



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PROYECTO DE ESTUDIO PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS, INCREMENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA CON
INFRAESTRUCTURA DE LA ZONA UBICADA EN LA
COMUNIDAD DE VIZCAYA, PARROQUIA ULBA, CANTÓN
BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTORA:

JOHANNA SABRINA GÓMEZ ARAUJO
RIOBAMBA –ECUADOR

2016

Certificación del tribunal

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Johanna Sabrina Gómez Araujo quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Viviana Del Pilar Logroño
Satán

MIEMBRO TRIBUNAL

Certificado de responsabilidad

Yo, Johanna Sabrina Gómez Araujo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales, los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 de Junio de 2016.

Johanna Sabrina Gómez Araujo

CI.1600744112

Dedicatoria

A mis padres, quien con todo su esfuerzo y liderazgo supieron guiarme para culminar mis estudios y así alcanzar mis sueños.

A mi hija, que es mi motor y me dio la valentía para seguir y no quedarme con mis estudios, ella me motiva a seguir luchando día a día y alcanzar mis metas y objetivos.

A mis hermanas Cecilia, Daniela, Cristina, Judith, por su apoyo incondicional para culminar mis estudios.

A mi hermano Diego, por su motivación a alcanzar mis sueños.

Agradecimiento

A dios, que es el ser que nos cubre y nos protege con todo su amor, el amigo incondicional que nunca nos abandona y él es nuestra fe y esperanza para seguir y luchar en esta vida.

A La Escuela de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, institución que nos prepara en el ámbito profesional y también personal, además contribuyo en mi formación ética y moral como ser humano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Índice de anexos.....	viii
Resumen ejecutivo.....	xxi
Summary.....	xxii
Introduccion.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA	
1.1. Planteamiento Del Problema	2
1.1.1. Formulación Del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación Del Problema	3
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes Investigativos	6
2.1.1. Fundamentación Legal.....	8
2.2. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO.....	24
2.2.1. Turismo.....	24
2.2.2. Tipos De Turismo	25
2.2.3. Formas De Turismo	26
2.2.4. TURISMO SOSTENIBLE	27

2.2.5.	ECOTURISMO.....	29
2.2.5.1.	Objetivos Generales Del Ecoturismo.....	29
2.2.6.	MARKETING	31
2.2.6.1.	El Origen Marketing Mix O Mezcla De Mercadotecnia	32
2.2.6.2.	Los Elementos De La Marketing Mix O Mezcla De Mercadotecnia Son:	33
2.2.6.3.	Las Fases Del Ciclo De Vida De Un Producto Son:.....	33
2.2.7.	MARKETING TURÍSTICO	34
2.2.7.1.	Objetivos Fundamentales Del Marketing Turístico:.....	36
2.2.7.2.	Demanda Turística	36
2.2.7.3.	Características De La Demanda Turística:	36
2.2.7.4.	Oferta Turística	36
2.2.8.	ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	37
2.2.9.	IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	38
2.2.10.	IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO.....	38
2.2.11.	PERSPECTIVA DEL TURISMO INTERNACIONALMENTE	39
2.2.12.	EFFECTOS DEL TURISMO	39
2.2.13.	Tienen La Consideración De Servicios Turísticos La Prestación Del:.....	40
2.2.14.	INFORMACIÓN TURÍSTICA	40
2.2.15.	DESARROLLO SUSTENTABLE EN EL TURISMO.	41
2.2.16.	PLANTA TURÍSTICA.....	42
2.2.17.	PROYECTO DE ESTUDIO	43
2.2.17.2.	Tipos De Proyecto	45
2.2.17.4.	Ciclo De Vida De Los Proyectos.....	45
2.3.	Fundamentación Conceptual.....	47
2.4.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	50
2.4.1.	Historia De Baños.....	51

2.4.2.	Vizcaya	53
2.5.	Inventario De Atractivos Turísticos De La Comunidad De Vizcaya.	55
2.3.	Hipótesis O Idea A Defender	57
2.3.1.	Idea A Defender	57
2.4.	Variables.....	57
2.4.1.	Variable Independiente	57
2.4.2.	Variable Dependiente.....	57
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO		
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	58
3.1.	Objetivo General.....	58
3.1.1.	Objetivos Especificos	58
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.1.	Investigación Bibliográfica O Documental:	58
3.2.2.	Investigación Experimental:	58
3.2.3.	Investigación De Campo:.....	58
3.3.	Tipos De Investigación	59
3.3.1.	Investigación Exploratoria.....	59
3.3.2.	Investigación Descriptiva:	59
3.4.	Población Y Muestra	59
3.4.1.	Población	59
3.4.2.	Población Objetivo	60
3.4.3.	Fórmula De Universo Finito	60
3.5.	Métodos, Técnicas E Instrumentos	61
3.5.1.	Métodos:	61
3.5.2.	Técnicas Bibliográficas:	61
3.5.3.	Técnicas De Campo:.....	61
3.5.4.	Instrumentos:	61

3.6	RESULTADOS.....	63
3.6.1.	Encuesta.....	63
3.6.2.	Objetivo	63
3.7.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	64
3.7.1.	Datos Generales	64
3.7.2.	Género.....	64
3.7.3.	Edad.....	65
3.7.4.	Estado Civil.....	66
3.7.5.	País.....	67
3.7.6.	Ciudad.....	68
3.7.7.	Instrucción	69
3.7.8.	Ocupación	70
3.7.9.	Pregunta 1: Generalmente, ¿Cuál Es El Motivo De Sus Viajes?.....	71
3.7.10.	Pregunta 2: ¿Realiza Actividades Turísticas.....	72
3.7.11.	Pregunta 3 : ¿En Qué Meses Del Año Usted Más Viaja?.....	73
3.7.12.	Pregunta 4: ¿Qué Duración Tienen Generalmente Sus Viajes Santa?.....	74
3.7.13.	Pregunta 5: Con Quién Usualmente Usted Suele Viajar?.....	75
3.7.14.	Pregunta 6: ¿Usted Viaja A Través De?	76
3.7.15.	Pregunta 7: ¿Cuáles De Los Sigüientes Atractivos Turísticos Ha Visitado? ..	77
3.7.15.1.	Iglesia.....	77
3.7.15.2.	Cascadas.....	78
3.7.15.3.	Manto De La Novia	79
3.7.15.5.	Tarabitas.....	81
3.7.15.6.	Zoológico-Serpentario	82
3.7.15.7.	Parque De La Familia	83
3.7.16.	Pregunta 8: ¿Cómo Evalúa El Servicio Adquirido En Los Atractivos	84
3.7.16.1.	Iglesia.....	84

3.7.16.2. Cascadas.....	85
3.7.16.3. Manto De La Novia	86
3.7.16.5. Tarabitas.....	88
3.7.16.6. Zoológico-Serpentario	89
3.7.16.7 Parque De La Familia	90
3.7.17. Pregunta 9: ¿Cuál Es El Gasto Promedio Al Día, Cuando Viaja?.....	91
3.7.18. Pregunta 10: ¿Cuál Es Su Forma De Pago?.....	92
3.7.19. Pregunts 11: ¿Es Importante Estar Con La Naturaleza.....	93
3.7.20. Pregunta 12: ¿Ha Escuchado Usted Sobre La Comunidad De Vizcaya.....	94
3.7.21. Pregunta 13: ¿Le Gustaría Realizar Un Tour A Los Atractivos Turísticos.....	96
3.7.22. Pregunta 14: De Las Siguietes Actividades ¿Cuál Le Gustaría Realizar	97
3.7.22.1. Excursiones A Sitios Naturales (Cascadas, Ríos, Lagunas, Etc.).....	97
3.7.22.2: Camping.....	98
3.7.22.3: Paseo A Caballos	99
3.7.22.4: Pesca Deportiva	100
3.7.22.5: Turismo Ecológico.....	101
3.7.22.6: Visita A La Casa Del Árbol.....	102
3.7.22.7: Puente Colgante	103
3.7.22.8: Otros	104
3.7.23. Pregunta 15: ¿Qué Valor Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Tour	105
3.7.24.1. Tv	106
3.7.24. Pregunta 16: ¿En Qué Medios De Comunicaciòn Le Gustaría Informarse...	106
3.7.24.2: Radio.....	107
3.7.24.3: Medios Impresos.....	108
3.7.24.4: Internet.....	109
3.7.24.5: Referencias	110
3.8. ENTREVISTA	111

3.8.1.	Objetivo	111
3.9.1.	Operacionalizacion De Las Variables.....	114
3.9.1.1.	Variable Independiente: Variable Independiente:	114
3.9.1.2.	Variable Dependiente: El Turismo	115

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.	Título: Plan De Marketing Turístico.....	116
4.2.	Contenido De La Propuesta	116
4.2.1.	Datos Informativos	116
4.3.	Objetivos.....	117
4.3.1.	Objetivo General.....	117
4.3.2.	Objetivos Específicos	117
4.4.	Justificación	117
4.5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	127
4.5.1.	Antecedentes	127
4.6.	ESTUDIO TÉCNICO.....	128
4.6.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	128
4.6.2.	FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO.....	128
4.6.3.	CONDICIONANTES DEL MERCADO	128
4.6.4.	DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	128
4.6.5.	Disponibilidad De Insumos Y Materias Primas	128
4.6.6.	Disponibilidad De La Tecnología.....	129
4.6.7.	Diseño	130
4.7.	Ingeniería Del Proyecto	130
4.7.1.	Organización.....	130
4.7.2.	Organigrama	130
4.14.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS, GASTOS Y RESULTADOS.....	146

4.13.	ESTIMACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	148
4.14.	IMPACTO AMBIENTAL	156
4.13.	Requerimientos	157
4.7.3.	Creación De La Página Web En Redes Sociales.	131
4.7.4.	Creación De Las Vallas Publicitarias	131
4.7.5.	DISEÑO DEL VIDEO DE LA COMUNIDAD DE VIZCAYA.	132
4.7.6.	Creación De La Cabaña.	133
4.7.7.	City Tour A La Laguna De Limonturo	135
4.7.7.1.	Itinerario.....	136
4.7.7.2.	Croquis Del Recorrido	136
4.8.	Creación De La Casa Del Árbol.	137
4.9.	Pesca Deportiva	138
4.10.	Paseo A Caballos	139
4.11.	Procesos De Operación	140
4.12.	Marco Legal	140
4.12.1.	Formalidades.....	141
4.12.2.	Requisitos Del Contrato:.....	141
4.12.3.	Documentos:	141
4.12.4.	Registro De Actividad Turística:	142
4.12.5.	Afiliación A Las Cámaras De Turismo	142
4.13.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	143
4.13.1.	Inversiones Del Proyecto	143
4.13.2.	Composición Y Cuantía De Las Inversiones En Capital.....	143
	CONCLUSIONES	160
	RECOMENDACIONES.....	160
	BIBLIOGRAFIA.....	¡ERROR! MARCA

Índice de Tablas

Tabla N°1. Clasificación Del Turismo En Relación Con Sus Causas Externa.....	27
Tabla N°2. Inventario De Atractivos Turísticos De La Comunidad De Vizcaya.....	55
Tabla N° 3. Modalidad, Técnicas E Instrumentos Para La Recolección	62
Tabla N° 4.Género De Los Turistas.....	64
Tabla N° 5.Edad De Los Turistas	65
Tabla N° 6.Estado Civil.....	66
Tabla N° 7.Pais	67
Tabla N° 8.Ciudad	68
Tabla N° 9.Instrucción.....	69
Tabla N° 10.Ocupación.....	70
Tabla N° 11.Cuál Es El Motivo De Sus Viajes.	71
Tabla N° 12.Realiza Actividades Turísticas En La Ciudad De Baños De Agua Santa. .	72
Tabla N° 13.Meses Que Viajan Los Turistas.	73
Tabla N° 14.Duración Del Viaje De Los Turistas.....	74
Tabla N° 15.Con Quien Viajan Los Turistas.....	75
Tabla N° 16.Medio Que Viajan Los Turistas.	76
Tabla N° 17.Iglesia	77
Tabla N° 18.Cascadas	78
Tabla N° 19.Manto De La Novia.....	79
Tabla N° 20.Piscinas.....	80
Tabla N° 21.Tarabitas	81
Tabla N° 22.Zoológico-Serpentario.....	82
Tabla N° 23.Parque De La Familia.....	83
Tabla N° 24.Iglesia	84
Tabla N° 25.Cascadas	85

Tabla N° 26.Manto De La Novia.....	86
Tabla N° 27.Piscinas.....	87
Tabla N° 28.Tarabitas	88
Tabla N° 29.Zoológico-Serpentario.....	89
Tabla N° 30.Parque De La Familia.....	90
Tabla N° 31.Gasto De Los Turistas.	91
Tabla N° 32.Forma De Pago De Los Turistas.	92
Tabla N° 33.Contacto Con La Naturaleza.	93
Tabla N° 34.Ha Escuchado Usted Sobre La Comunidad De Vizcaya.....	94
Tabla N° 35.Tour A Los Atractivos Turísticos De La De Comunidad De Vizcaya.....	96
Tabla N° 36.Excursiones A Sitios Naturales (Cascadas, Ríos, Lagunas, Etc.)	97
Tabla N° 37.Camping	98
Tabla N° 38.Paseo A Caballos.....	99
Tabla N° 39.Pesca Deportiva.....	100
Tabla N° 40.Turismo Ecológico	101
Tabla N° 41.Visita A La Casa Del Árbol	102
Tabla N° 42.Puente Colgante	103
Tabla N° 43.Otros	104
Tabla N° 44.Valor Dispuesto A Pagar Por Un Tour De Los Atractivos Turísticos.	105
Tabla N° 45.Tv	106
Tabla N° 46.Radio	107
Tabla N° 47.Medios Impresos	108
Tabla N° 48.Internet	109
Tabla N° 49.Referencias	110
Tabla N°50. Operacionalizacion De La Variable Independiente.....	114
Tabla N° 51. Operacionalizacion De La Variable Dependiente.....	115
Tabla N° 52. Itinerario Del Paquete 1: Laguna Limonturo	136

Tabla N° 53. Itinerario Del Paquete 1: Procesos Generales	140
Tabla N° 54. Presupuesto Del Proyecto.....	144
Tabla N° 55. Presupuestos De Ingresos.....	146
Tabla N° 56. Presupuesto De Ventas.....	147
Tabla N° 57. Costos Variables.....	148
Tabla N° 58. Costos Fijos.....	149
Costos Fijos. Gastos Ventas.....	149
Tabla N° 62.Requerimientos.....	157
Tabla N° 63.Matriz Poa	158

