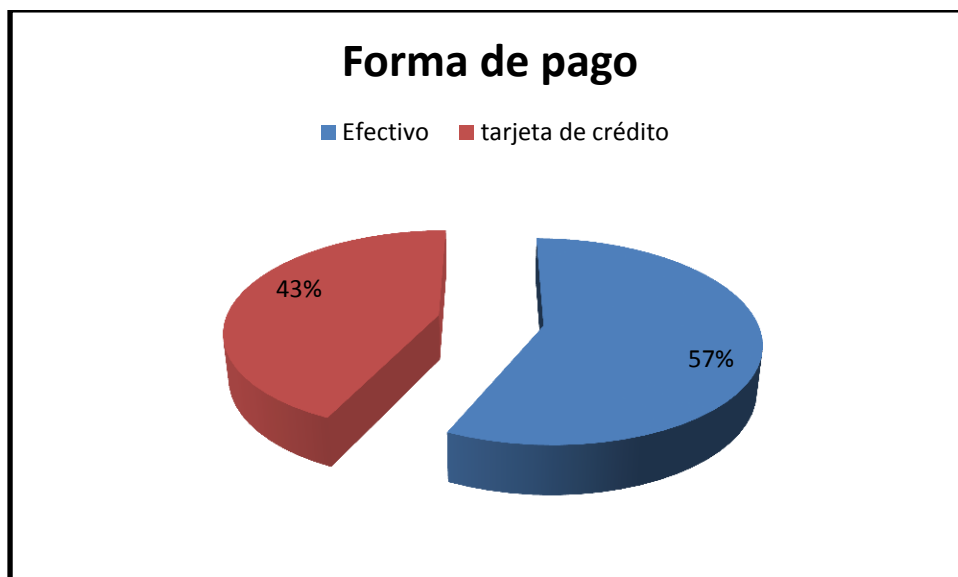


Gráfico N° 48: Forma de pagar.

