

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN  
TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**GEHOVA KARINA LÓPEZ OROZCO**

**T E S I S**

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

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**GOBIERNO MUNICIPAL DE TISALEO**



**TISALEO – ECUADOR**

**2009 – 2010**

## **CERTIFICACIÓN**

**EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE:** El trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de responsabilidad de la Señorita Egresada **Gehova Karina López Orozco**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

**TRIBUNAL DE TESIS:**

Ing. Luis Quevedo

**DIRECTOR**

Ec. Flor Quinchuela

**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, Noviembre 2010

## **DEDICATORIA**

Éste trabajo de investigación dedico con orgullo a mis padres Piedad Orozco y José Miguel López quienes con su ejemplo de vida, inmenso amor y gran sacrificio, siempre apoyaron y orientaron los propósitos estudiantiles que me permiten culminar el proceso de formación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y obtener el título profesional con dedicación, responsabilidad y esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

Con gratitud y respeto presento el siguiente trabajo que va especialmente dirigido a Dios, por bendecirme con la existencia para cumplir con los propósitos de vida, que junto a los seres queridos voy logrando día a día.

Agradezco a mis distinguidos maestros que a lo largo de mi carrera supieron forjarme por el camino del saber, en especial a mi Director de Tesis que dirigió este trabajo investigativo con mucho seguimiento y dedicación y a quien siempre lo consideré como un gran amigo.

A la Ec. Flor Quinchuela miembro del tribunal de Tesis, que me apoyó y participó con su preparación científico - técnico para el diseño y desarrollo del presente documento.

A mis padres que son un pilar muy importante en mi vida y quienes con su decisión y esfuerzo lograron motivarme y alentar en mi los deseos de superación y que siempre estuvieron pendientes y listos para apoyarme de cualquier manera y en el momento que yo lo necesitaba.

A mis queridos compañeros y amigos a quienes llevo en el corazón, quienes son parte importante de mi vida y a quienes los considero parte de mi familia gracias.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CENTRO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	
.....	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>B. OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>4</b>
<b>A. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>4</b>
1. Tipos de Diagnóstico.....	4
<b>B. TURISMO.....</b>	<b>5</b>
1. El Turista.....	6
2. Industria Turística.....	6
3. El elemento geográfico.....	6
4. Impactos sociales o directos por el turismo .....	7
<b>C. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS</b>	<b>7</b>
1. Etapas para elaborar el inventario de Atractivos.....	7
<b>D. IMAGEN TURÍSTICA.....</b>	<b>13</b>
<b>E. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>13</b>
1. Segmentación del mercado.....	14
2. Demanda Turística.....	15
3. Clasificación de la demanda.....	17
4. Oferta turística de un producto turística.....	18

5.	Competencia.....	19
<b>F.</b>	<b>PRODUCTO.....</b>	<b>24</b>
<b>G.</b>	<b>DISTRIBUCION Y VENTAS DE PRODUCTOS.....</b>	<b>31</b>
<b>H.</b>	<b>PROCESO CREATIVO.....</b>	<b>32</b>
<b>I.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>33</b>
1.	Planificación y Diseño.....	33
2.	Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales.....	34
<b>J.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>35</b>
<b>IV.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>38</b>
<b>A.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR.....</b>	<b>38</b>
1.	Localización.....	38
2.	Ubicación Geográfica.....	38
3.	Características Climáticas.....	38
4.	Características del suelo.....	39
<b>B.</b>	<b>MATERIALES.....</b>	<b>39</b>
1.	Materiales de Oficina.....	39
2.	Equipos.....	39
<b>C.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>A.</b>	<b>POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN.....</b>	<b>47</b>
1.	Diagnóstico.....	47
2.	Inventario de atractivos turísticos.....	47
a.	Inventario atractivos naturales.....	62
b.	Inventario atractivos culturales.....	89
3.	Georeferenciación.....	94

<b>B.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>94</b>
1.	Universo de Estudio.....	94
2.	Tabulación de encuestas.....	97
3.	Perfil del consumidor.....	132
4.	Proyección de la demanda potencial.....	134
5.	La competencia.....	135
<b>C.</b>	<b>ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>141</b>
<b>D.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>160</b>
1.	Determinación de la localización.....	160
2.	Descripción y especificación del producto.....	163
3.	Diagrama de flujo del proceso de producción del proyecto.....	164
4.	Programa arquitectónico.....	164
5.	Presupuesto para la construcción del Centro Turístico.....	170
<b>E.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>172</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>197</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>198</b>
<b>VII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>199</b>
<b>XI.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>201</b>

## LISTA DE CUADROS

NUMERO	NOMBRE	
<b>Cuadro No 1</b>	Lista	48
<b>Cuadro No 2</b>	Mirador Turístico Puñalica	62
<b>Cuadro No 3</b>	Pampas de Salasaca	68
<b>Cuadro No 4</b>	Nevado Carihuairazo	74
<b>Cuadro No 5</b>	Laguna Malenda	79
<b>Cuadro No 6</b>	Cascada Minas de Molina	84
<b>Cuadro No 7</b>	Calendario Agropecuario	98
<b>Cuadro No 9</b>		
<b>Cuadro N° 10</b>		
<b>Cuadro N° 11</b>	Género turistas Nacionales	
<b>Cuadro N° 12</b>	Edad	
<b>Cuadro N° 13</b>	Procedencia	102
<b>Cuadro N°14</b>	Profesión	103
<b>Cuadro N° 15</b>	Ingreso mensual	104
<b>Cuadro N° 16</b>	Visitas al cantón Tisaleo	105
<b>Cuadro N° 17</b>	Obtuvo información turística	106
<b>Cuadro N° 18</b>	Cuándo obtuvo información	107
	Motivos para visitar tisaleo	108
<b>Cuadro N° 19</b>		
<b>Cuadro N° 20</b>	Con quién visita	109

<b>Cuadro N° 21</b>	Con cuántas personas	110
<b>Cuadro N° 22</b>	Necesario construir el centro de promoción y comercialización turística	111
<b>Cuadro N° 23</b>	Servicios a ofrecer	112
<b>Cuadro N° 24</b>	Pago por ingreso	113
<b>Cuadro N° 25</b>	Tipo de construcción	114
<b>Cuadro N° 26</b>	Material de información	115
<b>Cuadro N° 27</b>	Lugares para visitar	116
<b>Cuadro N° 28</b>	Medios de información	117
<b>Cuadro N° 29</b>	Género turistas Extranjeros	118
<b>Cuadro N° 30</b>	Edad turistas extranjeros	119
<b>Cuadro N° 31</b>	Nacionalidad	120
<b>Cuadro N° 32</b>	Ocupación	121
<b>Cuadro N° 33</b>	Motivos para visitar Ecuador	122
<b>Cuadro N° 34</b>	Por qué medios viaja al Ecuador	123
<b>Cuadro N° 35</b>	Motivos que visita Tungurahua	124
<b>Cuadro N° 36</b>	Ha visitado Tisaleo	125
<b>Cuadro N° 37</b>	Cómo le gustaría llegar a Tisaleo	126
<b>Cuadro N° 38</b>	Obtuvo información de Tisaleo	127
<b>Cuadro N° 39</b>	Cuándo obtuvo información turística	128
<b>Cuadro N° 40</b>	En dónde obtuvo la información	129
<b>Cuadro N° 41</b>	lugares para visitar	130

# **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

## **II. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador, los recursos generados por el turismo permiten ubicar a la actividad en el cuarto lugar como fuente de ingreso de divisas, después de las exportaciones de petróleo, banano y camarón. Se ha logrado consolidar a la industria turística como una actividad altamente competitiva, gracias a la intensificación de los esfuerzos que se llevan a cabo desde diversos sectores y que están encaminados a la captación de corrientes turísticas.

La intensificación de los esfuerzos que se llevan a cabo tendientes a la captación de las corrientes turísticas internacionales, ha convertido al turismo en una actividad altamente competitiva, lo cual ha dado lugar no solo a competencias entre distintas regiones y países, sino también, a competencias entre diferentes destinos turísticos dentro de un mismo país, una misma región e incluso entre localidades.

La promoción es, sin duda, uno de los principales instrumentos de que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes de visitantes hacia un determinado destino turístico, emprendido por los países con el deseo de obtener beneficios económicos y sociales para su población.

El cantón Tisaleo es un cantón con una historia maravillosa, viene de dos vocablos indígenas TISAC= pueblo, LEO= cacique, que en efecto quiere decir pueblo del cacique el mismo que se relaciona con el cacique Ticallo en tiempo de los Incas cuyo nombre en su honor lleva este pueblo, fue fundado por Antonio Clavijo y elevado a la categoría cantón el 17 de Noviembre de 1987 por lo que es uno de los cantones más jóvenes de la Provincia de Tungurahua.

Desde siempre ha sido una tierra maravillosa cuenta con 60Km<sup>2</sup> de extensión, está dividida en 12779 predios. Tiene una población de 1966 habitantes, está rodeada de elevaciones como el Puñalica y Pucará, praderas, valles, vertientes, lagunas, cochas quebradas y riveras, variedad de flores, frutos, bosques, así como también de una variedad de fauna existente, esta tierra con sus auroras y crepúsculos encendidos incentiva y guarda las esperanzas de un pueblo.

La fertilidad de su suelo prodigioso da lugar a la obtención de una gran variedad de productos agrícolas, de manera particular los productos orgánicos, los cuales se comercializan en diferentes partes de la provincia y del país. También se dedican a la ganadería y a la elaboración de artesanías. La gente de la parroquia Quichincoto celebra sus fiestas en honor al Corazón de Jesús y parroquialización (10 de junio) y San Vicente el 5 de Abril; con distintas misas, vísperas, juegos pirotécnicos, juegos populares, toros de pueblo, festivales, la fiesta de la palla (culto en honor a Santa Lucía) 21-23 de octubre; en fin varias tradiciones que poseen los diferentes rincones de nuestro país.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollar este trabajo ayudará a que el cantón de Tisaleo sea conocido como un destino turístico, de tal manera se entenderá como ofrecer al visitante los elementos culturales de los habitantes como su conocimiento, sabiduría vestuario, sistema agrícola, sistema nutricional, sistema organizacional y político; y las bellezas naturales que posee.

En el cantón Tisaleo no existe un importante número de visitantes, ya que no pueden tener acceso a una información real de las características del sector, los sitios de interés turístico, lugares de esparcimiento, ya que Tisaleo encierra atractivos turísticos naturales y culturales, pero antiguamente por la falta de gestión no se ha dado a conocer todas estas bellezas a los turistas.

Por lo tanto, se hace necesario la implementación de un Centro de Promoción y Comercialización Turística, el cual además, contribuya con el mejoramiento de las condiciones de la oferta turística existente, fortaleciendo al turismo y convirtiéndole en una alternativa viable para el mejoramiento de las condiciones económicas en la localidad.

Se desarrolla el trabajo bajo el auspicio del Municipio de Tisaleo ya que contribuirá a la búsqueda de solución a los problemas socioeconómicos de los sectores vulnerables del cantón y de la provincia de Tungurahua.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. General**

Elaborar el estudio de factibilidad para la implementación de un Centro de Promoción y Comercialización Turística en el Cantón Tisaleo.

### **2. Específicos**

- a.** Determinar el potencial turístico del cantón Tisaleo.
- b.** Realizar el estudio de mercado.
- c.** Realizar el estudio legal administrativo.
- d.** Elaborar el estudio técnico del centro de promoción turístico
- e.** Realizar el estudio financiero para el centro de promoción turística.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. DIAGNÓSTICO**

“Es un proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un problema. En el proceso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema. Consta de varias etapas, dialécticamente relacionadas, que son: - Evaluación - Procesamiento mental de la información - Intervención – Seguimiento.”(ICI, 1995).

“El diagnóstico tiene como objetivo obtener información verídica que ayudará a identificar las necesidades prioritarias de la zona estudiada y poder así planificar acciones que se desarrollarán en un futuro.” (TORRES, 1994)

#### **1. Tipos de Diagnóstico**

- Dependiendo del nivel de participación:

“Activo.- Cuando se da la participación de las organizaciones en momentos determinados es decir los miembros participan en momentos como: recolección de datos, información de resultados.” (BURGWAL, 1999)

“Pero no participan en la planificación, manejo y análisis de la información o decisiones posteriores.” (BURGWAL, 1999)

“Pasivo.- Cuando los miembros participan y son considerados solamente, como sujetos de estudio, permiten que alguien los tome como objetos de análisis (alguien recoge

información que les pertenece a ellos, saca conclusiones sin su participación).”  
(BURGWAL, 1999)

- Dependiendo de quienes lo ejecutan:

“Externos.- Cuando la organización encarga a una institución o a un grupo de personas ajenas a ella para que realice el diagnóstico y sus miembros pueden apoyar o no en algunos de sus pasos.” (BURGWAL, 1999)

“El diagnóstico es un punto de partida para la planificación de cualquier actividad y es útil porque permite conocer mejor la realidad de un sitio, es un aprendizaje de la propia realidad que permite conocer las causas fundamentales de los problemas y permite también revalorizar los elementos positivos que existen.

Ayuda a que nuestras acciones sean más eficaces para la transformación de la realidad, ya que parten de un análisis a fondo de lo que nos pasa, ubicando las causas y consecuencias.”  
(BURGWAL, 1999)

## **B. TURISMO**

“El Turismo se inicia a partir de la década de los cincuenta. Actividad que ha llegado a masificarse hasta nuestra época a nivel mundial. Luego de la segunda guerra mundial ocurren una serie de factores que progresivamente ayudaron a desarrollar la industria de los viajes y el turismo” (OMT, 1999)

“La OMT define al “turismo” como las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un período continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc. Sin desarrollar una actividad remunerada. Al respecto diferencia entre

los viajes internacionales y los domésticos o interiores, que implican estos últimos, desplazamientos dentro del mismo lugar de residencia.” (OMT, 1999)

“El turismo está definido como la actividad o afición de viajar por placer, deporte, o instrucción y tiene por objetivo satisfacer las necesidades de los turistas:”. (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, 1998)

### **1. El Turista**

“Principal actor de la actividad turística y persona que realiza el desplazamiento desde su lugar de residencia.” (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, 1998)

### **2. Industria Turística**

“Es la gama de negocios y organizaciones involucradas en la prestación de servicios turísticos y en la configuración del turismo como un producto” (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, 1998)

### **3. El elemento geográfico**

“Está conformado por las regiones emisoras, las regiones de tránsito y los destinos turísticos (en dónde se produce la experiencia de viaje y el impacto de la actividad turística)”. (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, 1998)

### **4. Impactos Sociales o directos por el Turismo**

“Afectan directamente al individuo o grupos sociales y aunque se alejan de las formulaciones ecológicas en su acepción restringida, son objeto de estudio por parte de las escuelas de ecología humana.” (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, 1998)

## **C. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS**

En toda planificación de actividades turísticas, ya sea en el ámbito nacional, regional o local, es indispensable levantar inventarios de los atractivos turísticos, tanto existentes como potenciales. Todo inventario debe ser tan completo y detallado como sea posible y deberá realizarse de manera sistemática y categorizada.

### **1. Etapas para elaborar el Inventario de Atractivos**

(MINTUR 2004) manifiesta que “los pasos para elaborar un Inventario Turístico es:

#### **a. Clasificación de los atractivos**

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

#### **b. Recopilación de información**

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos, para lo cual se investiga sus características relevantes.

#### **c. Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información, sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asigna las características al 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 Cantorales, Gobernaciones, casas parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo del que se harán al menos cinco fotos.

#### **d. 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.” (MINTUR, 2004)

##### **1) Evaluación de los atractivos**

“Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.” (MINTUR, 2004)

##### **2) Jerarquización de los atractivos Naturales**

“Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción:

Jerarquía IV.- Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III.-Atractivo con rasgos excepcionales 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.

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.

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.

#### Rangos de Jerarquización

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los parámetros obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo”. (MINTUR, 2004)

Los rangos son:

1 a 25 puntos Jerarquía I

26 a 50 puntos Jerarquía II

51 a 75 puntos Jerarquía III

76 a 100 puntos Jerarquía IV

### **3. Clasificación de los atractivos turísticos**

MINTUR (2004) expresa que “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.

#### **a. Atractivos naturales**

“En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambiente Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares y Sistema de Áreas protegidas.

*Montaña.*- Prominencias de suelo que se elevan y dominan el terreno circundante, o grandes elevaciones naturales del terreno.

*Planicies.*- Terrenos sin altos, bajos pronunciados. Terrenos llanos de alguna extensión.

*Desiertos.*- Regiones de escasas precipitaciones atmosféricas.

*Ambientes Lacustre.*- El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas y ciénegas.

*Ríos.*- Corrientes de agua continua que van a desembocar en otra corriente, lago o en el mar.

*Bosques.*- Comunidad de organismos animales y vegetales dominada por una agrupación de árboles.

*Aguas Subterráneas.*- Aguas de fondo, localizadas generalmente llenando los espacios vacíos entre la tierra muerta y la roca viva

*Fenómenos Espeleológicos.*- Manifestaciones naturales en forma de cavidades subterráneas.

*Costas o Litorales.*- Orillas del mar y tierras que están cerca de ellas.

*Ambientes Marinos.*-Ámbito donde se desarrolla el ambiente marino.

*Tierras Insulares.*- Islas, islotes y archipiélagos. Porciones de tierra rodeadas completamente por agua.

*Sistema de Áreas Protegidas.*-Grupo de áreas silvestres que están amparadas bajo las leyes y políticas de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, la misma que establece el “Patrimonio de Áreas Naturales del Estado”.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.” (MINTUR, 2004)

#### **b. Atractivos culturales**

MINTUR (2004) “clasifica a los atractivos culturales en:

*Históricas.*-Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, minas antiguas, sitios arqueológicos, museos, colecciones particulares o aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.

*Etnográficas.*-Esta categoría representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aun tienen vigencia en las costumbres de los pueblos.

*Realizaciones técnicas y científicas contemporáneas.*-Comprenden aquellas manifestaciones de la sociedad actual en los campos técnicos, científico, minero, agropecuario, industrial, entre otros. La tecnología, en su proceso de desarrollo, cubre los

diferentes sectores de la economía, y la función de conocimientos y difusión de tales hechos constituye atractivos para inventariar.

*Realizaciones artísticas contemporáneas.*-Esta categoría relaciona al grupo de atractivos cuya principal función es mostrar a los turistas y visitantes la celebración de eventos organizados actuales, en los cuales la población puede ser actora o espectadora”.

(GUERRERO,2002) considera que las actividades : “se refiere al campo de los aspectos manifiestos de la cultura, de las manifestaciones observables, materiales, evidentes y más fácilmente perceptible de la cultura, corresponde a los objetos, las artesanías, la música, la danza, las fiestas y ritualidades, la vestimenta, la comida, la vivienda, las prácticas productivas, los juegos, la lengua, la práctica y discursos sociales, a través de cuya producción y circulación se dan las diversas formas de comunicación, auto comprensión e interpretación de una sociedad.”

(NOBOA, 2003) menciona que: “la situación actual del país en relación al desarrollo de la actividad turística y especialmente el Ecoturismo como una modalidad alternativa de este nos lleva a preocuparnos por el estudio de las raíces primigenias de los diversos grupos culturales de la historia contemporánea, ahora cuando la universalización (globalización) de los conocimientos y el dominio de la técnica han llevado a los hombres a lo natural subestima de los valores nacionales.

El conocimiento de la expresión popular en sus distintas manifestaciones se hace indispensable para el estudio profundo de las sociedades, de allí la importancia de volver a mirar hacia los elementos ancestrales que sirvieron de patrones a la transculturación hispánica y europea en general, con el fin de saber a que atenernos en lo que relaciona con lo auténtico de nuestra fisonomía; con los orígenes mismo de nuestro haber, con lo que

podemos considerar como propio nuestro, lo complementario de nuestras ancestrales formas de civilización y cultura, los nuevos hechos socioculturales de la modernidad.”

#### **D. IMAGEN TURÍSTICA**

“Es la declaratoria de la aptitud turística de un sitio, considerando la jerarquía de los atractivos. La aptitud turística es la potencialidad natural o cultural de un atractivo, con sus características, usos y calidad ambiental. La imagen turística facilita el proceso de establecer la idoneidad de un sitio para desarrollar cualquier modalidad de turismo” (GARCÉS, 1995)

#### **E. ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado se lo puede considerar como la parte sustancial de todo proyecto. Un buen trabajo en esta parte, permitirá desarrollar eficientemente el estudio técnico, financiero y de evaluación de allí a la importancia que se le debe dar y que de hecho tiene en todo sentido el estudio de mercado dentro de un proyecto, sea este de utilidad pública o privada.” (CALDAS, 1995).

“El estudio de mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (ARBOLEDA, 1998)

Otra de las definiciones dada por (CÁRDENAS, 1983), es que el estudio de mercado permite una determinación y análisis de mercados turísticos es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben

dirigirse las políticas de comercialización. El Estudio de Mercado forma parte integral de la Estrategia de Mercadeo de cualquier proyecto o servicio (ver Área Temática: Manejo Administrativo, Herramienta: Mercadeo para una explicación detallada del término).

“Estudio de Mercado es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin satisfacer las expectativas del cliente al tiempo que aumentar las utilidades netas de la empresa u organización.”(GARCÍA, G, 2006).

### **1. Segmentación del Mercado**

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. (COWELL, DONALD W.1991)

“La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo mercado, y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir cuatro patrones:”(PUJOL, B, 1999).

- “La segmentación geográfica, donde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.

- La segmentación demográfica, donde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.

- La segmentación psicológica, donde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.

- La segmentación se basa en el comportamiento de los consumidores.

“Existen otros tipos de segmentación de mercado como la segmentación socio gráfica, la segmentación de mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la edad, la segmentación por las características del usuario y la segmentación por el volumen.” (PUJOL, B, 1999).

#### **a. Segmentación y diferenciación**

“Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación. Esta última es un concepto que radica en la diversidad de la oferta en dos niveles:

Entre competidores para un mismo tipo de producto.

Los productos son diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido que aportaran las soluciones diferentes de sus problemas. Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad lleva a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado”.(PUJOL, B, 1999).

## **2. Demanda turística**

### **a. Generalidades**

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva, que representa la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de un bien en una fecha concreta, según la función del precio.”(PUJOL, B, 1999).

El análisis de la demanda del consumidor tiene una importancia vital para los directivos en persecución de los objetivos de toda empresa de maximización de los beneficios, ventas, valor de la empresa, ganancias, cuota de mercado o alguna combinación de todos ellos. (Editorial PIEDRA SANTA. 1990)

#### **b. Comportamiento del Consumidor**

“Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. El comportamiento del consumidor es el acto o actos de individuos en la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos. “(Editorial PIEDRA SANTA. 1990)

“La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial” (Editorial PIEDRA SANTA. 1990)

### **3. Clasificación de la demanda**

#### **a. Demanda Potencial**

“La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real esta determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.”(Editorial PIEDRA SANTA, 1990).

“Es importante saber que es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido, los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la demanda de la empresa.”(Editorial PIEDRA SANTA, 1990).

#### **b. Demanda Real**

“Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.”(Editorial PIEDRA SANTA, 1990).

#### **c. Demanda efectiva**

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

Una experiencia intangible para el turismo

Un ingreso directo para los prestadores de servicios

Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico. (GARCES, 1995).

#### **4. Oferta Turística de un producto turístico**

Según (ÁLVAREZ, 2003), se puede definir al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realiza las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o sino se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”.

Los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas que están encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas, diferenciando tres tipos de empresas:

##### **a. Empresas de atractivos turísticos**

“Los atractivos turísticos son los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que permanecer sus características y condiciones generales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios de manera artificial. El turismo se utiliza en término de atractivo preferentemente sobre el del recurso, porque el concepto de recurso hace referencia a una materia que se utiliza y transforma el proceso de producción. Así, los atractivos turísticos son de tres tipos: naturales, culturales y económicos.” (GARCÉS, F, 1995).

##### **b. Empresas de infraestructuras**

Son aquellas construcciones subterráneas y de superficie generalmente construida con presupuestos estatales, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país, que sirven tanto a la población residente como a la turística, que

generalmente suelen carecer de costo económico. Hay cuatro tipos de infraestructura: transportes, comunicaciones, de abastecimiento, sanidad e higiene.

### **c. Empresas de estructura turística**

Son las encargadas de la producción de todos los servicios que necesitan los turistas, que constituyen los medios básicos de producción y que son los que conllevan el costo económico del viaje. Se distinguen 6 tipos de empresas: transporte, alojamiento, diversión y entretenimiento, información y comercialización turística, instalaciones.

## **5. Competencia**

### **a. Aspectos Generales**

“Todos los negocios se definen, en parte, por la competencia. La gran mayoría de las empresas operan dentro de lineamientos bastantes estrechos. Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y éxito de estas ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer distinguir el negocio en cuestión. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos.”(PÉREZ, Y UMAÑA, 1996).

“La competencia se puede definir como la rivalidad entre las empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad. Constantemente genera mejoras en las formas como los minoristas compiten entre ellos al satisfacer cambiantes necesidades de los grupos de consumidores. Y tratan de lograr que los consumidores compren productos y servicios en su negocio particular. Los minoristas hacen esto por medio de publicidad especial, varios tipos de promociones de venta, bajando precios, mejorando servicios y varias otras actividades. Así el nombre de este juego es “los productos y servicios correctos al precio correcto”. (PÉREZ, 1996)

## **b. Identificación de los competidores**

Para identificar los competidores de una empresa, es necesario contestar algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus estrategias? Estas preguntas parecen fáciles de responder pero con frecuencia no lo son.

Al analizar la competencia es importante realizar acciones que definen de los competidores. Otro aspecto a considerar es aquel en que se destaca la presencia de competidores potenciales, es decir, quiénes podrán competir en la industria en la que participa la empresa. Para esto cabe identificar también el tamaño relativo de la empresa. La diferenciación de la misma y el número de competidores.

“En ocasiones las empresas están seguras de que su producto – servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. Es así que es trascendental tomar en cuenta la calidad intrínseca del producto, la calidad del servicio que se entrega al consumidor, la variedad de los productos, los sistemas de distribución, la rapidez de respuesta al cliente, la relación misma con el cliente.” (BAEZ Y ACUÑA, 2003)

“Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores. (BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

### **c. Beneficios al preparar un análisis de la competencia**

“Descubrir cual será la ventaja competitiva de la empresa – la razón por la cual los clientes hacen negocio con la empresa en lugar de su competencia. Entonces será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.” (BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

“Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de los competidores da la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al producto.(BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

Se encontrará que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas. Si se logra satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, se desarrollará un “nicho” de mercado.”(BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

### **d. Ventajas competitivas**

“Una ventaja competitiva puede ser definida como un rasgo o factor que posee un producto que la diferencia de los que son su competencia. Estas diferencias a veces, muy tenues, son usadas por los anunciantes para contribuir sobre ellas el argumento promocional que usara para dirigirse al público. Se denomina también factor competitivo.” (BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

“La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra

según las condiciones del mercado. En el mundo de las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.” (BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

#### **e. Cuota objetivo de mercado**

Según (WWW.WIKIPEDIA.COM), Es la participación de una compañía en determinado mercado. Se puede expresar referido al volumen de ventas en valores, o según el volumen de unidades del producto vendidas. Debe puntualizarse siempre si la expresión de la cuota de mercado se hace en valores o en unidades para apreciar adecuadamente el valor de la cifra. Hay diferentes formas de expresar la cuota de mercado: la cuota de mercado global, que representa las ventas globales de todos los productos de una empresa en relación a las ventas totales de la industria a la que pertenece; la cuota de mercado atendido, que es el porcentaje de las ventas de relación al mercado atendido, es decir, aquellos consumidores a los que la compañía dirige sus esfuerzos promocionales; y por ultimo, la cuota de mercado de la compañía con un patrón de mercado, por ejemplo; puede compararse con el líder del mercado, o con las tres compañías que mas gastan en publicidad.

#### **f. Muestra y población**

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter “**N**”. Esta población puede ser finita cuando **N** es menor a 100.000 e infinita cuando **N** es mayor a 100.000

La muestra en cambio, es unaparte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por “**n**” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras

representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando esta constituida por un numero suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

La investigación de mercado utiliza mucho la encuesta muestraria o encuesta estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo, con lo que esto representa en ahorro de tiempo y dinero.

Por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtengan al estudiarlas serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 % se utiliza la siguiente fórmula propuesta por (CANAVOS 1993)

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

$e$  = margen de error o precisión admisible (8%)

$z$  = nivel de confianza (1.75)

$p$  = probabilidad de ocurrencia (0.5)

$q$  = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

## **F. PRODUCTO**

Desde el punto de vista del Marketing, el producto es la primera y mas importante de las variables del marketing mix.

Si una organización no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. (ACERENZA, 1983)

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

“En el caso del ecoturismo, el “producto” estará constituido por todos los atractivos, facilidades, infraestructura y servicios que se ofrezcan a los diferentes tipos de usuarios. No se debe olvidar que dentro del enfoque de mercadeo, es primordial que el producto responda a las necesidades del cliente o usuario, por lo tanto los recursos y esfuerzos de la organización deberán adecuarse para satisfacerlas y no a la inversa. Por lo tanto, es fundamental saber identificar el perfil del cliente que podemos satisfacer con las características de nuestro producto.” (ACERENZA, 1983)

## **1. Producto Turístico**

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la [industria](#) turística.

### **a. Características**

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

#### **1) La tangibilidad.**

Se observa en la cama de un [hotel](#), el overbooking, la [calidad](#) de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

#### **2) La intangibilidad**

Se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de [los sentidos](#).

Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente 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. (Según [WWW.MONOGRAFÍAS.COM](http://WWW.MONOGRAFÍAS.COM)).

## **2. Componentes del producto Turístico**

“El elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar geográfico. En torno a este elemento se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales las ciudades y poblaciones situadas en el área, y los lugares históricos.” (ACERENZA, 1983)

“A continuación nos referimos a los seis componentes del producto turístico: Bienes, servicios, servicios auxiliares, recursos infraestructura y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio.” (ACERENZA, 1983)

### **a. Bienes, Servicios, Servicios auxiliares.**

“En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, es decir la materia prima del producto: productos alimenticios, productos de uso en las instalaciones turísticas, material deportivo y de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida, la información, etc.

Junto a ellos, hay que incluir a los servicios auxiliares. Se consideran tales los que complementan la oferta central constitutiva por el viaje, el alojamiento, la restauración y las atracciones con ello, nos referimos a los equipamientos comerciales e industriales, lavanderías, librerías, cines, las tiendas de vehículos de alquiler, guías turísticos azafatas, organizaciones y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros, etc.” (ACERENZA, 1983)

### **b. Recursos Turísticos**

La atracción basada en los recursos naturales o artificiales culturales o sociales es la razón que mueve al turista a dirigirse a un destino u otro.

### **c. Estructuras y Equipamiento**

“Las infraestructuras y los equipamientos son aquellas construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute. El concepto de infraestructura y equipamiento debe interpretarse como un valor añadido para el destino, capaz de hacerlo accesible y disfrutable, pero siempre el criterio general de planificación.” (ACERENZA, 1983)

### **d. Gestión**

“La gestión es la que implanta procesos, conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación de servicios deseados esperando satisfacer las necesidades de los consumidores y con los recursos disponibles.” (ACERENZA, 1983)

### **e. Imagen de Marca**

“Rodeados los bienes y servicios como materia prima básica, de los recursos de la infraestructura equipamiento y gestión del producto o el destino turístico, necesitan dos elementos indispensables de información, el primero la imagen de marca, el segundo el precio. Sin la imagen y sin el precio, el producto turístico es opaco ante los ojos de los receptores, insípido, desintegrado inestable y por tanto, poco sugestiva y difícil de retener.” (VALLS, J. 2003).