Índice De Gráficos

Gráfico N° 1: Mapa Político De Baños De Agua Santa.....	53
Gráfico N° 2 . Género De Los Turistas.....	64
Gráfico N° 3 . Edad De Los Turistas.....	65
Gráfico N° 4 . Estado Civil De Los Turistas.....	66
Gráfico N° 5 . País Que Proviene Los Turistas.....	67
Gráfico N° 6 . Ciudad De Procedencia De Los Turistas.....	69
Gráfico N° 7 . Instrucción De Los Turistas.....	70
Gráfico N° 9. Cuál Es El Motivo De Sus Viajes.....	72
Gráfico N° 10 .Realiza Actividades Turísticas En La Ciudad De Baños.....	73
Gráfico N° 11. Meses Que Viajan Los Turistas.....	74
Gráfico N° 12 .Duración Del Viaje De Los Turistas.....	75
Gráfico N° 13 .Con Quien Viajan Los Turistas.....	76
Gráfico N° 14 . Medio Que Viajan Los Turistas.....	77
Gráfico N° 15 . Lugares Que Visitan Los Turistas.....	78
Gráfico N° 16. Lugares Que Visitan Los Turistas.....	79
Gráfico N° 17. Lugares Que Visitan Los Turistas.....	80
Gráfico N° 18. Lugares Que Visitan Los Turistas.....	81
Gráfico N° 19. Lugares Que Visitan Los Turistas.....	82
Gráfico N° 20. Lugares Que Visitan Los Turistas.....	83
Gráfico N° 21. Lugares Que Visitan Los Turistas.....	84
Gráfico N° 22. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	85
Gráfico N° 23. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	86
Gráfico N° 24. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	87
Gráfico N° 25. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	88
Gráfico N° 26. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	89
Gráfico N° 27. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	90
Gráfico N° 28. Servicio Adquirido En Los Atractivos Turísticos.....	91
Gráfico N° 29. Gasto De Los Turistas.....	92
Gráfico N° 30 . Forma De Pago De Los Turistas.....	93
Gráfico N° 31. Contacto Con La Naturaleza.....	94

Gráfico N° 32. Ha Escuchado Usted Sobre La Comunidad De Vizcaya.	95
Gráfico N° 33. Tour A Los Atractivos Turísticos De La De Comunidad De Vizcaya. .	96
Gráfico N° 34. Excursiones A Sitios Naturales (Cascadas, Ríos, Lagunas, Etc.)	97
Gráfico N° 35. Camping	98
Gráfico N° 36. Paseo A Caballos.....	99
Gráfico N° 37. Pesca Deportiva.....	100
Gráfico N° 38. Turismo Ecológico	101
Gráfico N° 39. Visita A La Casa Del Árbol	102
Gráfico N° 40. Puente Colgante	103
Gráfico N° 41. Otros.....	104
Gráfico N° 42. Valor Dispuesto A Pagar Por Un Tour De Los Atractivos Turísticos.	105
Gráfico N° 43. Tv	106
Gráfico N° 44. Radio	107
Gráfico N° 45. Medios Impresos	108
Gráfico N° 46. Internet	109
Gráfico N° 47. Referencias	110
Gráfico N° 48. Organigrama.....	130
Gráfico N° 49. Publicidad Para Facebook En Internet De La Comunidad.....	131
Gráfico N° 50. Valla Publicitaria.....	132
Gráfico N° 51. Video De La Comunidad De Vizcaya.....	133
Gráfico N° 52. La Infraestructura De La Cabaña.	134
Gráfico N° 53. Croquis Del Recorrido	136
Gráfico N° 55. Mapa Interactivo Ambiental.....	156
Gráfico N° 57. Imágenes De Los Turistas Nacionales Y Extranjeros.....	188
Gráfico N° 58. Imágenes De Los Turistas Nacionales Y Extranjeros. ¡Error! Marcador no definido.	

Índice De Anexos

Anexo N° 1.	Fichas Naturales Y Culturales.....	168
Anexo N° 1.	Encuesta Dirigida A Los Tuirstas.....	182
Anexo N° 1.	Guion De Entrevista Semiestructurada.....	186
Anexo N° 1.	Imágenes De Los Turistas	188
Anexo N° 1.	Oficios De Apoyo Para La Realizacion Del Proyecto.....	189
Anexo N° 6.	Diseño De La Infraestructura De La Cabana.....	190
Anexo N° 7.	Diseño De La Infraestructura De La Casa Del Arbol.....	191
Anexo N° 8.	Diseño De Las Vallas Publicitarias.....	192

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es un proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística con infraestructura de la zona ubicada en la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua. Conforme la investigación se determinó que el sector no genera actividades turísticas para generar ingresos económicos, además no cuenta con lugares para alojamiento del turista, ya que la planificación y organización son ejecutadas de forma empírica y la principal causa es la inexistencia de la planta turística. La comunidad de Vizcaya cuenta con una variedad de atractivos turísticos senderos ecológicos, ríos, lagunas, montañas, un clima que beneficia la diversidad de la región, los cuales no han sido explotados en su totalidad, los mismos que brindaran a los turistas la oportunidad de disfrutar un ambiente de tranquilidad y sobre todo explorar la biodiversidad que se encuentra en el sector. Del estudio se estableció estrategias para potenciar los lugares turísticos, generando actividades basadas en el turismo. Como aporte a la mejora sustancial de la situación actual se propone la implementación de un plan de marketing turístico, que tiene como punto de partida la creación de la planta turística, la creación de actividades turísticas, la creación de estrategias de comunicación para potenciar los atractivos del sector.

DESCRIPTORES: Turismo, Turismo Sostenible, Marketing, Marketing Turístico, Atractivos Turísticos, Planta Turística, Proyecto de Estudio.

Summary

This research is a study project to promote attractions, increased tourist infrastructure plant area located in the community of Vizcaya, parish Ulba Baños Canton province of Tungurahua. As the investigation it was determined that the sector does not generate tourist activities to generate income, also it has no places for accommodation of tourists, because the planning and organization are carried out empirically and the main cause is the lack of tourist facilities. The community of Vizcaya has a variety of tourist attractions ecological trails, rivers, lakes, mountains, a climate that benefits the diversity of the region, which have not been fully exploited, the same that will give tourists the opportunity to enjoy an atmosphere of tranquility and especially explore the biodiversity found in the sector. Study strategies was established to enhance tourist attractions, generating tourism-based activities. As a contribution to the substantial improvement in the current situation the implementation of a plan for tourism marketing, which has as its starting point the creation of tourist facilities, creation of tourism activities, creating communication strategies to enhance the attractiveness is proposed from the sector.

Descriptors: Tourism, Sustainable Tourism Marketing, Tourism Marketing, Tourist Attractions, Tourist Plant, Project Study.

INTRODUCCIÓN

El Proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística con infraestructura de la zona ubicada en la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua se realizó para impulsar el turismo y generar actividades turísticas, el desarrollo del mismo partió de la concepción de la problemática existente hasta la formulación de la propuesta para mejorar la situación actual.

El capítulo I se enfoca en la definición de la problemática, a parte de la identificación de las causas que la provocan y de las consecuencias que derivan de esta, en el análisis crítico. Posteriormente se delimita el objetivo de estudio y se plantean los objetivos de la investigación, que permitan valorar individual y conjuntamente las estrategias de comunicación y los atractivos turísticos.

El capítulo II se centra en la definición del marco teórico que ayuda al desarrollo de la investigación, para lo cual se recurre a varias fuentes de consulta como son libros, publicaciones electrónicas en la red, trabajos de investigación afines, normas técnicas, disposiciones legales, entre otros. Finalmente se establece la idea a defender y las variables de estudio, que son: proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya y el turismo.

En el capítulo III, se definió la metodología para la recolección de la información y su procesamiento. A partir de la operacionalización de las variables se configuraron la encuesta, la entrevista y la observación, se estableció como población de estudio a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa.

Finalmente el capítulo IV, consistió en la elaboración de la propuesta de un plan de marketing turístico enfocado a potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística y creando actividades basadas en el turismo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una actividad muy importante para el desarrollo económico dentro de un país, lo cual permite mejorar las condiciones económicas, sociales, ambientales y culturales dentro de un país.

La provincia de Tungurahua es conocida por ser una tierra de oportunidades, debido al desempeño de los habitantes, está ubicada en el centro de la región sierra, es por eso que los turistas la visitan.

Dentro de la misma se encuentra el cantón Baños de Agua Santa, conocido también como pedacito de cielo, es un lugar con muchos lugares atractivos, dentro de los cuales son aptos para todo tipo de persona. La comunidad de Vizcaya por su ubicación geográfica (11km al norte de Baños, entrada al Parque Nacional Llanganates), es estratégica para potenciar los atractivos turísticos que posee, en la comunidad no existe una agencia turística que pueda potenciar los diferentes atractivos turísticos que posee, dentro de estos se encuentran los ríos, montañas, lagunas, cascadas, iglesia, fincas agroecológicas, senderos, etc. Por esta razón se decide realizar un estudio para diseñar estrategias que permita atraer a los turistas nacionales e internacionales.

Actualmente el sector es conocido como un lugar agrícola y ganadero, debido al desconocimiento de los turistas se procede a la elaboración del proyecto de estudio, el mismo facilitará la promoción y comunicación de los diferentes sitios turísticos que tiene la comunidad de Vizcaya, de esta manera podrá influir al mejoramiento de su hábitat y de los habitantes de la comunidad para un mejor desarrollo.

1.1.1. Formulación Del Problema

¿El Proyecto de estudio permitirá potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística con infraestructura de la zona ubicada en la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua?

1.1.2. Delimitación Del Problema

Tipo de estudio: proyecto de estudio

Alcance: el proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos, planta turística e incremento de la infraestructura en la comunidad de Vizcaya facilitará el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector.

Tiempo: año 2016

Espacio: en la comunidad de Vizcaya.

Cantón: Baños de Agua Santa

Provincia: Tungurahua.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El turismo en la actualidad genera mayores ingresos económicos dentro de un país, por tal razón los habitantes buscan incrementar la actividad turística, basada en la conservación del medio ambiente y la relación entre las personas con la naturaleza.

El Cantón de Baños de Agua Santa es conocido por atraer a turistas nacionales y extranjeros por poseer atractivos turísticos donde se puede apreciar al volcán Tungurahua, los mismos que convencen al turista a permanecer en la ciudad y sobre todo que lleve recuerdos inolvidables.

El estudio que se propone realizar se orienta principalmente en el desarrollo de estrategias de comunicación, para determinar las actividades turísticas que se desarrollarán en la comunidad y su importancia radica en que servirá para potenciar los atractivos turísticos que posee dicho sector, considerando aspectos como la protección del medio ambiente, la aplicación de normativa e indicadores del turismo, el manejo de la planta turística adecuada, la definición de actividades, entre otros.

Los habitantes de la comunidad de Vizcaya se beneficiarán de este proyecto investigativo permitiendo reactivar la economía de la zona, creando oportunidades de trabajo, además permitirá obtener beneficios económicos. Además permitirá mejorar la calidad de los habitantes de la misma, demostrando de una manera adecuada sus esfuerzos por alcanzar una economía equitativa.

La comunidad de Vizcaya cuenta con una variedad de atractivos turísticos senderos ecológicos, ríos, lagunas, montañas, un clima que beneficia la diversidad de la región, los cuales no han sido explotados en su totalidad, los mismos que brindaran a los turistas la oportunidad de disfrutar un ambiente de tranquilidad y sobre todo explorar la biodiversidad que se encuentra en el sector.

Por esta razón se decide crear el proyecto de estudio porque su desarrollo demanda del patrocinio de la hacienda “El progreso”, en ese sentido se ha manifestado el apoyo correspondiente para el mismo. Además se requiere de conocimientos estratégicos para

el desarrollo en dicho sector, el mismo permitirá atraer turistas nacionales e internacionales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística en la comunidad de Vizcaya, cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el inventario turístico de los principales atractivos como; senderos, lagunas, ríos, fincas agroecológicas que se encuentran en la comunidad de Vizcaya para dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros.
- Diagnosticar la situación de los atractivos turísticos para generar la actividad turística en el sector.
- Plantear estrategias de comunicación para impulsar el Turismo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El desarrollo turístico a nivel mundial debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. De esta manera la dinamicidad del mercado turístico actual, los altos niveles de competencia en la producción y comercialización así como el número creciente de consumidores mejor informados, más conscientes y que valoran productos turísticos sostenibles, hace que las empresas y los destinos inviertan grandes proporciones de sus presupuestos en marketing. (*Vera, 2012*).

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos. La dirección de este proyecto está enfocada principalmente en el desarrollo del balneario Banchal en el cantón Pajan lugar turístico ya que todos sabemos que el turismo hoy en día es un factor importante porque genera riqueza; el turista deja mucho dinero en (hoteles, restaurantes, compras...). Y se crean muchos puestos de trabajo esto beneficia mucho al pueblo de Pajan ya que las personas serán empleadas directamente en actividades turísticas o relacionadas con ellas, (camareros, conductores de autobuses, guías turísticos, empleados de hotel...) Además contribuye al intercambio de actitudes sociales y culturales entre los pueblos. (*Robalino, 2012*).

Uno de los mercados más competitivos hoy en día en el Ecuador es el Turismo; sin embargo el poco apoyo gubernamental y la falta de capacitación tanto en el ámbito hotelero como turístico no han permitido que este se desarrolle de una manera adecuada.

Además el turismo se ha convertido en una fuente generadora de riquezas para nuestro país, pues los ingresos que esta actividad genera se han convertido en entes reactivadores de la economía nacional.

Específicamente el cantón Baños de Agua Santa considerado como un referente turístico dentro de la Provincia de Tungurahua y del país se ha convertido en un destino turístico con un gran crecimiento anual de turistas tanto nacionales como extranjeros lo que ha permitido que la infraestructura hotelera incrementamente notablemente para tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo en muchos casos no se han cumplido las expectativas. (*Robalino, 2012*).

En primer lugar se considera realizar un Diagnóstico Situacional en la ciudad de Baños de Agua Santa, a través de una investigación de campo por medio de instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas para determinar los aliados oponentes, riesgos y oportunidades existentes en el entorno. Por medio de las investigaciones bibliográficas y documentales obtenidas de fuentes secundarias como libros, revistas e internet se adquiere fundamentales conceptos que permite sustentar el Marco Teórico del presente proyecto. (*Álvarez, 2013*).

Existen muchas zonas en el país con la biodiversidad increíble que posee el Ecuador, que aún no han sido exploradas, una de ellas es el sector de Viscaya ubicado en la Provincia de Tungurahua. Viscaya cuenta con una vegetación de Amazonía y un clima de la Sierra ecuatoriana, lleno de cascadas, flora y fauna, es un lugar con una historia incaica y colonial muy diversa, ideal para el descanso, la cultura y contacto con la comunidad ecuatoriana. A pesar de todas sus bondades, Viscaya no ha sido considerada como sector económico importante. Por este motivo lo que se pretende con el siguiente estudio es demostrar la factibilidad de implementar una Hostería Ecológica en el sector de Viscaya-Tungurahua-Ecuador que no solo tenga un beneficio económico para sus accionistas sino que también genere un estándar de vida más alto para los moradores del sector. (*Garcés, 2011*)

2.1.1. Fundamentación legal

De acuerdo a la asamblea constitucional la ley establecida para el turismo dentro de los municipios dispone lo siguiente:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Capítulo I

Generalidades

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. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II

De Las Actividades Turísticas Y De Quienes Las Ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

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. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

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.

Capítulo III

Del Consejo Consultivo De Turismo

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

Capítulo IV

Del Ministerio De Turismo

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

Capítulo V

De Las Categorías

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Capítulo VI

Áreas Turísticas Protegidas

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

Capítulo VIII

De Los Comités De Turismo

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

Capítulo IX

Patrimonio Autónomo

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo

con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

Capítulo X

Protección Al Consumidor De Servicios Turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

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. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

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.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

Capítulo XI

De Los Delitos Contra La Seguridad Pública

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado

en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada".