o. **Medios de información**

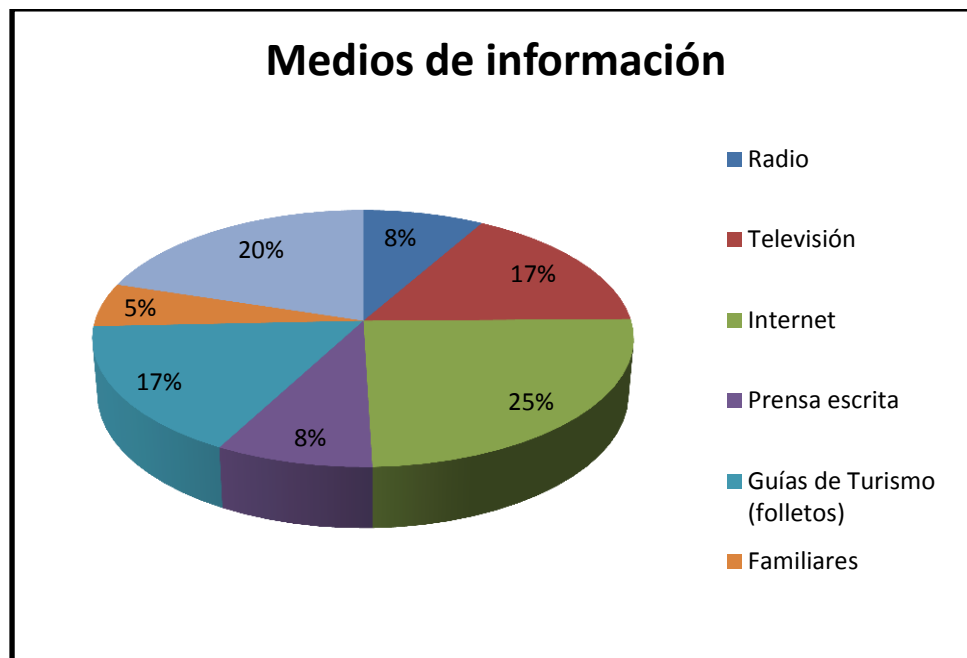



Gráfico N° 49: Por qué medios se informa

Anexo N ° 06. Hoja de evaluación para los visitantes

 <p>HOJA DE EVALUACIÓN PARA LOS VISITANTES</p>			
GUIANZA	SI	NO	COMENTARIO
Recibió buen trato por parte de guía			
El guía domina los temas que se trató en el recorrido			
ÁREA DE VISITA			
SI	NO	COMENTARIO	
Los sitios turísticos están conservados			
ACTIVIDADES REALIZADAS			
SI	NO	COMENTARIO	
Las actividades propuestas despiertan sus interés			
El tiempo de duración de las actividades fueros suficiente			
ALIMENTACIÓN			
SI	NO	COMENTARIO	
Le gusto los alimentos tradicionales			
Recomendaciones para mejorar nuestro servicios			
Para uso de CTC Troje Grande			
Fecha:		Responsable:	


Elaborado por: Delia Curillo Malán

Anexo N ° 07. Ficha de inspección del área de alimentación

 <p>FICHA DE INSPECCIÓN DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN</p>		
Horario de Limpieza		
Que evaluar	Detalle	Observación
Personal		
Lugar		
Nombre del menú		
Productos utilizados		
Fecha:		Responsable.

Elaborado por: Delia Curillo Malán

Anexo N° 8: Ficha de evaluación del área de visita

 FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Estado	Naturales						Culturales		
	Colinas gemelas	Mirador Puerta de palo	Vertiente del demonio	Vertiente sagrada	Pared de los fantasmas	Camino de los ancestros	Viviendas ancestrales	Juegos Tradicionales	Mitos y leyendas
Conservado									
No conservado									


Elaborado por: Delia Curillo Malán

Anexo N. 09. Modelo de ficha para la reservación de alojamiento

	<p>Contacto Troje Grande Telf. 0987557898 Vía Cuenca, 5 minutos antes GAD Columbe, entrada izquierda Colta - Ecuador</p>
<p>Tarjeta de Reserva del CTC Troje Grande</p>	
<p>Número de reserva _____</p>	
<p>Llegada _____</p>	<p>Fecha de reserva _____</p>
<p>Salida _____</p>	<p>Modo _____</p>
<p>N. de huéspedes _____</p>	<p>Agente _____</p>
<p>Salida _____</p>	<p>Confirmada _____</p>
<p>Precio _____</p>	<p>Garantía _____</p>
<p>Nombre _____</p>	<p>Teléfono celular _____</p>
<p>Dirección _____</p>	<p>Encargado _____</p>
<p>Compañía _____</p>	<p>Teléfono del trabajo _____</p>
<p>Modo de pago _____</p>	

Fuente: CORTUCH (Corporación para el desarrollo se Turismo Comunitario de Chimborazo).

Anexo N ° 10. Modelo de ficha para el servicio de Alojamiento



Contacto Troje Grande
 Telf. 0987557898
 Vía Cuenca, 5 minutos antes
 GAD Columbe, entrada izquierda
 Colta - Ecuador

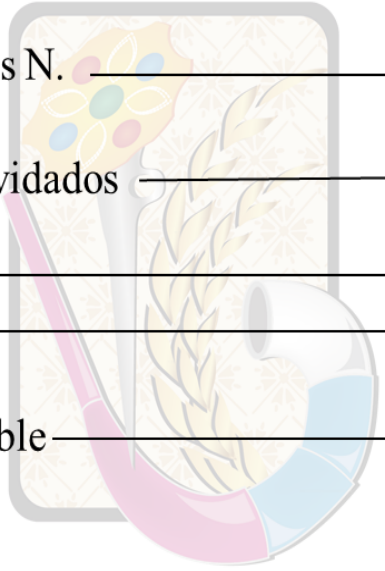
Tarjeta de Alojamiento del CTC Troje Grande

N. de camas _____ Habitaciones N. _____

N. De Toallas _____ Objetos olvidados _____

Descripción _____

Fecha: _____ Responsable _____



Troje Grande

Descubre la magia Puruwá

Fuente: CORTUCH (Corporación para el desarrollo se Turismo Comunitario de Chimborazo).