### **f. Precio Turístico**

El precio es el valor que se fija en el turista y el prestador a un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. “El prestador, que es el vendedor, persigue que el precio cubra los costos de producción, los costos de reposición, los costos financieros, el valor de la marca y el beneficio deseado; el comprador, por su parte, persigue que el precio responda a la utilidad o beneficio que recibe” (VALLS, J. 2003).

### **g. Características del precio**

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

“Es un poderoso instrumento competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que puedan llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.” (VALLS, J. 2003).

“Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer mas atractiva la oferta.” (VALLS, J. 2003).

“Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.” (VALLS, J. 2003).

### **h. Fijación de precios trabajando el mercado**

Según (WWW.WIKIPEDIA.COM) Los costos de producción deben dar una idea base y no determinar por si solos la fijación de precios. Los costos no permiten predecir las relaciones del mercado. Trabajar el mercado significa encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer. Normalmente esto se logra operando en el extremo de calidad superior y tratando directamente con los clientes, los mismos que deben poseer el dinero necesario, pues no es posible imponer los precios si losa clientes carecen de dinero.

### **i. Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios para un tipo de producto supone un análisis de relaciones existentes entre las tres magnitudes básicas:

### **1) Precio de venta**

Es el precio de venta neto que paga el cliente deducidos los descuentos, promociones, bonificaciones similares, equivalente al precio de cesión.

### **2) Costo de fabricación**

Este coste debe integrar todos los elementos o partidas necesarias para la elaboración del producto: materias primas, mano de obra, amortizaciones, etc.

### **3) Margen bruto**

Diferencia entre las magnitudes anteriores, también conocido como contribución al beneficio.

### **j. Costo de los servicios turísticos**

Según (NADAL, 2004) se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y esta integrado por costos fijos y variables.

El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según la producción.

Así, el costo total de un producto se calcula:

$$CT = CF + CV$$

Donde:

CT: Costo total

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

#### **k. Umbral de rentabilidad**

Según (NADAL, 2004), el umbral de rentabilidad es “el número de plazas mínimo que hay que vender para cubrir los costos fijos. Todas las plazas que se vendan por encima del índice de ocupación, reportan beneficios y en consecuencia, toda aquella plaza vendida por debajo reportará pérdidas a la agencia y se determina que no es rentable el viaje. Se denomina también el punto muerto de explotación”.

Para realizar el cálculo del umbral de rentabilidad se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos fijos globales}}{\text{PVP} - \text{Gastos variables unitarios}}$$

## **G. DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS**

### **1. Generalidades**

“En el ámbito del sector turístico hoy en día, la distribución es una variable de suma importancia, debido entre otras cosas a factores como la globalización de los mercados, el aumento de la competencia, los avances informáticos y al hecho de que estamos hablando de un producto de carácter perecedero.” (NADAL, 2004)

### **2. Canales de distribución**

Los canales de distribución son las diferentes rutas por medio de las cuales los bienes pasan a moverse del productor al consumidor. Las decisiones acerca de que canales usar son las importantes; algunos productos y servicios se venden mejor de una manera, otros de otra.

### **3. Diferencias entre la venta de un producto y la de un servicio**

Para determinar las diferencias entre la venta de un producto y un servicio, influyen varios factores que se mencionarán a continuación:

#### **a. Factor confianza**

“Es imposible saber el servicio que se recibirá hasta después de haberlo recibido. El factor confianza es uno de los dominantes en todas estas transacciones. Mientras que un producto puede compararse con una muestra, un servicio solo se describe. Así las expectativas podrán girar entorno al cliente.” (NADAL, 2004)

### **b. Factor producto**

Cuando mayor sea la reputación que se haya ganado una empresa por sus practicas y cuanto mas demostrables sean estas, tanto más esperarán los clientes el resultado final les sea favorable.

### **c. El vendedor, parte del servicio**

Cuando se vende un servicio, el cliente busca conocimientos prácticos. De esta forma, el vendedor pasa a formar parte del paquete de operación. A lo largo de todo el paquete de venta.

## **H. PROCESO CREATIVO (PUBLICIDAD)**

### **1. Generalidades**

Es sin duda el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos. Las ventajas que ofrece en relación a otras acciones promociónales, como la venta personal, la promoción de ventas, o la relaciones públicas, la publicidad es una comunicación masiva, sus mensajes llegan al público de una forma rápida y generalizada, permite obtener información que envía el propio público sobre sus gustos y necesidades.

**a. Publicidad y propaganda.-** “Cualquier tipo de propaganda siempre presenta tres elementos básicos: el anuncio, la agencia, y los medios publicitarios. La selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, del nivel de desarrollo del país, del grado de educación del grado de educación de los consumidores y del tipo de producto” (ARBOLEDA, 1998)

## **I. ESTUDIO TÉCNICO (Área Productiva)**

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son posiblemente los que tiene mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse, si se implementa el proyecto.

De aquí la importancia de estudiar con un especial énfasis la valoración económica de todas las variables técnicas del proyecto. (SAPAY Y SAPAY. 1996).

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecida que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de los productos que se pondrán al mercado y sus áreas de campo son: Localización, Programa arquitectónico, Diseño, Costeo de obras, Calendarización de inversiones en activos fijos.

### **1. Planificación y Diseño**

(FAO/PNUMA, 1992), define que la planificación es uno de los pasos más importantes que permitirá tomar decisiones acertadas dentro de la ejecución de un proyecto. Está referida a la elaboración del plan general metodológica y completamente sustentado de lo que se pretende ejecutar en función de las premisas por realizar, tales como: número de visitantes; accesibilidad, análisis de la funcionalidad de las edificaciones existentes en el lugar; características climáticas; pendientes; vegetación; vistas panorámicas; riesgos naturales; acceso a atractivos naturales y culturales; actividades tradicionales; existencia y requerimientos de servicios básicos; proximidad de bienes, servicios y alojamiento, analizarse las características naturales y culturales del contexto; u otros como dirección predominante del viento; insolación y asoleamiento; lluvias; topografía; geología y suelos; ecosistemas acuáticos; vegetación; fauna y características visuales (del paisaje). Por su

parte, en el contexto cultural se analiza la arqueología e historia de la zona, así como las culturas indígenas y otros grupos comunitarios que vivan actualmente en la zona.

Es así como se llegará a elaborar un diseño sustentable que requiere plantear estrategias sobre una base ecológica para crear proyectos que no alteren o perjudiquen los sistemas existentes en el sitio, sino más bien que ayuden a ejecutarlo adecuadamente en función de los objetivos planteados.

Luego de esta secuencia de actividades programáticas en la elaboración de un proyecto a de proceder con las etapas de construcción de la infraestructura, dando confort y seguridad al visitante, y facilidades de acceso tanto para el área como para el sitio y los atractivos principales (naturales y culturales). (BÁEZ y ACUÑA, 2003)

## **2. Estudio de impacto ambiental.**

(Tomado de Secretaría de Turismo, 1994), explica que el Estudio de Impacto Ambiental es un enfoque ecoturístico, a diferencia de un planteamiento de turismo masivo, implica una actitud responsable sobre la naturaleza misma y el volumen de turistas a recibirse, lo cual debe reflejarse en la gestión de los flujos de visitantes en el espacio y el tiempo de acuerdo al tipo de recurso.

El manejo de las diferentes formas de impacto ambiental causado por el turismo requiere de medidas administrativas bien estructuradas y aplicadas. La primera de esas medidas debe ser la realización de los Estudios de Impacto Ambiental (en adelante EIA) previos al desarrollo de cualquier programa o proyecto de desarrollo.

Los Estudios o Evaluaciones de Impacto Ambiental son uno de los métodos más efectivos para determinar cuándo un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo (BÁEZ Y ACUÑA, 2003)

#### **a. Evaluación de los impactos sobre la comunidad local**

Históricamente, el desarrollo turístico no planificado con frecuencia ha conducido a impactos sociales y económicos negativos sobre las comunidades.

El proceso de EIA debe abrir el proyecto y su planificación, a fin de ser revisado por parte de las personas y ONG'S locales. Las comunidades adyacentes al proyecto propuesto pueden requerir la celebración de contratos orientados a cubrir acuerdos para proporcionar empleo, capacitación, utilización de fuentes de agua y energía; visita de los turistas a la comunidad y apoyo a la comunidad por parte del proyecto. En forma similar, puede requerirse establecer acuerdos con las comunidades locales, a fin de que protejan el proyecto, defiendan las áreas naturales y la vida silvestre y provean servicios, abastecimiento, etc. (PASEO PANTERA, 1993)

### **J. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

“El análisis financiero actúa dentro de un estudio de pre inversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico. Del primero recoge, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto período, así como, los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.” (HERNÁNDEZ, 1997)

## **1. Calendarización de inversiones en activos fijos**

“La posición en el tiempo de las inversiones es de fundamental importancia no solo para el cálculo de rentabilidad, sino esencialmente para la negociación de créditos, reducción de intereses y estimación en el escalamiento inflacionario de los costos. Ese calendario puede ser fijado a este nivel en forma mensual, semestral, o anual, según corresponda.” (HERNÁNDEZ, 1997).

### **a. Valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos. Con este método todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual. La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el valor actual neto VAN.

El criterio según CALDAS, 1995 para la toma de decisiones es el siguiente:

- 1) Si el  $VAN > 0$  El proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- 2) Si el  $VAN = 0$  Es indiferente entre realizar el proyecto o escoger alternativas.
- 3) Si el  $VAN < 0$  El proyecto no es atractivo y no se debe invertir.

### **b. Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. (CALDAS, 1995).

**c. Relación beneficio- costo (R B/C).**

La relación beneficio costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos.

La relación beneficio costo puede tener los siguientes valores:

1)  $R B/C > 1$  Significa que el valor actual de los ingresos es superior al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.

2)  $R B/C = 1$  Significa que el valor actual de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es indiferente.

## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

El presente estudio se realizó en El Cantón Tisaleo, el cual se encuentra situado al Sur - Oeste de la ciudad de Ambato vía a Riobamba.

#### **2. Ubicación geográfica**

La superficie es de 60 km<sup>2</sup> y sus puntos extremos son:

- Al Norte 01°19'00"S 78°29'50"W.
- Al Sur 01°23'23"S 78°38'50"W.
- Al Este 01°19'08"S 78°39'38"W.
- Al Oeste 01°23'30"S 78°44'45"W.

Altitud: 3.280 msnm.

#### **3. Características climáticas**

Temperatura: 17°C

Precipitación: pluviométrica que oscila entre 470 mm. y 10 mm.

Humedad: relativa baja.

#### **4. Características del Suelo**

Existe una gran cantidad de tierra negra que es inmejorable para el cultivo y el laboreo, también hay terrenos de tierra amarillo pedregoso y de canchagua, un tanto difícil para el laboreo.

Además encontramos suelos de tipo pantanoso, es decir terrenos cubiertos casi en su totalidad de cenégales y de lodazales, debido al afloramiento de aguas subterráneas y además por el agua procedente de las continuas precipitaciones.

##### **a. Relieve**

Tisaleo está ubicado en las estribaciones de la cordillera Oriental de los Andes y en un amplia antiplano, tiene un terreno completamente irregular y posee montañas tales como Carihuairazo, parte del Puñalica, Ishinshico, Pitiunga, Cruzmaqui, Jamande.

##### **b. Hidrografía**

Dentro del campo hidrográfico del cantón Tisaleo mencionaremos que existe un sistema hidrográfico de importancia, pero sin embargo posee lagunas, manantiales que se han originado con las aguas de los deshielos del Carihuairazo que corre subterráneamente entre terrenos de Catequilla, San Antonio, Chushualongo, Cruz loma, Lagunas como Malenda, Pato cocha, Cocha negra.

#### **B.MATERIALES**

Los materiales y equipos son:

- Libreta de campo
- Material de oficina
- Cámara fotográfica

- Computador
- GPS
- Cámara de video.

## **C. METODOLOGÍA**

### **1. Para cumplir con el primer objetivo**

Se elaboró el diagnóstico situacional del sector mediante la recopilación de información primaria y secundaria que se obtuvo de la investigación bibliográfica en documentos y archivos adquiridos en el municipio del Cantón Tisaleo, folletos de la institución a quien va dirigido este estudio y libros de la biblioteca de la Facultad de Recursos Naturales. También en reuniones con autoridades y habitantes del sector.

Se realizó salidas de campo, en la cual se inventariò georeferenciò los atractivos turísticos que posee el cantón, y se obtuvo información mediante talleres con los habitantes y autoridades; para el levantamiento de información de atractivos se lo hizo mediante la ficha de inventarios del MINTUR.

### **2. Para realizar el estudio de mercado**

En esta etapa de la investigación se cumplieron las siguientes fases:

## **a. Estudio del consumidor y la demanda**

### 1) Definición del segmento

Se definió en primer lugar el mercado potencial para el proyecto, es decir los habitantes de Ambato, Cevallos, Riobamba, y los turistas internacionales que acuden a visitar la provincia de Tungurahua.

### 2) Definición del perfil

Para esto se elaboraron como fuentes de información primaria encuestas que permitieron mediante el estudio de variables de tipo socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de personalidad de consumos gusto y preferencias; determinar el perfil del consumidor.

### 3) Determinación del universo

Para determinar la cantidad de visitantes que formaron parte del universo del estudio se realizó el cálculo a partir de los siguientes datos.

#### a) Nacionales

Se determinó mediante la observación de turistas que llegan a la ciudad de Ambato, en las fiestas de las flores y las frutas en Febrero del 2010

#### b) Extranjeros

En la ciudad de Baños ya que es una ciudad con mayor afluencia de extranjeros, dato obtenido de la dirección nacional de migración del 2006 y se realizó con proyección al 2010

#### 4) Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula de Canavos:

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

#### 5) Distribución de la muestra

Las encuestas fueron distribuidas de la siguiente manera:

##### Muestra 1

Las encuestas se realizaron a las personas que llegaron a las fiestas de las flores y las frutas en la ciudad de Ambato en el mes de Febrero y fueron 120 encuestas a ejecutar.

##### Muestra 2.

Las encuestas elaborados a extranjeros 120. (los que llegan a Baños)

#### 6) Proyección de la demanda potencial

Se aplicó la fórmula de incremento compuesto para obtener la proyección del PEA; la fórmula es:

$$C_n = C_0 (1+i)$$

#### **b. Estudio de la competencia (Oferta)**

Conocimiento de las particularidades de la competencia y de la oferta.

Para esto se aplicó fichas en las que se evaluó las características más sobresalientes de la oferta sustitutiva y complementaria al producto, así como las fortalezas y los rasgos competitivos de la competencia existente en el mercado, de acuerdo a la metodología de Muñoz, 2003.

### **3. Para realizar el estudio legal administrativo**

a. Se determinaron los requerimientos para constituir legalmente el centro, los gastos de constitución y las obligaciones fiscales a las que estará sujeto. Para esto se emplearon fuentes de información primaria como entrevistas con abogados y contadores CPA y fuentes secundarias como las diferentes leyes de turismo y reglamentos del misterio correspondiente respecto al funcionamiento de centros de información.

b. Se determinó la estructura organizacional del proyecto mediante la elaboración del organigrama del mismo, posteriormente se definió las funciones, cargos, tiempos y costos del recurso humano.

c. Se establecieron las funciones de la empresa por áreas:

### **4. Para cumplir con el cuarto objetivo**

Para realizar el estudio técnico y cumplir con el cuarto objetivo del proyecto, utilizamos la metodología propuesta por Muñoz, 2003 para:

a) Determinar las instalaciones, servicios básicos y mantenimiento utilizados en el proceso de producción de los bienes y servicios.

b) Definir el proceso operativo y los servicios a ofertar.

c) Adicionalmente, empleando la metodología de Hernández, 1998., se realizó un programa arquitectónico en el cual se determinó las particularidades de la infraestructura

del centro, utilizando los criterios obtenidos en el análisis de la demanda y las características de la competencia.

d) En lo ambiental se realizó una propuesta de acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales.

## **5. Para cumplir con el quinto objetivo**

a) El análisis financiero se realizará siguiendo las siguientes etapas y empleando la metodología sugerida por Muñoz, 2003.

- 1) Presupuesto de inversiones
- 2) Estructura del capital
- 3) Pronóstico de ingresos
- 4) Pronóstico de costos y gastos operacionales
- 5) Cálculo de depreciación y amortización

b) Para la evaluación Financiera

Se realizó en base a:

- 1) Flujo de caja actualizado
- 2) Valor actual neto

$VAN = \text{Sumatoria de valores actualizados negativos} + \text{sumatoria de valores actualizados positivos.}$

3) Tasa interna de retorno

TIR

4) Relación beneficio costo

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos actualizados} + \text{Valor de salvamento actualizado}}{\text{Sumatoria de egresos actualizados} + \text{inversiones actualizados}}$$

5) Punto de equilibrio

QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir

$$QE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{costos variables totales}}{\text{Unidades a producir}}$$

YE = punto de equilibrio para los ingresos

$$YE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables unitarios}}{\text{Precio}}}$$

CM = Costo medio de la unidad

$$CM = \frac{\text{Costos totales}}{\text{Cantidades a producirse}}$$

PE = Precio de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos fijos} + \text{costos variables}}{\text{Cantidades a producirse}}$$

Cantidades producidas

MG = Margen de ganancia

MG = Precio del mercado – Precio de equilibrio

U = Porcentaje de producción

U = Costos fijos

Ingresos – (costos variables unitarios\* cantidad a producir)

## V. RESULTADOS

### A. **Potencial Turístico del Cantón Tisaleo**

#### 1. Diagnóstico

El Cantón Tisaleo se encuentra ubicado en el sector Sur Occidental de la provincia de Tungurahua, a 15 km al sur de la ciudad de Ambato con una altitud promedio de 3.265 m.s.n.m. (fuente PEP<sup>1</sup>), cuenta con un área total de 57,33 km<sup>2</sup> (5733,23 Has) aproximadamente, su temperatura promedio es de 12,5 °C con una precipitación promedio anual de 645 mm.

Se describe a Don Antonio de Clavijo como fundador de Tisaleo el 29 de Septiembre de 1570, señalando la ubicación de la plaza, contiguo a ello el sitio donde debía levantarse la Iglesia, y como dependencias obligatorias identificaban el lugar para la cárcel y el cementerio. El sitio que Antonio de Clavijo escogió para fundar Tisaleo fue en lo que hoy es Santa Lucía Centro.

Los Tisaleños formaron una confederación o nacionalidad grande la cual limitaba hacia el Nor Occidente con Sigchos en Cotopaxi y por el Sur Occidente con Salinas de Guaranda.

De acuerdo con las investigaciones realizadas en la Casa de la Cultura de Guayaquil, y del Dr. Coba Robalino, Tisaleo Significa "TIERRA DE CACIQUES", nombre primitivo y ancestral en honor a uno de los Caciques<sup>2</sup> (Cacique Tisaleo) que en el transcurso de la historia debieron haber habitado este pueblo. (Tisaleo Paraíso Terrenal", escrito por el señor Douglas Barona Lozada, publicada en octubre del 2006,)

---

<sup>1</sup> PEP.- Plan Estratégico Participativo 1999

<sup>2</sup>Casique.- Que significa "El señor responsable o autoridad de los hombres".

**Cuadro N°1:** Línea de tiempo y referencia de actividades relevantes que influyeron en el cantón.

AÑOS	HITOS
1570	Fundación de Tisaleo en Santa Lucía Centro, por el español Antonio de Clavijo (fuente PEP)
1584	13 de Diciembre, nace como Parroquia Eclesiástica, siendo su primer párroco el padre Benito Gutiérrez (fuente PEP)
1698	Destrucción de Tisaleo por asentamiento del Carihuairazo <sup>3</sup> -Terremoto (fuente PEP)
1820	Independencia de Ambato, el 12 de Noviembre se independizan los pueblos de Ambato, Píllaro, Tisaleo, Santa Rosa y Quero (fuente PEP)
1842	Inauguración de la Tenencia Política de Tisaleo(fuente PEP)
1901	Inauguración del Registro Civil de Ambato (fuente PEP)
1902	Separación de Tisaleo, Cevallos, Mocha y Huachi Grande (fuente PEP)
1906	Inauguración de los Correos (fuente PEP)
1919	Inauguración de la Energía Eléctrica en la provincia de Tungurahua(fuente PEP)
1946	Fundación de la escuela Caracas de Santa lucía Centro - Tisaleo(fuente PEP)
1949	Terremoto de Ambato, que afecta a los cantones de la provincia de Tungurahua (fuente PEP)
1952	Plan Regulador de Tisaleo: Autor. Arq. Sixto Durán Ballén (fuente PEP)
1955	Se inaugura el transporte público de buses (fuente PEP)
1956	Se funda la escuela de niñas “10 de Agosto” (fuente PEP)
1960	Se construye las primeras letrinas de Tisaleo
1964	Conformación de la Junta Parroquial Reforma Agraria y Creación de Minifundios
1975	Integración de la EEASA <sup>4</sup> al sistema nacional interconectado
1976	Fundación del Colegio Nacional Tisaleo hoy llamado: “Anibal Salgado” Inauguración del Sub Centro de Salud (fuente PEP)
1984	Construcción del Centro Médico con el programa PAME (fuente PEP)
1986	Fundación del colegio particular “Camilo Ponce Enríquez” funciona hasta 1988 y pasa a Ambato como Colegio Pedro Frías Carrasco (fuente PEP)
1987	<b>17 de Noviembre, se elevó a Cantón Tisaleo, pasando a formar parte de una nueva historia de lucha, trabajo, esfuerzo de sus hombres y mujeres que buscaron un mejor mañana</b> (fuente PEP)
1988	Organización de la primera Administración Municipal (fuente PEP)
1990	Se realiza el Plan de Desarrollo Provincial (fuente PEP)
1991	Se realiza el Plan de Desarrollo Urbano de Tisaleo(fuente PEP)
1992	Creación de la Parroquia Quinchicoto

<sup>3</sup>Carihuairazo.- Volcán apagado con altura de 5116 m, su nombre viene de las palabras quichua cari (“hombre”), huaira (“viento”), razu (“nieve”).

<sup>4</sup> EEASA.- Empresa Eléctrica Ambato S.A.

	Ampliación de la Vía Alobamba-Tisaleo desde la Panamericana (fuente PEP)
1993	Creación de la Microempresa de Turrónes en San Martín (fuente PEP)
1994	Delimitación del área urbana de Tisaleo Inauguración del Subcentro de Salud de Alobamba(fuente PEP)
1997	Creación de la Microempresa de Quesos en el Chilco (fuente PEP)
1998	Creación de la Microempresa de mermeladas en San Martín Funcionamiento del Mercado Mayorista de Ambato Elaboración del Plan Estratégico Participativo del Cantón (fuente PEP)
1999	Inicio de la actividad eruptiva del volcán Tungurahua (fuente POTT)
2001	
2002	Inicio de actividades de la nueva administración municipal (fuente POTT)
2005	Inicio de actividades de la nueva administración municipal (fuente POTT)
2006	Erupción a gran escala del volcán Tungurahua (fuente POTT)
2008	Reforma a la constitución nacional de 1998 (Asamblea Constituyente) La mancomunidad de municipios del FSO inicia su actividad en Tisaleo (fuente POTT)
2009	Elaboración del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Tisaleo Inicio de actividades de la nueva administración municipal (fuente POTT)

**Fuente:** POT (Ing. Anabel Pérez)

El cantón Tisaleo presenta un mayor asentamiento demográfico en la zona rural que en la zona urbana, llegando a ocupar el 90% de su población total comparado con el 10% del área urbana, por tanto se lo puede considerar un cantón mayoritariamente rural, en el análisis de distribución de la población por sexo podemos ver claramente que existe casi un equilibrio, al tener el 49% de varones y el 51% de mujeres.

Las comunidades del cantón Tisaleo como: Chilco, Santa Lucía Bellavista, Santa Lucía Centro, Santa Lucía la Libertad, Alobamba, San Diego, San Juan, San Francisco, Cabecera Cantonal; la parroquia Quinchicoto la cual abarca caseríos como: Santa Marianita, San Vicente, La Unión, San Miguel, Centro parroquial; tienen costumbres y tradiciones iguales ya que son del mismo grupo étnico. Los animales que poseen son borregos, gallinas, ganado vacuno, chanchos, cuyes, burros, caballos los tienen en sus terrenos. Sus habitantes

laboriosos, hospitalarios tienen un amor a la paz y al trabajo. Entre las especies que en la provincia de Tungurahua existen: achupallas, ajenojo, avena, trigo, papas, babaco, borraja, caballo chupa, duraznos, valeriana, cedro, laurel.

La agricultura se encuentra en peligro debido a la erosión existen en el suelo, entre los cultivos que se cultivan están: maíz, fréjol, cebada, trigo, papas, habas, arvejas, lentejas, y en frutas tenemos capulí, Claudia, pera, manzana, uva, durazno, frutilla, babaco, fresas, granadilla, tomate de árbol, entre otros.

En la parroquia Quinchicoto existe varias microempresas como:

Fábrica de helados JR. de cono, vaso, hielo. Su propietario el señor. Danilo Rodríguez, producen 6000 helados diarios, se encuentra en el caserío San Vicente. Tiene un tiempo de 10 años de producción, exportan a Riobamba, Píllaro, Guaranda, Guayas.

Fábrica “Productos Lácteos Marlen”, propietario la señora Marlene Sánchez, venden yogurth 100 a la semana, 160 quesos diarios; los que exportan a Babahoyo, Milagro, Naranjito, Tungurahua, con un tiempo de fabricación de 5 años.

Crianza de cuyes, su propietario el señor Edmundo Freire, venden a Tungurahua se encuentra en la parroquia de Quinchicoto, en Santa Lucía Centro..

El cantón Tisaleo cuenta con las tres zonas productivas, cada zona con características homogéneas en suelos, tipos de cultivos, temperatura, precipitaciones y actividades económicas que desarrolla la población, sin embargo, la parroquia Quinchicoto está distribuida en las tres zonas y para efecto de una mejor distribución a la parroquia se le considerará como la cuarta zona productiva.

- Zona 1 (Alta): Calvario, Chilco La Esperanza y Santa Lucía Bellavista.
- Zona 2 (Media): San Francisco, Santa Lucía Centro, Centro Cantonal.
- Zona 3 (Baja): Alobamba, San Diego, San Juan, San Luis, Santa Lucía La Libertad.
- Zona 4: Parroquia Quinchicoto.

La mayoría de las comunidades en los últimos años han alcanzado altos porcentajes de tenencia de la tierra en el estrato 0.5Ha, es así que se registra 8.667 predios menores de 0.5Ha en las tres zonas productivas, superando a los demás estratos, en el estrato 5.5 - 6.5Ha la tenencia de la tierra es muy bajo registrándose solo 12 propiedades en las tres zonas productivas, en el estrato superior a 6.5Ha se registra 21 propiedades.

Es evidente que en todo el cantón se registra altos índices de minifundios que se ha convertido en una de las grandes problemáticas dentro del cantón.

En las comunidades que comprenden la parte baja del cantón: Alobamba, San Luis, San Diego, San Juan y Santa Lucía la Libertad se registran precipitaciones que van desde los 500 a 600mm, pudiendo ser hasta menos de 500mm de precipitación anual en la comunidad de San Luis, siendo la comunidad más seca en relación a las otras comunidades de la zona baja que también tienen condiciones secas.

El centro urbano, la parroquia Quinchicoto y las comunidades San Francisco, Santa Lucía Centro se registra precipitaciones de 600mm a 800mm anual, esta zona se caracteriza por cultivos de ciclo corto y algunos frutales.

La reserva Faunística de Chimborazo, los páramos comunales que comprende el 20% de las comunidades de la zona alta Santa Lucía Bellavista, Calvario y Chico La Esperanza registran precipitaciones de 800 a 1000mm anuales, perteneciendo a la zona de humedad o super - húmedo.

#### **a. Frío árido (FA)**

Se distribuye en las comunidades de la zona baja San Luis, San Juan, parte de Alobamba en el rango de alturas de 2.920 msnm a 3.120 msnm, comprende el piso térmico frío, con

temperaturas que oscilan entre los 12 y 14° C. Precipitación promedio < 500 mm anuales; ocupa un área de 389.9 hectáreas que corresponden al 6.9% del área total del cantón.

La cobertura vegetal predominante son los frutales siendo los más representativos la mora, claudia, fresa.

#### **b. Frío semiárido (Fsa)**

Se distribuye en las comunidades de la zona baja San Diego, Alobamba y Santa Lucía la Libertad en el rango de alturas de 2.920 msnm a 3120 msnm, comprende el piso térmico frío, con temperaturas que oscilan entre los 10 y 12° C. Precipitación promedio 550 mm anuales; ocupa un área de 413.4 hectáreas que corresponden al 7.2% del área total del cantón. La cobertura vegetal predominante son los frutales y cultivos de ciclo corto.

#### **c. Frío semihúmedo (Fsh)**

Se distribuye en las comunidades de la zona media San Francisco, centro Cantonal, Santa Lucía Centro, Quinchicoto bajo, el rango de alturas de 3.120 msnm a 3.320 msnm, comprende el piso térmico frío, con temperaturas que oscilan entre los 10 y 12° C. Precipitación promedio 700 mm anuales; ocupa un área de 1156.2 hectáreas que corresponden al 20.1% del área total del cantón.

La cobertura vegetal predominante son los cultivos de ciclo corto y frutales.

#### **d. Páramo bajo semihúmedo (PBsh)**

Se distribuye en las comunidades de la zona media - alta Santa Lucía Bellavista, Chilco, Calvario, Quinchicoto, el rango de alturas de 3.320 msnm a 3.520 manm, comprende el piso térmico páramo bajo, con temperaturas que oscilan entre los 8 y 10° C. Precipitación promedio 900 mm anuales; ocupa un área de 1709.4 hectáreas que corresponden al 29.7 % del área total del cantón.

La cobertura vegetal predominante son los pastos, cultivos de ciclo corto.

**e. Páramo bajo húmedo (PBH)**

Se distribuye en las comunidades de la zona alta Santa Lucía Bellavista, Chilco, Calvario, parte de Aso. Quinchicoto, el rango de alturas de 3.520 msnm a 3.720 msnm comprende el piso térmico páramo bajo, con temperaturas que oscilan entre los 6 a 8° C. Precipitación promedio 900 mm anuales; ocupa un área de 653.1 hectáreas que corresponden al 11.4% del área total del cantón.

La cobertura vegetal predominante son los pastos cultivados.

**f. Páramo húmedo (PAH)**

Se distribuye en las comunidades de la zona alta Santa Lucía Bellavista, Chilco, Calvario, parte de Aso. Quinchicoto ubicadas sobre la cota de los 3.600 msnm parte de la reserva de Producción Faunística de Chimborazo, el rango de alturas de 3.720 msnm a 3.920 msnm comprende el piso térmico páramo alto, con temperaturas que oscilan entre los 4 a 6° C. Precipitación promedio 900 mm anuales; ocupa un área de 647 hectáreas que corresponden al 11.2% del área total del cantón.

La cobertura vegetal predominante son los pastos natural, pastos cultivados, humedales con vegetación característica como las romerillo (*Hy-pericum laricifolium*) almohadillas (*Azorellascirpu*).