Disposiciones Generales

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

Disposiciones Finales

Art. 61.- Reformase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derogase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

Disposición Final

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial (Constitución, 2001)

2.2. Desarrollo del marco teórico

2.2.1. Turismo

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo. (Beltrami, 2010).

El Turismo en la actualidad se ha convertido en una de las más importantes actividades humanas, como producto del avance de la ciencia y tecnología, especialmente de países denominados del primer mundo, que provocan que las personas dispongan de mayor tiempo libre y dinero, éstos se convirtieron históricamente en los núcleos emisores (demanda), y los países en vías de desarrollo son los que se debían especializar para recibir y manejar a corrientes turísticas con culturas y hábitos diferentes (oferta). Todos los países luchan por captar la mayor parte de esta demanda puesto que sus economías dependen en alto grado del ingreso de divisas, pero también debemos mencionar que esta actividad dejó de ser elitista y ha pasado a ser una necesidad de todo grupo humano. Es decir existe la necesidad de invertir el tiempo libre en una actividad que produzca satisfacción y recompensa, por lo tanto el turismo interno pasó a tomar mayor importancia en todos los estados. (Solis Bermudez, 2013)

El turismo constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial. El Ecuador cuenta con grandes atractivos turísticos naturales y culturales para tener un buen desarrollo turístico

lo que posibilita que en los próximos años sea la mayor fuente de ingresos. El turismo es el eje fundamental para la generación de empleo, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un elemento generador de divisas para Ecuador (OMT, 2013)

La motivación principal de los turistas es la búsqueda de contacto con la forma de vida tradicional (arquitectura, gastronomía, tradiciones, etc.), y/o una aproximación a la naturaleza. (Hernández Maestro, 2014)

En los últimos años, el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, puesto que genera miles de millones de dólares en exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. Esto ha ocurrido en destinos de todo el mundo, pero particularmente en Europa, a medida que la región se esfuerza por consolidar su salida de uno de los peores periodos económicos de su historia», afirmó Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid. (OMT, 2015)

2.2.2. Tipos de turismo

- **Turismo comunitario**

Este tipo de turismo se caracteriza principalmente por el liderazgo que asume la comunidad local en la propuesta de atractivos turísticos. Este liderazgo se traduce en que es la propia comunidad que planifica o programa el tipo y forma de las actividades turísticas, es quien presta los servicios y quien recibe los beneficios de la actividad turística.

- **Turismo indígena o etnoturismo.**

El Etnoturismo tiene directa relación con el patrimonio cultural y natural presente en pueblos y espacios de carácter ancestral, principalmente del mundo indígena; y se caracteriza por valorar las tradiciones, las costumbres y formas de vida que allí se dan.

- **Turismo urbano.**

El Turismo Urbano implica diversos tipos de actividades turísticas según los intereses y motivaciones de los visitantes. Según la Organización Mundial de Turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, vale decir, desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés, entre ellos se consideran los parques, museos, edificios, etc.

- **Turismo rural.**

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural y de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

- **Ecoturismo**

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

2.2.3. Formas de Turismo

Clasificación del turismo en relación con sus causas externa y efectos:

Basadas en el Medio de transporte utilizado.

Tabla N°. 1

Clasificación del turismo en relación con sus causas externa y efectos

1	Aéreo	Desplazamiento de aeronave
2	Automovilístico	Desplazamiento de vehículo rodante de motor
3	Acuático	Desplazamiento de embarcaciones lacustre, fluviales y marítima

Elaborado por: Programa de Turismo (1985) 7mo.8vo.9no, Educación Básica.

Fuente: Programa de Turismo (1985). Importancia del turismo. Recuperado el 10 de enero del 2016, desde <http://introduccionalturismo.blogspot.com/>.

2.2.4. Turismo sostenible

El turismo no solo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en un aumento de la calidad de vida de los habitantes, en la manutención de los diversos atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro. La declaración de los derechos humanos de las Naciones Unidas considera fundamentalmente la libre circulación, libre expresión y libre asociación. Viene desarrollándose a través de la historia lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que haya tomado mundialmente importancia. Hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial, la revolución industrial, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a buscar descanso y sosiego, las condiciones naturales y las creadas por el hombre. Es una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales. (Rodríguez Pulgarin, 2011)

Además se entiende como turismo sostenible: “Aquel que atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales,

estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. (Organización mundial del turismo, 2012)

El término turismo sostenible puede ser definido como aquel turismo que considera los impactos actuales y futuros en aspectos económicos, sociales y ambientales, y acoge las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades locales. Las guías para el desarrollo del turismo sostenible y de sus correspondientes prácticas de manejo son aplicables a todos los tipos de turismo en los diferentes destinos, así como en los diversos nichos y segmentos turísticos. La sostenibilidad se refiere a los aspectos ambientales, económicos y sociales del desarrollo turístico y propende además, por un balance entre estas tres dimensiones a largo plazo.

Bajo este contexto, el turismo sostenible debe:

- 1) Optimizar el uso de los recursos ambientales que se constituyen en elemento clave para el desarrollo del turismo, garantizando los procesos ecológicos esenciales y conservando la biodiversidad.
- 2) Respetar y conservar la autenticidad sociocultural y los valores tradicionales de las comunidades receptoras de turismo, a la vez que contribuyen al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar operaciones económicas viables a largo plazo, garantizando una distribución justa de los beneficios socioeconómicos a todos los actores involucrados, lo cual incluye empleo estable, oportunidades de ingreso y servicios sociales para las comunidades receptoras para de esta manera contribuir a la disminución de la pobreza.

El desarrollo del turismo sostenible requiere la participación informada de todos los actores involucrados, así como un fuerte liderazgo político, empresarial y sectorial para asegurar una amplia participación y la consolidación de un consenso regional. Bajo este contexto, lograr un turismo sostenible es un proceso continuo que requiere un constante monitoreo de los eventuales impactos generados y la adopción de medidas para prevenir y corregir malas prácticas en el desarrollo de la actividad turística. (Finkeros, 2013)

La problemática del turismo está estrechamente ligada a la del consumo responsable, porque al igual que muchas de las cosas que hacen posible nuestro trabajo, o que dan sentido a nuestras vidas, hacer turismo exige consumo. Para gozar de la biodiversidad, por ejemplo, hemos de desplazarnos y consumir energía. ¿Debemos por ello renunciar completamente al turismo como un acto “consumista”? Del mismo modo, ¿es consumista leer un periódico? Sabemos que la edición del dominical del New York Times, por ejemplo, supone la desaparición de una amplia zona boscosa de Canadá, pero ¿acaso la existencia de una prensa libre no es una de las condiciones de la democracia? (Vilches , Perez, Toscano, & Macias, 2016).

El turismo sustentable es el resultado de amplias discusiones y reflexiones entre estudios del turismo que tratan de contribuir en la generación de conocimiento aplicado, pero también en el desarrollo turístico y la sustentabilidad a través de los denominados turismo alternativo. (Velarde Valdez & Gómez Nieves, 2012)

2.2.5. Ecoturismo

El ecoturismo puede ser una alternativa de desarrollo sustentable al tiempo que se reconoce que hay una serie de dificultades en su implementación, la idea es que no puede ser visto como una panacea para resolver problemas ambientales. (Prieto, 2011)

El ecoturismo se caracteriza por ser un proceso multisectorial y transdisciplinario, se desarrolla en zonas rurales y suburbanas en espacios protegidos oficiales, mixtos y privados. Ayuda al desarrollo de las precarias economías rurales especialmente en zonas deprimidas. Produce un bajo impacto ambiental, porque cuida la naturaleza y la población local. es una alternativa de trabajo y complemento a las actividades económicas tradicionales de las comunidades rurales y suburbanas o aledañas a las áreas protegidas.

2.2.5.1. Objetivos generales del ecoturismo.

1. Proporcionar recursos financieros a las comunidades urbanas y suburbanas.
2. Propiciar el encuentro de culturas.
3. Ofrecer nuevas y diversas actividades alternativas a las tradicionales en las comunidades.
4. Facilitar la movilidad social, económica, cultural y política de las comunidades.

5. Establecer compromisos y responsabilidades entre autoridades gubernamentales, regionales y locales.
6. Propender porque las actividades eco turísticas desarrolladas en áreas protegidas.

El ecoturismo se basa en normativas nacionales, la cual ha conferido a las autoridades del sistema de parques nacionales naturales, la autonomía para implementar el ecoturismo en áreas apropiadas. (Jimenes Bulla, 2013)

La actividad Ecoturística ha sido objeto de estudio para muchos académicos e investigadores en diversas áreas geográficas (Jalani, 2012; Jaafar & Maideen, 2012), incluida República Dominicana (Orgaz Agüera, 2012; Castellanos Verdugo & Orgaz Agüera, 2013). A su vez, el término ecoturismo ha sido definido por diversos autores e investigadores (Ceballos-Lascurain, 1987; Wearing & Neil, 2000; Fennell, 2001; Jing & Fucai, 2011)

El ecoturismo surge indirectamente de la necesidad de las organizaciones ambientalistas de obtener recursos para los procesos de conservación. A comienzos de la década de los 80 los fondos gubernamentales no alcanzaban a cubrir las aspiraciones de los conservacionistas, quedando en manos privadas las iniciativas más significativas.

- La Sociedad Internacional de Ecoturismo: Viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales.
- OMT: Código Ético Mundial para el Turismo. Define en 10 artículos lo que debería ser el Turismo Ecológico.

"El ecoturismo es aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse. En estos términos, el ecoturismo implica un enfoque científico, estético o filosófico, sin que ello signifique que el ecoturista deba ser un científico, un artista o un filósofo profesional. Lo relevante aquí es que la persona que practica el ecoturismo tiene la oportunidad de estar inmersa en la Naturaleza de manera muy distinta a la que usualmente se presenta en la vida urbana cotidiana. Dicha persona a la larga adquirirá una conciencia y un conocimiento del

medio ambiente natural (y, por extensión, del cultural), convirtiéndose así en alguien genuinamente involucrado en los temas conservacionistas". (Puigmartí, 2013)

El Turismo se configura como uno de los principales motores económicos de República Dominicana. En este sentido, el turismo de sol y playa es la principal tipología turística en el país, aunque, República Dominicana cuenta con numerosas potencialidades turísticas para poner en marcha nuevas formas de turismo: Turismo gastronómico, turismo ornitológico, turismo cultural, ecoturismo, etc. El principal objetivo de esta investigación es analizar las potencialidades existentes en República Dominicana para desarrollar el ecoturismo en las zonas de humedales. La metodología ha consistido en un trabajo de campo, a través de las entrevistas, los grupos de discusión y la observación participante. Los resultados muestran las grandes potencialidades que tiene el país para desarrollar el ecoturismo en los humedales, y contribuir así, al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. (Orgaz Aguera, 2014).

2.2.6. Marketing

El marketing, que constituye una disciplina y una práctica relativamente reciente, no se orientó inicialmente al consumidor, pues la empresa sólo pretendía acercar el producto, egocéntricamente diseñado y promocionado, al segmento de clientes, presionando después para aumentar sus ventas. Sólo cuando la empresa decide conocer las necesidades de los clientes y el perfil del entorno y de la competencia, para adaptar seguidamente sus propuestas comerciales al cliente, es cuando puede hablarse verdaderamente de marketing y de orientación al consumidor. Desde que se origina la verdadera orientación al consumidor el marketing y la gestión de las empresas han evolucionado notablemente, tanto a nivel académico como desde el punto de vista científico y práctico. En la actualidad el marketing está centrado, siempre desde un enfoque de orientación al cliente, en construir y gestionar experiencias y relaciones mutuamente valiosas con los consumidores, tanto de manera online como offline, de forma individual y colectiva. El objetivo del presente trabajo es describir la evolución del marketing y el desarrollo de la orientación al consumidor desde sus orígenes hasta nuestros días, a través de las fases y enfoques generalmente aceptados. (Martínez González, 2011).

La palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas y desde hace tiempo en el ámbito empresarial. Todos los días los medios hacen referencia a alguna noticia o acontecimiento en el que se utiliza el término marketing. Sin embargo el concepto de marketing que se observa en dichos medios no siempre se corresponde con su concepto científico y académico. Por un lado, el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing. Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. (Arriaga Huerta, Avalos Bazana , & Torre de la Fuente, 2012).

La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional son diferentes. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina. (Vergara Vargas, 2012)

Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia (llamado también marketing mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

2.2.6.1. El Origen Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia

Gestión de la Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado. Una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de

descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

Las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

2.2.6.2. Los elementos de la Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

2.2.6.3. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio. (Alvarez, 2013)

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Thomson, 2014)

2.2.7. Marketing turístico

El marketing en el sector público tiene aplicaciones diversas; particularmente en la prestación de los servicios públicos, sobresalen las siguientes: investigación de mercados; desarrollo y mejora de productos y servicios; diferenciación y segmentación de las ofertas públicas; fijación de precios así como de incentivos y desincentivos económicos; optimización de canales de distribución; comunicación eficaz con los públicos clave; mejoramiento de la satisfacción de los usuarios, modificación de conductas públicas; y posicionamiento de marcas públicas, entre las más destacadas (Kotler y Lee, 2011).

En épocas de crisis económica, el turismo es uno de los sectores claves en la creación de riqueza y generación de empleo en España. Teniendo en cuenta la importancia estratégica del sector no debe extrañarnos la continua aplicación de recursos, tanto públicos como privados, orientados hacia la formación de los profesionales que deben trabajar en el mismo. En este contexto surge la oportunidad de este libro concebido como un manual básico. (Rey Moreno, 2015)

La finalidad de alcanzar este objetivo se revisan en un primer capítulo las aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico, la satisfacción, la calidad y, en un segundo capítulo se analizan los instrumentos de marketing más adecuados para realizar la promoción de los destinos turísticos haciendo hincapié en las herramientas de comunicación, para concebir una imagen perdurable. A partir de esta revisión de la literatura se plantea en un tercer capítulo un estudio empírico para analizar cada una de estas variables, con especial interés en el caso de la imagen. (Femenía Millet, 2011)

El desarrollo turístico, abordado de una forma sostenible y responsable, puede ser el motor de cambio que aúpe a muchas poblaciones al nivel de bienestar deseable para. El conjunto de la sociedad. En esta relación entre turismo y desarrollo el marketing puede jugar un papel muy relevante. Sin embargo, y para que sea así, la promoción del turismo no puede llevarse a cabo sin tener en cuenta ciertas consideraciones éticas. En el ámbito académico. Son varios los autores que han considerado el fenómeno del marketing turístico, pero pocos lo han relacionado con conceptos como ética, responsabilidad o sostenibilidad. En el mundo empresarial, se plantea el interrogante de hasta qué punto ciertas estrategias son más una acción de cosmética que un verdadero compromiso ético. Para abordar este tema, la comunicación comienza revisando las críticas más habituales a las prácticas de marketing en organizaciones turísticas. (García Feijóo, 2010)

Se entiende por servicio una mercancía comercializable, es decir, un producto intangible. Los servicios se diferencian de los bienes/productos en que:

- Son intangibles
- Existe sincronía entre producción y consumo.
- Las personas que intervienen en el proceso de prestación desempeñan un papel fundamental en el producto/servicio ofrecido.
- Son perecederos, no pueden almacenarse.
- Plantean una gran dificultad en la fijación de estrategia de precios por la importancia de factores exógenos e intangibles.
- Dificultan el establecimiento de diferencias claras y reconocibles frente a la competencia.

2.2.7.1. Objetivos fundamentales del marketing turístico:

- Lograr Tangibilizar al máximo posible el producto turístico ofrecido.
- Establecer los mecanismos necesarios de inteligencia de mercados.
- Gestionar la interacción del cliente con el proceso de prestación del producto turístico.

“la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.” (Sánchez & Umaña Jazmín , 2012)

2.2.7.2. Demanda Turística

La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes.

2.2.7.3. Características de la Demanda Turística:

- a. La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado. Por ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de turistas.
- b. Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes:

La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar. Como ejemplo tenemos el miedo de los extranjeros a visitar México debido a la inseguridad.

2.2.7.4. Oferta Turística

La oferta turística, en cambio, es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

Es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes. (Eguiarte, 2015)

2.2.8. Atractivos Turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es decir, es tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo. (Atravia Méndez, 2011)

El análisis del potencial turístico como condición para la planificación turística. Se explica el turismo como factor de desarrollo y a la planificación como instrumento de su gestión. (Blanco Lopez, Vázquez Solís, Reyes Agüero, & Guzmán Chávez, 2015)

El Diagnóstico Turístico Participativo antes que una metodología es una técnica de trabajo para gestores y planificadores de la actividad turística a nivel local, para llevar a cabo estudios iniciales sobre la oferta turística presente en un territorio, con el protagonismo y la participación directa de los diferentes actores involucrados en el desarrollo del turismo. En este sentido, el presente estudio, reúne los resultados de la aplicación de un Diagnóstico Turístico Participativo. (Ramírez Castellanos, 2015)

Los atractivos turísticos constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de recursos y lugares. Para comprender su configuración desde la espacialidad social se analizó el núcleo de atractivos patrimoniales, a través de la indagación del concepto de importancia científica. (Vejsbjerg, 2013)

El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición.

Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. (Rodríguez Fariñas, 2011)

2.2.9. Importancia del turismo

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

2.2.10. Impactos negativos del turismo.

Suelo.-puede ser causado por; autos, caballos, bicicletas, etc. Esto produce un compartimiento del suelo y disminución de la porosidad.

Recursos hídricos.-la contaminación por organismos, arrastre de partículas contaminantes orgánicas e inorgánicas, navegación de embarcaciones motorizadas las cuales causan daños por la descarga de aceite.

Vegetación.-se debe a las caminatas, campamentos, y por el uso de medios de transporte.

La fauna silvestre.-es amenazada por los cazadores, la pesca, la basura, la falta de información de los turistas en cuanto a las áreas protegidas y sus limitaciones en las visitas.

Alteración del paisaje.-la actividad turística irresponsable, la falta de educación ambiental es uno de los problemas que perjudican a este punto.

El tema deberá ser comprendido desde el punto de vista teórico para poder llegar a resultados más específicos en primera instancia. La base teórica para establecer un

criterio de la problemática planteada en esta tesis es fundamental, por ello es necesario generar una visión que parta de lo general enfocándose cada vez más a lo particular. Es por ello, que se plantea la definición del tema base de este estudio de acuerdo a lo escrito por Gurría (1997).

2.2.11. Perspectiva del turismo Internacionalmente

Una vez asentadas las bases teóricas de lo que es el tema base de esta investigación, prosigue el análisis del medio en el que el Turismo se desarrolla para así llegar al punto específico del análisis.

Por lo que a manera de resumen, solo empleó especial interés en el estudio de los aspectos que a su criterio son los más relevantes, con una característica en especial, que fueran los que rigen el acceso, la facilidad, o a su vez muevan las decisiones que se toman basándose en el turismo, ya que estos motivadores son los que inician el deseo de viajar y explorar.

Dichos aspectos son:

- La educación
- Los medios de comunicación
- Administración del entorno
- Gobierno
- Tecnología

2.2.12. Efectos del turismo

Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa.³⁸ Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6 % de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en éstas).

2.2.13. Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de guía, cuando se preste servicios turísticos profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística. Algunos de los más importantes incluyen a CBRE, Jones Lang o PHG Hotels & Resorts.

2.2.14. Información turística

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc.

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de

un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Para empezar, la OMT hace una clasificación de las motivaciones turísticas muy discutible. Esta es:

a) Motivos personales:

1. Vacaciones, recreo y ocio
2. Visitas a familiares o amigos
3. Educación y formación
4. Salud y atención médica
5. Religión y peregrinaciones
6. Compras
7. Tránsito
8. Otros motivos

b) Negocios y motivos profesionales.

2.2.15. Desarrollo Sustentable en el turismo.

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) ha adoptado la de función de desarrollo como “la modificación de la biosfera mediante la aplicación de recursos financieros, vivos e inanimados en aras de la satisfacción de las necesidades humanas para mejorar la calidad de vida del hombre.

El Desarrollo Sustentable es lograr la compatibilidad del desarrollo turístico en armonía con la naturaleza, desarrollando actividades que aseguren la continuidad a largo plazo,

La sustentabilidad ecológica, que garantiza la compatibilidad del desarrollo con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos.

La sustentabilidad social y cultural, que garantiza que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, que sea compatible con la cultura y los valores de las personas involucradas y fortalezca la identidad de la comunidad local.

La sustentabilidad económica, que garantiza que el desarrollo sea económicamente eficiente, que genere puestos de trabajo, mejore la economía local y que los recursos sean gestionados de modo que se conserven para las generaciones futuras. (Zamorano, 2012,).

2.2.16. Planta turística

Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales (Goeldener y Ritchie, 2011).

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística “, que está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones. (Boullon, 2012)

Consta de inventarios de actividades y atracciones turísticas, tomando en cuenta los impactos sobre los ecosistemas y la diversidad biológica. Deben realizarse esfuerzos coordinados de los gobiernos del sector privado y todos los demás involucrados para llegar a un acuerdo sobre criterios para medir y evaluar los impactos del turismo. (Peña Castro, 2010)

La Naturaleza proporciona hermosos lugares donde disfrutamos y paisajes que nos gusta contemplar. En este sentido, el medio ambiente es la base de los servicios recreativos en los que se apoya la mayor parte de la actividad turística. La función recreativa del medio ambiente es la fuente de atracción de excursionistas y turistas. (Rivas Garcia & Magadan Diaz, 2012)

Los gestores de organizaciones patrimoniales deben estar al corriente de las nuevas tendencias no solo del sector turístico/cultural, sino también de los diferentes ámbitos para generar nuevas oportunidades y detectar a tiempo posibles amenazas. Además, deben conocer a la perfección en qué condiciones se encuentre el recurso patrimonial como producto turístico. Por ello se recomienda sistematizar este proceso a través del análisis de los aspectos señalados. La evaluación de todos los criterios preliminares servirá para encaminar, valorar y reorientar los objetivos y estrategias de la organización. (Recuerdo Virto, Blasco Lopez, & Madariaga Miranda, 2016)

2.2.17. Proyecto De Estudio

Un estudio de viabilidad, también conocido como business case o feasibility study, sirve para poder determinar el atractivo de un posible negocio inmobiliario es decir, debe permitir conocer si el acometer una inversión es o no interesante y rentable para el inversor. (Lado Carbonell, Cartagena Ruiz, Orts Aragonés, & Najera Perez, 2010)

Un proyecto permite involucrar a los productores permitiendo obtienen mayores ingresos promedios a través de mejores precios y mayores volúmenes de ventas de productos. (Maldonado , y otros, 2011)

Un Proyecto es una técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. (Thompson Baldiviezo, 2012)

“la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”. El concepto, según Jiménez, es amplio y ello permite seguridad de lo que se quiere hacer cuando se elabora el trabajo de grado bajo la modalidad. Mediante el proyecto factible se pretende darle solución a un problema, buscarle salida noble, mediante la utilización de los mejores recursos humanos, materiales y científicos. (UPEL, 2010)

Los proyectos se aplican en todos los ámbitos de la existencia humana, pues proyectar es mirar hacia el futuro. Una persona sin proyectos, no aspira a su progreso personal, y eso es contrario a la naturaleza humana, que tiende a darle un sentido a sus actos. Así hablamos de proyecto de vida, cuando analizamos lo que la persona hace en vistas al objetivo de todo su existir. Sería un fin último.

2.2.17.1. El proyecto de estudio debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

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

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2.2.17.2. Tipos de proyecto.

2.2.17.3. Proyecto de inversión privado.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

Proyecto de inversión pública o social.

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los terminas evolutivos estarán referidos al termino de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales. (González, Marvic 2011)

2.2.17.4. Ciclo de vida de los proyectos.

Pre inversión

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

Fases en la etapa de pre inversión.

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

- Generación y análisis de la idea del proyecto.

- Estudio del nivel de perfil.
- Estudio de pre factibilidad.
- Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto. La fase de Pre factibilidad se conoce también como Anteproyecto Preliminar y usa información de fuentes secundarias como por ejemplo del mercado, alternativas técnicas y de financiamiento. Se puede esbozar una estimación de inversiones probables, de costos de operación y de ingresos. En esta fase se afinan los datos a base de cotizaciones, informes especializados y condiciones de adquisición, mantenimiento y financiamiento.

La fase de Factibilidad o Anteproyecto Definitivo se construye a partir de información primaria o propia del proyecto y donde las variables cuantitativas son más importante que las variables cualitativas. Aquí los cálculos del costo, los ingresos se efectúan con un alto grado de detalle. Un proyecto de envergadura puede estar compuesto por muchos estudios y ellos a su vez estar interrelacionados según sus objetivos. (Paredes, 2015)

En su sentido más amplio, la estrategia para el desarrollo sustentable tiende a promover las relaciones armoniosas de los seres humanos entre sí y entre la humanidad y la naturaleza. La consecución de un desarrollo sustentable requiere de unos objetivos. (OVACEN, 2014).

2.3. Fundamentación Conceptual

2.3.1. Atractivos Turísticos:

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es decir, es tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo. (Atravia Méndez, 2011)

Son considerados como todo aquello que despierta un interés para viajar a un lugar, indica que “es todo lugar, objeto u acontecimiento de interés turístico en un área determinada” (Cárdenas 1991)

Baños posee un ambiente especial para pasarla bien, una opción es visitar la zona de los bares, peñas y discotecas, con lo mejor de la música para todos los gustos.

“es quien viaja a otro lugar distinto al de su domicilio y después regresa al mismo.” (Castro, 2010).

2.3.2. Alojamiento Turístico

El que se preste comercialmente por un período no inferior a una pernoctación en establecimientos que (SERNATUR, 1987).

2.3.3. Agroturismo. (O turismo de granja)

Es un segmento del turismo rural, con la peculiaridad de que se realiza "en explotaciones agrarias (Granjas o plantaciones) que complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, facilitando por lo general, alojamientos, comidas y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios" (OMT, 1996).

2.3.4. Cabalgata

Actividad deportiva o recreativa que utiliza cabalgaduras, y que permite acceder y recorrer zonas preferentemente agrestes y primitivas, por medio de senderos o rutas definidas especialmente para su práctica (CONAF, 1993).

2.3.5. Demanda Turística

La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes.

2.3.6. Ecoturismo

El ecoturismo puede ser una alternativa de desarrollo sustentable al tiempo que se reconoce que hay una serie de dificultades en su implementación, la idea es que no puede ser visto como una panacea para resolver problemas ambientales. (Prieto, 2011)

2.3.7. Infraestructura

“la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas como la educación, servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía” (Bouillon R. C., 2004)

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978).

2.3.8. Marketing

La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional son diferentes. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina. (Vergara Vargas, 2012)

2.3.9. Marketing Turístico

el marketing turístico tiene sus propias particularidades, pues el turismo es una actividad muy diferente a elaboración de productos tangibles. (ASCANIO, Alfredo, 2012)

2.3.10. Sector Turístico

Para que el sector turismo logre un progreso efectivo en el campo conceptual necesita consolidar un lenguaje de aceptación universal. Porque es a través de él que el hombre perfecciona su capacidad de expresarse y de esta manera configura conceptos más firmes cargando a las palabras de un significado preciso. (Boullón, 2006).

2.3.11. Oferta Turística

La oferta turística, en cambio, es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

2.3.12. Plan De Estudios

El plan de estudios es el esquema estructurado de las áreas obligatorias y fundamentales y de áreas optativas con sus respectivas asignaturas que forman parte del currículo de los establecimientos educativos.

2.3.13. Planta turística

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística “, que está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones. (Boullon, 2012)

2.3.14. Proyecto

Proyecto es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, o sea, coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios y posibles, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo previsto.

2.3.15. Turismo

El turismo constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial. El Ecuador cuenta con

grandes atractivos turísticos naturales y culturales para tener un buen desarrollo turístico lo que posibilita que en los próximos años sea la mayor fuente de ingresos. El turismo es el eje fundamental para la generación de empleo, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un elemento generador de divisas para Ecuador (OMT, 2013).

2.3.16. Turismo comunitario

Desde el turismo comunitario se preocupa un efecto positivo sobre el conjunto de la comunidad; así los beneficios deben repercutir sobre el conjunto de sus miembros, aunque al mismo tiempo considere recompensas desiguales en virtud del distinto grado de participación de los mismos en el negocio turístico. (Esteban Ruiz Ballesteros, 2007)

2.3.17. El turismo sustentable

El turismo sustentable es el resultado de amplias discusiones y reflexiones entre estudios del turismo que tratan de contribuir en la generación de conocimiento aplicado, pero también en el desarrollo turístico y la sustentabilidad a través de los denominados turismo alternativo. (Velarde Valdez & Gómez Nieves, 2012)

La realización del proyecto de estudio permitirá desarrollar estrategias de comunicación para poder dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua.

El turismo en la comunidad de Vizcaya es escaso es decir no cuenta con la información suficiente para poder potenciar los diferentes atractivos turísticos, además no dispone de estrategias de comunicación debido a la falta de recursos.

2.4. Antecedentes Históricos

2.4.1. Historia de Baños

La ciudad de Baños de Agua Santa fue poblada con personas provenientes de Lagoa Santa (Brasil), quienes ingresaron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes, después formar ciudadelas pequeñas con sus integrantes.

El pedacito del cielo es una pequeña ciudad que se encuentra asentada sobre una meseta basáltica, está rodeado de altas montañas en los andes ecuatorianos, tiene una extensión de 340 hectáreas; conocido en el mundo entero por sus bondades naturales, sus ríos, sus cascadas su flora y fauna, las aguas medicinales que brotan del fondo de la tierra, por el volcán Tungurahua.

Conecta la sierra con la Amazonía, además se fueron implementando casas para los pobladores así como la primera iglesia junto a la actual cascada y termas de la virgen. Cuenta la historia que esta pequeña iglesia albergaba a una virgen de madera y que al darse un incendio en la misma, la imagen tallada no se quemó, siendo este el primer milagro que marcaría la vida religiosa-cultural del pueblo baneño.

La fe de su pueblo motivó a que miles de devotos de la Virgen del Rosario de Agua Santa acudan anualmente al Santuario de la ciudad en búsqueda de la paz interior y la sanación del alma; a la Virgen se le atribuyen muchos milagros de lo cual han dado testimonio cientos de fieles a través de un sin número de ofrendas que se encuentran en el interior de la iglesia.