**g. Páramo supe húmedo (PASH)**

Se distribuye en la Zona de Reserva y Producción Faunística de Chimborazo, Pampas de Salasaca, el rango de alturas de 3.720 msnm a 3.920 msnm comprende el piso térmico páramo alto, con temperaturas que oscilan entre los 2 a 4° C. Precipitación promedio 900 mm anuales; ocupa un área de 532.32 hectáreas que corresponden al 9.3% del área total del cantón.

La cobertura vegetal predominante es la paja (*Stipaichu*), algunas especies características del bosque andino como son el chilca (*Baccharis latifolia*), árbol de papel (*Polylepisreticulata*), quishuar(*Buddlejaincana*), Chilcas (*Brachiotiunletifolyun*), Achupallas (*Bromeliaceae*, romerillo (*Hy-pericumlaricifolium*) almohadillas (*Azorellascirpu*.

#### **h. Nieve Perpetua (NP)**

Forman parte de este clima los nevados, en este caso el Carihuayraza, sobre alturas de 4.120 msnm con temperaturas que oscilan entre los 0 a 2° C. Precipitación promedio 1000 mm anuales; ocupa un área de 110.5 hectáreas que corresponden al 1.9 %del área total del cantón.

A continuación se detalla los aspectos más importantes de cada comunidad:

#### **1. Comunidad Alobamba**

De un total de 105.8Ha usadas en distintos cultivos en la comunidad Alobamba, 56.1Ha corresponde a manzana que representa el 53.0%, la claudia con 41.4Ha es el 39.15, la mora con 7.15Ha es el 6.8%, el maíz, arveja representan menos del 0.5% del total de los cultivos.

La comunidad Alobamba es frutícola, teniendo mayor importancia la manzana, claudia y mora. Sin embargo al realizar un recorrido por la comunidad se observa parcelas abandonadas, árboles frutales en mal estado, donde es evidente la falta de agua para el riego.

#### **2. Comunidad San Juan**

En la comunidad de San Juan una superficie aproximada de 105.3Ha son ocupadas en diferentes cultivos sin contemplar los pastos, la claudia representa el 52.7% con una superficie de 34.6Ha, siendo este cultivo de mayor importancia dentro de la comunidad, la mora es otro de los cultivos de importancia con 30.1Ha que representa el 28.6%, la

manzana con 10.3Ha es el 9.8%, la arveja con 4.2Ha es el 4.0%, la cebada con 3.8Ha es el 3.6%, la papa apenas es de una hectárea que representa el 1.0% del total de los cultivos en la comunidad, el maíz apenas representa el 0.4%.

### **3. Comunidad San Diego**

Los habitantes son muy trabajadores y se dedican en su mayoría a la venta de frutas según la fecha.

La claudia representa el 52% siendo este cultivo de mayor importancia dentro de la comunidad, la mora es otro de los cultivos de importancia.

### **4. Comunidad San Luis**

En esta comunidad los cultivos asociados son de de importancia ya que representa el 20%, los productos más representativos es el cultivo de papa, haba y cebolla.

### **5. Comunidad Santa Lucía Bellavista**

En la comunidad de Bellavista los distintos cultivos se concentran en 286Ha, sin contar los pastos. De este total, 86Ha son utilizadas en cultivos de papa que representan el 30,26%, siendo el cultivo de mayor relevancia en Bellavista, seguido el haba con 37Ha representando el 12,90%, cebolla colorada con 28Ha representa el 9,84%, melloco con 27Ha representa el 9,30%, arveja con 24Ha representa el 8,43%. En esta comunidad los cultivos asociados son de de importancia ya que representa el 20,22%, en comparación con las otras comunidades que representan menos del 6,0%.

### **6. Comunidad Santa Lucía Centro**

En la comunidad Santa Lucía Centro los distintos cultivos se concentran en 172,8Ha sin contar los pastos. De donde 76,3Ha son usadas en el cultivo de arveja representando el 44,2%, seguido de la mora con 30,8Ha representando el 17,8%, claudia con 16,7Ha representando el 9,7%, el maíz con 28,9Ha representa apenas el 5.1% del total de los cultivos en la comunidad, el haba con 6,2Ha representa el 3,6%, manzana con 4,1Ha representa solo el 2,4%. Los cultivos asociados en la comunidad representan el 8,4% existiendo 14,4Ha.

## **7. Comunidad Santa Lucía La Libertad**

Es una comunidad que más o menos a mediados del siglo pasado se fue separando paulatinamente del territorio de Santa Lucía, por su ubicación en la meseta baja en relación a los Santa Lucías, su denominación se dio como Santa Lucía Bajo, después fue cambiado por Santa Lucía La Libertad, en honor a la independencia de Santa Lucía Centro.

Está ubicado en la meseta baja de Tisaleo a 3.390m del centro urbano, tomando desde el parque central hasta su parque junto a la iglesia. La actividad que la mayoría de la población de Santa Lucía La Libertad, es la agricultura con una gran variedad de productos, especialmente por su maravilloso clima se dedican a la fruticultura, trabajo que le alternan con la artesanía, albañilería, mecánicas, bloqueras, zapatería, también se dedican al comercio y a la crianza de cuyes, pollos, conejos, ganado bovino, ovino y porcino.

## **8. Comunidad El Chilco**

La comunidad el Chilco ocupa aproximadamente 309Ha en los diferentes cultivos, del cual la mora con 182Ha representa el 58,93%, siendo uno de los cultivos representativos dentro de la comunidad, seguido de la papa con 65Ha representando el 21,21%, el haba con 26Ha representa el 8,29%. Cultivos de melloco y arveja representan el 3,52% y 3,23% respectivamente. Otros cultivos como la cebolla colorada, blanca, cebada, col, zanahoria representan menos del 1,0% individualmente como se detalla en la presente tabla. Los cultivos asociados representan casi el 3,0%.

La producción de la mora, papa y habas son destinados para la venta, en tanto que los cultivos detallados con porcentajes menores del 1% muchos son de autoconsumo.

## **9. Comunidad El Calvario**

Una superficie aproximada de 112Ha en la comunidad del Calvario son ocupadas en diferentes cultivos sin contemplar los pastos, la mora de acuerdo al catastro representa el 31% con una superficie aproximada de 35Ha, siendo el frutal de mayor representatividad, seguido de la papa con el 23,0% en una superficie de 25Ha, el haba con el 19,0% en 22Ha, la arveja con el 6,0% en 7Ha, los cultivos de melloco y cebada representan el 4,0%

respectivamente, cultivos de zanahoria, cebolla colorada y ocas representan el 2,0%. Otros cultivos como el maíz, col, cebolla blanca individualmente representan menos del 1,0%. El asocio de cultivos representa el 6,0%.

Cultivos en la comunidad: mora, papa, haba, arveja, melloco, cebada, zanahoria, cebolla colorada, ocas, maíz, col, cebolla blanca

### **10. Comunidad San Francisco**

De un total de 139,4Ha usadas en los distintos cultivos dentro de la comunidad San Francisco, 75.2Ha son de mora que representa el 54.0%, este cultivos es de mayor importancia en esta comunidad siendo una zona morera, seguido de claudia con 26.7Ha representando el 19.2%, arveja con 13.3Ha representa el 9.6%, papa con 6.6Ha representa el 4.8%, haba con 4.5Ha es el 3.2%, la cebada y maíz con 4Ha representan el 2.9% respectivamente. La manzana apenas representa el 0.2%.

La alfalfa como pasto principal es utilizada para el ganado vacuno y crianza de especies menores como cuyes y conejos.

### **11. Parroquia Quinchicoto**

Un total de 562Ha son ocupadas en pastos dentro de la parroquia Quinchicoto, 234.3Ha corresponden a pasto natural representando el 41.7%, el rey grass con 158.0Ha representa el 28.1%, la alfalfa con 110.5Ha es el 19.7%, pasto azul con 29Ha es el 5.2% del total de los pastos. Otros pastos como holco, avena, vicia y grama representan individualmente menos del 1.0%.

La asociación de pastos en la parroquia al igual que en resto de las comunidades no es común, en Quinchicoto representa apenas el 2.9%.

- La parroquia de acuerdo a la información procesada y a las versiones de la misma es una zona lechera de pequeños y medianos productores.

- Los pastos en la parroquia representan el 70,0 %, en la actividad de pastoreo hay que resaltar que la rotación de los pastos con cultivos transitorios como la papa, melloco, habas y ocas.
- La mano de obra utilizada es del 5,0%. La mano de obra es escasa por la migración, en la actualidad el agricultor y la familia son los que trabajan la tierra. La utilización de la maquinaria agrícola es del 50,0%.
- La asistencia técnica en la parroquia es del 10,0%, muy pocos se interesan por la capacitación y asesoramiento técnico, el desinterés es compartido entre autoridades y agricultores.
- El riego tecnificado es apenas del 0.1%, lo que evidencia la falta de tecnificación para la producción.
- El promedio de leche/día/vaca es de 10 litros, con un aproximado de 3000 litros diarios de leche que produce la parroquia.
- En las especies menores como son los cuyes, existen según la comunidad alrededor de 8000 cuyes dentro de la parroquia y a nivel cantonal 16000 cuyes. En esta actividad existen dos organizaciones productoras de cuyes: Pre asociación de Quinchicoto de cuyes y la asociación Hidropónico.
- Para la producción la comunidad manifiesta que se trabaja con 80,0% de los recursos propios y el 20,0% es a base de créditos. Los créditos se realizan en bancos privados y cooperativas ubicados en la ciudad de Ambato.

#### **a) Historia de la Parroquia Quinchicoto**

1608-1613 según cuenta la historia el hermoso valle de Quinchicoto siempre fue un pueblo muy importante donde se establecen muchas familias españolas y había un conjunto de haciendas extensas y bien cultivadas. Quinchicoto según el Sr. Gustavo Lemas significa “MONTE DE LOS ESPÍAS O COLINA DE LOS ÁRBOLES”, Quinchicoto está coronado por un hermoso monte llamado Puñalica que tiene una altura de 3998m.s.n.m y está en las faldas del Carihuairazo, fue adoratorio del dios sol. En este pueblo vivieron temporalmente los padres de la Santa Marianita de Jesús, nuestra santa ecuatoriana, muchos tisaleños desconocen que esta bendita tierra de Quinchicoto fue el hogar de la azucena de quito. El

Sr. Toro Ruiz en su folleto Parroquia antigua de Ambato, pág. 40 dice: “nos anticipamos a señalar un hogar santificado de Jerónimo Paredes y Mariana Jaramillo padres de Santa Marianita de Jesús”

#### **b) Límites**

Norte: el caserío Santa Lucía

Sur: Cantón Mocha

Este: Cantón Mocha

Oeste: El Carihuiarazo

#### **c) Población**

Está considerada alrededor de los 3000 habitantes.

#### **d) Actividades Económicas**

- Industria de lácteos, queso, yogurt
- Carpintería y ebanistería
- Elaboración de silbatos
- Elaboración del tradicional chocolate, especialmente en el barrio San Miguel
- Agricultura y en la actualidad en la lechería, pues la mayor parte de los terrenos están destinados a los pastos, crianza de animales menores de manera especial los cuyes.

Se subdivide en tres caseríos que son:

### **11.1 Caserío Santa Marianita**

#### **a) Historia**

Antiguamente este bello sector fronterizo del cantón Tisaleo, fue conocido con el nombre de la playa, nombre que talvés se lo dio por su situación geográfica. El día 6 de enero de 1970 fu fundado el recinto Santa Marianita.

#### **b) Límites**

Norte: Camino Patacocha

Sur: Limite Cantonal

Este: Reserva de Santa Mariana

Oeste: Camino de LLungua

### **11.2 Caserío La unión**

#### **a) Historia**

El sector de la Unión por muchas razones decide independizarse y formar un propio caserío y se separa del centro en el mes de enero de 1971.

#### **b) Límites**

Norte: Limite parroquial con Santa Lucia centro

Sur: San Vicente Quinchicoto

Este: Reserva Faunística Chimborazo

Oeste: Mocha y caserío Triunfo

### **11.3 Caserío San Vicente**

#### **a) Historia**

Luego de que se crea el barrio San Vicente y cuando Quinchicoto empieza sus primeros pasos en su gestión de parroquialización se necesitaba como requisito especial para ser parroquias se nombre tres caseríos para llenar dichos requisitos; San Vicente, La unión, Santa Marianita, así se dio inicio a los trámites para ser ascendido a la categoría de Parroquia Quinchicoto. El señor Isaías Miranda Ortiz junto con su esposa e hijos son los donantes de la imagen de San Vicente, siempre buscando el progreso y con la finalidad de dar un verdadero nombre a este sector; es así como San Vicente pasa hacer uno de los caseríos de la Parroquia de Quinchicoto.

#### **b) Límites**

Norte: Caserío la Unión

Sur: Limite Cantonal

Este: Camino Real y Cantón Mocha

Oeste: Santa Marianita

## 2. Inventario de Atractivos Turísticos

### a. Inventario de Atractivos Naturales

#### 1. Atractivo Natural: Mirador Turístico Cerro Puñalica

**Cuadro N° 2:** Mirador Turístico (Cerro Puñalica)

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gehova López	<b>1.2 Ficha N°</b> 001
<b>1.3 Fecha:</b> 22-01-2010	
<b>1.4 Nombre del Atractivo:</b> Mirador Turístico (Cerro Puñalica)	
<b>1.5 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.6 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.7 Subtipo:</b> Colina	
	
<b>Foto N°1:</b> Cerro Puñalica	<b>Por:</b> Gehova López
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.3 Parroquia:</b> Quinchicoto

<b>2.2 Cantón:</b> Tisaleo	
<b>2.4 Latitud:</b> 17M 0758560	<b>2.5 Longitud:</b> UTM 9845761
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Tisaleo	7.5 Km.
Mocha	10Km.
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3996msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15-20°C	
<b>4.3 Precipitación:</b> 1200-2000mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Se encuentra en el cerro llamado Puñalica en la parroquia rural de Quinchicoto, Cantón Tisaleo.	
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>	
Es una montaña de 3996m, nace al pie del Carihuairazo es una pequeña elevación satélite con un cono de basalto feldespático como producto de la ultima fase eruptiva, se halla ubicado en el sector de la subregión interandina, desde su cima es posible observar diferentes elevaciones del callejón interandino (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo) Existe ahí un mirador pero aún no está bien construido pero que permite admirar las bellezas naturales a su alrededor, y sus comunidades, vegetación, flora, fauna.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Está rodeado por Vegetación como el romerillo, tumbuso, paja	

<b>4.7 Permisos y Restricciones.</b>
Se puede ingresar a este sitio libremente ya que está en un espacio abierto
<b>4.8 Usos:</b>
<p><b>4.8.1 Uso Actual:</b></p> <p>Este sector es un mirador natural, especialmente para observar cerca a la Laguna de Malena y los volcanes y nevados que se encuentran a su alrededor, unos cerca y otros a lo lejos.</p> <p><b>4.8.2 Uso Potencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fotografía del paisaje, flora, aves.</li> <li>▪ Observación de la biodiversidad en los páramos.</li> <li>▪ Observación de El nevado Chimborazo, El Altar, Carihuairazo</li> </ul> <p><b>4.8.3 Necesidades Turísticas</b></p> <p>El lugar necesita una buena señalización y construcción de una infraestructura turística para que de tal manera facilite al turista y puedan acceder a este atractivo con seguridad.</p> <p><b>4.9 Impactos</b></p> <p><b>4.9.1 Impactos Positivos:</b></p> <p>En este lugar podemos aprovechar la vista como un mirador natural no solo a la laguna, sino también a las poblaciones de los alrededores.</p> <p><b>4.9.2 Impactos Negativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pisoteo y alteración de la flora del lugar</li> <li>▪ Erosión del suelo</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> Poco alterado
<b>5.2 Causas:</b>

Lastimosamente no existe conocimiento y ayuda por parte de las autoridades para explotar sosteniblemente este atractivo y pocas personas suben a este cerro.

**6. ENTORNO:**

**6.1 Entorno:** medio alterado

**6.2 Causas:**

Su alrededor es vegetación natural endémica del lugar, las pocas personas que recorren este sitio arrojan basura por lo que contaminan el suelo.

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.**

**7.1 Tipo:** Terrestre (traking)

**7.2 Subtipo:** Chaquiñan

**7.3 Estado de Vías:** Regular

**7.4 Transporte:** Hasta un cierto lugar se llega en vehículo y de ahí se empieza la caminata por un sendero

**7.5 Frecuencias:** Eventualmente

**7.6 Temporalidad de acceso:** Eventual

**7.7 Observaciones:**

Apoyo por parte de las autoridades para un mejor mantenimiento del sendero y realicen campañas de reforestación masiva en la zona para evitar la erosión.

**8. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

No existe ninguna infraestructura turística

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**9.1 Agua:** Lluvia

**9.2 Energía Eléctrica:** no tiene

**9.3 Alcantarillado:** no tiene

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.**

<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
Laguna Malenda	1000m.
Pampas de Salasaca	2 km.

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**

**11.1 Difusión:** Local

**12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	5
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>	
<b>Jerarquía II</b>  Este atractivo habiendo alcanzado el valor de 40.1% se lo ubica en la jerarquía II lo que significa que el atractivo posee algún rasgo llamativo que puede atraer y generar alguna corriente turística.	

## 2. Atractivo Natural N°2 Pampas de Salasaca

**Cuadro N° 3** Pampas de Salasaca

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gehova Lòpez	<b>1.2 Ficha N°</b> 002
<b>1.3 Fecha:</b> 23-01-2010	
<b>1.4 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.5 Tipo:</b> Planicie	
<b>1.6 Subtipo:</b> LLanura	
	
<b>Foto N° 2:</b> Pampas de Salasaca	<b>Por:</b> Gehova Lòpez
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.3 Parroquia:</b> Quinchicoto
<b>2.2 Cantón:</b> Tisaleo	
<b>2.4 Latitud:</b>  17M 0755263	<b>2.5 Longitud:</b>  UTM 9845979

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
Tisaleo	8Km.
Mocha	12Km.
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3893m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15-20°C	
<b>4.3 Precipitación:</b> 800-2000mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Se encuentra a los pies del Carihuairazo	
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>	
<p>Es un recurso natural que posibilitan eventuales rutas ecológicas. Cuenta con una extensión de 4Km cuadrados aprox.; su origen data de 1698 como resultado de la fuerte erupción y por consecuencia del asentamiento lo que es evidente por la presencia de las rocas que se hallan dispersas en toda la extinción, estas son de diferente tamaño y forma siendo las más aptas utilizadas por personas y animales como refugio natural, cuando acudían de cacería. Entre la flora tenemos: achicoria paramal, almohadilla, almohadones, de plantago, hongos, paja, quishuar blanco.</p> <p>Entre la fauna: gorrión, quinde real, tórtola, mirlo, arañas, abejas, moscos, mosquitos y zancudo.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</b>	
Como el atractivo es un área natural y a campo abierto encierra flora y fauna endémica que ofrece una mejor vista.	

#### **4.7 Permisos y Restricciones.**

Se puede visitar libremente este sitio con previa ayuda de una persona nativa del lugar.

#### **4.8 Usos:**

##### **4.8.1 Uso Actual:**

- Paseo por todo el área y sus alrededores.
- Fotografía
- Autoguianza, admirando la belleza paisajista

##### **4.8.2 Uso Potencial:**

- Implementación de un área de camping en las Pampas de Salasaca.
- Se podría realizar proyectos para paquetes turísticos a este sector implementando una estructura turística y así exista mayor porcentaje de visitantes y turistas.
- Cabalgata

##### **4.8.3 Necesidades Turísticas**

- Un proyecto de señalética.
- Implementación de una infraestructura turística (con servicios básicos) con la ayuda de las autoridades y habitantes de las comunidades

#### **4.9 Impactos**

##### **4.9.1 Impactos Positivos:**

Este lugar es un área natural que acuden propios y extraños con una persona nativa del sector; visitan familias los fines de semana para pasar una tarde de tranquilidad y admiración por los recursos naturales que poseemos

##### **4.9.2 Impactos Negativos:**

- Erosión del suelo
- Contaminación del aire y suelo.

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> no alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
De cierto modo aún permanece alejado de la presencia masiva del hombre, no es muy intervenido ya que eventualmente visitan este sitio quizás por la distancia en que se encuentra.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>	
Debido a la existencia del ganado bravo y caballos en la zona lo que hace de cierto modo el pastizal se vaya dañando con su presencia.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> lastrado y sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Se llega primero en automovil y luego el recorrido continúa a pie
<b>7.5 Frecuencias:</b> Eventualmente	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Eventual
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Que se preocupen en mejorar los caminos y construyan caminos para mejor acceso y vaya desde Santa Lucía Bellavista hasta dicho atractivo. y realicen un programa de señalética.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
No tiene ninguna infraestructura turística.	

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Lluvia		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no tiene		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no tiene		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
Carihuairazo	3km	
Lagunas de Malena	2km	
Puñalica	2.50 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
11.1 Difusión: Principalmente Local y menos grado Provincial		
<b>12. VALORACION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2

	b) Provincial	1
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>

### **13.JERARQUIZACIÓN**

#### **Jerarquía II**

Este atractivo habiendo alcanzado el valor de 47 puntos se lo ubica en la jerarquía II ya que es un atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

### **3. Atractivo Natural N° 3: Nevado Carihuairazo**

**Cuadro N° 4: Nevado Carihuairazo**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gehova Lòpez	<b>1.2 Ficha N°</b> 003
<b>1.3 Fecha:</b> 24-01-2010	
<b>1.5 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.6 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.7 Subtipo:</b> Nevado	
	
<b>Fotografía N° 3:</b> Nevado Carihuairazo	<b>Por:</b> Gehova Lòpez
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.3 Parroquia:</b> Quinchicoto
<b>2.2 Cantón:</b> Tisaleo	
<b>2.4 Latitud:</b> 17M 0755263	<b>2.5 Longitud:</b> UTM 9845979
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia</b>

Tisaleo	10Km
Mocha	16Km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 5.020m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13A-0°C	
<b>4.3 Precipitación:</b> 1.200-2000mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
<p>Para llegar al Carihuirazo se debe seguir el sendero que inicia en los tanques de agua Santa Lucía Bellavista y realizar la caminata hasta el páramo, este recorrido hasta las faldas del Carihuirazo es de 5 horas de duración aproximadamente, y se cruza las Pampas de Salasaca.</p>	
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>	
<p>Según la historia el Carihuairazo fue un nevado de inmensas proporciones, su derrumbamiento se produjo el 20 de junio de 1698 quedando con una altitud actual de 5020m. La palabra Carihuairazo pertenece a la lengua quechua, el mismo que se descompone en los siguientes elementos: cari-macho/fuerte; huary-viento; rasu-nieve; por lo que se denominaría “CARIHUYRASU” pero se lo conoce como Carihuairazo. Se destacan tres picos: cumbre mocha(5.20m), cumbre josefinos(5.016m)y cumbre máxima (5.030m). Entre la flora existente podemos encontrar: paja, almohadilla, zapatitos y entre la fauna están el conejo silvestre, venados.</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> El nevado Carihuairazo tiene una vista paisajística hermosa.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones.</b>	
A este atractivo se puede acceder con un guía especializado y con equipo adecuado	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Uso Actual:</b>	

En este nevado podemos realizar su ascensión con la ayuda de andinistas profesionales, colocándolo en ciertas rutas turísticas como un destino para realizar alta montaña.

#### **4.8.2 Uso Potencial:**

Este volcán puede ser parte de algún proyecto con un estudio profundo, en la que se pueda realizar una pista de esquí lo que atraería un gran porcentaje de turistas a visitarlo, claro antes que siga perdiendo nieve y se convierta de cierta forma en un lugar pedregoso.

#### **4.8.3 Necesidades Turísticas**

La construcción de infraestructura turística

#### **4.9 Impactos**

##### **4.9.1 Impactos Positivos:**

Por se una belleza natural ofrece una vista maravillosa a los visitantes

##### **4.9.2 Impactos Negativos:**

Por la contaminación del hombre el Carihuairazo está perdiendo su nieve lo cual es perjudicial para todos los que vivimos en esta tierra.

### **5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**5.1 Estado:** Conservado

#### **5.2 Causas:**

No hay intervención del hombre en forma directa

### **6. ENTORNO:**

**6.1 Entorno:** Conservado

**6.2 Causas:** Poca visita de personas al área

### **7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.**

**7.1 Tipo:** Terrestre

**7.2 Subtipo:** Lastrado

<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> 4x4, a pie , a caballo	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Eventual		
<b>7.7 Observaciones:</b>		
Es importante que la carretera se mejore en su construcción ya que existe un acceso desde Santa Lucia Bellavista hasta las Pampas de San Antonio, lo cual permitiría visitar el atractivo con mayor facilidad.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
No existe ninguna infraestructura turística		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> hielo		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no tiene		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no tiene		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>		
Las pampas de Salasaca		
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b>		
Nacional		
<b>12. VALORACION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>

<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	9
	d) Estado de Conservación y/o Organización	9
<b>APOYO</b>	a) Acceso	8
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	7
	b) Provincial	6
	c) Nacional	6
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>66</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía III</b>		
<p>Este atractivo habiendo alcanzado el valor de 66 puntos se lo ubica en la jerarquía III lo que significa que el atractivo posee rasgos excepcionales lo que motiva a los distintos turistas a visitarlo.</p>		

#### 4. Atractivo Natural N° 4: Laguna Malenda

#### Cuadro N° 5: Laguna Malenda

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> GehovaLópez	<b>1.2 Ficha N°</b> 004
<b>1.3 Fecha:</b> 25-01-2010	
<b>1.4 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.5 Tipo:</b> Ambiente lacustre	
<b>1.6 Subtipo:</b> Charca Estacional (laguna)	
	
<b>Foto N° 4:</b> Laguna Malenda	<b>Por:</b> Gehova López
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.3 Parroquia:</b> Quinchicoto
<b>2.2 Cantón:</b> Tisaleo	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>  Cantón Tisaleo	<b>3.2 Distancia</b>  7 Km

Cantón Mocha,	11 Km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3.750 m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15-20°C	
<b>4.3 Precipitación:</b> 800-2000mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Se encuentra en el caserío Santa Marianita Parroquia Quinchicoto, al pie del cerro Puñalica	
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>	
<p>Posee un diámetro de 11m es una charca que tiene agua solo cuando está en tiempo de invierno y existen muchas lluvias es muy utilizada por animales.</p> <p>Esta charca estacional es conocida como laguna Malenda pues anteriormente poseía una vertiente pero con el pasar del tiempo lo que han hecho es que la gente del sector que debido a la falta de agua han hecho un canal para poder entubar el agua y de esa manera que llegue el agua a los poblados</p>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<p>Encontramos vegetación achupallas, zapatitos, almohadillas de páramo.</p> <p>Entre la fauna está perdiz, guticas, patillos, guarros, perdiz rucos.</p>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones.</b>	
La población puede ingresar con facilidad por medio de un sendero.	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Uso Actual:</b>	
Es utilizada por ganado bravo, el mismo que utiliza dicha agua para beberla.	

#### **4.8.2 Uso Potencial:**

Esta laguna va estar dentro de la ruta turística del proyecto provincial de Tungurahua que será visitados por turistas nacionales y extranjeros por medio de paquetes turísticos

#### **4.8.3 Necesidades Turísticas**

- Plan de manejo para la Laguna Malena
- Programas de Reforestación
- Programas de cuidado y control de la fauna.
- Implementar un sitio de alimentación
- Mejor señalización
- Paquetes para observación de aves acuáticas, migratorias,

#### **4.9 Impactos**

##### **4.9.1 Impactos Positivos:**

Los espacios verdes y naturales son un regocijo para el alma, es así que para muchos este es un lugar hermoso.

##### **4.9.2 Impactos Negativos:**

- Contaminación de las aguas por los desperdicios ocasionados por los visitantes.
- Alejamiento, alteración, de la fauna por presencia de los turistas.
- Erosión del suelo.

#### **5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**5.1 Estado:** poco alterado

##### **5.2 Causas:**

Por la poca actividad que realizan los comuneros en el lugar por ejemplo el pastoreo, existe contaminación con desechos domésticos.

#### **6. ENTORNO:**

<b>6.1 Entorno:</b> Poco alterado	
<b>6.2 Causas:</b>	
Porque no existe muchas personas que visitan este lugar, no hay presencia de carretera de tal manera no existe contaminación por vehículos, no hay alteración en mayor grado.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado y chaquiñanes
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> hasta un sierto lugar se llega en vehículo y luego caminando o a caballo.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Eventualmente	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Eventual
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Se debe prestar más cuidado y mantenimiento a este atractivo natural.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
No existe aún una buena infraestructura turística que preste todos los servicios al visitante.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Laguna	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No tiene	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No tiene	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>  Cerro Puñalica	<b>10.2 Distancia:</b>  1000m

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	7
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
<p><b>Jerarquía II</b> Este atractivo habiendo alcanzado el valor de 30% se lo ubica en la jerarquía II lo que significa que el atractivo posee algún rasgo llamativo que puede atraer y generar alguna corriente turística.</p>		

**5. Atractivo Natural N° 5:** Cascada Minas de Molina

**Cuadro N° 6:** Cascada, minas de Molina

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gehova Lòpez	<b>1.2 Ficha N°</b> 005
<b>1.3 Fecha:</b> 26-01-2010	
<b>1.4 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.5 Tipo:</b> rio, tierras insulares	
<b>1.6 Subtipo:</b> cascada (rocas)	
	
<b>Foto N° 5:</b> Minas de Molina	<b>Por:</b> Gehova Lòpez
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.3 Parroquia:</b> Quinchicoto
<b>2.2 Cantón:</b> Tisaleo	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia</b>
Tisaleo	9 Km

Mocha	13Km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 4.270m.s.n.m	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13-9°C	
<b>4.3 Precipitación:</b> 1.200-2.000mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Nace de los deshielos del Carihuairazo, se ubica en la parroquia de Quinchicoto	
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>	
Tiene una altura de 30 m. y posee un espejo de agua de 4 m. de diámetro, su agua es muy fría no viene en grana cantidad, pero años atrás su agua era pura y cristalina no poseía ningún grado de contaminación; cerca del lugar existe vegetación como achupallas, quishuar blanco, zapatitos, almohadillas de páramo.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Fauna como rucos, guarros, zorros, conejos silvestres; vegetación como achupallas, quishuar blanco, zapatitos, almohadillas de páramo.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones.</b>	
Se puede ingresar a este atractivo sin ninguna restricciones aunque el camino es un poco dificultoso porque es muy resbaloso.	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Uso Actual:</b>	
- Paseo por los alrededores del atractivo      - Fotografía	
<b>4.8.2 Uso Potencial:</b>	
Se podría realizar proyectos para paquetes turísticos a este sector implementando una	

estructura turística y así exista mayor porcentaje de turistas.

#### **4.8.3 Necesidades Turísticas**

- Un proyecto de señalética.
- Implementación de una infraestructura turística (con servicios básicos) con la ayuda de las autoridades y habitantes de las comunidades.

#### **4.9 Impactos**

##### **4.9.1 Impactos Positivos:**

Este lugar es un sitio natural donde acuden propios y extraños.