A partir de la década de los ochenta, cuando se incrementa el número de turistas nacionales y extranjeros, la ciudad en si empezó a incrementar los servicios e infraestructura necesaria para ofrecer al turista múltiples opciones al momento de hacer su visita.

En los últimos años la reactivación del volcán Tungurahua es el mayor atractivo, el cual atrae cada vez a más visitantes cada año, un hecho que no se puede dejar de admirar desde cualquiera de sus miradores naturales, ya que éste coloso de los andes entra en erupción cada ochenta años aproximadamente.

Posee una rica y antigua historia relacionada con la religión, colonización y los sucesos acontecidos por la erupción del volcán Tungurahua desde el 4 de febrero de 1773 hasta

nuestros días, aparte del hecho de que estas tierras fueron transitadas por hombres ilustres como Tomás Halflants, quien se convirtió en el mayor benefactor de Baños a través de su historia, fue un gran líder espiritual, carismático, generoso, honesto e innovador.

El turismo nace a partir de las primeras peregrinaciones que se dieron hacia la pequeña iglesia, así como también a las fuentes de aguas termales que ellos consideraban como una fuente de energía. A partir de la década de los setenta empieza a considerarse al turismo como una buena alternativa para el desarrollo de la ciudad, mientras que en la década de los 80 se incrementa el flujo de turistas nacionales y extranjeros, apareciendo también nuevos servicios turísticos. Finalmente en la década de los 90 se da un crecimiento acelerado del flujo turístico y de los servicios turísticos.

Sus múltiples atractivos naturales, culturales y la bondad de su gente lo han convertido en un catón floreciente y progresivo. La ciudad encierra encantos naturales únicos de admirar. En el centro, la Basílica, el Parque, las termas y la cascada guardan una gran cantidad de secretos históricos y milagrosos que hacen de Baños una ciudad única en el mundo. Llama también la atención el gran número de cascadas que se pueden ir visitando en la tan conocida “Ruta de las cascadas”.

La división política de la ciudad de Baños cuenta con una parroquia urbana que es Baños (La Matriz). Las parroquias rurales son: Lligua, Ulba, Río Verde, Río Negro y a continuación se muestra el mapa político de la ciudad:

MAPA POLÍTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA



Gráfico N° 1: Mapa Político de Baños de Agua Santa.

Fuente: VIAJANDOX (2014). Cantón Baños. Recuperado el 10 de enero del 2016, desde <http://www.viajandox.com/tungurahua/banos-canton.htm>)

2.4.2. VIZCAYA

Está ubicada a 11km al norte de Baños, dentro del parque nacional Sangay y es una de las entradas al Parque Nacional Llanganates, tiene 2 lagunas preciosas: Laguna de Valencia y Laguna Negra o Limoturo. Sus habitantes viven de la agricultura y la ganadería, producen alrededor de 5000 kilos semanales de mora de altísima calidad, se elaboran también quesos que son apreciados en todo el Cantón. Posee alrededor de 200 hectáreas de bosque nublado, gran variedad de orquídeas, varios ríos de aguas limpias y cristalinas.

Además es un pueblo donde el cual sus habitantes (herederos de sus propias tierras) subsisten con el trabajo diario de sus tierras, ricas en cultivo para los granos, y como no para mucha variedad de fruta. Se puede ver desde las moras, tomate de árbol, manzanas, duraznos, claudias.... etc. Ha sufrido durante muchos años las lluvias torrenciales que

afectan a los derrumbamientos en zonas sensibles y que perjudican el día a día de los habitantes de estas tierras tan hermosas.

Relieve y geología

Situado en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, Se ubica a 11km al norte de Baños, en la provincia de Tungurahua. Tiene una gran riqueza hidrológica, con algunos ríos en sus cercanías, como el río verde y el río valencia.

Latitud: 02° 55' S.

Longitud: 079° 04' O.

Clima

El volcán Tungurahua y el resto de elevaciones que rodean a la ciudad cubren a Baños de los fuertes vientos. Es una zona climática lluviosa tropical, su temperatura habitual es de unos 15 a 25 °C en verano.

Altitud: 2.280 m.s.n.m

Temperatura: 18°C

Localización: Vizcaya, situada a 20 minutos de la ciudad de Baños

2.5. Inventario de Atractivos Turísticos de la comunidad de Vizcaya.

Ficha Resumen.

Tabla N°2.

Inventario de Atractivos Turísticos de la comunidad de Vizcaya.

Nombre del Atractivo	Clasificación	Ubicación	Jerarquización
<p>1. Laguna de Limonturo</p> 	<p>Categoría Sitio Natural</p> <p>Tipo Ambientes Lacustres</p> <p>Subtipo Laguna</p>	<p>Parroquia Ulba</p> <p>Comunidad Vizcaya</p> <p>Ubicación cerca de la cordillera de los Llanganates</p>	<p>Total 60 puntos</p> <p>Jerarquía III</p>
<p>2. Rio Valencia.</p> 	<p>Categoría Sitio Natural</p> <p>Tipo Ambientes Lacustres</p> <p>Subtipo Rápidos o raudales</p>	<p>Parroquia Ulba</p> <p>Comunidad Vizcaya</p> <p>Ubicación Barrio Valencia</p>	<p>Total 85 puntos</p> <p>Jerarquía IV</p>
<p>2. Rio Verde</p> 	<p>Categoría Sitio Natural</p> <p>Tipo Ambientes Lacustres</p> <p>Subtipo Rápidos o raudales</p>	<p>Parroquia Ulba</p> <p>Comunidad Vizcaya</p> <p>Ubicación Cerca de la comunidad</p>	<p>Total 50 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>

<p>4. Capilla de la Virgen De Agua Santa</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura civil</p>	<p>Parroquia Ulba</p> <p>Comunidad Vizcaya</p> <p>Ubicación Barrio central</p>	<p>Total 41 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>5. Posta Médica</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura civil</p>	<p>Parroquia Ulba</p> <p>Comunidad Vizcaya</p> <p>Ubicación Barrio central</p>	<p>Total 50 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>6. Escuela Manuel Andrade</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura civil</p>	<p>Parroquia: Ulba</p> <p>Comunidad Vizcaya</p> <p>Ubicación Barrio central</p>	<p>Total 37 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>

Fuente: comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

2.3. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.3.1. Idea a Defender

El desarrollo del Proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística con infraestructura de la zona ubicada en la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua, permitirá dar a conocer los diferentes lugares turísticos que posee dicho sector, además se pretende promocionar a la comunidad de Vizcaya no solo como un lugar agrícola y ganadero, sino como una potencia turística dentro de la provincia de Tungurahua.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Variable independiente: proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya.

2.4.2. Variable Dependiente

Variable dependiente: el turismo

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3. Objetivos de la investigación de mercado.

3.1. Objetivo general

- Determinar el interés de los turistas en visitar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya, canton Baños, provincia de Tungurahua.

3.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de turistas.
- Establecer el tipo de actividad turística que prefieren realizar los turistas.
- Conocer el precio que los turistas estarían dispuestos a pagar por un tour.
- Diseñar estrategias de comunicación para atraer a los turistas.

El proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos pertenecientes a la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua, se utilizará para la investigación las siguientes modalidades:

3.2. Modalidad de la Investigación

3.2.1. Investigación bibliográfica o documental: es necesario la utilización de libros, folletos, revistas, para conocer cómo está el aspecto turístico, el desarrollo e historia de la comunidad.

3.2.2. Investigación experimental: se utiliza para manipular las variables dependientes e independientes que se encuentra dentro de la hipótesis.

3.2.3. Investigación de campo: esta modalidad de investigación es necesario ya que permite realizar un estudio en el sector, permitiendo así recolectar y registrar información referente al problema en estudio.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación exploratoria: esta investigación nos permite recopilar información preliminar que ayudará definir problemas y sugerencias.

3.3.2. Investigación descriptiva: esta investigación permite describir los problemas, situaciones del mercado potencial, características demográficas y actitudes de los consumidores

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Para poder determinar nuestra población nos basamos en el año 2014 que fue un año determinante en la industria turística a escala mundial. De acuerdo con un informe publicado en días pasados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registró un incremento del 4,3% en relación con el 2013. Es decir, el año pasado 1 133 millones de turistas internacionales viajaron, mientras que hace dos años fueron 1 087 millones lo hicieron. Y Ecuador no fue la excepción a ese ‘boom’ turístico. De acuerdo con un informe publicado en días pasados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registró un incremento del 4,3% en relación con el 2013.

Por otro lado, respecto a la actividad turística, en la página de Internet del gobierno de Tungurahua se dice que de los 800 000 turistas extranjeros que llegan al país, Baños recibe el 2,3 %, o sea 18, 400 turistas extranjeros anuales para el cantón1s. Pero, de acuerdo a la Guía Oficial de Turismo, 140 000 turistas extranjeros visitan cada año la ciudad y el 90 % de la población se vincula con la actividad turística de una u otra formal.

3.4.2. Población objetivo

Para la investigación de campo (encuestas) se pretende realizar a turistas nacionales y extranjeros.

3.4.3. Fórmula de universo finito

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza como margen de error del 0.05% y confiabilidad el 1,96 % se obtiene el siguiente resultado:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N(P \cdot Q)}{(N - 1)e^2 + Z^2(P \cdot Q)}$$

Dónde:

N: Población de estudio, en este caso es de 140.000 turistas.

n: Tamaño de la muestra?

e^2 : Margen de error o precisión admisible (0.05%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{1.96^2(140.000)(0,5)(0,5)}{(140.000 - 1)0,05^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{134456}{350.9579}$$

n= 384 encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.

El tamaño de la muestra es de 384 turistas nacionales y extranjeros a los cuales se deberá realizar la encuesta.

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1. Métodos:

- **Analítico – sintético:** descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada una de ellas por separado volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto.
- **Inductivo-deductivo:** esta investigación estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general.

3.5.2. Técnicas bibliográficas:

Esta técnica permite recolectar información segura y confiable, además se puede recolectar información secundaria como; libros revistas científicas, y documentos en general.

3.5.3. Técnicas de campo:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación Directa

3.5.4. Instrumentos:

Mediante las técnicas de investigación se pueden obtener información veraz y representativa, se puede utilizar como: Fichas, Cuestionario, Guía de Entrevista.

Tabla N° 3.

Modalidad, técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Modalidad	Técnicas	Instrumentos
De campo	Encuestas: turistas nacionales y extranjeros Entrevista: presidente de la comunidad Observación: autor de la investigación	Cuestionario Guión de entrevista Registros, fichas y guías de observación.
Bibliográficas	Observación: autor de la investigación	Registros, fichas y guías de análisis documental y de contenido.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Fuente: investigación directa.

3.6 RESULTADOS

Procesamiento y análisis de la información

Las técnicas de recolección de la información empleadas para el desarrollo del presente trabajo son la encuesta, la entrevista y la observación.

3.6.1. Encuesta

La primera técnica empleada para la recolección de la información fue la encuesta, que permite conocer en forma general la situación actual de la comunidad de Vizcaya, la encuesta está constituida por 16 preguntas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros.

3.6.2. Objetivo: recopilar información de carácter general en torno a los factores que configuran el turismo y obtener una aproximación a los potenciales atractivos turísticos, identificando además los posibles turistas que pueden disfrutar de los atractivos turísticos.

A continuación se presentan los resultados, el análisis e interpretación por cada una de las preguntas.

3.7. Tabulación y análisis de datos

3.7.1. Datos Generales

3.7.2. Género

Tabla N° 4
Género de los turistas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	194	50.5%
Masculino	190	49.5%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

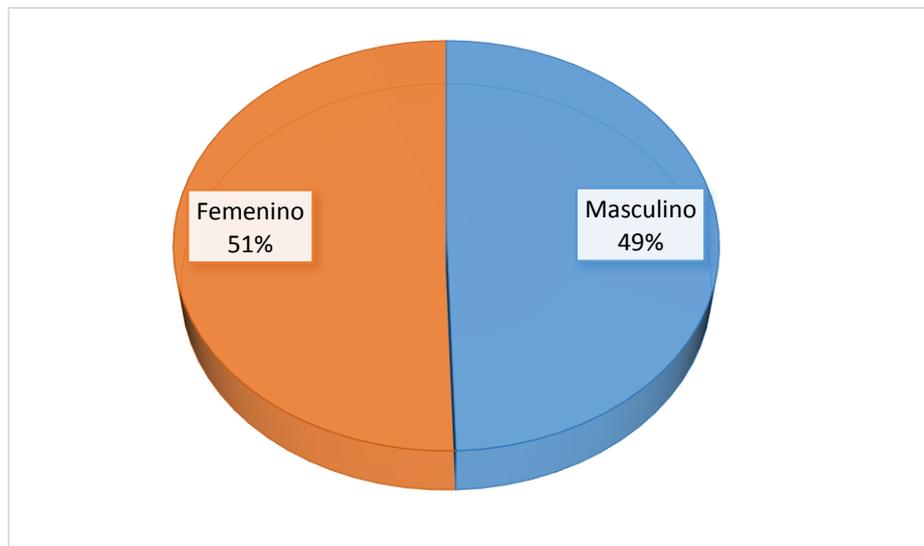


Gráfico N° 2 . Género de los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El resultado obtenido es con un porcentaje del 50.5 % son mujeres, mientras que el 49.9% son hombres.

3.7.3. Edad

Tabla N° 5

Edad de los turistas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15-25 años	162	42.2%
26-35 años	115	29.9%
46-65 años	60	15.6%
36-45 años	46	12%
Más de 66 años	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

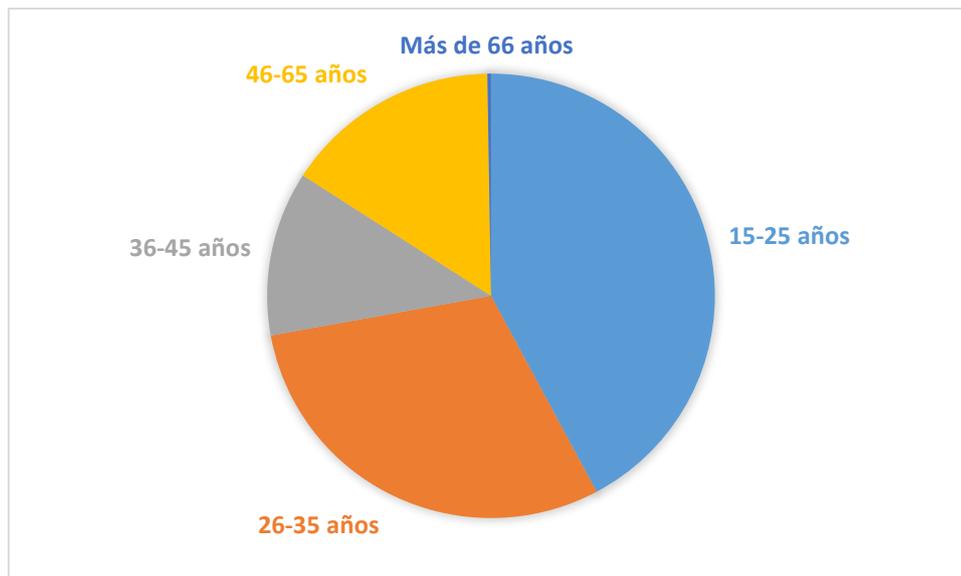


Gráfico N° 3 . Edad de los turistas

Fuente: edad de los turistas

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Con un porcentaje del 42.2% las personas encuestadas corresponden a las edades de 15-25 años, seguido de 29.9% tienen las edades de 26-35 años, después tenemos al 15.6% que corresponde a las edades de 46-65 años, con el 12% tienen las edades de 36-45 años y un 0.3% tienen las edades de más de 66 años.