##### **4.9.2 Impactos Negativos:**

- Erosión del suelo
- Contaminación del aire y suelo

#### **5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**5.1 Estado:** conservado

**5.2 Causas:** Poca visita de gente al lugar

#### **6. ENTORNO:**

**6.1 Entorno:** conservado

**6.2 Causas:** Poca gente le gusta visitar y conocen el sitio

#### **7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.**

**7.1 Tipo:** rio, tierras insulares

**7.2 Subtipo:** cascada, rocas

**7.3 Estado de Vías:** regular

**7.4 Transporte:** terrestre por medio de sendero

**7.5 Frecuencias:** Eventualmente

<b>7.7 Observaciones:</b>		
El acceso a estas minas y cascada es muy dificultoso debido a que se encuentra ubicado en un lugar en donde la pluviosidad es mucho por lo que el terreno es resbaloso y un tanto peligroso		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
No tiene ninguna infraestructura turística		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> de lluvia		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
Nevado Carihuairazo	0,80 Km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Cantonal		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5

	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	2
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	1
	b) Cantonal	2
	c) Provincial	0
	d) Nacional	0
	e) Internacional	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía II</b>		
<p>Este atractivo habiendo alcanzado el valor de 38% se lo ubica en la jerarquía II lo que significa que el atractivo posee algún rasgo llamativo que puede atraer y generar alguna corriente turística.</p>		

**b. Inventario de Atractivos Culturales**

## **1) Lista de Bienes del Patrimonio Cultural**

### **a) Las cosas de respeto**

#### **i. Iglesia la Matriz**

Data del año 1950, construida después del terremoto. Su construcción es de piedra, la forma de las ventanas y puertas es de forma ojival, cuyo gestor fue el padre Víctor Velasco.

#### **ii. Gruta de Santa Lucía**

Esta construcción se la hizo para que los devotos puedan visitar a Santa Lucía, cuya imagen se encuentra en el interior. Cada año durante la fiesta de la Palla, los priostes realizan arreglos en el lugar.

#### **iii. Piedra**

Según la historia que relatan los pobladores de este sector Santa Lucía se apareció en esta piedra en tiempo de los Incas antes de la llegada de los españoles aproximadamente hace 450 años, razón por la cual se dieron enfrentamientos en la quebrada, es por ello que en la fiesta de la Palla se realiza este simulacro. (Fuente: Guía Turística de la Provincia de Tungurahua)

#### **iv. El camino real**

Atractivo cultural, y ancestral ya que fue el primer camino por el cual se comunicaban los Incas, durante el recorrido se pueden observar varios paisajes y flora propia del sector.

#### **v. Lomas de Pucará:**

Estas lomas según la historia que relatan sus moradores, era el lugar en donde ocurrían los enfrentamientos entre el Cacique de Ticallo con los españoles durante la época de su conquista. Por la forma de sus colinas es un mirador natural.

### **b) El saber Popular**

### **i. Comidas propias del lugar**

Los platos tradicionales del cantón se fundamentan básicamente en los productos agrícolas de esta zona, por otra parte también en las tiendas o mercados adquieren productos para preparar su alimentación.

Entre las principales comidas propias del lugar se destacan las siguientes:

- Colada de máchica de sal y de dulce

- Colada morada

- Morocho de dulce

- Sopa de cuy

- Sopa de gallina

- Papas con cuy

- Ceviche de cuy

- Fritada con mote

- Empanadas de harina

- Pinchos de cuy

- Papas con conejo

### **ii. Cultivos actuales**

**Cuadro N° 7** Calendario Agropecuario

<b>MESES</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Enero	Aporque	
Febrero	Cosecha de frutas	Claudia, duraznos
Marzo	Cosecha de frutas	Albaricoques, moras
Abril	Cosecha de frutas	Claudia, moras, duraznos
Mayo	Deshierba, Cosecha	Arveja
Junio	Cosecha	Papas

Julio	Cosecha	Lechuga, fréjol
Agosto	Cosecha	Maíz, trigo
Septiembre	Siembra	Tomate de carne, de árbol
Octubre	Preparación del terreno para nueva siembra	cereales
Noviembre	Siembra	cereales
Diciembre	Siembra, Cosecha	Legumbres

**Fuente:** Municipio de Tisaleo

**Elaborado por:** Gehova López

### **iii. Vestimenta tradicional**

Los habitantes del cantón Tisaleo son mestizos por lo tanto la vestimenta que utilizan son pantalones geans, de tela, camisetas de algodón, zapatos, botas de cuero, zapatos deportivos; ropa abrigada ya que es un lugar frío.

### **iv. Tradiciones**

La mayor tradición que tienen los habitantes es que festejan la fiesta de la Palla. El nombre oficial de la fiesta de la Palla es Fiesta del INGA PALLA (niño-niña en andas)

La fiesta realizada durante la tercera semana de Octubre en honor a Santa Lucía, en el cantón Tisaleo, se la conocía y conoce como:

- ▶ La Fiesta del Culto
- ▶ La Palla
- ▶ La Fiesta del Inga Palla
- ▶ La Fiesta del Culto a Santa Lucía
- ▶ La Palla y El Culto

No se sabe con exactitud cuando inició la fiesta, a continuación datos históricos referentes a esta festividad:

- 1574 (29 Sep) Fundación de San Miguel de Tisaleo por Antonio Clavijo.

- 1584 (13-Dic) Establece la Capellanía de SANTA LUCIA cuya imagen trajo Segundo de Sevilla desde España “Tisaleo 1968” Padre Víctor Velasco, nace como Parroquia Eclesiástica, siendo su primer párroco el Padre Benito Gutiérrez.

- 1741 (25 Oct) el párroco propio Fray Narciso de San José y Palma Suárez. En un libro Antigo de Hijuelas y Capellanías de San Miguel de Ambato, pag 25, enumera: “ las FIESTAS DEL CULTO: Una semana, los blancos y otra, los indígenas... los campesinos que son tradicionalistas en sus fiestas y conmemoraciones, celebran cada año las fiestas del culto en honor de santa Lucía, llevan la imagen al Pucará y realizan ceremonias desde hace siglos. De acuerdo con las investigaciones realizadas en la Casa de la Cultura de Guayaquil, y del Dr. Coba Robalino, Tisaleo Significa "TIERRA DE CACIQUES", nombre primitivo y ancestral en honor a uno de los Caciques (Cacique Tisaleo).

1987. 17 de Noviembre, se elevó a Cantón Tisaleo, pasando a formar parte de una nueva historia de lucha, trabajo, esfuerzo de sus hombres y mujeres que buscaron un mejor mañana.

## 2. Calendario Festivo

**Cuadro N° 8:** Calendario Festivo

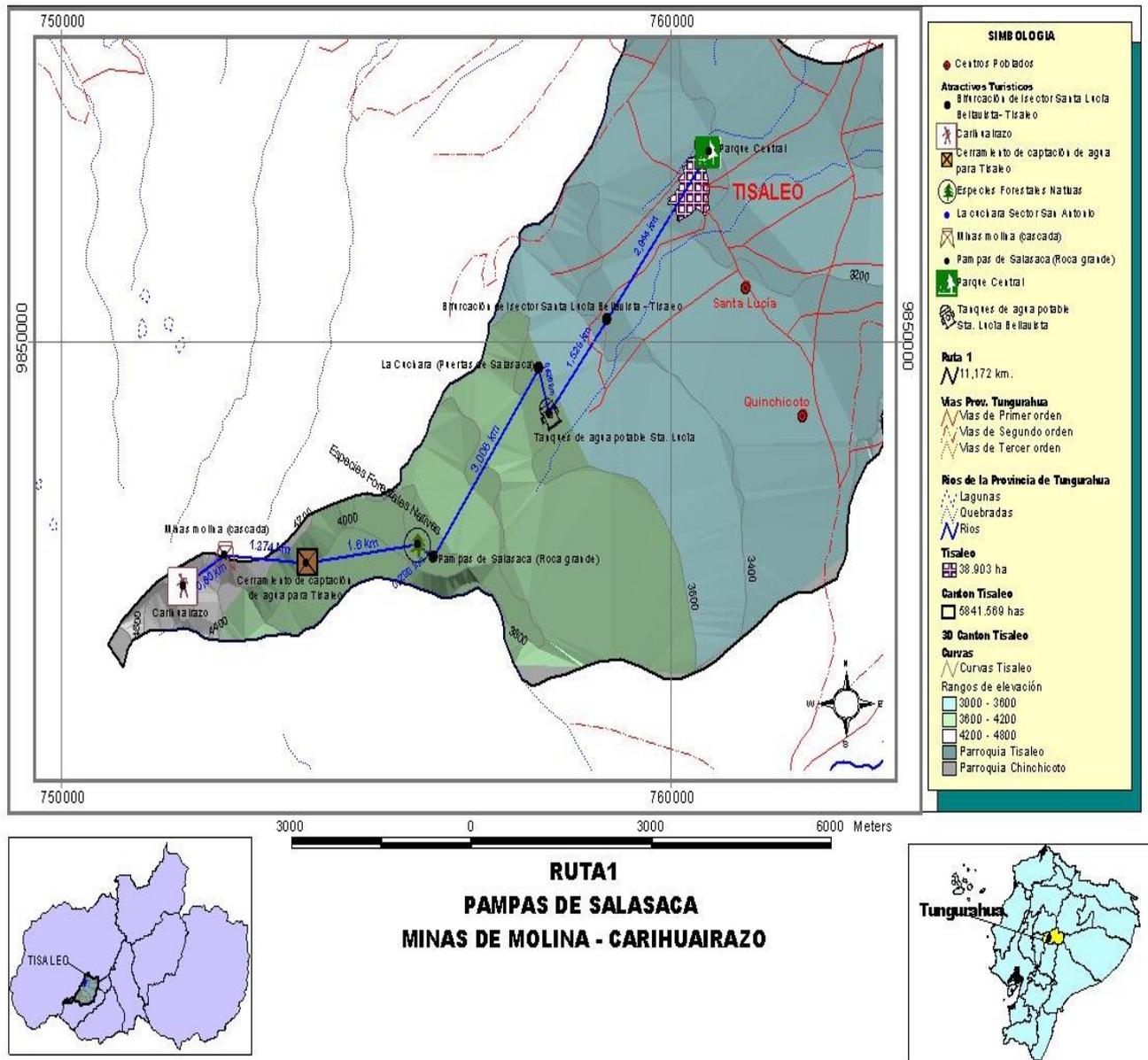
<i>MES</i>	<i>DÍA</i>	<i>CELEBRACIÓN</i>	<i>LUGAR</i>
<b>ENERO</b>	1	Año nuevo, Niño Dios	Parroquia Quinchicoto, Cuatro Esquinas, La Florida, San Martín y Chilco la Esperanza.
	2	Año Nuevo, Niño Dios	San Francisco, Chilco la Esperanza
	6	Fiesta de la Epifanía Niño Dios	Alobamba
	*6	Fiesta de la Epifanía Niño Dios	Centro Cantonal
	6	Niño Dios	Parroquia Quinchicoto
	6	Niño Dios	La Unión de Quinchicoto
<b>FEBRERO</b>	**	Carnaval	Santa Lucía la Libertad, Santa Lucía Arriba, Unión y Progreso y Santa Marianita de Quinchicoto.

<b>ABRIL</b>		Aniversario de Parroquialización Fiestas en Caserío San Vicente Fiesta en honor a San Diego en el Caserío San Diego.	Quinchicoto y Caserío San Diego
<b>MAYO</b>		Virgen María	La Dolorosa
<b>JUNIO</b>	**	Corpus Cristi	Santa Lucía Arriba
	8 días después	Octavas de Corpus Cristi	Centro Cantonal
	*	Sagrado Corazón	Quinchicoto Centro
	13	San Antonio	Barrio San Antonio
	21	San Luis	Caserío San Luis
	24	San Juan	Caserío San Juan
<b>SEPTIEMBRE</b>	8	Virgen del Cisne	Quinchicoto la Unión
	8 días después	Hno. Miguel	Quinchicoto la Unión
	24	N. S. de la Merced	Caserío la Merced
	29	San Miguel	Centro Cantonal
	29	San Miguel	Barrio San Miguel de Quinchicoto
<b>OCTUBRE</b>	4	San Francisco	Caserío San Francisco
	3ra semana del mes	Fiesta del Culto a Santa Lucía	Centro Cantonal
	3ra semana del mes	Fiestas en honor a Santa Lucía Centro	Caserío Santa Lucía Centro
<b>NOVIEMBRE</b>	2 de Noviembre	Día de los difuntos	Cantonal
	17	Aniversario de Cantonización	Centro Cantonal
<b>DICIEMBRE</b>	24	Noche Buena	Cantonal
	25	Navidad Niño Dios	Todos los barrios y caseríos
	31	Año Viejo	Todos los barrios y caseríos

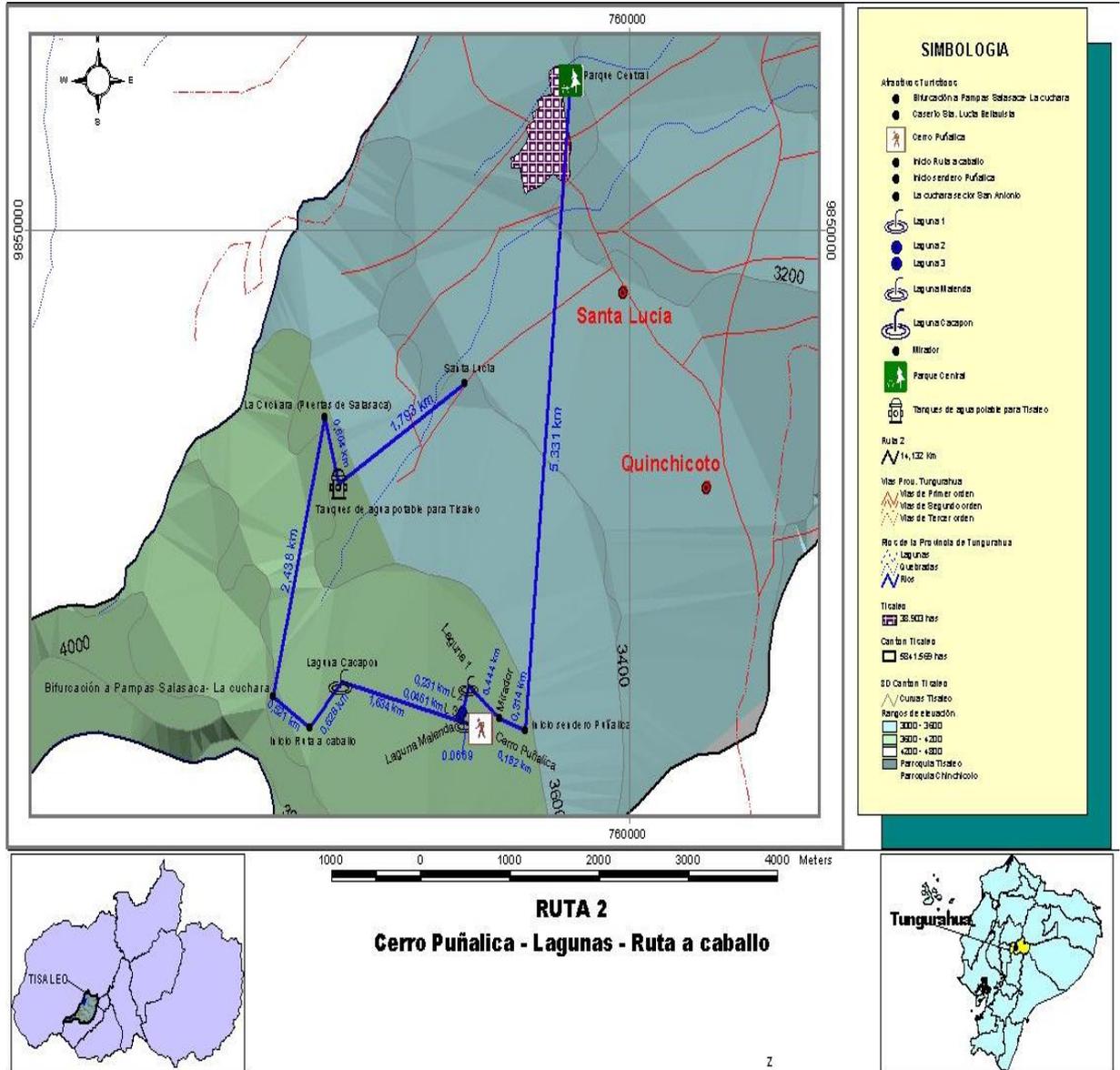
(Fuente: R. P. Aquiles Naranjo-Vicario del Cantón Tisaleo)

### 3. Georeferenciación de Atractivos Turísticos

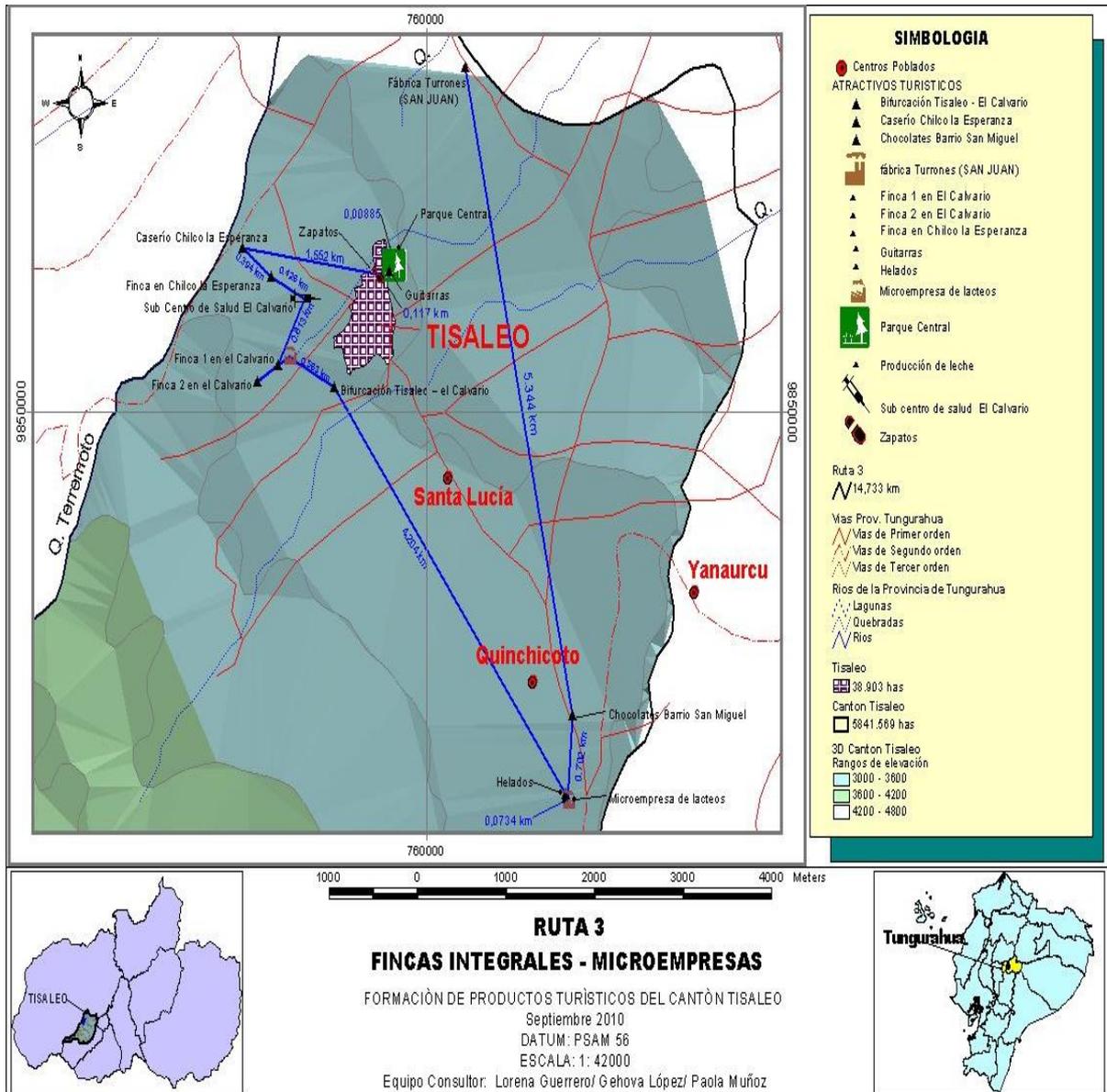
**Mapa N° 1 : Ruta- Pampas de Salasaca- Minas de Molina- Carihuairazo**



## Mapa N° 2 : Cerro Puñalica- Lagunas



**Mapa N° 3: Fincas integrales-microempresas**



**B. ESTUDIO DE MERCADO**

## **1. Universo de estudio**

Se consideró como universo de estudio a 273.849 turistas nacionales y turistas extranjeros que visitan la provincia de Tungurahua especialmente en la ciudad de Ambato y en la ciudad de Baños por ser el principal destino turístico de la provincia.

La proyección se realizó con la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

$C_n$ : Año a proyectar

$C_o$ : población del año

$i$ : incremento anual de la población

$n$ : año para el que se realiza la proyección a partir del año que se inicie

### **a. Universo de estudio para Turistas Nacionales**

Para determinar el universo de estudio de los turistas nacionales se tomó en cuenta la información obtenida en los datos de estudios realizados por Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua, Unidad de Turismo del Cantón Ambato informa lo siguiente: se registró una llegada de 86021 visitantes nacionales en el año 2006.

AÑO	Nº TURISTAS
2006	86021
2007	91784
2008	97933
2009	104495
2010	111496,73

Fuente: CORPOAMBATO  
 Elaborado por: Gehova López

1) Tamaño de la muestra para turistas nacionales.

Aplicando la fórmula de Canavos, con un error admisible del 0,8% y un universo de estudio correspondiente a 111496,73 para el año 2010, se determinó que la muestra es de 120 encuestas aplicadas en la ciudad de Ambato en la fiesta de las flores y de las frutas en el mes de Febrero de 2010. Con la taza del incremento turístico del 6,7%

Tamaño de la muestra para turistas nacionales

$$n = \frac{111496,73(0.5)(0.5)}{(111496,73 - 1)\left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 120$$

b. Universo de estudio para turistas extranjeros

Para determinar el universo de estudio de los turistas extranjeros se tomó en cuenta la información obtenida en la Dirección de Estadísticas del Ministerio de Turismo, informa que un total de 825000 visitantes extranjeros llegaron al Ecuador en el año 2007, de estos un 16,2% aproximadamente llegan a Baños. Por lo tanto la llegada de visitantes extranjeros a la ciudad de Baños es de 133650 turistas en el año 2007, con la tasa del incremento turístico de 6,7%.

**Cuadro N°10.** Proyección Turistas Extranjeros al año 2010

AÑO	N° TURISTAS
2007	133.650
2008	142.604
2009	152.159
2010	162.353

**Fuente:** Dirección de estadísticas del MITUR  
**Elaborado por:** Gehova López

1) Tamaño de la muestra para turistas extranjeros

Con un margen de error admisible del 0,8% y un universo de estudio correspondiente a 162.353 para el año 2010, se determinó que la muestra es de 120 encuestas aplicadas en la ciudad de Baños en el mes de Febrero de 2010 ya que es una ciudad de mayor afluencia turística a nivel de la provincia de Tungurahua.

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

$$n = \frac{162.353(0.5)(0.5)}{(162.353 - 1)\left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 120$$

## 2. Tabulación de las encuestas

### a. Turistas Nacionales que llegaron a la ciudad de Ambato

Las encuestas correspondientes a la muestra de los turistas nacionales fueron aplicadas en la ciudad de Ambato en el mes de Febrero, 2010 debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que tiene esta ciudad especialmente en el mes de la fiesta de las flores y las frutas.

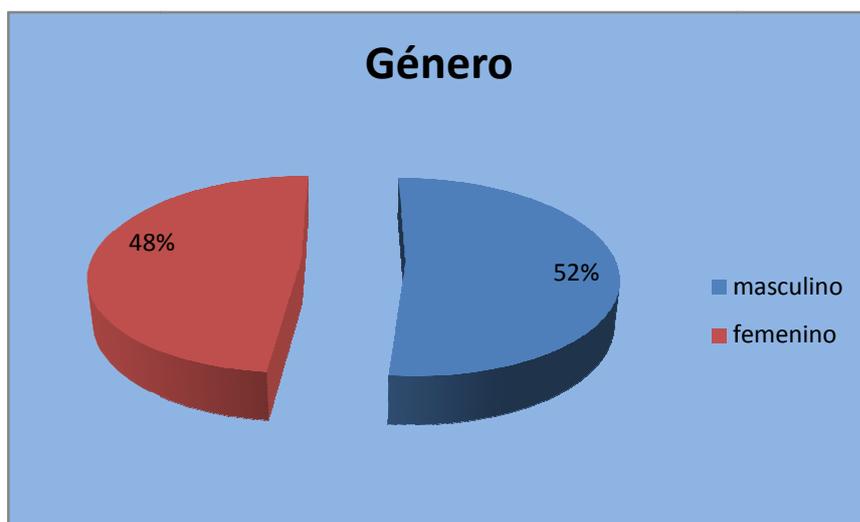
#### 1) Género de los Visitantes

**Cuadro N° 11: Género**

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
masculino	62	51,7
femenino	58	48,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°1** Género Turistas Nacionales

El 52% de los turistas nacionales que llegan a Ambato son hombres, mientras que el restante es decir el 48% son mujeres.

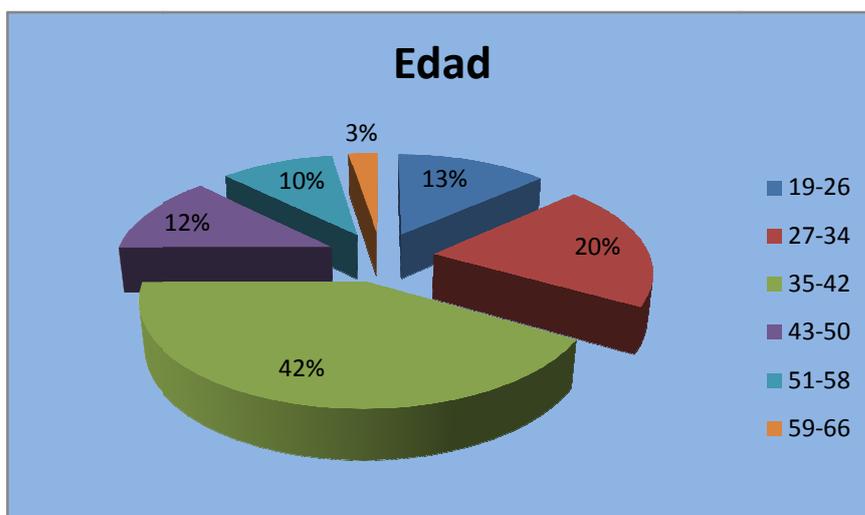
## 2) Edad de la población

**Cuadro N° 12:** Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19-26	16	13
27-34	24	20
35-42	50	42
43-50	15	12
51-58	12	10
59-66	3	3
Total	120	100

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°2** Edad

De las 120 encuestas aplicadas, se establece que el rango de edad de los turistas nacionales va desde los 19 años hasta los 66 años. El 42% tienen entre 35 a 42 años, es el mayor porcentaje, seguido de las edades entre 27-34 años con un porcentaje del 20%, luego se encuentran personas con edades entre 19-26 con un porcentaje del 13%.

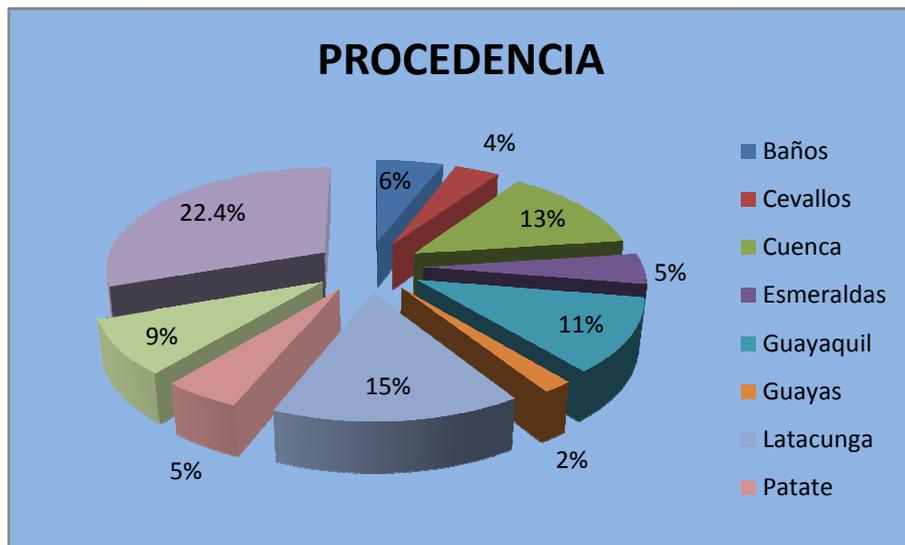
### 3) Resultado de la población según el lugar de procedencia

**Cuadro N°13:** Procedencia

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Babahoyo	7	5,8
Baños	6	5
Cevallos	4	3,3
Cuenca	14	11,7
Esmeraldas	5	4,2
Guayaquil	12	10
Guayas	2	1,7
Latacunga	16	13,3
Patate	5	4,2
Pelileo	9	7,5
Quito	32	26,7
Riobamba	4	3,3
Santo Domingo	4	3,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°3** Procedencia Turistas nacionales

De acuerdo al estudio realizado el 27% son turistas de Quito, es decir de la provincia de Pichincha, el 22.4% de turistas de la provincia de Chimborazo, el 12% de Guayas y los restantes son locales es decir pertenecientes a la provincia de Tungurahua como de Cevallos, Patate, Pelileo, Baños.

#### 4) Población según la profesión u ocupación

**Cuadro N°14** Profesión

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesionales	72	68
Ama de casa	5	4
Comerciantes	21	14
Empleado público	9	3
Estudiantes	13	11
Total	120	100

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°4** Profesión Turistas nacionales

El 60% de los turistas nacionales son profesionales siendo en su mayoría profesores e ingenieros, el 17% son comerciantes; el 11% son estudiantes, el 4% se dedican al cuidado del hogar y el 8% son empleados públicos, por lo que nos indica el segmento de mercado más posible para adquirir el producto.

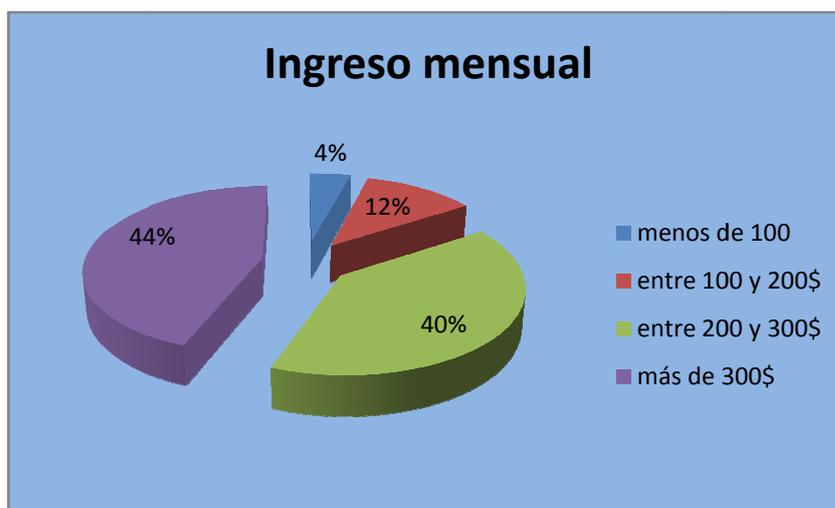
## 5) Ingreso mensual

**Cuadro N° 15** Ingresos económicos mensuales

<b>INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
menos de 100	5	4,2
entre 100 y 200\$	14	11,7
entre 200 y 300\$	48	40
más de 300\$	53	44,2
Total	120	100

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N° 5** Ingreso mensual Turistas nacionales

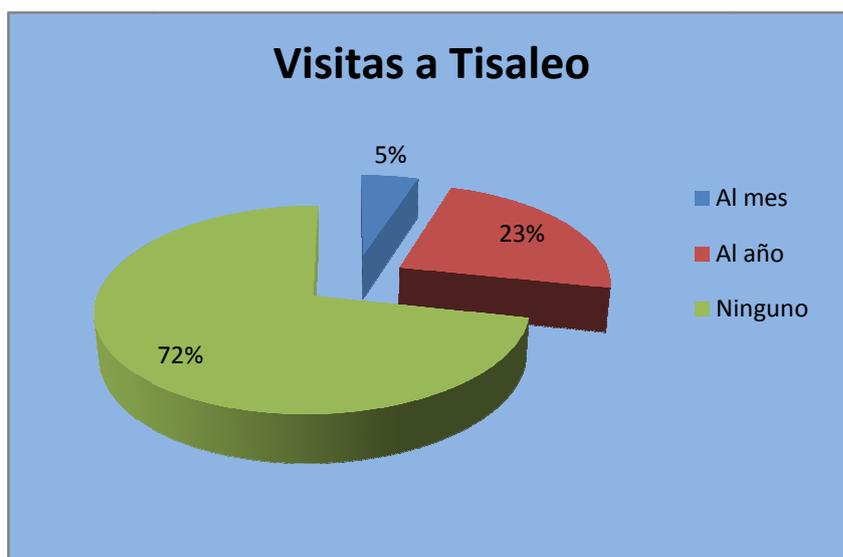
El 40% de los turistas nacionales tienen un ingreso mensual entre 200 y 300 dólares, el 44% ganan más de 300 dólares, mientras que el 12% adquieren entre 100 y 200 dólares. Esto muestra el nivel económico del turista.

#### 6) Cuántas veces visita el cantón Tisaleo

**Cuadro N° 16:** Visitas al Cantón Tisaleo

NUMERO DE VECES QUE VISITA EL CANTÓN TISALEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al mes	6	5
Al año	28	23,3
Ninguno	86	71,7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°6** Visitas a Tisaleo Turistas Nacionales

El 72% de turistas nacionales no han visitado el cantón Tisaleo, al año aproximadamente el 23% han visitado una vez y el 5% han visitado una vez al mes; por lo que la mayoría de encuestados no conocen el cantón.

#### 7) Obtuvo información turística del cantón

**Cuadro N° 17:** Obtuvo información turística del cantón Tisaleo

<b>OBTUVO INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN TISALEO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	41	34,2
No	79	65,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°7** Información Turística Turistas Nacionales

El 66% que es la mayoría de turistas, no han recibido ninguna información turística a cerca del cantón Tisaleo; sin embargo un 34% si han escuchado u obtuvieron en alguna ocasión información mínima del cantón.

#### 8) Cuándo obtuvo la información

**Cuadro N° 18:** Cuándo obtuvo la información

CUÁNDO OBTUVO LA INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Antes de la visita	28	23,5
Después de la visita	10	8,4
Ninguna vez	82	68,1
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°8** Cuándo obtuvo la información Turistas Nacionales

Ya que la mayoría no han visitado el cantón Tisaleo, el 68% no han recibido ninguna información ni antes ni después de la visita, aunque el 23% si han escuchado de Tisaleo antes de las pocas visitas a Tisaleo

#### 9) Cuáles son los motivos que visitaría Tisaleo

**Cuadro N° 19:** Motivos que visitaría Tisaleo

MOTIVOS PARA VISITAR TISALEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	40	33,3
Compras	27	22,5
Alimentación	24	20
Recreación	20	16,7
Negocios	9	7,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°9** Motivos para visitar Tisaleo Turistas Nacionales

El 33% de las personas visitarían Tisaleo por motivo de vacaciones, el 22% por compras ya que se interesa conocer lo que puede ofrecer el cantón, y un 20% se interesan por la gastronomía.

#### 10) Con quién visitaría Tisaleo

**Tabla N° 20:** Con quien visita Tisaleo

CON QUIEN VISITARÍA TISALEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	77	64,2
Amigos	36	30
Empleados o socios	7	5,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°10** Con quién prefiere visitar Tisaleo Turistas Nacionales

El 64% que es la mayoría de las personas encuestadas prefieren visitar Tisaleo con la familia y el 30% con amigos.

**11) Con cuántas personas visita o visitaría Tisaleo**

**Cuadro N° 21:** Con cuántas personas visitarían Tisaleo

CON CUÁNTAS PERSONAS VISITARÍA TISALEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	0,8
2	25	20,8
3	32	26,7
4	22	18,3
5	27	22,5
6	10	8,3
7	2	1,7
8	1	0,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°11** Con cuántas personas preferiría visitar Tisaleo T.N

El 17% estarían acompañados con 5 a 7 personas al momento de ir a Tisaleo.

**12) Considera necesario establecer un centro de comercialización y promoción turística en el cantón Tisaleo**

**Cuadro N° 22:** Necesario construir un centro de promoción y comercialización turística

<b>NECESARIO CONSTRUIR UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	111	92,5
No	9	7,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°12** Necesario establecer un Centro de comercialización y Comercialización turística Turistas Nacionales.

La mayoría de turistas nacionales consideran necesario la implementación de un centro de comercialización y promoción turística en el cantón Tisaleo y apenas el 8% no están de acuerdo.

### 13) Que servicios le gustaría que ofrezcan en este centro

**Cuadro N° 23:** Servicios a ofrecer

SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCAN EN EL CENTRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronomía	9	7,5
Exposición de productos	8	6,7
Paquetes turísticos y guianza	11	9,2
Transporte	9	7,5
Artesanía	13	10,8
Cultura	11	9,2
Exposición de productos, gastronomía	19	15,8
Gastronomía, exposición de productos, paquetes turísticos	12	10
Gastronomía, artesanía, exposición de productos	28	23,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°13** Servicios turísticos, Turistas Nacionales

El 49% les gustaría que en el centro ofrezcan lo que es la gastronomía, artesanía, exposición de productos, paquetes turísticos y así conocer más acerca del cantón Tisaleo.

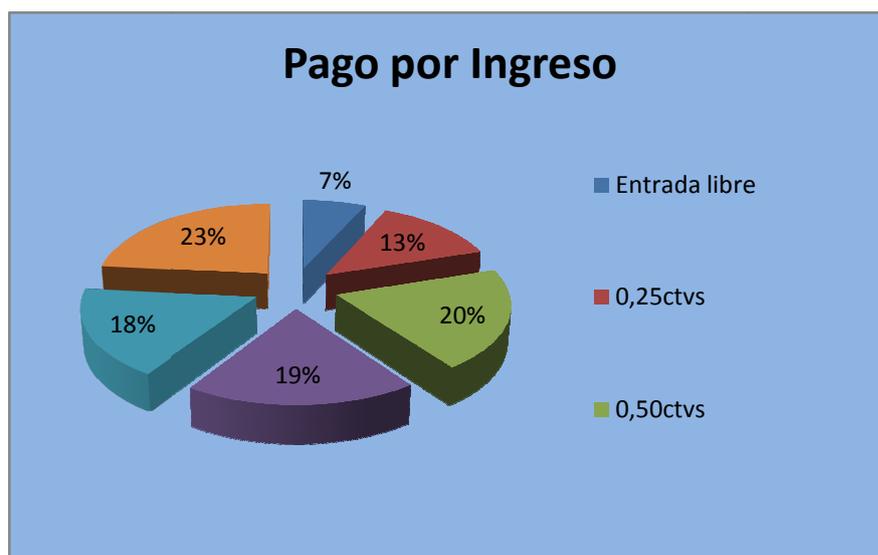
**14) Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar al centro de comercialización y promoción turística.**

**Cuadro N° 24** Pago por ingreso al Centro

<b>PAGO POR INGRESAR AL CENTRO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entrada libre	8	6,7
0,25ctvs	16	13,3
0,50ctvs	24	20
1,00\$	23	19,2
niños 0,25ctvs, adultos 0,50ctvs	21	17,5
adultos \$1,00, estudiantes 0,50ctvs	28	23,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°14** Pago por ingreso Turistas Nacionales

El 23% consideran que si el centro ofrece buen servicio estarían de acuerdo en pagar por el ingreso 1,00 dólar adulto y 0,50 ctvs. estudiantes; seguido con un 20% que consideran cancelar por el ingreso 0,50ctvs. para que se pueda mantener en buen estado el Centro de promoción y Comercialización Turística

**15)Cuál es el tipo de construcción que le gustaría que exista en el centro turístico**

**Cuadro N° 25:** Tipo de construcción

<b>TIPO DE CONSTRUCCIÓN QUE LE GUSTARÍA QUE EXISTA EN EL CENTRO TURÍSTICO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Moderno	30	25
Tradicional	54	45
Clásico	36	30
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



Gráfico N°15 Tipo de construcción Turistas Nacionales

El 45% son turistas nacionales que prefieren que el tipo de construcción sea tradicional para no perder el encanto con la naturaleza.

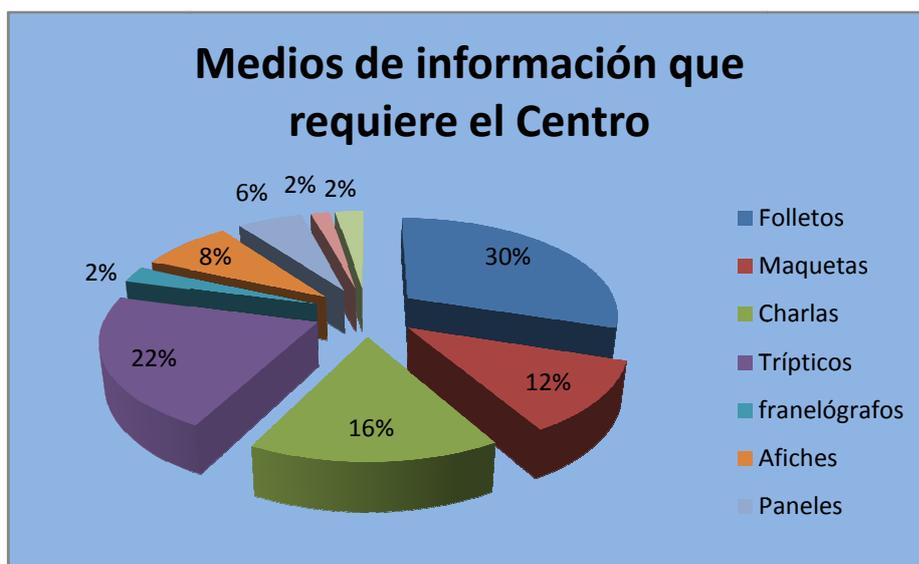
#### 16) Qué material informativo quiere que exista en el centro turístico

Cuadro N° 26: Material de información

MATERIAL DE INFORMACIÓN QUIERE QUE EXISTA EN EL CENTRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	36	30
Maquetas	14	11,7
Charlas	19	15,8
Trípticos	26	21,7
Franelógrafos	3	2,5
Afiches	10	8,3
Paneles	7	5,8
Títeres	2	1,7
Videos	3	2,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

Elaborado por: Gehova López



**Gráfico N°16** Material Informativo prefieren Turistas Nacionales

El 30% prefieren los folletos como material informativo, el 22% trípticos para de esa manera informarse con mayor facilidad de todo lo que ofrece Tisaleo.

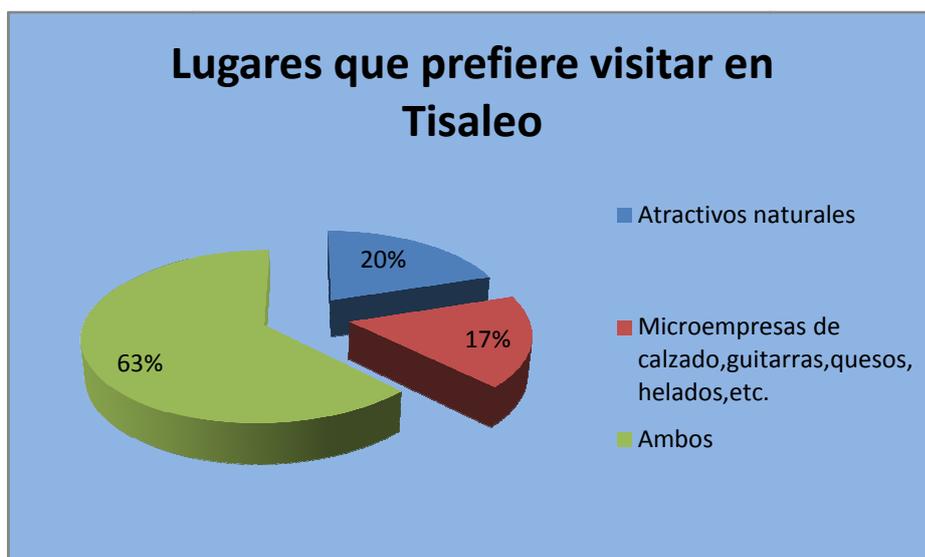
#### 17) Que lugares prefiere visitar en el cantón Tisaleo

**Cuadro 27:** Lugares para visitar

LUGARES QUE PREFIERE VISITAR EN EL CANTÓN TISALEO	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos naturales	24	20
Microempresas de calzado, guitarras, quesos, helados, etc.	21	17,5
Ambos	75	62,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°17** Lugares turísticos Turistas Nacionales

La mayoría de turistas nacionales prefieren visitar los atractivos naturales y las microempresas que existe en el cantón Tisaleo.

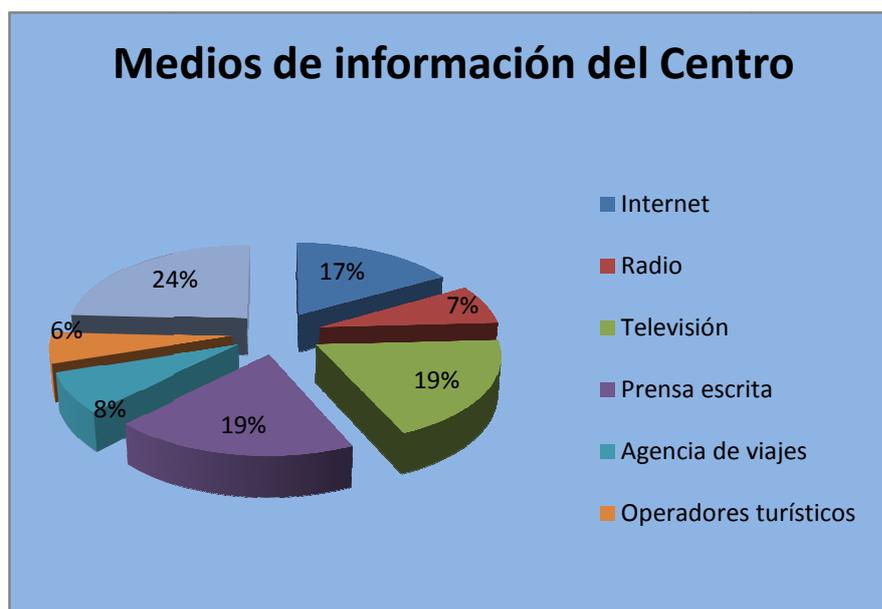
**18) Por qué medios de información prefiere que se de a conocer el centro de comercialización y promoción turístico.**

**Cuadro N° 28:** Medios de información

<b>MEDIOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Internet	20	16,7
Radio	9	7,5
Televisión	23	19,2
Prensa escrita	23	19,2
Agencia de viajes	9	7,5
Operadores turísticos	7	5,8
Unidad de turismo del municipio	29	24,2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°18** Medios de información Turistas Nacionales

El 19% prefieren conocer el centro de comercialización y promoción turística por medio de la prensa escrita y radio ya que es un medio de información accesible a todo el público.

#### **b. Encuestas aplicadas a Turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Baños**

Las encuestas correspondientes a la muestra de los turistas extranjeros fueron aplicadas en la ciudad de Baños en el mes de Febrero 2010, por la afluencia de turistas extranjeros que hay en esta ciudad.

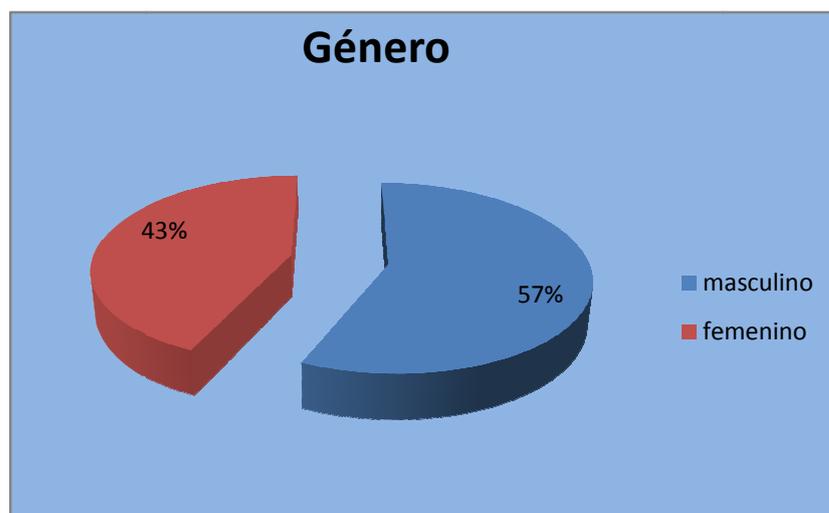
#### **1) Resultados de la población por género**

**Cuadro N° 29:** Género

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
masculino	68	56,7
femenino	52	43,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°19** Género Turistas Extranjeros

El 57% de los turistas extranjeros que llegan a Baños son hombres, mientras que el restante es decir el 43% son mujeres.

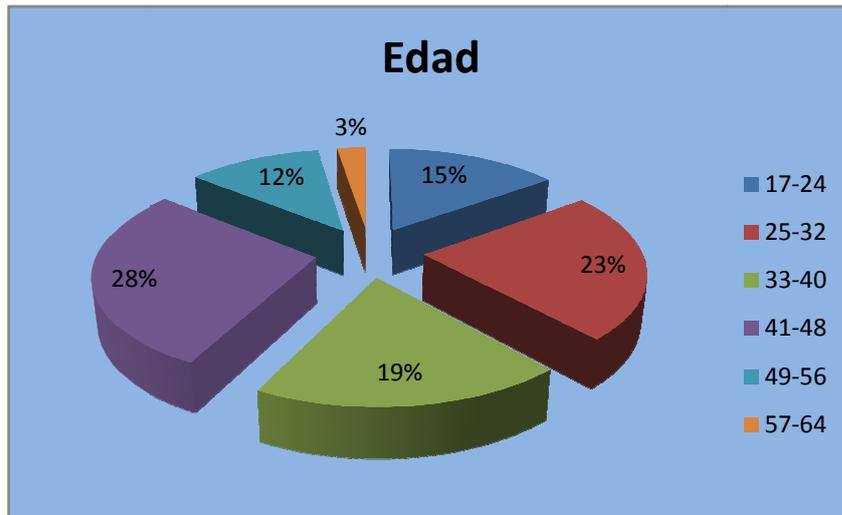
## 2) Edad de la población

**Cuadro N° 30:** Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-24	18	15
25-32	28	23
33-40	23	19
41-48	34	28
49-56	14	12
57-64	3	3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°20** Edad Turistas Extranjeros

De las 120 encuestas aplicadas, se establece que el rango de edad de los turistas extranjeros va desde los 17 años hasta los 64 años. El 28% tienen entre 41 a 48 años, es el mayor porcentaje, seguido de las edades entre 25-32 años con un porcentaje del 23%, luego se encuentran personas con edades entre 33-40 con un porcentaje del 19%.

### 3) Resultados de la población por nacionalidad

**Cuadro N° 31:** Nacionalidad

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Europa	49	41
Argentina	3	2
Canadá	10	8
Chile	6	5
Colombia	12	10
El Salvador	2	2
Estados Unidos	27	23
Perú	4	3
Puerto Rico	7	6
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N° 21** Nacionalidad Turistas Extranjeros

De acuerdo al estudio realizado el 27% son turistas de Europeos la mayoría que visitan la ciudad de Baños, el 23% de turistas son de Estados Unidos, el 10% de Colombia.

#### 4) Resultados de la población por ocupación

**Cuadro N° 32:** Ocupación

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Profesionales	48	40%
Estudiantes	42	35%
Otros	30	25%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°22** Ocupación Turistas Extranjeros

El 40% de los turistas extranjeros son profesionales, el 35% son estudiantes; y el 25% se dedican a otras actividades.

### 5) Motivo de visita al Ecuador

**Cuadro N° 33:** Motivos para visitar el Ecuador

<b>MOTIVOS DE VISITA AL ECUADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Turismo	103	85,8
Negocios	17	14,2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°23** Motivos de visita al Ecuador Turistas Extranjeros

La mayoría de personas encuestadas visitan el Ecuador por turismo el cual abarca un 86% y el 14% llegan por negocios.

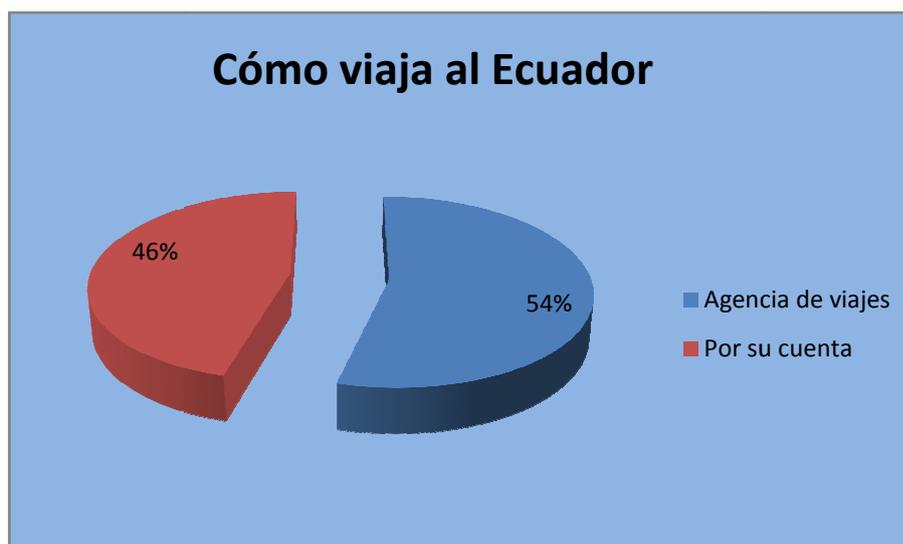
#### 6) Cómo viaja al Ecuador

**Cuadro N° 34:** Por qué medios viaja al Ecuador

<b>POR QUÉ MEDIOS VIAJA AL ECUADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agencia de viajes	65	54,2
Por su cuenta	55	45,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°24** Cómo viaja al Ecuador Turistas Extranjeros

El 54% de visitantes extranjeros viajan al Ecuador por medio de agencias de viajes y el 46% viajan por su cuenta.

#### 7) Por qué motivo visita la provincia de Tungurahua

**Cuadro N° 35:** Motivos que visita la provincia de Tungurahua

<b>MOTIVOS QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Negocios	2	1,7
Naturaleza	53	44,2
Cultura	43	35,8
Deportes	22	18,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°25** Motivos de visita a Tungurahua Turistas Extranjeros

El 44% corresponde a las personas que visitan la provincia de Tungurahua en especial la ciudad de Baños por conocer la naturaleza, seguido en un 36% por cultura aunque les interesa también por practicar deportes.

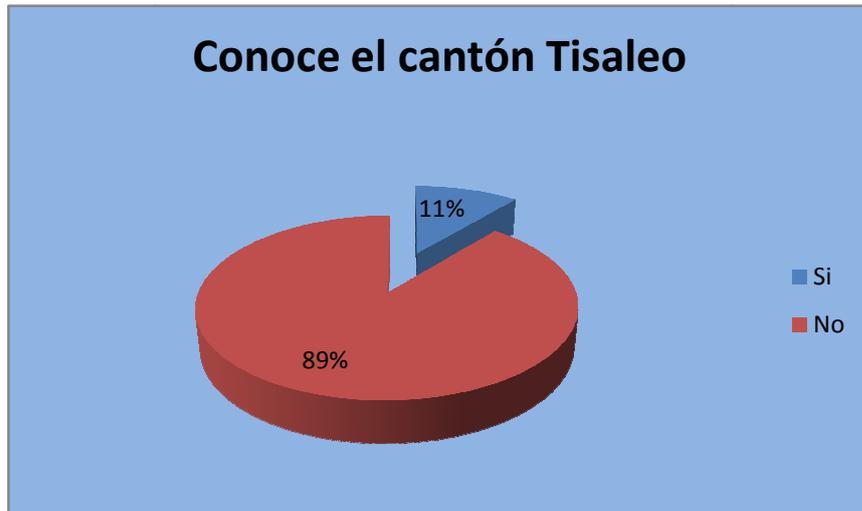
#### 8) Ha visitado Tisaleo

**Cuadro N° 36:** Ha visitado Tisaleo

CONOCE EL CANTÓN TISALEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	10
No	107	90
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°26** Conoce el cantón Tisaleo Turistas Extranjeros

La mayoría de personas encuestadas no conocen el cantón Tisaleo y abarca el 89%, el restante han visto por mapa y nada más

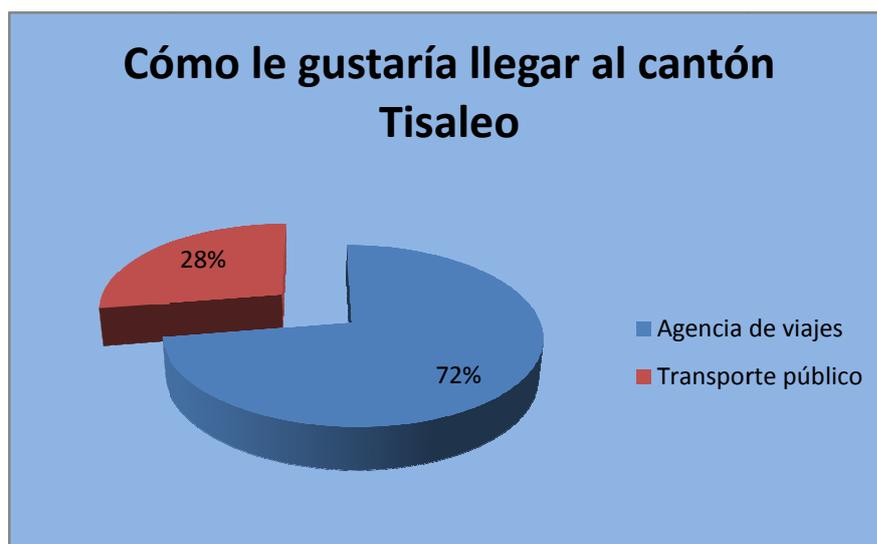
### 9) Cómo le gustaría llegar al cantón Tisaleo

**Cuadro N° 37:** Cómo le gustaría llegar a Tisaleo

<b>POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA LLEGAR A TISALEO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agencia de viajes	87	74,2
Transporte público	33	25,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°27** Cómo le gustaría llegar al Cantón Tisaleo Turistas Extranjero

Un 72% les gustaría llegar y conocer el cantón Tisaleo por medio de agencia para mayor información turística

#### 10) Obtuvo información turística de Tisaleo

**Cuadro N° 38:** Obtuvo información turística de Tisaleo

OBTUVO INFORMACIÓN TURÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	12,5
No	105	87,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°28** Obtuvo información turística Turistas Extranjeros

No han recibido ninguna información Turística a cerca del Cantón Tisaleo un 88%,

#### 11) Cuándo obtuvo la información del cantón Tisaleo

**Cuadro N° 39:** Cuándo obtuvo la información turística

<b>CUANDO OBTUVO LA INFORMACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Antes de la visita	10	8,3
Después de la visita	5	4,2
Ninguno	105	87,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°29** Cuando obtuvo información Turistas Extranjeros

Como la mayoría no han conocido Tisaleo de tal manera el 88% de personas encuestadas no han recibido información ni antes ni después de la visita.

## 12) En dónde obtuvo la información

**Cuadro N° 40:** En dónde obtuvo la información turística

<b>EN DÓNDE OTUVO LA INFORMACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agencia de viajes	106	88,3
Amistades	12	10
Otros	2	1,7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°30** En dónde obtuvo la información Turistas Extranjeros

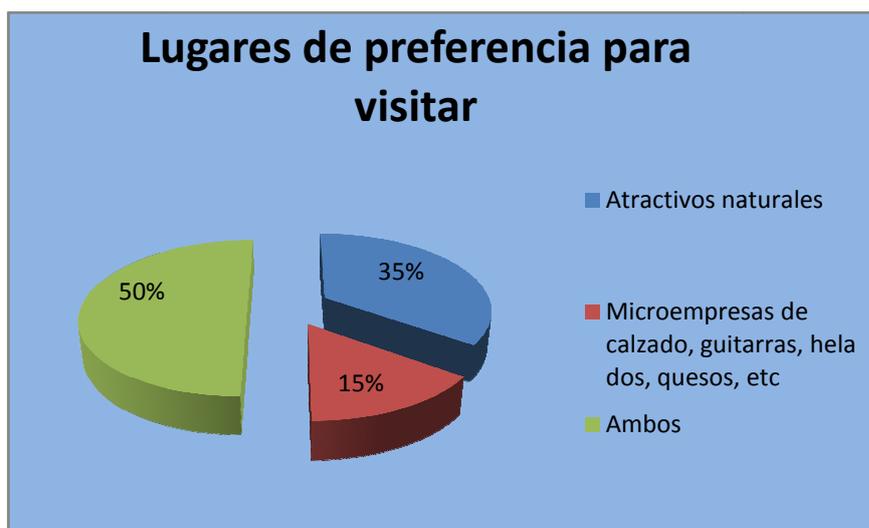
El 88% de turistas extranjeros, la poca información que han recibido durante la estadía en Ecuador fue en agencias de viajes.

### 13) Qué lugares prefiere visitar en el cantón

**Cuadro N° 41:** Lugares para visitar

LUGARES PARA VISITAR EN EL CANTÓN TISALEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivos naturales	42	35
Microempresas de calzado, guitarras, helados, quesos, etc	18	15
Ambos	60	50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°31** Lugares Turísticos Turistas Extranjeros

El 50% prefieren visitar los atractivos naturales y las microempresas del cantón Tisaleo y así conocer más acerca de la zona.

#### 14) Considera necesario establecer un centro de promoción turística en Tisaleo

**Tabla N° 42:** Necesario establecer un Centro de promoción y comercialización Turística

<b>CONSTRUIR UN CENTRO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	108	90
No	12	10
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales  
**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°32** Necesario establecer un CECOPROTT Turistas Extranjeros

El 90% de turistas extranjeros consideran que para que haya mayor turismo si es necesario que se implemente un Centro de Promoción y Comercialización Turística y así facilite al visitante a conocer el cantón Tisaleo.

**15) Qué servicios le gustaría que ofrezcan en este centro turístico**

**Cuadro N°43:** Servicios a ofrecer

<b>SERVICIOS A OFRECER</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Gastronomía	27	22,5
Exposición de productos	9	7,5
Paquetes turísticos y guianza	35	29,2
transporte	3	2,5
Artesanía	4	3,3
Cultura	3	2,5
Todos	39	32,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N° 33** Servicios Turísticos Turistas Extranjeros

La mayoría consideran que es importante que en el Centro de Promoción ofrezcan servicios como gastronomía, paquetes turísticos, artesanías, exposición de productos, cultura del cantón Tisaleo.