3.7.4 Estado Civil

Tabla N° 6

Estado Civil

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero	262	68.2%
Casado	107	27.9%
Unión Libre	12	3.1%
Divorciado	3	0.8%
Otros Especifique	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

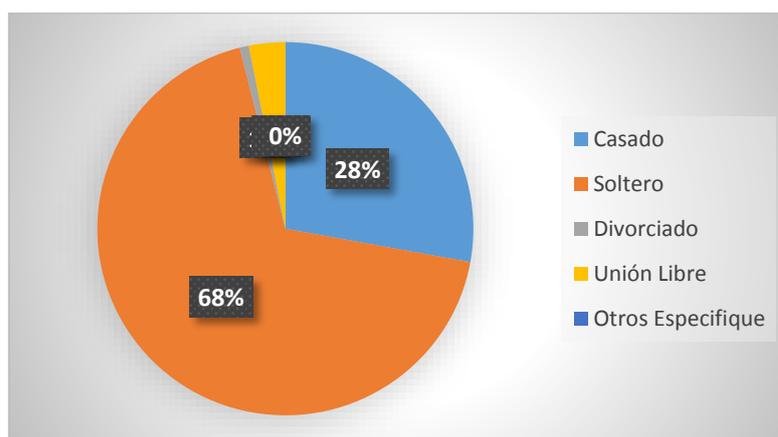


Gráfico N° 4 . Estado Civil de los turistas.

Fuente: Estado Civil de los turistas

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. La mayor parte de personas encuestadas son de estado civil soltero que corresponde a un porcentaje del 68.2 %, el 27.9% son de casados, seguido esta el 3.1% que son de union libre, finalmente tenemos a los divorsiados con un porcentaje del 0.8%.

3.7.5 País

Tabla N° 7

País

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Colombia	1	0,26%
Cuba	1	0,26%
China	4	1,04%
Venezuela	2	0,52%
Francia	4	1,04%
España	10	2,60%
EE. UU.	7	1,82%
México	5	1,30%
Chile	28	7,29%
Argentina	22	5,73%
Canadá	4	1,04%
República Dominicana	1	0,26%
Ecuador	295	76,82%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

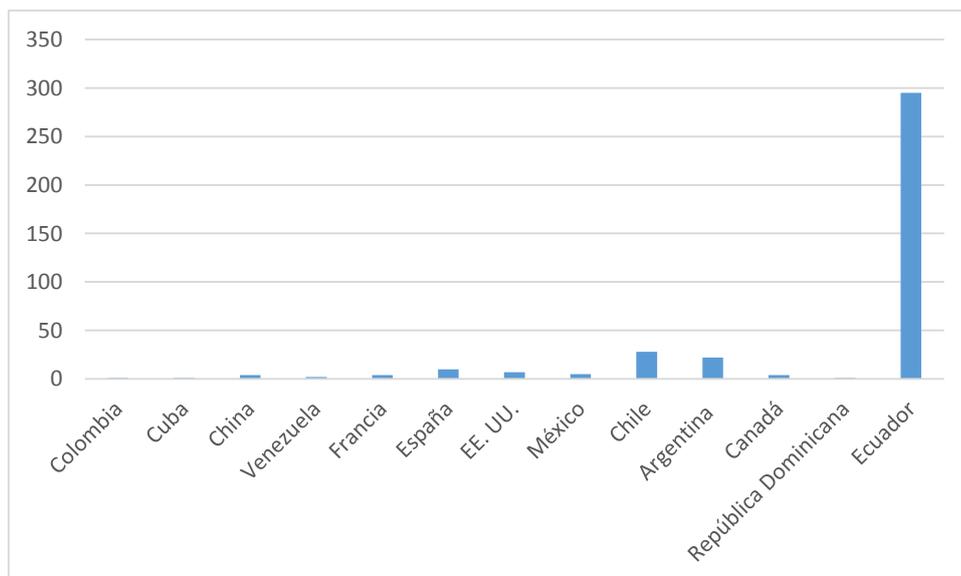


Gráfico N° 5 . País que provienen los turistas.

Fuente: Lugar de procedencia de los turistas

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Con un porcentaje del 71% las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana, seguido de Chile con un porcentaje del 4%, seguido de Argentina, España, EE UU entre otros.

3.7.6 Ciudad

Tabla N° 8

Ciudad

Opción	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ambato	25	6,51
Buenos Aires	20	5,21
Canadá	4	1,04
Cuenca	15	3,91
El Triunfo	20	5,21
Esmeraldas	13	3,39
Guayaquil	40	10,42
La Troncal	4	1,04
Macas	27	7,03
Machala	16	4,17
Madrid	7	1,82
Manabí	7	1,82
Manta	9	2,34
Mocha	5	1,30
Patate	13	3,39
Pedernales	29	7,55
Pelileo	4	1,04
Puyo	13	3,39
Quevedo	14	3,65
Quito	11	2,86
Riobamba	13	3,39
Santiago	32	8,33
Shanghái	4	1,04
Otros	31	8,07
Tena	8	2,08
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

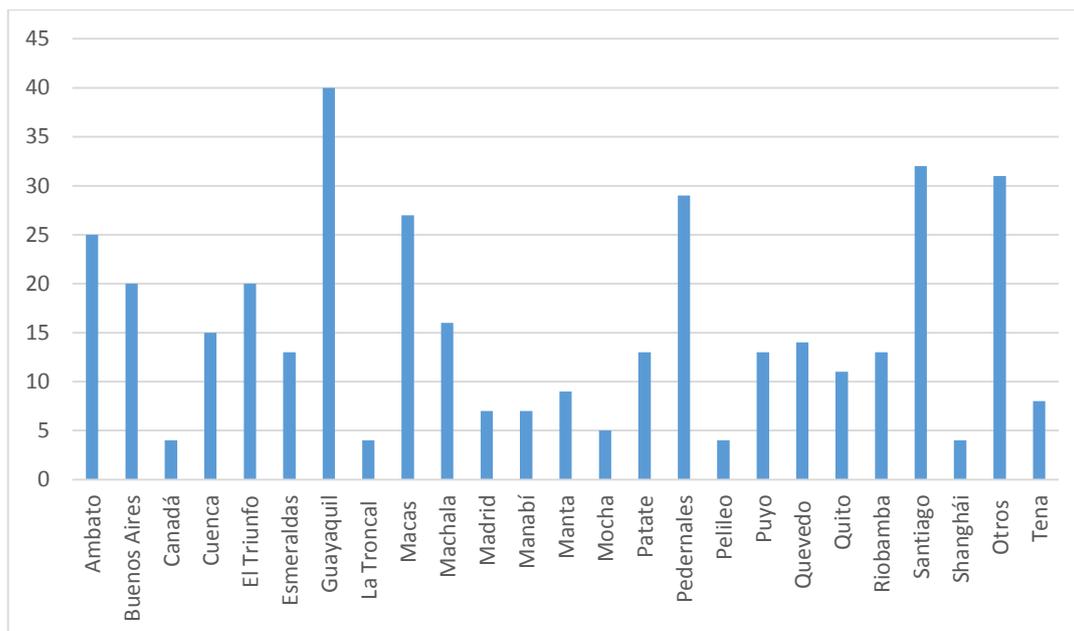


Gráfico N° 6 . Ciudad de procedencia de los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Los turistas encuestados proceden mas de las provincias de la costa como: guayaquil, esmeraldas machala, seguido de ambato , buenos aires, entre otras.

3.7.7 Instrucción

Tabla N° 9

Instrucción

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	1	0.3%
Secundaria	118	30.7%
Superior	265	69%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

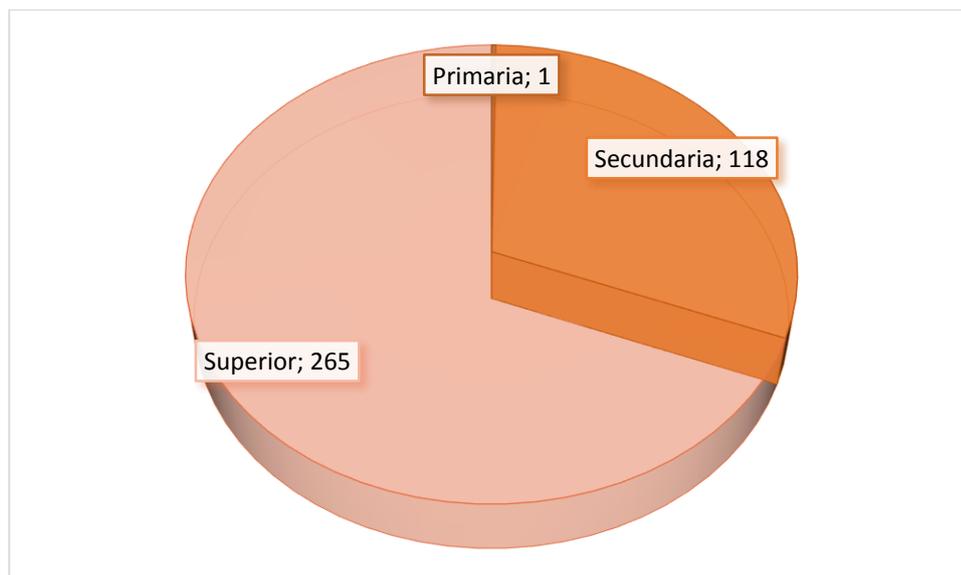


Gráfico N° 7 . Instrucción de los turistas.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El resultado obtenido corresponde que el 69% de personas encuestadas su instrucción es superior. El 30.7% corresponde a secundaria, finalmente con un porcentaje del 0.3% es de primaria.

3.7.8 Ocupación

Tabla N° 10

Ocupación

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiante	218	56.8%
Empresa Pública	27	7%
Empresa Privada	72	18.8%
Independiente	66	17.2%
Jubilado	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

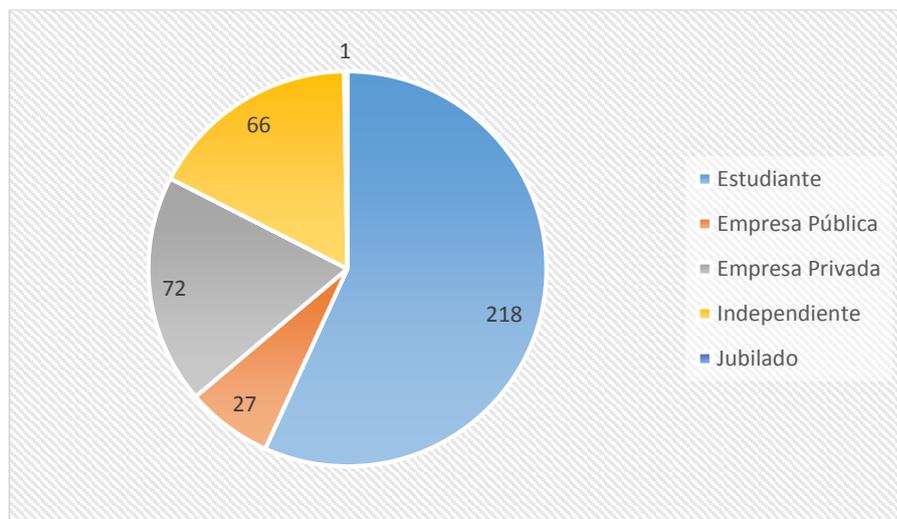


Gráfico N° 8. Ocupación de los turistas.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Con un porcentaje del 56.8% tenemos que las personas encuestadas son estudiantes, el 18.8% corresponde a personas que trabajan en las empresas privadas, el 17.2% es de las personas que trabajan en forma independiente, el 7% corresponde a personas que trabajan en las empresas publicas y finalmente 0.3% son personas jubiladas.

3.7.9 Pregunta 1: Generalmente, ¿Cuál es el motivo de sus viajes?

Tabla N° 11

Cuál es el motivo de sus viajes.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Distracción	348	90.6%
Negocios	8	2.1%
Estudios	5	1.3%
Visita a familiares	23	6%
otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

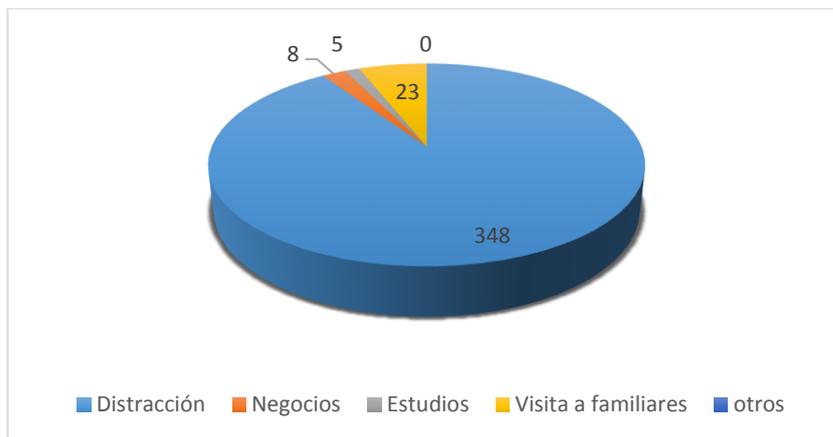


Gráfico N° 9. Cuál es el motivo de sus viajes.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El motivo por el cual realizan los viajes los turistas tanto nacionales como extranjeros es por distracción cuyo porcentaje es del 90.6%, el 6% corresponde a las visitas familiares, el 2.1% realizan sus viajes por negocios y el 1.3% sus viajes son por estudios.

3.7.10 Pregunta 2: ¿Realiza actividades turísticas en la ciudad de Baños De Agua Santa ?

Tabla N° 12

Realiza actividades turísticas en la ciudad de Baños De Agua Santa.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	378	98.4%
NO	6	1.6%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

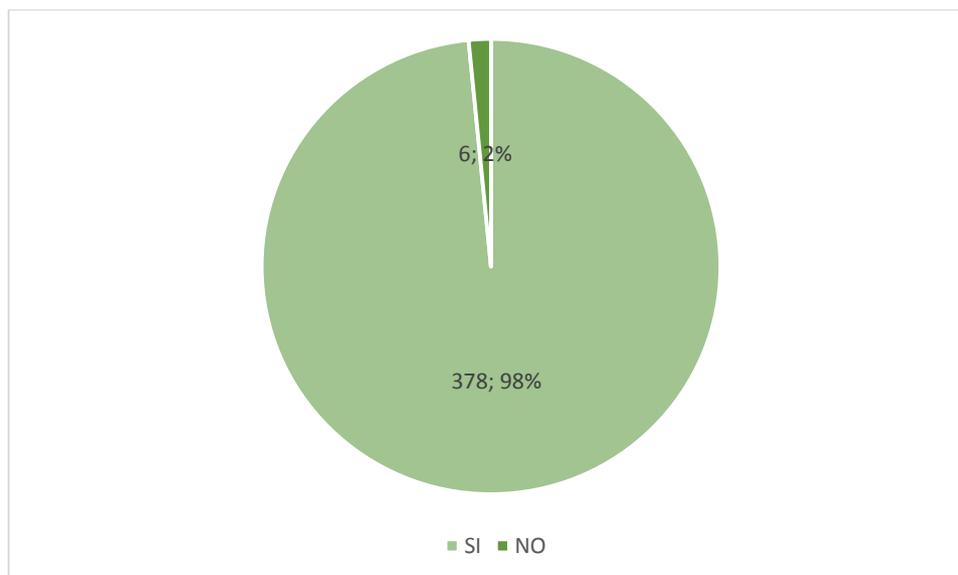


Gráfico N° 10 . Realiza actividades turísticas en la ciudad de Baños De Agua Santa.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. La mayor parte de personas encuestadas si realizan actividades turísticas en la ciudad de Baños de Agua Santa cuyo porcentaje es del 98.4% , y el 1.6% corresponde a personas que no realizan actividades turísticas en la ciudad.