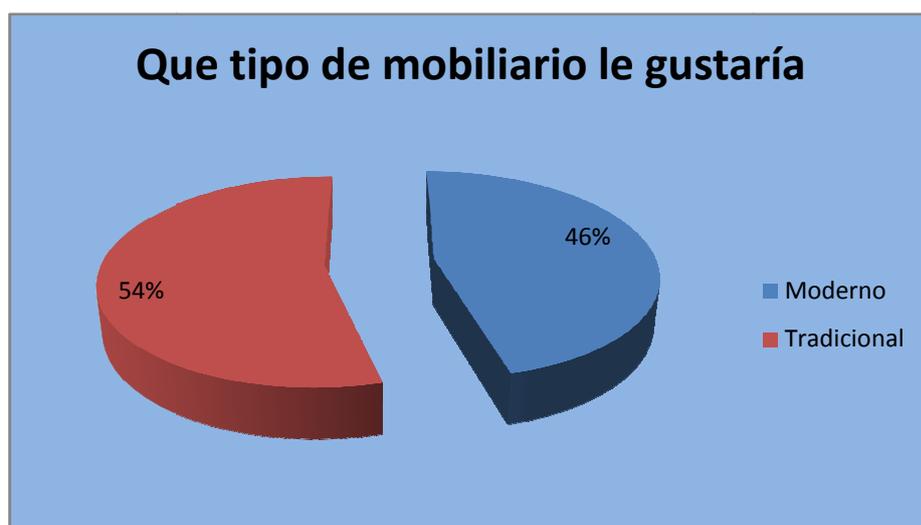
**16) Que tipo de mobiliario le gustaría encontrar en el centro**

**Cuadro N° 44:** Qué tipo de mobiliario le gustaría

<b>TIPO DE MOBILIARIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Moderno	55	45,8
Tradicional	65	54,2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°34** Tipo de mobiliario Turistas Extranjeros

El 54% de turistas extranjeros le gustaría que exista en el centro mobiliario tradicional, mientras que el 46% prefieren que haya mobiliario moderno.

#### 17) Qué tipo de material informativo le gustaría encontrar en el centro

**Cuadro N° 45** Material informativo

<b>MATERIAL INFORMATIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Videos	54	45
Paneles	60	50
Afiches	6	5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N°35** Material informativo Turistas Extranjeros

El 50% prefieren que el material informativo sean paneles, seguido en un 45% que les gustaría informarse en el Centro de promoción y Comercialización turística sean afiches.

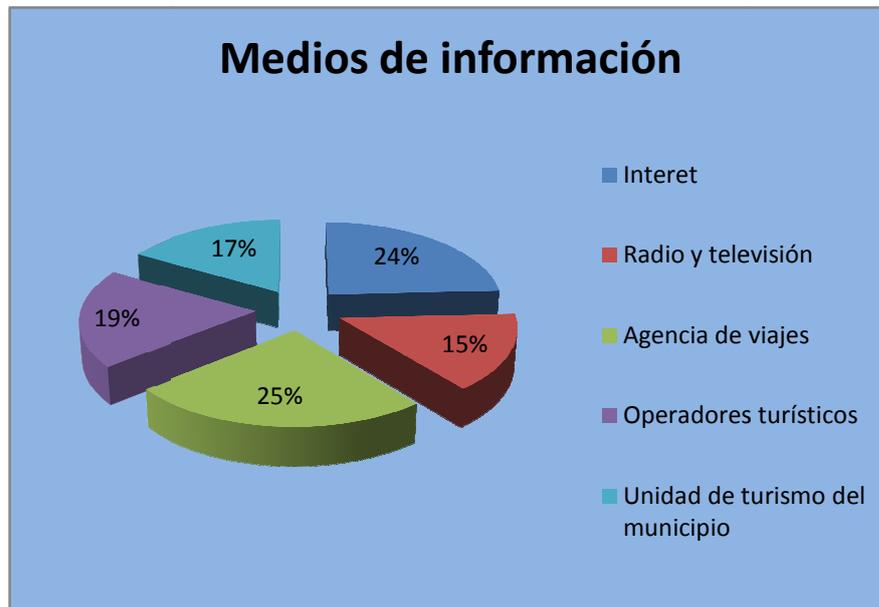
**18) Qué medios de información utiliza para informarse de los sitios turísticos y le gustaría que se de a conocer el Centro de Comercialización y promoción turística**

**Cuadro N° 46:** Medios de información

<b>MEDIOS DE INFORMACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Internet	29	16,7
Radio y televisión	18	7,5
Agencia de viajes	30	7,5
Operadores turísticos	23	5,8
Unidad de turismo del municipio	20	24,2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada en el trabajo de campo Turistas Internacionales

**Elaborado por:** Gehova López



**Gráfico N° 36:** Medios de información

Los turistas extranjeros como medios de información utiliza el internet y acuden a las agencias de viajes para conocer sobre atractivos turísticos que ofrece el país.

### **3. Perfil del consumidor**

#### **a. Turista Nacional**

El turista nacional proviene principalmente de las provincias de Pichincha, Tungurahua, Azuay, Guayaquil, Imbabura y Chimborazo el rango de edad está representado un promedio de 19 a 66 años, lo cual el 50% entre 27-34 años sean estos hombres en un 52% y 48% de mujeres.

- El 68% son profesionales y tienen un ingreso mensual más de 300 dólares; la mayoría de personas encuestadas no han visitado el cantón Tisaleo por lo tanto el 66% no han recibido ninguna información turística.

- El 33% de las personas visitarían Tisaleo por motivo de vacaciones y compras ya que se interesan por conocer lo que produce y ofrece el cantón; el 64% visitarían con la familia y estarían acompañados de 5 a 7 personas; la mayoría prefieren visitar los atractivos naturales y microempresas.

- El 92% de turistas nacionales consideran necesario la implementación de un centro de comercialización y promoción turística y les gustaría que ofrezcan lo que es la gastronomía, artesanías, exposición de productos, paquetes turísticos; y estarían de acuerdo a pagar por el ingreso 1,00 dólar.

- Los turistas en su mayoría prefieren que el tipo de construcción sea tradicional para no perder el encanto con la naturaleza, el 30% prefieren como material informativo los folletos y el 22% trípticos

- Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ambato les gustaría conocer el centro de comercialización y promoción turística por medio de prensa escrita y radio.

## **b. Turista Internacional**

El mayor porcentaje de personas extranjeras encuestadas en la ciudad de Baños el 57% son de sexo masculino y 43% de sexo femenino provenientes de Estados Unidos en un 23%, de Europa 27% y de Colombia un 10%, se encuentran en su mayoría entre los 41 a 48 años de edad. El 40% son profesionales, el 35% estudiantes universitarios que viajan al Ecuador por motivaciones turísticas en su mayoría por medio de agencia de viajes en un 54%.

El 44% que visita la provincia de Tungurahua lo hacen por conocer la naturaleza, el 36% por la cultura y el 18% por deporte; no conocen el cantón Tisaleo un 89% por lo que no tienen información turística pero les gustaría llegar al cantón por medio de agencia de viajes y conocer los atractivos naturales y las microempresas de quesos, helados, chocolates, etc. que existe en el cantón.

El 90% consideran necesario que se establezca un centro de comercialización y promoción turística y manifiestan su preferencia por un diseño y mobiliario de tipo tradicional, en el cual el 50% quieren que ofrezcan en este centro paquetes turísticos, guianza, exposición de productos, gastronomía, artesanías, etc. Finalmente concuerdan en que les gustaría ver un mobiliario moderno y encontrar en el centro turístico como material informativo videos, paneles y afiches.

## **4) Proyección de la demanda potencial**

En el siguiente cuadro se muestra la demanda potencial del segmento de turistas extranjeros y nacionales para los próximos cinco años, tomando en cuenta la tasa de crecimiento turístico anual 6,7% Para el cual se tomó en cuenta al 92%.(turistas nacionales) que visitan Ambato y 90% (turistas extranjeros) que visitan Baños que desean que se construya el Centro de Comercialización y Promoción Turística en Tisaleo para visitarlo.

**a. Proyección Demanda Potencial de Segmento Nacionales**

**Cuadro N° 47:** Demanda Potencial Segmento Nacional

<b>AÑOS</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>ACEPTACION</b> <b>92%</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA</b> <b>INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA</b> <b>OBJETIVA</b> <b>10%</b>
2010	111.496	102.576	3.600	98.976	9.897
2011	118.966	109.448	3.841	105.607	10.560
2012	126.936	116.781	4.098	112.683	11.268
2013	135.441	124.605	4.373	120.232	12.023
2014	144.516	132.954	4.666	128.288	12.828
2015	154.198	141.862	4.978	136.884	13.688

**Elaborado por:** Gehova López

**b. Proyección Demanda Potencial de Segmento Internacional**

**Cuadro N° 48:** Demanda Potencial segmento Internacional

<b>AÑOS</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>90% DE</b> <b>ACEPATCION</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA</b> <b>INSATISFECH</b> <b>A</b>	<b>DEMANDA</b> <b>OBJETIVA</b> <b>10%</b>
2010	162.353	146.117	3600	142.517	14.251
2011	173.230	155.907	3.841	152.066	15.206
2012	184.837	166.353	4.098	162.255	16.225

2013	197.221	177.498	4.373	173.125	17.312
2014	210.435	189.391	4.666	184.725	18.472
2015	224.534	202.080	4.978	197.102	19.710

**Elaborado por:** Gehova López

## **5. La competencia**

### **a. La competencia**

En la provincia de Tungurahua no existe un Centro de Comercialización y Promoción turística pero se tomó como referencia la competencia de un paradero de comidas y hay un área de venta de productos en el cantón Mocha, que en el 2010 se consideró que aproximadamente llegan 3600 turistas al año.

Mocha es un cantón de la provincia de Tungurahua a unos 12 Km de distancia del Cantón Tisaleo, en la panamericana se encuentra ubicado un centro de comercialización turística, en el cual oferta gastronomía típica de la zona.

En agosto se cumplió un año de comercialización está dirigido por el municipio de Mocha y las personas que atienden en el Centro pertenecen a una “Asociación Jesús del Gran Poder”.

#### Horario de atención:

Lunes a Viernes de 07am. a 19h pm

Sábados y Domingos de 06 am. a 21h pm.

Existen solo 12 cubículos que ofrecen gastronomía, 2 de ellos de jugos, en donde pagan un arriendo de 100 dólares al mes; hay 25 mesas, los platos que ofrecen son:

- Papas con cuero
- Papas con cuy
- Cuy entero

- Habas con queso
- Choclo con queso
- Cafè con humitas
- Caldo de gallina
- Tostado con cuero
- Café con sanduche
- Guatita
- Seco de chivo y de gallina
- Yahuarlocro

Afuera a su alrededor existe 9 locales de venta de ropa, cds, abarrotes; 2 baños, una caseta para un guardia.

Existe además dos locales de una Asociación de Calzado “MOYACALZA”

## **b. La oferta**

El centro de comercialización y promoción turística se encontrará en el cacerío Santa Lucía La Libertad, barrio El Porvenir junto a la Panamericana Km1/2 via a Riobamba, a 12Km1/2 al sur de la ciudad de Ambato capital de la provincia de Tungurahua, y ofrecerá a los turistas la oportunidad de conocer a cerca de lo que posee el cantón Tisaleo sus atractivos naturales y las microempresas como de lácteos, quesos, yogurt; helados J.R; chocolates, turrone; elaboran guitarras de juguete y guitarras grandes, calzado, las asociaciones crían gran número de cuyes, conejos.

### **1) Oferta sustitutiva y complementaria**

Existen a parte de las cooperativas de transporte que viajan por la panamericana, a las distintas ciudades del país hay buses urbanos que prestan sus servicios diariamente lo cual

esto facilita a las personas a visitar y llegar al centro de comercialización y promoción turística.

En la actualidad es posible encontrar un solo lugar que brinda servicio de hospedaje, alimentación y recreación, se trata de la hostería Sierra Bella ubicada cerca al sitio donde se quiere construir el centro turístico.

A continuación se detallan los establecimientos de Tisaleo, que ofrecen servicios complementarios al proyecto:

- a) Panaderías
- b) Fritaderías
- c) En la parroquia Quinchicoto las microempresas de helados, quesos, yogurth, chocolates, etc.
- d) Almacenes de zapatos y guitarras

## **6. Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto**

### **a. El producto**

#### **1) Ubicación**

El centro de promoción turística y comercialización funcionará en el caserío Santa Lucía perteneciente al cantón Tisaleo, está ubicado en la panamericana a 60 km de la ciudad de Riobamba, lugar de fácil acceso para quienes ingresan y estén interesados en obtener información y conocer más sobre todo lo que ofrece el cantón.

## **2) Identificación del producto**

El Centro de Promoción y Comercialización Turística, trabajará inicialmente con los servicios de información de los principales imanes turísticos de la zona a través de material promocional como afiches y trípticos, y estará abierto el área de exposición de productos y gastronomía para los visitantes.

## **3) Necesidad de servicio en la comunidad**

Habiendo determinado mediante las encuestas aplicadas que no existe un adecuado sistema de información turística sobre las bondades del cantón Tisaleo en la población, se ha visto la necesidad de implementar un completo y tradicional centro cuyas actividades están dirigidos a estudiantes, profesionales y público en general. Este proyecto ayuda también a la población a que la gente conozca sus productos y además puedan exponer a la venta.

## **4) Definición de los servicios**

Este nuevo producto turístico, pondrá a disposición los siguientes servicios:

### **a) Información**

Para cubrir este requerimiento, se empleará material divulgativo, en el cual se realizará la promoción de los lugares más representativos del cantón, ya sea por su belleza natural, cultural y la producción que realizan los habitantes. Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que, los recursos informativos que la demanda prefieren son videos, afiches y trípticos.

### **b) Circuitos**

Tomando en cuenta las preferencias de los consumidores, se ha determinado que existe interés por visitar los atractivos naturales por lo que se ofrecerá productos turísticos y

guianza, y los habitantes podrán hacer conocer sus productos y venderlos en el centro turístico.

### **c) Educación ambiental**

Planificará de forma conjunta con el Ministerio de Turismo de Tungurahua, la participación de profesionales, expertos en rescate cultural, temas de producción, protección y conservación del medio ambiente. Además se presentará a los visitantes charlas, obras con argumentos relacionados al tema y videos.

### **d) Rescate cultural**

Una vez que el centro de promoción y comercialización turística se encuentre funcionando y se haya posesionado entre los visitantes, se organizarán ferias gastronómicas, festivales con la participación de la población, con la finalidad de difundir entre quienes acuden al cantón y la participación directa de los habitantes.

## **b. Mercadeo y distribución del producto**

### **1) Definición del nombre**

Para determinar el nombre del centro se tomo en cuentas las primeras letras CECOPROTT (centro de comercialización y promoción turística Tisaleo)

### **2) Distribución del producto**

Debido al tipo de producto, a las características de la demanda y de la competencia y considerando las necesidades del establecimiento, para el centro de promoción turística se han determinado dos posibles canales de distribución.

El primero, en el intervienen los productores y el consumidor final; se realizarán campañas publicitarias dirigidas directamente a quienes constituyen el mercado potencial del proyecto, es decir a los habitantes de la ciudad de Ambato y de las poblaciones más cercanos a Tisaleo.

En el segundo canal de distribución participan los productores, los intermediarios y el consumidor final. En este caso los intermediarios son las agencias de viajes y operadoras a las cuales se proveerá la información necesaria sobre las actividades que el establecimiento realiza, las facilidades que brinda y el costo, con la finalidad que oferten el producto dentro de la visita que realizan con sus grupos a la provincia de Tungurahua.

### **c. Precio**

El centro de promoción turística, requiere de un presupuesto para el mantenimiento de sus instalaciones, por lo que es necesario poner una tarifa de ingreso al centro, y se arrendará algunas áreas para que los habitantes expongan sus productos a la venta al público, en artesanía, gastronomía etc.

### **d. Publicidad y propaganda**

Gracias al análisis de las encuestas, es posible determinar que no existe a nivel nacional e internacional, una adecuada promoción turística del cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, es por ello que se ha definido como prioridad, poner en marcha una campaña publicitaria en los medios a los que la población tiene más acceso, como son prensa y radio para el mercado local y nacional; agencia de viajes, internet, y material divulgativo para los turistas nacionales e internacionales.

Por otra parte, y tomando en cuenta que en el plan estratégico participativo del sector turístico del cantón, se determina que los medios de prensa más comunes entre la

población, son el radio y la prensa, se realizará los diferentes anuncios que promocióne el centro tanto en medios escritos y radiales como el internet y las agencias de viaje y operadoras.

En lo que a publicidad radial se refiere se realizará una cotización en las emisoras cuya cobertura alcanza la provincia de Tungurahua y otras provincias de la zona centro.

Para realizar anuncios en la prensa escrita, se realiza una evaluación de los precios en los diarios con circulación provincial y regional.

## **C. ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO**

Para el presente proyecto se sugiere la implementación de un centro de comercialización y promoción turística, para lo cual se conformará una empresa mixta ya que existe la asociación cuyos socios son propietarios del terreno en donde se va a construir CECOPROTT, y con el auspicio y apoyo directo del Municipio del cantón Tisaleo; con la finalidad de que el caserío Santa Lucía La Libertad, el barrio El Porvenir y en si el cantón Tisaleo se desarrolle turísticamente de manera que permita a sus pobladores incrementar sus ingresos económicos, mejorar su calidad de vida social y ambiental.

El municipio de Tisaleo contribuye ha superar las limitaciones institucionales y facilita la consecución de una mayor libertad de gestión y autonomía desde el ámbito local, considerando la importancia de una relación más directa con los problemas locales.

El centro será diseñado para estimular a los turistas a conocer todo lo que ofrece el cantón Tisaleo, presentando una síntesis comprensible de sus atractivos. Facilitar un entendimiento y brindar una información de profundidad y amplitud a toda la visita.

### **1. Marco legal**

Para la ejecución del proyecto y para la prestación de servicios turísticos es necesario analizar que aspectos legales se deben cumplir o tramitar, tomando en cuenta las características de la operación turística, el número de socios, entre otros aspectos se deberá acoger al reglamento previsto en las respectivas instancias a nivel nacional y cantonal.

El Centro de comercialización y promoción turística se sustenta en la Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Turismo, en su capítulo sobre protección al consumidor de servicios turísticos.

A continuación se señalarán algunos artículos de las leyes y reglamentos, que competen a las actividades que se llevarán a cabo en el centro de promoción turística.

a) Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

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

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

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

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaría de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo.

2. Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tratante como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 52.-** Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

## **1) Reglamento a la ley de cámaras provinciales de turismo y de su federación nacional.**

### **Capítulo I: De la obligatoriedad de afiliarse a las cámaras.**

**Art.4.** Para efectos de la organización de las cámaras provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociadas a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

**Art.5.** Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra cámara. Las cámaras provinciales procederán de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en plazo, las cámaras harán uso de la facultad que les conceda la ley y el presente reglamento.

**Art.7.** La afiliación a las cámaras provinciales de turismo confiere a sus miembros beneficios especiales que se establece en la ley de cámaras provinciales de turismo y de su federación nacional y en este reglamento, así como en el estatuto de cada cámara.

**Art.9.** Una vez obtenida la afiliación a la cámara Provincial de Turismo, el interesado podrá solicitar al Ministerio de Turismo, que mediante resolución se rehabilite para el ejercicio de la actividad turística.

**Art.10.** Cuando el Ministerio de Turismo declare ilegal el ejercicio de la actividad turística de las personas que no se hubieran afiliado a la respectiva Cámara provincial de Turismo, resolverá también la inmediata clausura del establecimiento.

### **Capítulo III de los requisitos para el ejercicio de a actividad turística**

**Art.11.** Para ejercer la actividad turística será indispensable poseer el certificado de afiliación a la respectiva cámara de turismo.

**Art.12.** Todo afiliado, persona natural o jurídica, está obligado a pagar a la cámara de turismo las cuotas ordinarias que fijen las respectivas cámaras.

**Art.13.** Cuando alguna autoridad u organismo público deba conceder licencia, autorizaciones o permisos para el funcionamiento, en forma periódica, a establecimientos que presten servicios turísticos, sujetos a su control o vigilancia, tales permisos serán concedidos siempre que el peticionario, encontrándose obligado, acredite ser afiliado a la cámara provincial de turismo de su respectivo sitio turístico.

#### **b) Requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.**

Copia de documentos personales

Copia certificada del registro en el Ministerio de Turismo

Pago de funcionamiento de 50 dólares

Patente Municipal actualizada cuyos requisitos son:

- copia de la cédula y papeleta de votación

- copia de RUC

- copia permiso de cuerpo de bomberos
- copia del título del previo donde se ubica la actividad
- formulario “solicitud patente”
- certificado factibilidad gestión ambiental
- certificado factibilidad uso de suelo
- pago 40 dólares.

El Centro será coordinado directamente La Ilustre Municipalidad de Tisaleo (alcaldía) bajo la cual funcionará el Centro de Comercialización y Promoción Turística, y lo socios propietarios del área de terreno (asociación) en donde se va a construir el CECOPROTT; con el adecuado recurso humano y tecnológico, el éxito y la operatividad, depende de los agentes sociales.

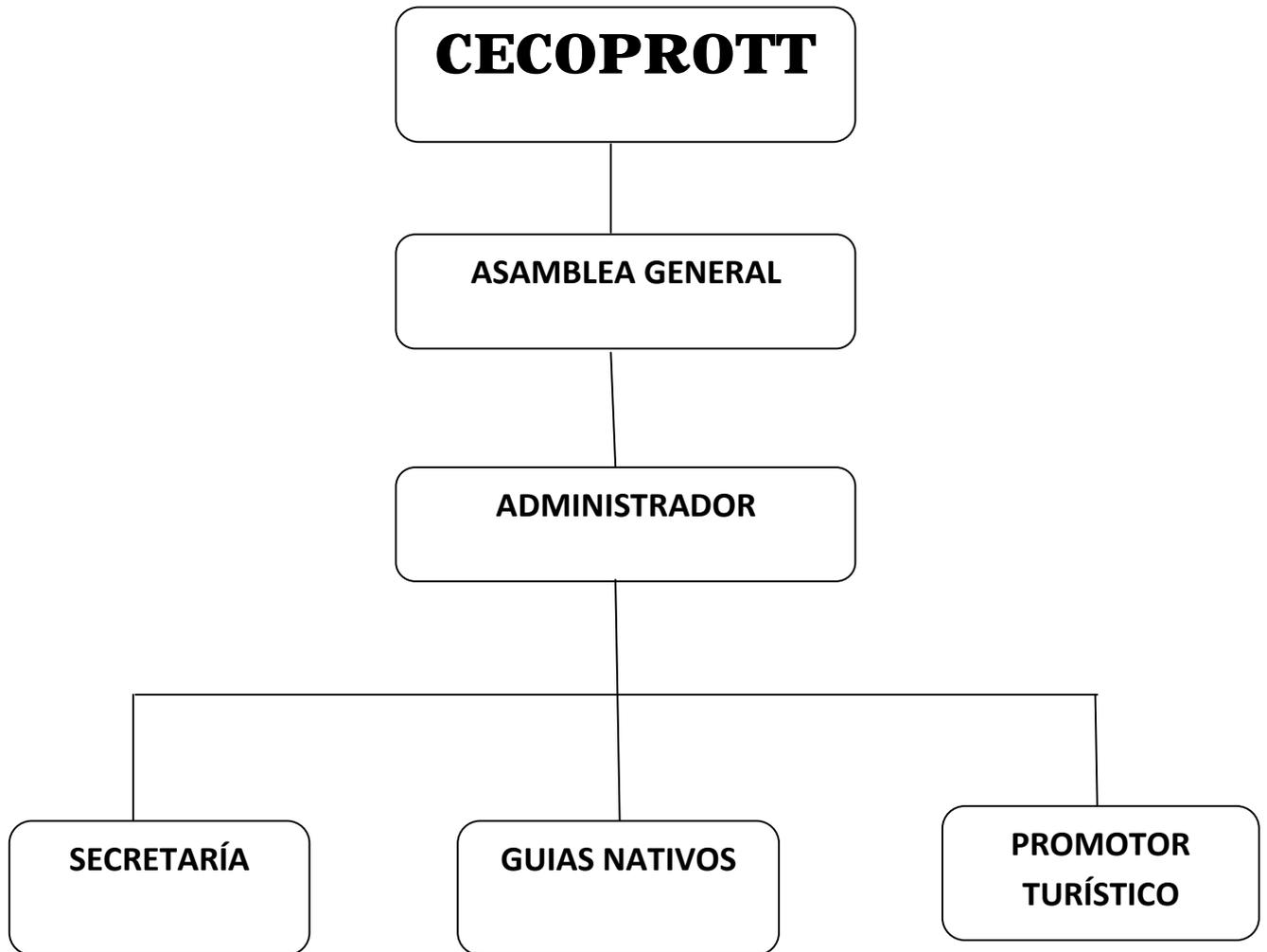
## **2. Estudio administrativo**

El éxito de una empresa depende del personal que lo administra por ello es importante definir la estructura organizacional así como sus respectivas funciones dentro de las áreas que les sean designadas a cada personal para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, es por ello que a continuación se especifican estos aspectos para el desarrollo del proyecto.

### **a. Recursos Humanos**

- a. Jefe/a del Centro de Comercialización y promoción al turista.
- b. Coordinador/a técnico en Turismo.
- c. Guías Nativos
- d. Promotor turístico
- e. Secretaría

## b. Estructura organizacional del proyecto



## c. Manual de funciones

### 1) Área directiva

La misma que es el órgano de máxima decisión de la comunidad, para una buena gestión de turismo, y es necesario establecer el manual de funciones para la asamblea general.

- Responsabilidad en la conducción de la empresa y el cumplimiento de políticas, objetivos y metas fijadas.
- Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas
- Responsabilidad en el manejo de los fondos y bienes de la gestión de turismo

- Buen trabajo en equipo
- Compañerismo
- Honradez
- Respetuoso de la raza, religión, pensamiento entre otros aspectos de los compañeros de trabajo y de los turistas.

**Requisitos:** Ser miembro del caserío Santa Lucía centro, Ing. en Administración Turística o Ing. en Ecoturismo.

## **2) Área de administración**

**i. Nombre del puesto:** Administrador

**ii. Naturaleza del puesto:** Actividades de Planificación, Control, Supervisión de los programas, planes o proyectos de desarrollo turístico.

**iii Funciones y responsabilidades:**

- a. Elaborar el plan operativo anual y mensual del CECOPROTT
- b. Se encarga del buen funcionamiento del Centro Turístico.
- c. Ejecuta actividades de difusión, promoción y publicidad de los atractivos naturales y culturales de Tisaleo.
- d. Participar en la elaboración de proyectos, de ordenanzas relacionadas con la gestión turística y manejo de recursos naturales.
- e) Realizar capacitación, mediante talleres y otras metodologías, en coordinación con el Ministerio de Turismo de Tungurahua.
- f) Dirigir las estrategias de servicio de atención al turista.
- g) Evaluar mensualmente los comentarios y sugerencias de los turistas por los servicios a ofrecer en CECOPROTT.

h) Cuidar su higiene personal y vestimenta

#### **iv. Perfil Profesional**

Con el fin de garantizar la calidad de los servicios prestados por el CECOPROTT, el perfil requerido para el delegado son los siguientes:

- a. Estudios superiores en turismo, ecoturismo, o ciencias a fines, de preferencia Ingeniería en Ecoturismo.
- b. Conocimientos de sistemas de información.
- c. Conocimiento de idiomas.
- d. Capacidad de gestión técnica y administrativa, con ética profesional.
- e) Cualidades de innovación, vocación de servicio, creatividad y perseverancia.
- f) Buen trato con los turistas y habilidad para comunicarse a nivel oral y escrito.

### **3) Área de contabilidad**

**i. Nombre del cargo:** Secretaria/ Recepcionista

#### **ii. Funciones**

- a. Redacción de documentos, mantenimientos adecuados del aspecto de la oficina.
- b. Brindar información turística adecuada y oportuna.
- c. Procurar la eficacia y eficiencia del flujo de información.
- d. Mantener buena comunicación con el personal del Centro.
- e. Control del inventario de las distintas áreas.
- f. Revisa y analiza los presupuestos de las actividades turísticas.
- g. Recibir cordialmente y con buena educación al turista.

h. Se encarga de recibir el costo de ingreso al Centro.

#### **4) Área de guianza**

**i. Nombre del cargo:** Guía

**ii. Naturaleza del trabajo:** Dirigir grupo de turistas

**iii. Funciones del cargo:**

- Proporciona información de los atractivos naturales y culturales del cantón
- Organizar recorridos y tours a los sitios naturales que se pueda promocionar a los turistas.
- Brindar el servicio de guianza con eficacia y buen trato hacia los turistas.
- Planificar las acciones encaminadas al fortalecimiento del Centro.
- Garantizar la buena interpretación ambiental, orientado hacia la conservación de los recursos.
- Solicitar periódicamente la renovación de los materiales de promoción turística.
- El guía será puntual y paciente con los turistas.

**Requisitos:** Guía nativo de la zona(en lo posible que posea la licencia de guía nativo)

#### **5) Área de turismo**

**Título del Puesto:** Coordinador/a Técnico en Turismo

**i. Naturaleza del Puesto:** Actividades de diseño en estrategias de promoción y publicidad que permitan fortalecimiento del Centro.

**ii. Funciones y responsabilidades**

- a. Garantizar el trabajo técnico y eficiente dentro del Centro.
- b. Apoyar la puesta en práctica y su seguimiento de las estrategias diseñadas

- c. Ejecución y seguimiento de las estrategias.
- d. Brindar información técnicas que permitan analizar el progreso del Centro.
- e. Se encargará de la promoción, publicidad de los atractivos turísticos de la zona.
- f. Realizará estudios de plan de negocios para el desarrollo turístico de la comunidad.
- g. Otras actividades designadas por el administrador.

### **iii. Perfil Profesional**

Con el fin de garantizar la calidad de los servicios prestados por el CECOPROTT, el perfil requerido para el delegado son los siguientes:

- a. Estudios superiores en turismo, ecoturismo, o ciencias a fines, de preferencia Ingeniería en Ecoturismo.
- b. Conocimientos de sistemas de información o software
- c. Capacidad de gestión técnica y administrativa con ética profesional.
- d) Cualidades de innovación, vocación de servicio, creatividad y perseverancia.

## **6) Área de seguridad**

### **Guardia**

- a. Cuidar y Vigilar las instalaciones del Centro de Comercialización y promoción turísticas.
- b. Informar a los turistas como deben ingresar al Centro.

### **d. Costos para el talento humano**

En el cuadro siguiente se establecieron los salarios a cancelar al personal que trabajarán en el CECOPROTT.

**Cuadro 49:** Sueldos y Salarios

<b>PERSONAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Administrador	Persona	1	350,00	4200
Secretario (repcionista)	Persona	1	300,00	3.600
Técnico de Turismo	Persona	1	350,00	4.200
Guía	Persona	1	250,00	3.000
Guardia	Persona	1	200,00	2.400
<b>TOTAL</b>				17.400

**Elaborado por:** Gehova López

## D. ESTUDIO TÉCNICO

### 1. Determinación de la localización

Para definir la mejor alternativa de ubicación para el centro de promoción turística, se tomo en cuenta un lote de terreno de 4000metros cuadrados ubicado en el caserío Santa Lucía La Libertad junto a la panamericana Km1/2 vía a Riobamba, cuenta con todos los servicios básicos y en el se puede levantar una edificación que se ajuste a los requerimientos del proyecto.

**Cuadro N°50:** Ponderación del proyecto

<b>FACTORES</b>	<b>LOTE DE CONSTRUCCIÓN</b>
<b>Clima</b>	4
<b>Cercanía a carreteras</b>	5
<b>Medios y costo de transporte</b>	5
<b>Costo y proximidad de materia prima</b>	4
<b>Proximidad al mercado</b>	4
<b>Topografías de suelos</b>	5
<b>Dimensiones</b>	5
<b>Disponibilidad de agua energía y otros</b>	3
<b>Comunicaciones</b>	4
<b>Posibilidades de desprenderse de desechos</b>	4

<b>Costo y disponibilidad de seguridad</b>	5
<b>Aspectos legales</b>	5
<b>Total</b>	<b>55</b>

**Elaborado por:** Gehova López

Se tuvo un puntaje en el análisis de las variables de 55 sobre 60 por lo tanto es una buena opción para la implementación del proyecto, Las dimensiones del terreno permiten construir el centro de promoción turística ya que facilita las actividades que se realizarán en el mismo, además cuenta con una ubicación que facilita la llegada de los visitantes y es posible dotarla de un servicio de seguridad óptimo. Su cercanía a la naturaleza y a la hostería Sierra Bella brinda tranquilidad y esparcimiento al turista.

#### **a. Macro localización**

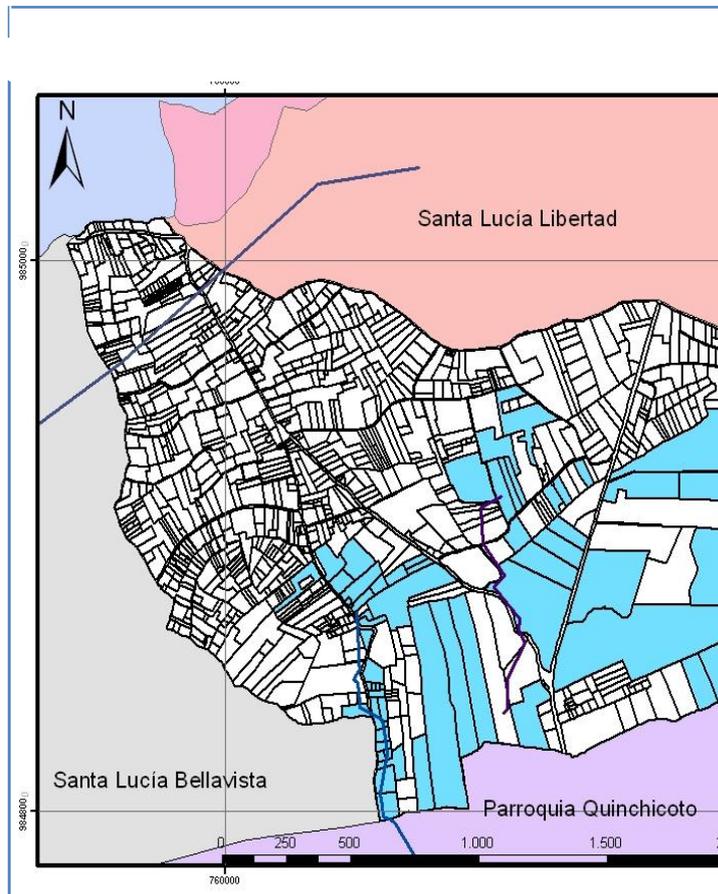
El Centro de Comercialización y Promoción Turístico - CECOPROTT estará ubicado en el caserío Santa Lucía Centro, barrio El Porvenir, de cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

El cantón Tisaleo está ubicado en las estribaciones del Carihuayrazo y lindante con la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo; limita con el cantón Ambato por el norte y occidente, y al sur y oriente con Mocha y Cevallos. Cuenta con la presencia de las antiguas Minas de Molina y la cercanía a las Pampas de Salasaca.

El caserío de Santa Lucía Centro está ubicada en el sector oriental del cantón Tisaleo a 12 Km1/2 al sur de la ciudad de Ambato, atravesada por la panamericana, posee una riqueza frutícola, agrícola e industrial; a lo largo de su costado norte posee la ruta ecológica Catequilla con abundante vertientes de agua y riqueza paisajística.

Está conformado por 4 importantes barrios como; El Porvenir, La Victoria, La Amistad, El Centro

**Mapa N°4:** Caserío Santa Lucía- El Porvenir



### **b. Micro localización**

El terreno en donde se va a construir el Centro de Promoción y Comercialización Turística tiene una extensión de 4000m<sup>2</sup>. Sus límites son:

Al Norte con la Panamericana

Al Sur con una entrada y salida llegando a una propiedad de Manuel Granja

Al Este con terrenos de Fausto Tipán

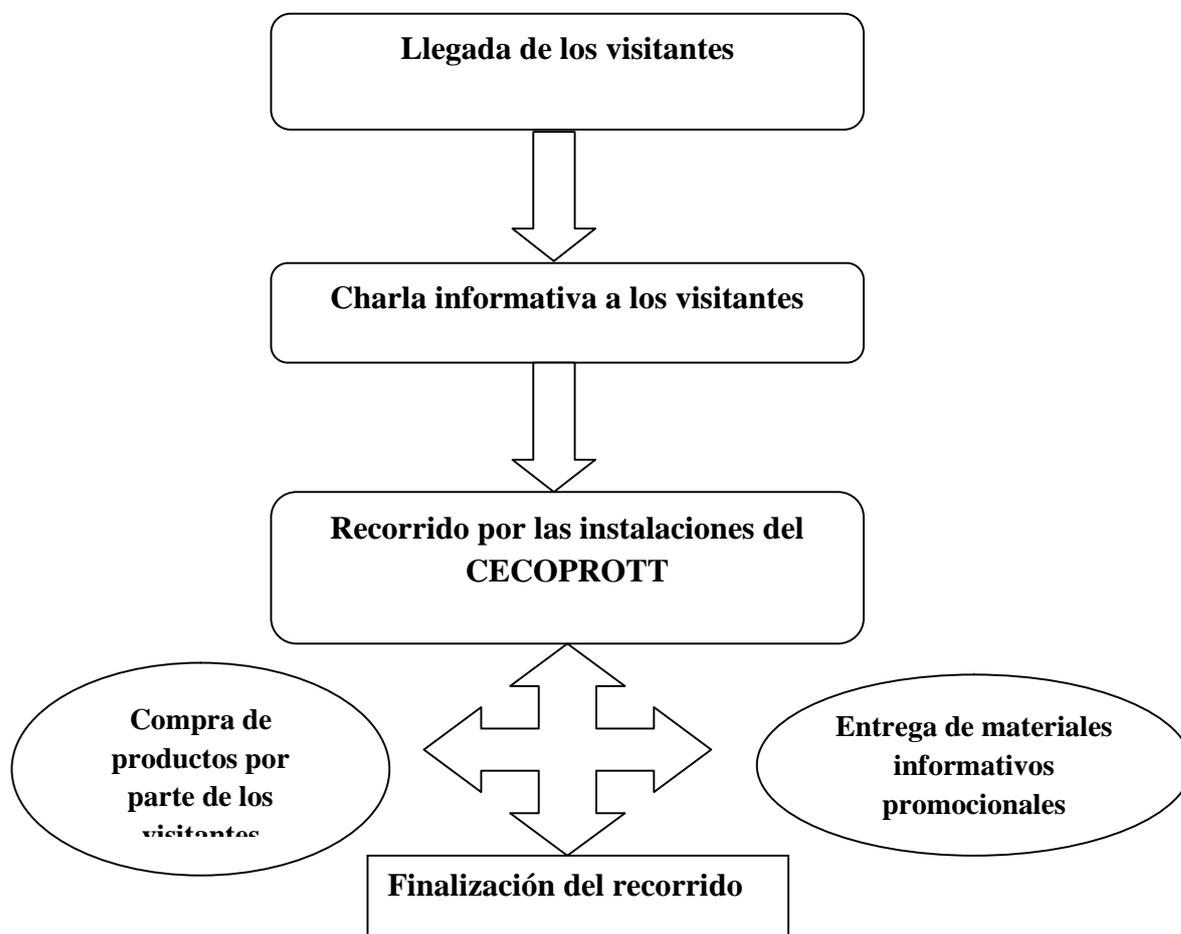
Al Oeste con terrenos de José Maliza y otros

## **2. Descripción y especificación definitiva del producto**

Atendiendo a los requerimientos de los visitantes al cantón Tisaleo, se determinó que el Centro de Promoción y Comercialización Turística – CECOPROTT, trabajará con visitantes de los cantones cercanos a Tisaleo, en cuanto tiene que ver con las necesidades de información de estos sobre los imanes turísticos sobresaliente de la zona, visitas guiadas a las diferentes áreas del centro y ofertando paquetes de los atractivos naturales del cantón Tisaleo.

## **3. Diagrama de Flujo del proceso de producción del proyecto**

En cuanto respecta al proceso de recepción y conducción de los visitantes al centro, el procedimiento a seguir es el siguiente:



#### 4. Programa arquitectónico

##### a. Dimensionamiento

Para la construcción del centro de promoción y comercialización turística – CECOPROTT, se cuenta con un terreno de 4000 m<sup>2</sup>, los cuales serán empleados en su totalidad para la edificación de la construcción y con proyección a una segunda planta.

**Cuadro N° 51:** Distribución de área

<b>Área</b>	<b>Metros cuadrados</b>
<b>Recepción - Información y promoción turística</b>	100.80 m <sup>2</sup>
<b>Área Artesanal</b>	120m <sup>2</sup>
<b>Patio de comida</b>	716 m <sup>2</sup>
<b>Exposición de productos</b>	120m <sup>2</sup>
<b>Área de cuyes y conejos</b>	59 m <sup>2</sup>
<b>Área de gallinas y codornices</b>	59 m <sup>2</sup>
<b>Invernadero</b>	75.35 m <sup>2</sup>
<b>Exposición de productos agrícolas (plantas)</b>	48 m <sup>2</sup>
<b>2 Bodegas (Patio de comida)</b>	36 m <sup>2</sup>
<b>2 Baños (Patio de comida)</b>	52 m <sup>2</sup>
<b>Parque ecológico (Jardín)</b>	167 m <sup>2</sup>
<b>Área de Parqueadero</b>	1260 m <sup>2</sup>

Elaborado por: Gehova López

## **b. Diseño**

El diseño del centro de comercialización y promoción turística –CECOPROTT, se ajusta a los requerimientos y necesidades de los visitantes, y contará con las cinco áreas mencionadas anteriormente.

## **c. Construcción**

Para efectuar la construcción del edificio en donde funcionará el centro de promoción y comercialización turística - CECOPROTT, debe seguirse una secuencia de actividades que van desde el movimiento de tierras, estructura, ladrillo visto con media caña, mampostería, hasta pisos, instalaciones y terminados.

## **d. Distribución de los espacios**

### **1) Área Administrativa**

El área administrativa o de recepción se encuentra al ingresar al centro y en ella se ubicará el siguiente mobiliario y equipos.

- Un sillón ejecutivo
- Un juego de sala
- Un computador
- Un juego de cortinas
- Un reloj de pared
- Una calculadora
- Un equipo de sonido
- Una impresora laser

## **2) Área de información y promoción turística**

El siguiente espacio, ha sido asignado a la sala de información, el cual estará equipado de la siguiente manera.

- Tres paneles laterales de madera de 100 x 50 cm, en los cuales se mostrará información referente a datos generales como atractivos naturales, culturales, gastronomía y artesanías del cantón Tisaleo.
- Un anaquel que se almacenarán afiches, trípticos y todo el material informativo del que se disponga.
- Un espacio de audiovisuales, dotado de un plasma, 29 pulgadas, un reproductor de DVD, y videos en formato DVD, sobre temas de educación ambiental, proceso de fabricación de los productos, difusión turística de los atractivos naturales y culturales del cantón Tisaleo y de la provincia de Tungurahua.
- 4 bancas de madera de 1.50m

## **3) Área de artesanías**

En la parte posterior, se ubicará la sala de artesanías, en esta sala se exhibirán los diferentes artículos que se elaboran a lo largo de todo el cantón como exhibición de carpintería, artesanías de madera, ebanistería, zapatería, costura, sastrería; para esto se utilizará:

- Un anaquel de madera para exhibir la ebanistería (guitarras )
- Una mesa de madera
- Un maniquí para la exhibición de sastrería
- Un mostrador de vidrio
- Dos caballetes de madera
- Letreros informativos en los que explica brevemente cada artesanía.

#### **4) Área de Gastronomía**

En esta área existirá variada gastronomía de la zona centro y platos típicos del cantón Tisaleo como el seviche, pinchos, chaulafán, apanado, locros, ají de cuy; fritada, colada del yamor, caldo de gallina, colada morada con empanada, etc. Se utilizará el material e insumos adecuados, especialmente producidos en el cantón, para la preparación de los distintos platos de comida, de tal manera brindar buen servicio al cliente.

#### **5) Sala de exposiciones de Productos**

Se exhibirá y se promoverá la venta de los productos que se fabrican en el cantón Tisaleo como: quesos, yogurt, helados de cono, de tres sabores, en vaso, fabricación de conos, turrone, chocolates en tableta, mermeladas.

#### **6. Aéreas Agropecuarias**

Para que los visitantes sepan cómo es la producción pecuaria y vegetal se tendrá demostraciones reales a pequeña escala. Así tenemos:

- Un invernadero con la producción de plantas ornamentales y medicinales.
- Galpón pequeños con cuyes
- Área de gallinas de postura
- Conejos.

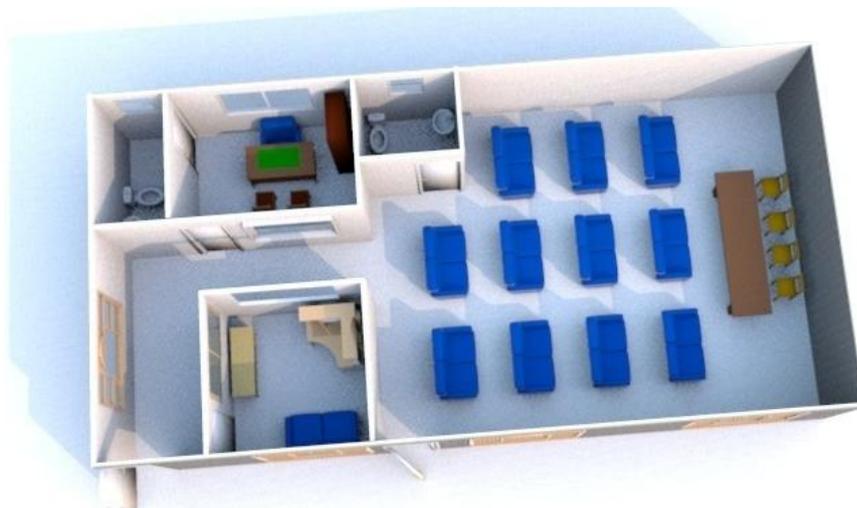
#### **7) Sanitarios**

Equipado adecuadamente para dar un buen servicio al cliente.

#### **8) Útil**

Espacio libre para cualquier uso necesario.

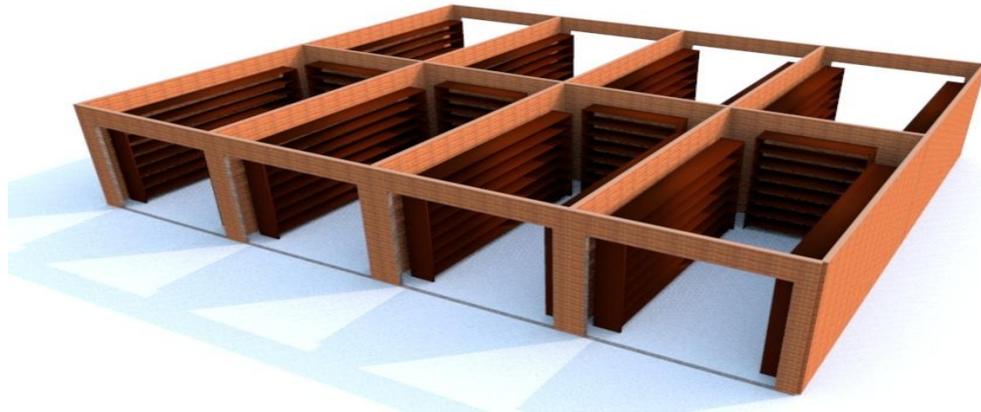
e. Diseño arquitectónico del Centro de Comercialización y promoción turística



**Gráfico N° 37:** Recepción, información y promoción turística, espacio de audiovisuales  
**Fuente:** Ing. Espinosa



**Gráfico N° 38:** Vista lateral del área de Recepción, información y promoción turística, espacio de audiovisuales  
**Fuente:** Ing. Javier Espinosa



**Gráfico N° 39:** Cubículos para la exposición de productos, artesanías  
**Fuente:** Ing. Javier Espinosa



**Gráfico N° 40:** Área de Gastronomía  
**Fuente:** Ing. Javier Espinosa

**5. Presupuesto para la construcción del Centro de Promoción y Comercialización Turística.**

**Cuadro N° 52: Presupuesto de construcción**

<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL DE OBRA</b>					
<b>PROYECTO:</b> CONTRUCCIÓN DE CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCION TURÍSTICA.					
<b>UBICACIÓN:</b> SANTA LUCIA LA LIBERTAD – TISALEO					
<b>ELABORADO:</b> ING. JAVIER ESPINOSA					
<b>FECHA:</b> JUNIO 2010					
<b>ITM</b>	<b>RUBRO</b>	<b>UNIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO</b>
1	Replanteo y nivelación	m2	800,00	0,54	432,00
2	Excavación de cimientos	m3	100,00	3,42	342,00
3	Re plantillo de H.simple	m3	10,00	81,29	812,9
4	H. simple en plintos fc=210kg/cm2	m3	22,00	98,34	2163,48
5	H. simple en columnas fc=210kg/cm2	m3	20,00	98,22	1964,4
6	Relleno compactado (mat.producto de excavación)	m3	85,00	2,39	203,15
7	H. ciclopio (50%H.S.fc=180 kg/cm2-50%P)	m3	35,00	55,17	1930,95
8	H.simple en cadenas fc=210kg/cm2	m3	13,00	75,12	976,56
9	H. simple en vigas	m3	5,00	80,20	401,00

10	H.S. en losas fc=210kg/cm2 más masillado e= 20cm.	m2	150,00	39,39	5908,5
11	H. simple en gradas fc=210kg/cm2	m3	3,00	98,96	296,88
12	Hierro estructural fy=4200 kg/cm2	Kg	800,00	2,23	1784
13	Mampostería de bloque e= 15cm	m2	450,00	3,55	1597,50
14	Instalación de agua potable (H.G./1/2)	Pto	30,00	13,12	393,60
15	Manguera flexible multiuso para agua potable	ml	200,00	0,43	86,00
16	Instalación sanitaria (PVC 2" Y 4")	Pto	20,00	5,22	104,40
17	Rejilla de piso	u	15,00	2,14	32,10
18	Cajas de revisión (60x60 con tapa)	u	10,00	26,14	261,40
19	Instalación eléctrica (iluminación-foco 100w)	Pto	30,00	13,56	406,80
20	Instalación eléctrica (tomacorrientes dobles)	Pto	20,00	11,48	229,60
21	Enlucido vertical	m2	750,00	3,72	2790,00
22	Contrapiso H.S. fc= 180kg/cm2	m2	750,00	11,88	8910,00
23	Alisado de piso (paleteado fino)	m2	300,00	3,88	1164,00
24	Cerámica para pisos (tráfico intenso)	m2	200,00	15,02	3004,00

25	Acero estructural	m2	300,00	34,97	10491,00
26	Cubierta-Dipanel acero prepintado e=0.40mm	ml	700,00	10,98	7686,00
27	Canal recolector de agua lluvia (tol 1/32)	ml	110,00	12,44	1368,40
28	Bajantes de agua lluvia (PVC 4")	ml	25,00	5,77	144,25
29	Estructura soporte de friso	ml	30,00	15,52	465,60
30	Friso de dipanel 0.40mm	ml	40,00	11,98	479,20
31	Puerta de tol panelada	m2	17,00	65,44	1112,48
32	Inodoro mancesa colombiano	u	12,00	27,07	324,84
33	Lavamanos Mancesa Colombiano	u	8,00	20,19	161,52
34	Pintura de caucho 2 manos	m2	700,00	2,87	2009,00
35	Ventanas de aluminio	m2	50,00	23,13	1156,50
36	Vidrio 4mm	m2	50,00	12,61	630,50
	<b>SUBTOTAL</b>				<b>62224,51</b>
	<b>IVA 12%</b>				<b>7466,94</b>
	<b>TOTAL</b>				<b>69691,45</b>

**ELABORADO: ING. JAVIER ESPINOSA**

## 2) Propuesta de decoración del Centro de Comercialización y promoción turística

### a) Decoración Interna

La pared interna de las áreas, es decir las paredes, el techo se pintarán con colores bajos que no contrasten con la naturaleza. Cada área se decorará con el mobiliario necesario para brindar un buen servicio, que se indica a continuación:

**Cuadro N° 53:** Decoración Interna

<b>ÁREAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Área Administrativa- Recepción</b>			<b>2.293</b>
Sillón ejecutivo	1	120,00	120,00
Mostrador	1	150,00	150,00
Archivador	1	120,00	120,00
Juego de sala	1	340,00	340,00
Computador	1	800,00	800,00
Juego de cortinas	5	80,00	400,00
Lámpara de techo	1	15	15
Calculadora electrónica	1	50,00	50,00
Reloj de pared	1	8	8
Equipo de sonido	1	180,00	180,00
Impresora	1	80,00	80,00
Decoración	1	30,00	30,00
<b>Área de información y Promoción Turística</b>			<b>1.854</b>
Paneles Informativos	3	70,00	210,00
Anaqueles	1	60,00	60,00
Televisor de 29 pulgadas	1	700,00	700,00
(DVD)	1	170,00	170,00
Videos ambientales	15	1,00	15,00

Sillas de madera 1,50m	4	30,00	120,00
Fotos del cantón	10	0,35	3,50
Afiches	1000	0,24	240
Trípticos	1000	0,24	240
Extensiones eléctricas	2	3,00	6,00
Lámpara de techo	1	15	15
cortina	1	25	25
Mesa para televisión	1	50	50
<b>Área de Artesanías</b>			<b>594</b>
Mesa de Madera	1	80,00	80,00
Artesanías de madera	4	25,00	100,00
Tejidos (carteras, bolsas, bufandas)	4	desde 10,00	40,00
monederos de cuero	7	desde 1,00	7,00
Maniquí	1	75,00	75,00
Mostrador de Vidrio	1	120,00	120,00
Caballetes	2	10,00	20,00
Letreros informativos	3	9,00	27,00
Perchero	1	50,00	50,00
Anaqueles	1	60,00	60,00
Lámpara de techo	1	15,00	15,00
<b>BATERÍA SANITARIAS</b>			
Dispensador de papel higiénico	2	25,00	50,00
Dispensador de jabón	2	20,00	40,00
Secador de manos	2	30,00	60,00
Especios	4	15,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>210,00</b>

Elaborado por: Gehova López

## **b) Decoración externa**

En la parte externa existirá un jardín en el que se sembrará plantas con flores de colores llamativos, para dar una imagen natural al CECOPROTT, se brindará una apariencia arquitectónica armoniosa con el paisaje y la comunidad.

Todas las áreas del centro de comercialización estarán limpias y ordenadas para recibir a los turistas.

## **3) Diseño de los medios de publicidad**

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros los medios de comunicación más utilizados para informarse de los atractivos turísticos son la prensa escrita, televisión, radio, además para la mayor difusión del proyecto se diseñarán trípticos y afiches.

### **a. Tríptico**

El tríptico contendrá datos generales del cantón Tisaleo, información de los atractivos turísticos, contactos con los operadores de turismo.

### **b. Afiche**

El afiche contendrá fotografías de los atractivos naturales y las microempresas que existe en el cantón.

**Cuadro N° 54:** Costos de publicidad

<b>DETALLE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>COSTO TOTAL USD</b>
Trípticos	Full color, papel couche de 150 gramos con UV	240,00
Afiches	Full color, papel couche de 115 gramos con UV.	240,00
<b>TOTAL</b>		<b>480,00</b>

**Elaborado por:** Gehova López

#### 4) Propuesta de acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Es evidente que toda actividad económica específicamente turística, genera impactos en el medio ambiente, estos impactos pueden ser de tipo positivo o negativo. Los impactos negativos alteran el medio ambiente de manera directa con la presencia de los mismos turistas, mientras que de manera indirecta con la dotación de infraestructura.

**Cuadro N° 55:** Acciones y requerimientos para mitigación de impactos

DAÑOS POR PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y ACTIVIDADES PRE-OPERATIVAS		MEDIDAS DE MITIGACIÓN	REQUERIMIENTOS
SUELO	Compactación	Controlar excesivas concentraciones de turistas.	Señalización de prohibición, prevención y concienciación.
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Prohibir terminantemente arrojar basura.	Señalización de prohibición, prevención y concienciación. Recipientes para desechos orgánico e inorgánico.
	Erosión	Planificar y diseñar senderos para que no haya mucho impacto. Realizar movimientos de tierra manualmente.	Mano de obra local. Material de limpieza.
AGUA	Contaminación por desechos	No contaminar ni desperdiciar el agua	Capacitación a los pobladores
FAUNA Y FLORA	Alejamiento de especies Protección de especies	Se explicará a turistas y población local sobre la importancia de las especies para la concienciación sobre su protección.	Señalización de prohibición, prevención y concienciación.
SOCIO-ECONÓMICO	Dinamización economía local	Realizar charlas interpretativas de concienciación tanto para turistas como población local, facilitando las formas de reciclaje.	Personal apto para charlas. Material didáctico para charla
	Sensibilización de turista y comunidad	Mitigar el uso de productos con muchos empaques y no degradables.	Señalización de prevención y concienciación.
RECREATIVO			Señalización de prohibición, y concienciación.
	Camping	En el centro turístico se indicará a los turistas que si se puede hacer camping alrededor de algún atractivo natural del cantón, pero evitando que haya mucha compactación.	Material del lugar.
	Excursión	Propender que existan senderos claramente señalizados hacia los atractivos que existen en el cantón y fomentar a turistas que no se salgan de ellos.	

## **a. MEDIDAS DE MITIGACIÓN**

Para el proyecto se han considerado las siguientes medidas de mitigación:

1. Para controlar la emisión de gases contaminantes, que son provocados por el tránsito de vehículos livianos y pesados, se promoverá campañas para el uso de transporté público para disminuir el tránsito particular.
2. Para prevenir la generación de vibraciones en la fase de construcción se realizará los movimientos de tierra en el caso de nivelación o excavación de forma manual, en casos especiales se utilizará maquinaria pesada y se efectuará solamente en las áreas determinadas.
3. Para prevenir la contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos se realizará un buen manejo de desechos sólidos, se capacitará al personal encargado para el reciclaje de basura y en el patio de comidas se colocarán cuatro tipos de recipientes para la recolección de la basura, verde para el tipo orgánico, amarillo para el vidrio, plomo para plástico y otros materiales reciclables y negro para los desechos no reciclables (envases tetra-pack, fundas aluminizadas, etc.)
4. Con ello se pretende dar un manejo adecuado en el reciclaje de basura, por lo tanto para los desechos orgánicos se los almacenará para nutrir al ganado porcino de la zona.
5. Realizar charlas interpretativas de concienciación y reciclaje para turistas, estudiantes y visitantes en general y establecer normas de uso de productos y formas de reciclaje.
6. Disminuir el uso de productos no reciclables o con muchos empaques. En caso de caminatas dotar de fundas individuales para que los visitantes y turistas coloquen la basura y no la arrojen en los espacios verdes.
7. Para evitar el incremento del consumo de energía eléctrica, se establecerá normas básicas de ahorro, entre las principales, que las ventanas sean grandes y permitan la entrada de abundante luz, usar focos ahorradores, desconectar aparatos eléctricos que no estén en

uso, no encender las luces o apagarlas, de ser el caso, en zonas que no se estén utilizando, entre otras.

## E. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se detallan los gastos para la construcción, el mobiliario, equipos y menaje que e el centro de comercialización y promoción turística requiere para su funcionamiento. Los costos de los mismos están basados en proformas actualizados. Para su descripción se toma como referencia las áreas de servicios establecidos en el centro.

### a. Costos de construcción

**Cuadro N° 56:** Costos de construcción

<b>Descripción</b>	<b>Precio total</b>
Movimiento de tierras	97715
Estructura	36.007,35
Mampostería	1597,50
Enlucidos	2790,00
Pisos	13110,1
Instalaciones	2.994,45
Acabados en general	4.282,36
<b>TOTAL</b>	<b>69.691,45</b>

**Elaborado por:** Gehova López

### b. Costos de equipos y menaje

**Cuadro N°57:** Costo adecuación del Área administrativa

b. Área de recepción			
<b>Mobiliario recepción</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Sillón ejecutivo	1	120	120
Mostrador	1	150,00	150,00
Archivador	1	120,00	120,00
Decoración	1	30	30
<b>Equipo administrativo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadora e impresora	1	880,00	880,00
Calculadora electrónica	1	50	50
Equipo de sonido	1	180	180

<b>Accesorios administrativos</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Juego de Cortinas	5	80	400
Juego de sala			340
Lámpara de techo	1	15	15
Reloj de pared	1	8	8
<b>SUBTOTAL</b>	13		2.293

**Elaborado por:** Gehova López

**Cuadro N° 58:** Costo adecuación sala de información y promoción turística

<b>c. Sala de información</b>			
<b>Material informativo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Afiches	1000	0.24	240,00
Trípticos	1000	0.24	240,00
Videos (DVD)	15	1	15,00
Fotos del cantón	10	0,50	50,00
<b>Mobiliario informativo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Anaqueles	1	60	60
Paneles informativos	3	70	210
Sillas de madera (bancas)	4	30	120
Mesa de televisión	1	50	50
Extensiones eléctricas	2	3	6
<b>Equipo informativo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Televisión 29"	1	700	700
DVD	1	170	170
<b>Accesorios</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Lámpara de techo	1	15	15
Cortinas	1	25	25
<b>SUBTOTAL</b>			1.854,20

**Elaborado por:** Gehova López

**Cuadro N° 59:** Costo adecuación sala de Artesanías

<b>d. Sala de artesanías</b>			
<b>Materiales</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Artesanías de madera	4	25	100
Tejidos (carteras, bolsos, bufandas)	4	desde 10,00	40
monederos de cuero	7	desde 1,00	7,00
Letreros informativos	3	9,00	27,00
<b>Mobiliario</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Perchero	1	50,00	50,00
Caballete	2	10,00	20,00
Anaquele (para guitarras)	1	60,00	60,00
Mesa de madera	1	80,00	80,00
Maniquí	1	75,00	75,00
Mostrador de vidrio	1	120,00	120,00
<b>Accesorios</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Lámpara de techo	1	15	15
<b>SUBTOTAL</b>			<b>594</b>

Elaborado por: Gehova López

**Cuadro N° 60:** Costo adecuación área de Gastronomía

<b>e. área de gastronomía</b>			
<b>Mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
mesas (madera)	25	60,00	1.500
sillas	150	15,00	2.250
<b>Accesorio</b>			
Los encargados de preparar los diferentes platos típicos en el patio de comida se encargarán de proveer la vajilla, juegos de cubiertos, juego de ollas, juego de sartenes, bandejas, vasos; en fin lo necesario para ofertar la gastronomía.			
manteles	45 metros	4,00	180,00
<b>Materiales de limpieza</b>			

Trapeador	2	3,13	9,39
Escoba	3	2,00	6,00
Recogedor de basura	2	1,00	2,00
Basurero	1	3,00	3,00
<b>Baño</b>			
<b>Accesorios</b>			
Repisas	2	7,77	15,54
Espejos	2	6,00	12,00
Toallas	2	3,00	6,00
Basureros	2	3,00	6,00
<b>Materiales de limpieza</b>			
Papel higiénico	2 paquetes de 12 unidades	5,00	40,00
paquete limpiones	2 al mes	4	96,00
<b>Subtotal</b>			4.125,93

#### f. Costo adecuación sala de exposiciones de productos

Se exhibirá y se promoverá la venta de los productos que se fabrican en el cantón Tisaleo como quesos, yogurth, helados de cono, de tres sabores, en vaso, fabricación de conos, turrone, chocolates en tabletas, mermeladas y cada productor ofertará los productos en los diferentes cubículos del área.