3.7.11 Pregunta 3 : ¿En qué meses del año usted más viaja?

Tabla N° 13

Meses que viajan los turistas.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Enero - Marzo	129	33.6%
Abril - Junio	9	2.3%
Julio - Septiembre	121	31.5%
Octubre - Diciembre	125	32.6%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

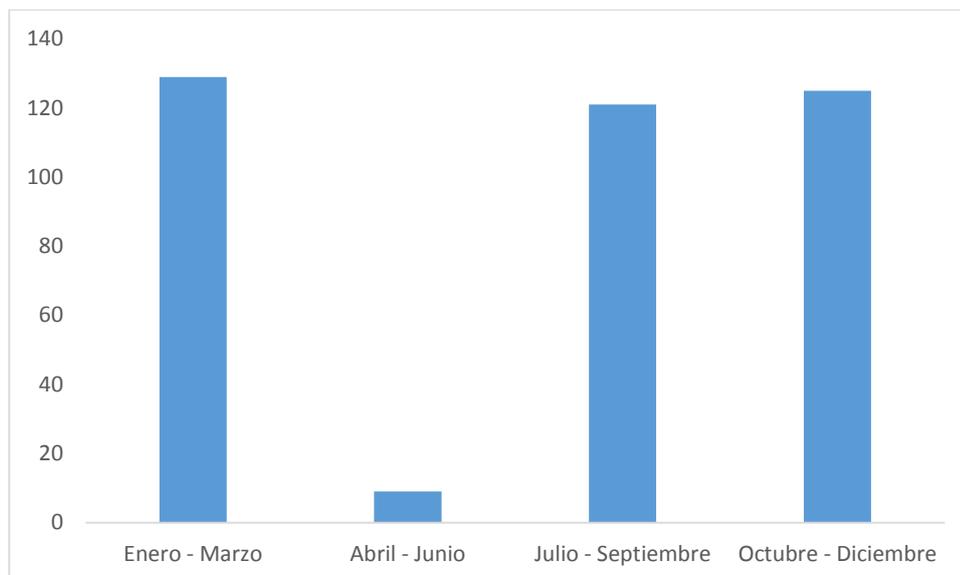


Gráfico N° 11. Meses que viajan los turistas.

Fuente: meses que viajan los Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Los turistas prefieren realizar sus viajes turísticos en los meses de enero-marzo cuyo porcentaje es del 33.6 %, con un porcentaje del 32.6% prefieren los meses de octubre-diciembre, el 31.5% corresponde a los meses de julio-septiembre y 2.3% prefieren los meses de abril-junio.

3.7.12 Pregunta 4: ¿Qué duración tienen generalmente sus viajes turísticos a la ciudad de Baños De Agua Santa?

Tabla N° 14

Duración del viaje de los turistas.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 2 días	63	16.4%
Entre 3 y 5 días	185	48.2%
Entre 6 y 8 días	27	7%
Entre 9 y 12 días	5	1.3%
Más de 12	104	27.1%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

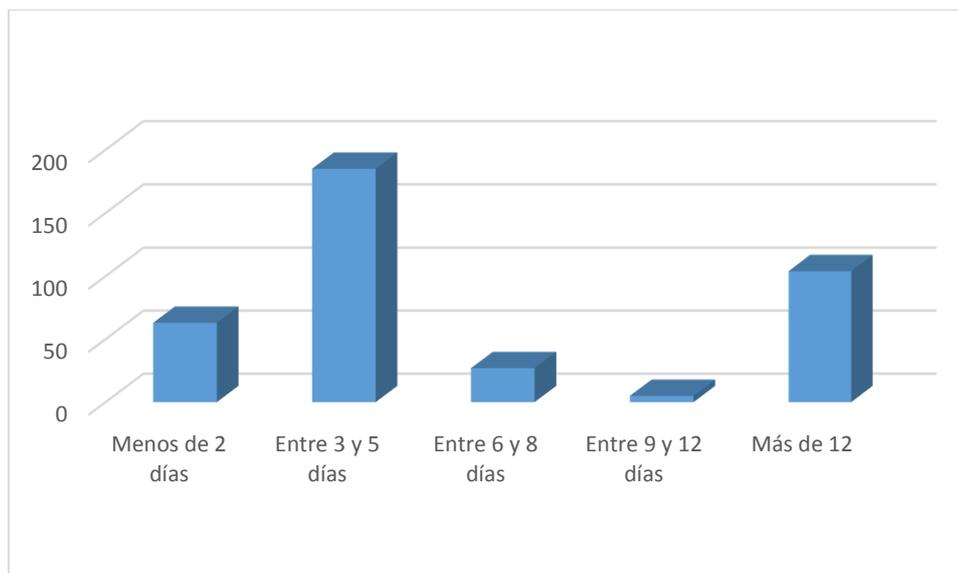


Gráfico N° 12 . Duración del viaje de los turistas.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Generalmente los turistas prefieren quedarse entre 3-5 días cuyo porcentaje es del 48.2%, el 27.1% prefieren quedarse mas de 12 días, el 16.4% prefieren menos de 2 días y el 1.3% deciden quedarse entre 9 y 12 días.

3.7.13 Pregunta 5: Con quién usualmente usted suele viajar?

Tabla N° 15

Con Quien Viajan los Turistas.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PAREJA	23	6%
AMIGOS	234	60.9%
FAMILIA	123	32%
SOLO	3	0.8%
OTROS	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

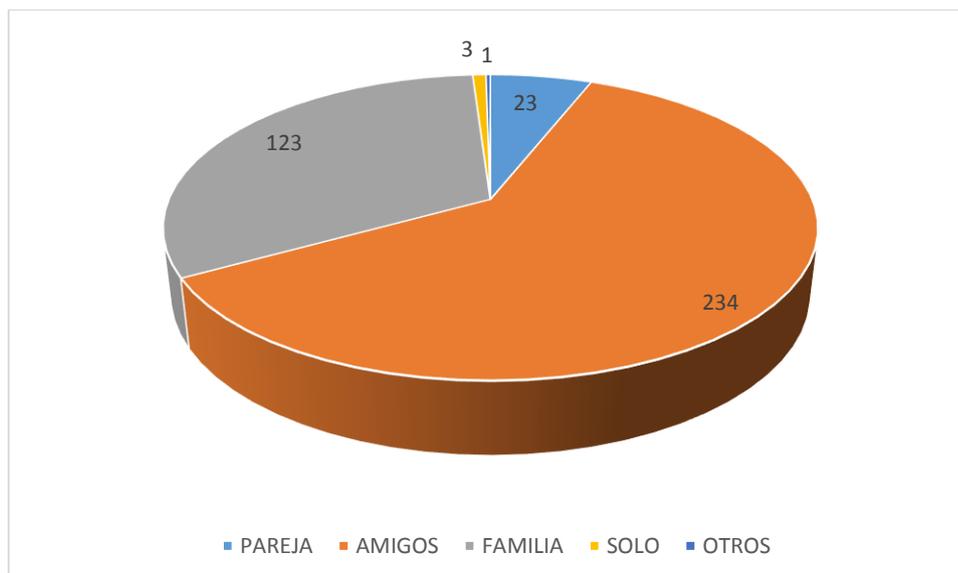


Gráfico N° 13 . Con Quien Viajan los Turistas.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. La mayor parte de personas encuestadas prefieren realizar sus viajes con amigos el mismo que representa un porcentaje del 60.9%, el 32% realizan sus viajes con su familia, el 6% en pareja, el 0.8 deciden viajar solos y el 0.3 deciden realizar sus viajes de otra manera.

3.7.14 Pregunta 6: ¿Usted viaja a través de?

Tabla N° 16

Medio que viajan los turistas.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Agencias De Viajes	83	21.6%
Operadoras Turísticas	141	36.7%
Independiente	160	41.7%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

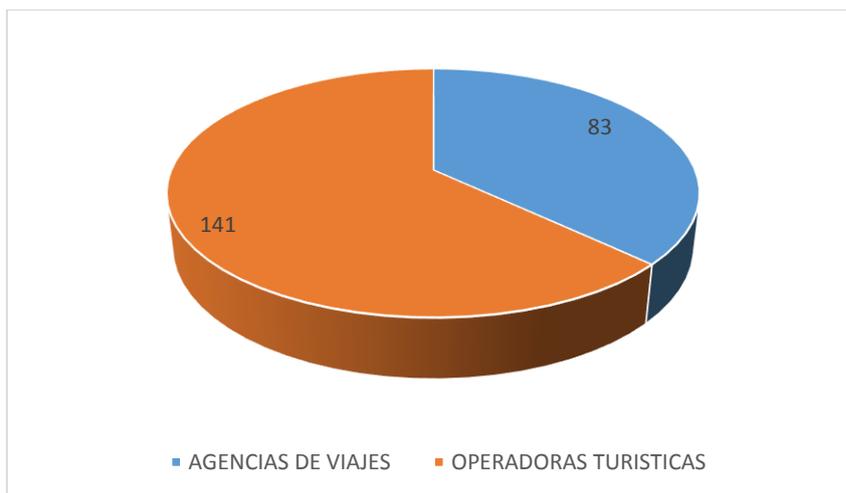


Gráfico N° 14 . Medio que viajan los turistas.

Fuente Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. La mayor parte de turistas encuestados deciden realizar sus viajes en forma independiente , este valor representa a un porcentaje de 41.7%, el 36.7% deciden realizar a través de las operadoras turísticas y el 21.6% viajan a través de agencias de viajes.

3.7.15 Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado?

3.7.15.1. Iglesia

Tabla N° 17

Iglesia

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

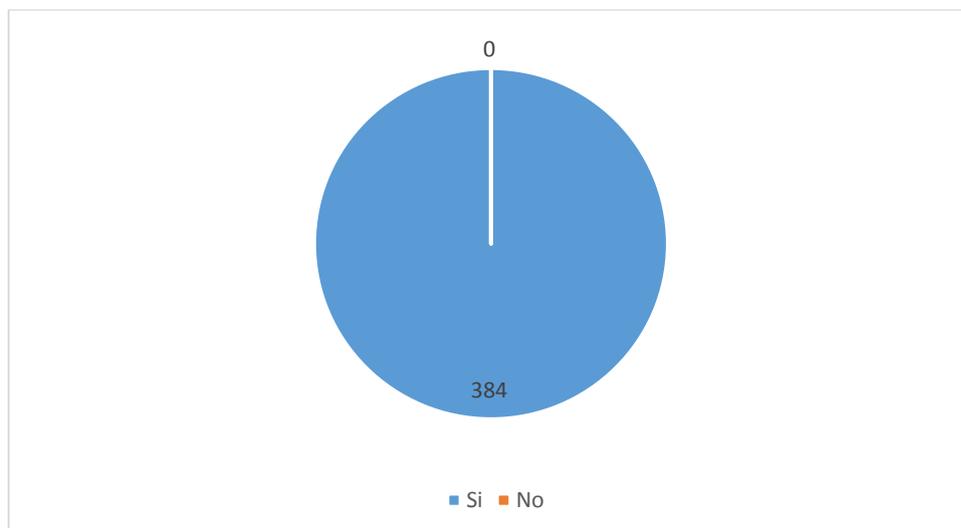


Gráfico N° 15 . Lugares que visitan los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. La iglesia es uno de los atractivos turísticos que más visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 100%.

3.7.15.2 Cascadas

Tabla N° 18

Cascadas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	250	100%
No	134	0%
Total	384	100%

Fuente: turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

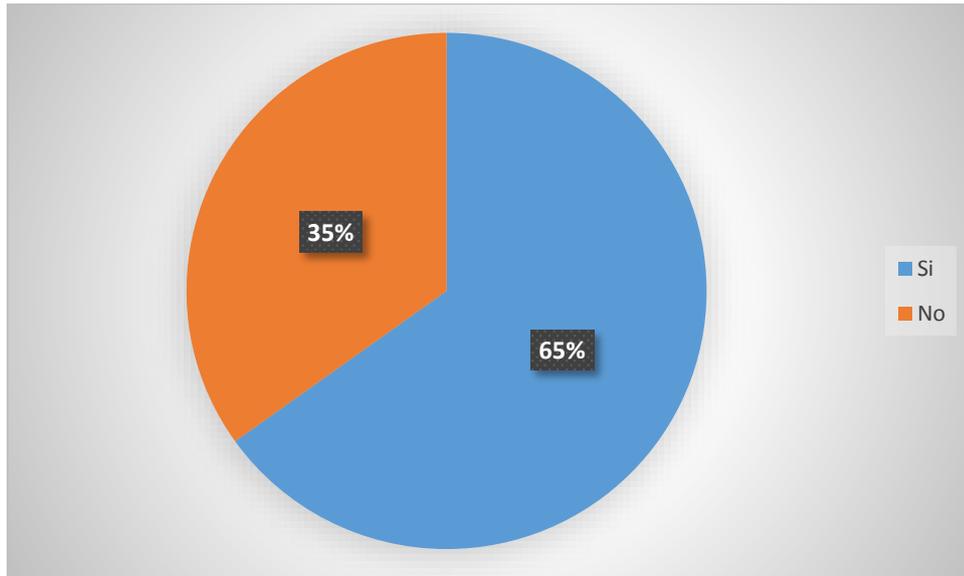


Gráfico N° 16. Lugares que visitan los turistas

Fuente: Servicio en los atractivos turísticos.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Las cascadas es uno de los atractivos turísticos que visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 65%.

3.7.15.3 Manto de la novia

Tabla N° 19

Manto de la novia

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	180	47%
No	204	53%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

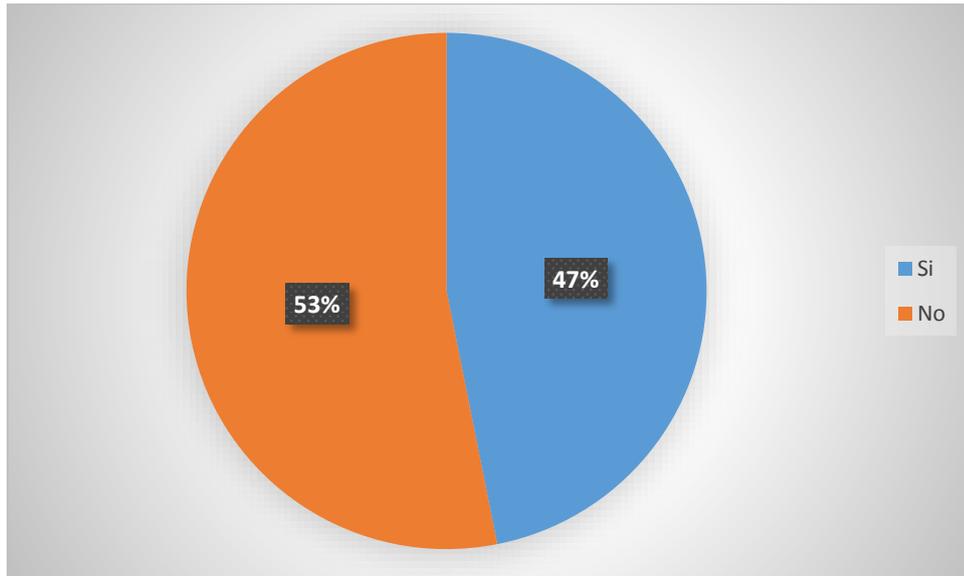


Gráfico N° 17. Lugares que visitan los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El manto de la novia es uno de los atractivos turísticos que visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 47% de las personas que visitan este lugar y un porcentaje del 53% no visitan el mismo.