#### g. Costo adecuación área Agropecuaria

**Cuadro N° 61: Área Agropecuaria**

	<b>GALPÓN (jaulas)</b>		
<b>Materiales</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Se tendrá demostraciones reales de plantas ornamentales y medicinales, cuyes, gallinas, conejos,	4	100	400
<b>SUBTOTAL</b>			400

**Elaborado por:** Gehova López

## h. Costos de organización

**Cuadro N° 62:** Costos de organización

<b>Costos de organización</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total (dólares)</b>
Cuenta corriente	500
Asesoramiento jurídico	200
<b>Subtotal</b>	<b>700</b>

**Elaborado por:** Gehova López

## i. Costos de elaboración de rótulos

**Cuadro N° 63:** Costo de rótulos

<b>Elaboración de rótulos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Tablones de laurel	7	8	56
Pingos de eucalipto	14	1,00	14
Pernos	28	0,20	5,60
Pintura	12	1,00	12,00
Tiñer	1	1,20	1,20
Sellador	1	5	5
Brochas	3	0,50	1,50
<b>Subtotal</b>			<b>95,3</b>

**Elaborado por:** Gehova López

## 2. Costos de producción

### a. Costo operativo

Los siguientes datos corresponden a los valores necesarios para pagar las mensualidades del personal operativo del centro.

**Cuadro N° 64:** Costo área operativa

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Bonificación</b>	<b>Gasto anual</b>
Guías	1	5% de entradas y excursiones	596
<b>Subtotal</b>			<b>596</b>

**Elaborado por:** Gehova López

### 3. Costos y Gastos administrativos

#### a. Bonificación administrador

**Cuadro N° 65:** Costo área administrativa

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Bonificación</b>	<b>Gasto anual</b>
Gerente		10% de entradas y excursiones	1192
<b>Subtotal</b>			1192

**Elaborado por:** Gehova López

#### b. Costos servicios básicos

**Cuadro N° 66:** Costo servicio básicos

<b>Rubros</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Total + impuesto</b>	<b>Total anual</b>
Energía eléctrica	KWH	312	0,086	26,83	39,35	472,2
Agua potable	m <sup>3</sup>	58	0,11	6,38	11,97	143,63
Teléfono	Min	321	0,047	12,31	14,70	176,40
<b>Subtotal</b>						792,23

**Elaborado por:** Gehova López

#### c. Gasto material de limpieza

**Cuadro N° 67:** Material de Limpieza

<b>Materia Prima</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Material de limpieza	Escobas	3	1,50	4,50
	Trapeador	2	2,00	4,00
	Detergente	1	3,50	42,00
Otros	Papel higiénico	2 paquetes (12 unidades)	5,00	60,00
	Paquete limpiones	2 al mes	4,00	96,00
<b>Subtotal</b>				206,5

**Elaborado por:** Gehova López

#### d. Depreciación

**Cuadro N° 68:** Depreciación

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVA.	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIAR	AÑOS
		ANUAL				
Construcción	69.691,45	3484,57	52.820,77	16870,68	100%	20
Equipos	880	293,3333333	748,00	132	15%	3
Maquinas y equipos	1.100	110	550,00	550	50%	10
Muebles enseres	4.845	484,5	2.422,50	2422,5	50%	10
<b>TOTAL</b>		<b>4372,41</b>	<b>56.541,27</b>			

Elaborado por: Gehova López

#### 4. Costos de ventas

**Cuadro N° 69:** Costos mercadeo y promoción

Medios de comunicación	CARACTERÍSTICAS	Costo total
Radio Bonita 93,7 Fm	10 diarias por 26 días	500,00
Diario "El Heraldó"	2 columnas x 5 centímetros	200
Trípticos	Full color, papel couche de 150 gramos con UV (1000)	240,00
Afiches	Full color, papel couche de 115 gramos con UV (1000)	240,00
<b>Subtotal</b>		<b>1.180,00</b>

Elaborado por: Gehova López

#### 5. Costos financieros

**Cuadro N° 70:** Amortización de diferidos

Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Diferidos</b>	<b>1880</b>	<b>376</b>	<b>376</b>	<b>376</b>	<b>376</b>	<b>376</b>
Gastos de Organización	700	140	140	140	140	140
Gastos de promoción y publicidad	1.180,00	236	236	236	236	236

Elaborado por: Gehova López

## **6. Resumen de inversiones**

A continuación se detalla en un resumen de inversiones los gastos que conlleva la puesta en marcha del centro de comercialización y promoción turística.

### **a. Inversiones del proyecto**

En el siguiente cuadro detallamos todas las inversiones que se realizarán antes del funcionamiento del centro turístico.

**Cuadro N°71 Inversiones del proyecto**

<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN REALIZADA</b>	<b>INVERSION POR REALIZAR</b>	<b>TOTAL INVERSIONES</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>		<b>77.513,99</b>	<b>77.513,99</b>
Construcción		69.691,45	69.691,45
Equipos		1.980,00	1.980,00
Línea telefónica		80,00	80,00
Muebles		4.845,00	4.845,00
Accesorios		917,54	917,54
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>700</b>	<b>700</b>
Costos de organización		700	700
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>2.322,39</b>	<b>2.322,39</b>
Material		872,39	872,39
Mano obra		1.450,00	1.450,00
<b>TOTAL</b>		<b>80.536,38</b>	<b>80.536,38</b>

**Elaborado por:** Gehova López

**b. Fuentes y usos del proyecto**

**Cuadro N° 72 Fuentes y usos del proyecto**

RUBRO	Usos de fondos	Fuente de financiamiento			HCP
		BEDE	REC. PROPIOS	MUNIC/MINTUR	
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>77.513,99</b>	<b>40.000</b>	<b>7.500</b>	<b>10.000</b>	<b>20.000</b>
Construcción	<b>69691,45</b>	69.691,45			
Equipos	1.980	1.980			
Línea telefónica	80,00				
Muebles	4.845				4.845
Accesorios	917,54				917,54
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>700,00</b>				
Costos de organización	700,00			700,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2322,39</b>				
Materiales	872,39			872,39	
Mano obra	1.450,00			1.450,00	
<b>TOTAL</b>	<b>80.536,38</b>	<b>111.671,45</b>	<b>7500</b>	<b>13.022,39</b>	<b>25.763</b>

Elaborado por: Gehova López

**c. Clasificación de las inversiones**

**Cuadro N°73 Inversiones en Activos Fijos**

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Construcción	69691,45
Equipos	1.980
Línea telefónica	80
Muebles	4.845
Accesorios	917,54
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>77.513,99</b>

Elaborado por: Gehova López

**Cuadro N°74 Inversión Cargos diferidos**

<b>INVERSIÓN CARGOS DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Costos de organización	700
<b>TOTAL CARG. DIFERIDOS</b>	<b>700</b>

**Elaborado por: Gehova López**

**Cuadro N°75 Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materiales	872,39
Mano de obra	1.450
<b>TOTAL CAP. DE TRABAJO</b>	<b>2322,39</b>

**Elaborado por: Gehova López**

**Cuadro N° 76 Total de Inversiones**

<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Activos Fijos	77.513,99
Activos diferidos	700
Capital de trabajo	2.322,39
<b>TOTAL</b>	<b>80.536,38</b>

**Elaborado por: Gehova López**

**Cuadro N° 77 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Banco del Estado	40.000
Recursos propios	7.500
Municipio/Mitur	10.000
HCP	20.000
	<b>77.500</b>
<b>TOTAL</b>	<b>238.572,76</b>

Elaborado por: Gehova López

**e. Estructura de costos para la vida útil del proyecto**

**Cuadro N° 78 Costos de vida útil del proyecto**

<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1.COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales	872,39	916,01	961,81	1009,90	1060,40
Mano de obra	1.450,00	1522,50	1598,63	1678,56	1762,48
Depreciación de construcciones edificaciones	3.484,57	3658,80	3841,74	4033,83	4235,52
Útiles de Aseo	206,05	216,35	227,17	238,53	250,46
<b>TOTAL</b>	<b>6013,01</b>	<b>6313,66</b>	<b>6629,34</b>	<b>6960,81</b>	<b>7308,85</b>
<b>2.C.ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y Salarios	17.400,00	18270	19183,5	20142,68	21149,81
Servicios básicos	792,23	831,84	873,43	917,11	962,96
Gatos de Organización	700,00	735	771,75	810,34	850,85
Depreciación de maquinas y equipos	110,00	115,5	121,28	127,34	133,71
Depreciación de muebles y enseres	484,5	508,73	534,16	560,87	588,91
Depreciación equipo de computo	293,33	308,00	323,40	339,57	356,54
<b>TOTAL</b>	<b>19.780,06</b>	<b>20769,06</b>	<b>21807,52</b>	<b>22897,89</b>	<b>24042,79</b>

<b>3. COSTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	1.180	1239	1300,95	1366,00	1434,30
<b>TOTAL</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>26.973,07</b>	<b>28321,72</b>	<b>29737,81</b>	<b>31224,70</b>	<b>32785,94</b>

Elaborado por: Gehova López

#### f. Estructura de ingresos del proyecto

Cuadro N° 79 Ingresos

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Entradas	24495,08	26944,58	29639,04	32602,94	35863,24
Alquiler para las diferentes áreas	31680,00	34848,00	38332,80	42166,08	46382,69
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>56.175,08</b>	<b>61.792,58</b>	<b>67.971,84</b>	<b>74.769,02</b>	<b>82.245,93</b>

Elaborado por: Gehova López

#### g. Estado pro forma de resultados

Cuadro N°80 Estado de pro forma de resultados

<b>ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas netas	56.175,08	61.792,58	67.971,84	74.769,02	82.245,93
(-)Costos de producción	6013,01	6313,66	6629,34	6960,81	7308,85
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>50.162,07</b>	<b>55.478,92</b>	<b>61.342,50</b>	<b>67.808,21</b>	<b>74.937,08</b>
-Costos de administración	19.780,06	20769,06	21807,52	22897,89	24042,79
-Costos de ventas	1.180	1239	1300,95	1366,00	1434,30
<b>=Utilidad operativa</b>	<b>29.202,01</b>	<b>33.470,86</b>	<b>38.234,03</b>	<b>43.544,32</b>	<b>49.459,99</b>
-Costo financiero					
<b>=Utilidad neta antes de rep de utilidades</b>	<b>29.202,01</b>	<b>33.470,86</b>	<b>38.234,03</b>	<b>43.544,32</b>	<b>49.459,99</b>
(-)Reparto de utilidades 15%	4380,30	5020,63	5735,10	6531,65	7419,00
<b>=Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>24821,70</b>	<b>28450,23</b>	<b>32498,93</b>	<b>37012,68</b>	<b>42040,99</b>
-Impuestos 25%	6205,43	7112,56	8124,73	9253,17	10510,25
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>18616,28</b>	<b>21337,67</b>	<b>24374,19</b>	<b>27759,51</b>	<b>31530,74</b>

Elaborado por: Gehova López

## h. Balance General

**Cuadro N° 81 Balance General**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Balance general						
Activo corriente (capital de trabajo)	5.928,55	13081,44	10035,45	2646,63	-13544,20	-47467,33
Activo fijo	69.691,45	69.691,45	69.691,45	69.691,45	69.691,45	69.691,45
Depreciación acumulada		4.472,41	8.944,82	17.889,64	35.779,28	71.558,56
Activos diferidos (- valor anual de amort)	1880	1699	1518	1337	1156	975
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>77.500,00</b>	<b>88944,30</b>	<b>90189,72</b>	<b>91564,72</b>	<b>93082,53</b>	<b>94757,68</b>
Pasivo corriente (intereses)	-	-	-	-	-	-
Pasivo largo plazo (préstamo)	-	-	-	-	-	-
Patrimonio (aporte de socios)	77.500	77.500	77.500	77.500	77.500	77.500
UTILIDADES DEL EJERCICIO (Utilidad neta)		11444,298	12689,7158	14064,7165	15582,5271	17257,6827
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>77.500</b>	<b>88944,30</b>	<b>90189,72</b>	<b>91564,72</b>	<b>93082,53</b>	<b>94757,68</b>

**Elaborado por:** Gehova López

## i. Flujo de caja

**Cuadro N° 82 Flujo de Caja**

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS						
Ventas		56175,08	61792,58	67971,84	74769,02	82245,93
Valor de salvamento						56.541,27
costos de producción		6013,01	6313,6605	6629,34	6960,81	7308,85
costos de administración		19780,06	20769,063	21807,52	22897,89	24042,79

costos de venta		1180	1239	1300,95	1366,00	1434,30
costos financieros						
amortización de activos diferidos (5años)		376	376	376	376	376
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICION DE UTIL. E IMP</b>		<b>28826,01</b>	<b>33094,86</b>	<b>37858,03</b>	<b>43168,32</b>	<b>105625,26</b>
Reparto de utilidades		4323,90	4964,23	5678,70	6475,25	15843,79
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>24502,10</b>	<b>28130,63</b>	<b>32179,33</b>	<b>36693,08</b>	<b>89781,47</b>
Impuestos 25 %		6125,53	7032,66	8044,83	9173,27	22445,37
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>18376,58</b>	<b>21097,97</b>	<b>24134,49</b>	<b>27519,81</b>	<b>67336,10</b>
Depreciaciones		4.372,41	4.372,41	4.372,41	4.372,41	4.372,41
Amortizaciones de activos nominales		376	376	376	376	376
Inversión en activo nominal	-1880					
Inversión capital de trabajo		-2.322,39				
construcción	- 69.691,45					
Recuperación del capital de trabajo						2.322,39
Préstamo						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>- 67811,45</b>	<b>25447,38</b>	<b>25846,38</b>	<b>28882,90</b>	<b>32268,22</b>	<b>74406,90</b>

Elaborado por: Gehova López

**Cuadro N° 83:** Años Flujo de caja

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	-67811,45
1	25447,38
2	25846,38
3	28882,90
4	32268,22
5	74406,90

**Relación costo/beneficio**

**67811,45**

**31692,99**

**2,14**

Elaborado por: Gehova López

**j. Cálculo del punto de equilibrio**

**Cuadro N° 84: Punto de equilibrio**

<b>RUBROS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>1.GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad (costo fijo)	1.180	1239	1300,95	1366	1434,3
<b>TOTAL</b>	<b>1.180</b>	<b>1239</b>	<b>1300,95</b>	<b>1366</b>	<b>1434,3</b>
<b>2.COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales (costo variable)	872,39	916,01	961,81	1009,9	1060,4
Mano de obra (costo fijo)	1450	1522,5	1598,625	1678,5563	1762,4841
Depreciación de construcciones edificaciones (Coso Fijo)	3484,57	3658,7985	3841,7384	4033,8253	4235,5166
Útiles de Aseo(costo variable)	206,05	216,35	227,17	238,53	250,46
<b>TOTAL</b>	<b>6013,01</b>	<b>6313,6585</b>	<b>6629,3434</b>	<b>6960,8116</b>	<b>7308,8607</b>
<b>3.GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y Salarios (costo fijo)	17.400,00	18270	19183,5	20142,675	21149,809
Servicios básicos (costo fijo)	792,23	831,84	873,43	917,11	962,96
Gatos de Organización (costo fijo)	700	735	771,75	810,34	850,85
Depreciación de maquinas y equipos (costo fijo)	110	115,5	121,28	127,34	133,71
Depreciación de muebles y enseres (costo fijo)	484,5	508,73	534,16	560,87	588,91
Depreciación equipo de computo (costo fijo)	293,33	308	323,4	339,57	356,54

<b>TOTAL</b>	<b>19.780,06</b>	<b>20769,07</b>	<b>21807,52</b>	<b>22897,905</b>	<b>24042,779</b>
<b>TOTAL</b>	<b>26.973,07</b>	<b>28321,729</b>	<b>29737,813</b>	<b>31224,717</b>	<b>32785,939</b>

Elaborado por: Gehova López

### k. CUADRO RESUMEN COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS

**Cuadro N° 85:** Costos variables y costos fijos

<b>RUBROS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materiales (costo variable)	872,39	916,01	961,81	1009,9	1060,4
Útiles de Aseo(costo variable)	206,05	216,35	227,17	238,53	250,46
<b>TOTAL</b>	<b>1078,44</b>	<b>1132,36</b>	<b>1188,98</b>	<b>1248,43</b>	<b>1310,86</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Publicidad (costo fijo)	1.180	1239	1300,95	1366	1434,3
Mano de obra (costo fijo)	1450	1522,5	1598,625	1678,55625	1762,48406
Depreciación de construcciones edificaciones (Coso Fijo)	3.484,57	3658,7985	3841,73843	4033,82535	4235,51661
Sueldos y Salarios (costo fijo)	17.400,00	18270	19183,5	20142,675	21149,8088
Servicios básicos (costo fijo)	792,23	831,84	873,43	917,11	962,96
Gatos de Organización (costo fijo)	700	735	771,75	810,34	850,85
Depreciación de maquinas y equipos (costo fijo)	110	115,5	121,28	127,34	133,71

Depreciación de muebles y enseres (costo fijo)	484,5	508,73	534,16	560,87	588,91
Depreciación equipo de computo (costo fijo)	293,33	308	323,4	339,57	356,54
<b>TOTAL</b>	<b>25.894,63</b>	<b>27189,369</b>	<b>28548,833</b>	<b>29976,287</b>	<b>31475,079</b>

Elaborado por: Gehova López

Cuadro N°86 Estructura de Costos

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>FIJO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>TOTAL</b>
COSTO DE PRODUCCION		6013,01	6013,01
COSTOS DE ADMINISTRACION	19780,06		19780,06
COSTOS DE VENTAS		1180	1180
COSTOS FINANCIEROS			
<b>TOTAL</b>	<b>19780,06</b>	<b>7193,01</b>	<b>26973,07</b>

Elaborado por: Gehova López

= CF

PE= 19780,06

PE= 32911,43

1- CVT  
VTAST

1- 7193,01  
44924,91

## L. EVALUACIÓN FINANCIERA

**Cuadro N° 87: Evaluación Financiera**

<b>TIR</b>	37%
<b>VAN</b>	\$97614,88
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	En 3 años y 6 meses
<b>RELAC. COSTO/BENEFICIO</b>	2,14 dólares

**Elaborado por: Gehova López**

## **VI. CONCLUSIONES**

- A.** Al elaborar el diagnóstico del cantón Tisaleo permitió conocer de cerca la realidad de las condiciones de vida de la población local, es así que existe deficiencias con relación al acceso a determinados servicios y actividades turísticas, se identificaron atractivos naturales y microempresas como: helados, quesos, turrone, chocolates, guitarras, bolsos, zapatos lo cual influirá negativamente que el turista visite y conozca los atractivos, producción, microempresas del cantón.
- B.** El estudio de mercado permitió determinar que los turistas nacionales y extranjeros muestran gran interés por conocer todo lo que encierra el Cantón Tisaleo como atractivos naturales, agro-producción, microempresas, gastronomía, artesanías.
- C.** Con la realización del estudio técnico del proyecto, en función del perfil del consumidor se identificaron todos los recursos que el proyecto requiere para su desarrollo con su respectivo programa estructural y diseño, se estableció el personal necesario para trabajar en el Centro de Promoción y Comercialización Turística.
- D.** Se elaboró el organigrama estructural con sus respectivas funciones, que será responsable de la ejecución y puesta en marcha del proyecto.
- E.** El proyecto es económicamente factible, requiere una inversión de 80.536,38 dólares, al realizar el análisis financiero se obtuvo como resultado un valor actual neto (VAN) de \$97614,88 dólares, la tasa interna de retorno (TIR) del 37%, la relación beneficio costo de 2,14 dólares.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- A.** Los habitantes del Cantón Tisaleo deberán capacitarse en temas turísticos para poder incursionar de mejor manera en actividades turísticas y ofrecer un buen servicio al visitante, y trabajar conjuntamente con autoridades para así apoyar al desarrollo de este proyecto.
  
- B.** Que el Municipio brinde el apoyo necesario para mayor promoción turística del Cantón Tisaleo y hagan conocer los productos turísticos que existe y se ofrezca en el Centro de Comercialización y Promoción Turística.
  
- C.** Para mejor manejo de las áreas del Centro de Promoción y Comercialización Turística es necesario solicitar al MITUR y a otras instituciones relacionadas al turismo el apoyo técnico para capacitar al personal y vendedores, principalmente en atención al cliente para así obtener una mayor afluencia turística.
  
- D.** Es importante que se obtenga los permisos legales para su operación de acuerdo a las leyes vigentes.
  
- E.** Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y otras instituciones en la comercialización y promoción turística del cantón

## **RESUMEN**

Como alternativa para potenciar el turismo tomando en cuenta las bellezas naturales y culturales, se propone la elaboración de un Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Promoción y Comercialización Turística en el cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua; se incluyó la realización de un estudio de mercado, el inventario de atractivos turísticos y la georeferenciación, el estudio administrativo legal, financiero; para desarrollar el estudio de mercado se cumplió las siguientes fases: estudio al consumidor y demanda, estudio de la competencia, comercialización y distribución, del producto; se ha estipulado índices de aceptación para la creación del centro de promoción y comercialización turística para visitantes nacionales un 99% y extranjeros un 90%. Para evaluar y jerarquizar los atractivos turísticos existentes se utilizaron las metodologías de IDOM Y MITU 2004; las metodologías de Muñoz 2003 y Hernández 1998, se aplicaron para la realización del estudio técnico, la primera sirvió también para el análisis y evaluación financiera. La investigación permitió determinar que los clientes potenciales lo constituyen personas adultas, jóvenes y estudiantes de la ciudad de Ambato y visitantes provinciales. Para satisfacer las demandas del mercado, el Centro está organizado por área de información y promoción turística, artesanías, exposición de productos, área agropecuaria y agrícola, patio de comidas. El estudio financiero indicó valores de un VAN positivo y un TIR superior a la tasa de interés bancaria. Se concluye que el proyecto es viable y puede ser apoyado a través de entidades públicas y privadas como el Consejo Provincial, municipio de Tisaleo y la Asociación de Santa Lucía la Libertad.

## **X. BIBLIOGRAFÍA**

- 1 ANDRES, Miguel. S/a. “Proyectos de Inmersión Estudio de Mercado”
2. ARRILLAGA, J. 1966. Ensayos sobre Turismo. Madrid.
3. BALLADARES, Narcisa. 2006. “Inventario de los atractivos naturales y culturales de las comunidades Tamboloma y Tatzapuntzan de la parroquia Pilahuin del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.
4. BAEZ Y ACUÑA. 1998. Ecoturismo y areas protegidas
5. CORPORACION DE CONSERVACION Y DESARROLLO, 1994. Guia metodologica. Desarrollo de proyectos de Ecoturismo. Inventario
6. GARCIA, Gary. 2006. “Guía para Elaborar Planes de Negocios” Quito – Ecuador
7. LOZANO, Patricio. 2008. “Estudio de Factibilidad para la transformación del producto turístico comunitario en las parroquias Cacha, Licán y Calpi (Cantón Riobamba)” Honorable Consejo Provincial de Chimborazo - Dirección de Producción - Unidad de Turismo. Riobamba – Ecuador.
8. LUNA, R; Chávez, D. 2001. “Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos”. PROARCA/CAPAS
9. MINTUR. “Guía Turística de la Provincia de Tungurahua”
10. MINTUR 2004. Metodología para inventario de atractivos turisticos. Gerencia Nacional De Recursos Turisticos.

11. MUÑOZ, E. 2008. Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo
  
12. VÉLEZ, G. 1998. “Proyectos, Formulación, Evaluación y Control”. 2da ed. Cali-Colombia, Editorial Cargraphics.45-60p

## **XI. ANEXOS**

### **Anexo N°1: Ficha para inventarios de atractivos naturales MITUR 2004**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b>	<b>1.2 Ficha</b>
<b>1.3 Fecha:</b>	
<b>1.4 Nombre del Atractivo:</b>	
<b>1.5 Categoría</b>	
<b>1.6 Tipo:</b>	
<b>1.7 Subtipo:</b>	
<b>Foto N°1:</b>	<b>Por:</b>
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b>	<b>2.3 Parroquia:</b>
<b>2.2 Cantón:</b>	
<b>2.4 Latitud:</b>	<b>2.5 Longitud:</b>
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b>	
<b>4.2 Temperatura:</b>	
<b>4.3 Precipitación:</b>	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	

<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones.</b>	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Uso Actual:</b>	
<b>4.8.2 Uso Potencial:</b>	
<b>4.8.3 Necesidades Turísticas</b>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b>	
<b>5.2 Causas:</b>	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b>	
<b>6.2 Causas:</b>	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b>	<b>7.2 Subtipo:</b>
<b>7.3 Estado de Vías:</b>	<b>7.4 Transporte:</b>
<b>7.5 Frecuencias:</b>	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b>
<b>7.7 Observaciones:</b>	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b>		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b>		
<b>9.3 Alcantarillado:</b>		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>		<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b>		
<b>12. VALORACION DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	
	b) Valor extrínseco	
	c) Entorno	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
<b>APOYO</b>	a) Acceso	
	b) Servicios	
	c) Asociación con otros atractivos	
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	

	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		





**Anexo N° 3: Producción del cantón Tisaleo Microempresas**

**Fotografía N° 6 helados**



**Fotografía N° 7 helados de vaso**



**Fotografía N° 8 conos de helado**



**Fotografía N°9 quesos**



**Fotografía N°10 guitarras**



**Fotografía N° 11 zapatos**



**Anexo N°4: Atractivos Naturales**

**Fotografía N°12 Nevado Carihuairazo**



**Fotografía N°13 Pampas de Salasaca**



**Fotografía N°14 Laguna Malenda**



**Fotografía N°15 Minas de Molina**



**Fotografía N°16 Cerro Puñalica Mirador**

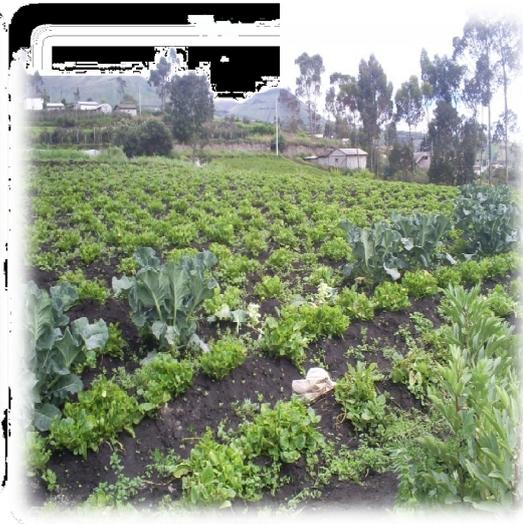


**Anexo N° 5: Agro producción**

**Fotografía N° 17 Cuyes**



**Fotografía N°18 agricultura**



**Fotografía N°19 codornices**



**Fotografía N°20 durazno**



**Fotografía N°21 manzanas**



**Fotografía N°22 fresas**



Anexo N° 6: Modelo de afiche

# TISALEO



# CECOPROTT



**CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA**

**OFRECE:**

**INFORMES:**

**087658359**

**TISALEO-  
TUNGURAHUA**

-  **EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS**
-  **GASTRONOMÍA, ARTESANIAS**
-  **INFORMACIÓN TURISTICA DEL CANTÓN (VIDEOS)**
-  **VISITAS A LOS ATRACTIVOS NATURALES**

**Anexo N°7: Anuncio Publicitario**

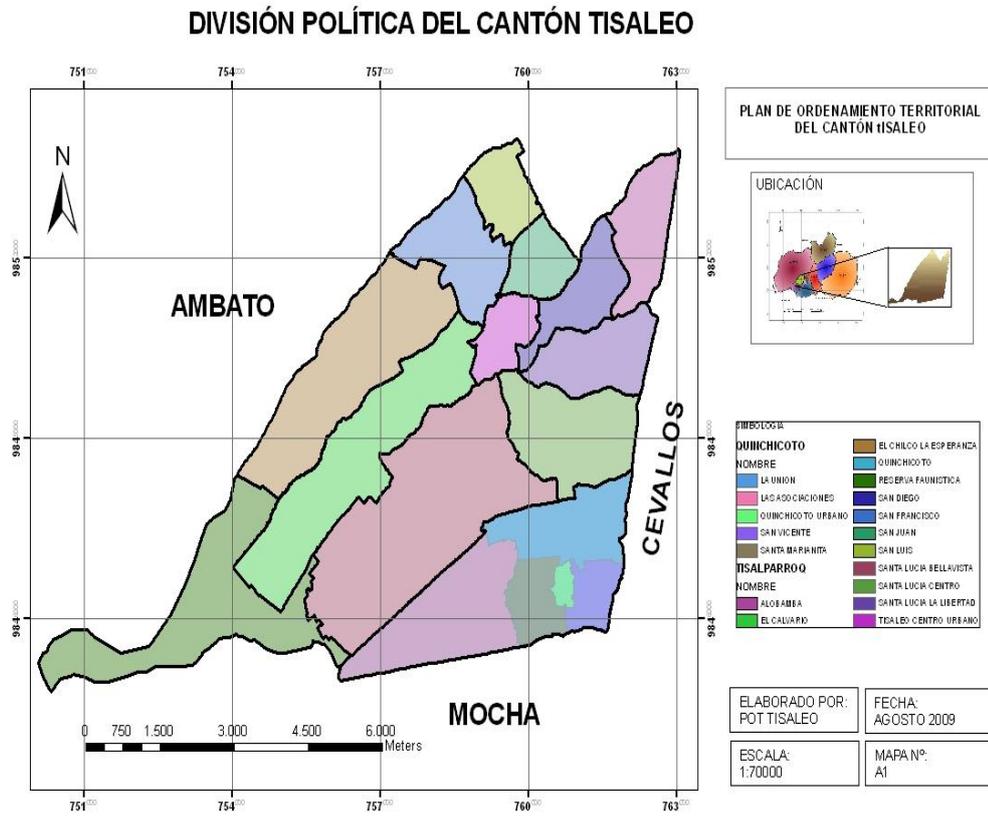


**El Centro de Promoción y Comercialización Turística te invita a conocer los atractivos naturales, artesanías, exposición de productos, gastronomía, agropecuario, microempresas del Cantón Tisaleo.**

**Localizada en el caserío Santa Lucía La Libertad**

Más información:  
teléfonos: 03967-955

## Anexo N° 8: Mapa Tisaleo



*Fuente*

[www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa-Tungurahua-Cantones.htm](http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa-Tungurahua-Cantones.htm)