3.7.15.4 Piscinas

Tabla N° 20

Piscinas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

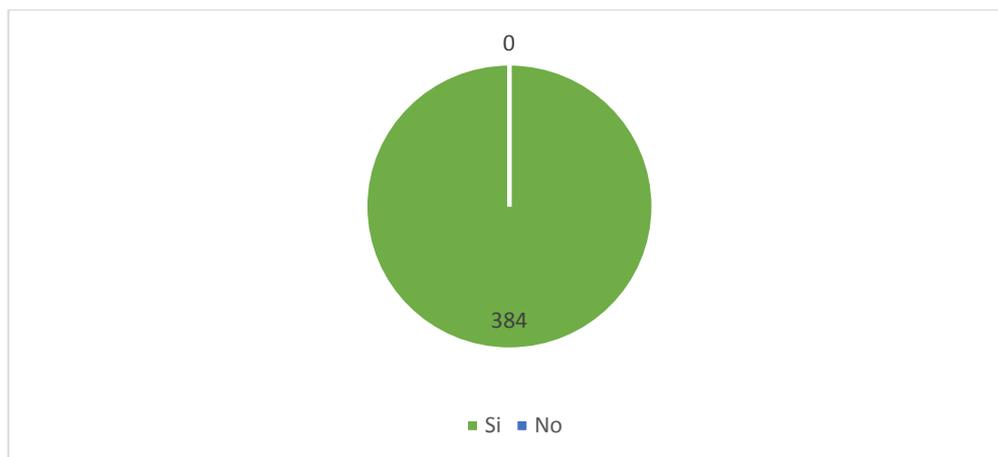


Gráfico N° 18. Lugares que visitan los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Las Piscinas es uno de los atractivos turísticos que más visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 100%.

3.7.15.5 Tarabitas

Tabla N° 21

Tarabitas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	160	42%
No	224	58%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

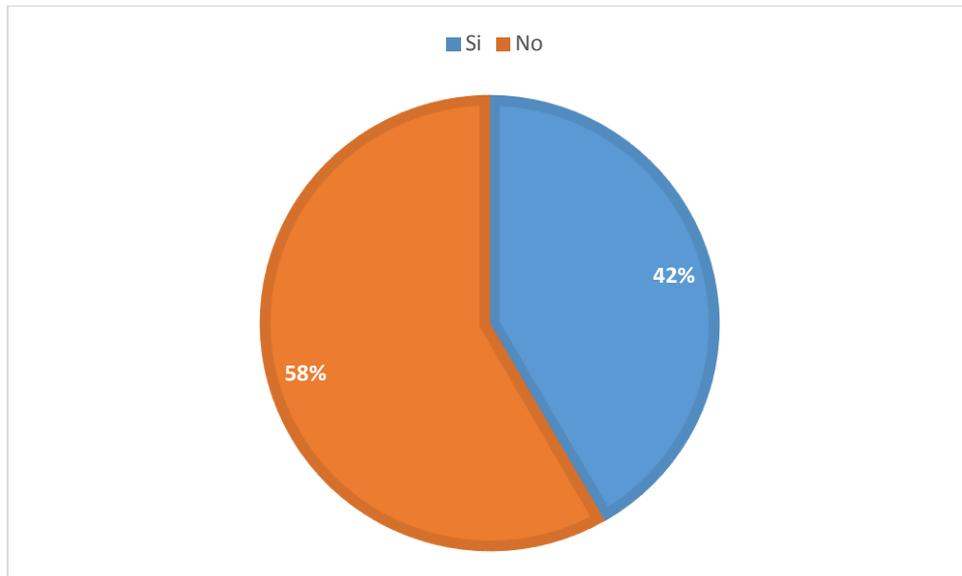


Gráfico N° 19. Lugares que visitan los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Las Tarabitas son uno de los atractivos turísticos que poco visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 42% de personas que visitan y del 58% personas que no visitan este lugar.

3.7.15.6 Zoológico-serpentario

Tabla N° 22

Zoológico-serpentario

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	200	52%
No	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

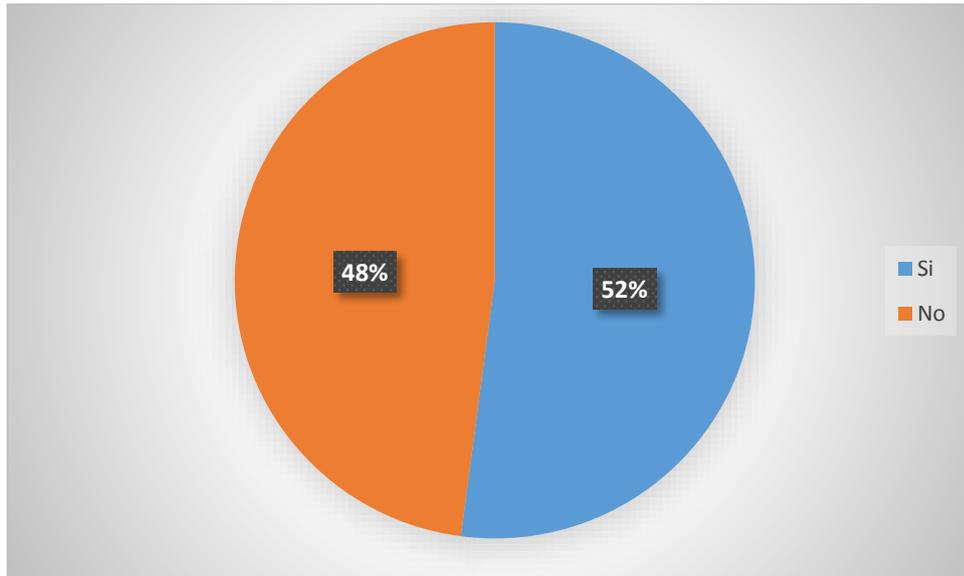


Gráfico N° 20. Lugares que visitan los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Zoológico-serpentario es uno de los atractivos turísticos que visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 52% de personas que visitan y del 48% personas que no visitan este lugar.

3.7.15.7 Parque de la familia

Tabla N° 23

Parque de la familia

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo



Gráfico N° 21. Lugares que visitan los turistas

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El Parque de la familia es uno de los atractivos turísticos que visitan los turistas cuyo porcentaje obtenido es del 100% de personas que visitan este lugar.

3.7.16 Pregunta 8: ¿Cómo evalúa el servicio adquirido en los atractivos turísticos mencionados anteriormente?

3.7.16.1. Iglesia

Tabla N° 24

Iglesia

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	350	91,15%
De acuerdo	34	8,85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0 %
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

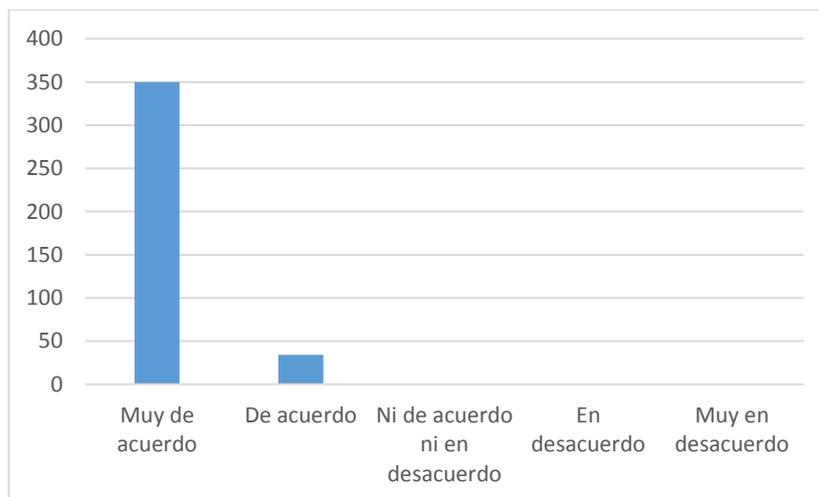


Gráfico N° 22 . Servicio adquirido en los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. La iglesia es uno de los atractivos turísticos que más visitan los turistas cuyo porcentaje del servicio obtenido es del 91.1%. que las personas están de acuerdo con el servicio.

3.7.16.2 Cascadas

Tabla N° 25

Cascadas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	200	52,08%
De acuerdo	50	13,02 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,04 %
En desacuerdo	34	8,85 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	384	100

Fuente: turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

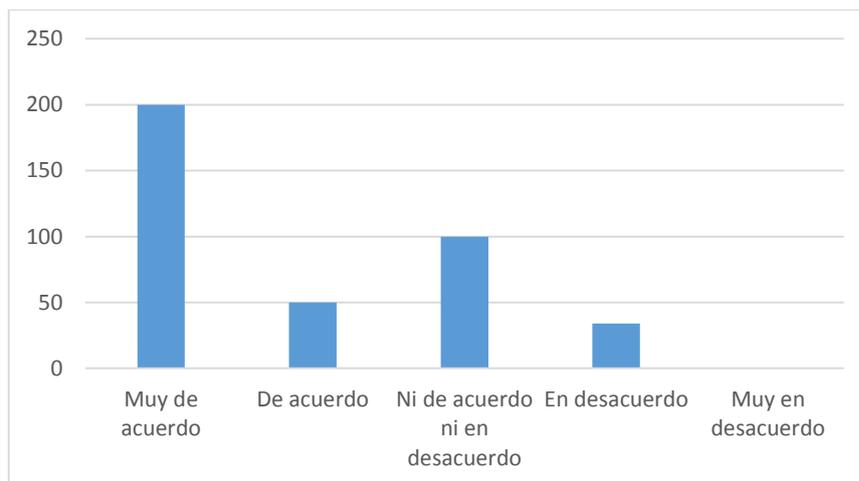


Gráfico N° 23. Servicio adquirido en los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El servicio que ofrece las cascadas las personas encuestadas con el 52% están de acuerdo con el servicio, el 13% de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y un 0% muy en desacuerdo

3.7.16.3 Manto de la novia

Tabla N° 26

Manto de la novia

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	100	26,04 %
De acuerdo	80	20,83 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32,55 %
En desacuerdo	78	20,31 %
Muy en desacuerdo	1	0,26 %
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

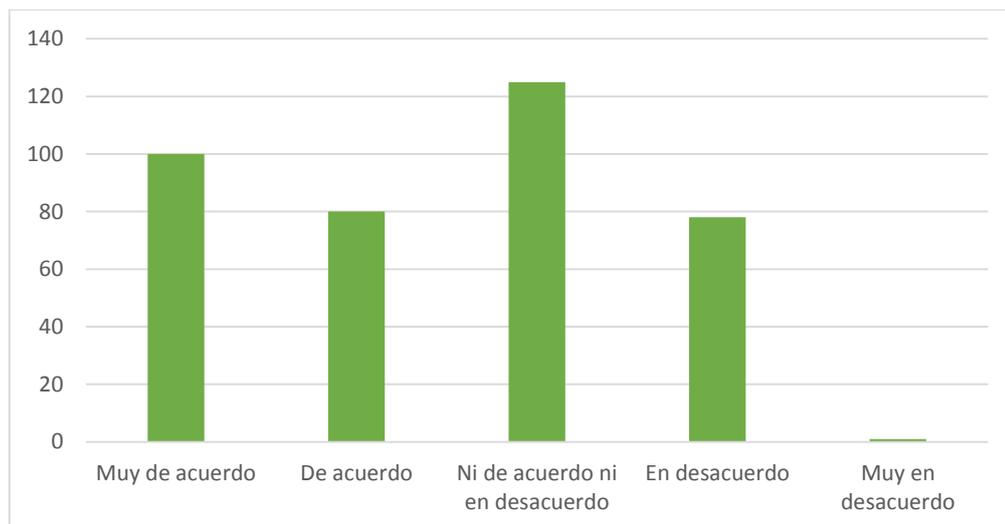


Gráfico N° 24. Servicio adquirido en los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El servicio que ofrece el Manto de la Novia a las personas encuestadas con el 26% están de acuerdo con el servicio, el 20% de acuerdo, el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y un 0.8% muy en desacuerdo.

3.7.16.4 Piscinas

Tabla N° 27

Piscinas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	380	98,96 %
De acuerdo	4	1,04 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo



Gráfico N° 25. Servicio adquirido en los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El servicio que ofrece el Manto de la Novia a las personas encuestadas con el 98.1% están de acuerdo con el servicio, el 1.9% de acuerdo, el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y un 0% muy en desacuerdo.

3.7.16.5 Tarabitas

Tabla N° 28

Tarabitas

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	120	31,25 %
De acuerdo	40	10,42 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,02 %
En desacuerdo	105	27,34 %
Muy en desacuerdo	69	17,97 %
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

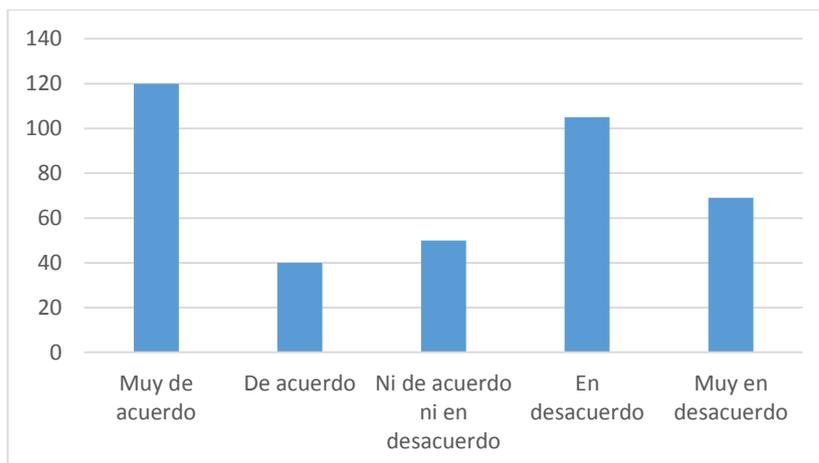


Gráfico N° 26. Servicio adquirido en los atractivos turísticos

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El servicio que ofrecen las Tarabitas a las personas encuestadas con el 31% están de acuerdo con el servicio, el 10% de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% en desacuerdo y un 17% muy en desacuerdo

3.7.16.6 Zoológico-serpentario

Tabla N° 29

Zoológico-serpentario

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	120	31,25 %
De acuerdo	80	20,83 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39,06 %
En desacuerdo	10	2,60 %
Muy en desacuerdo	24	6,25 %
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

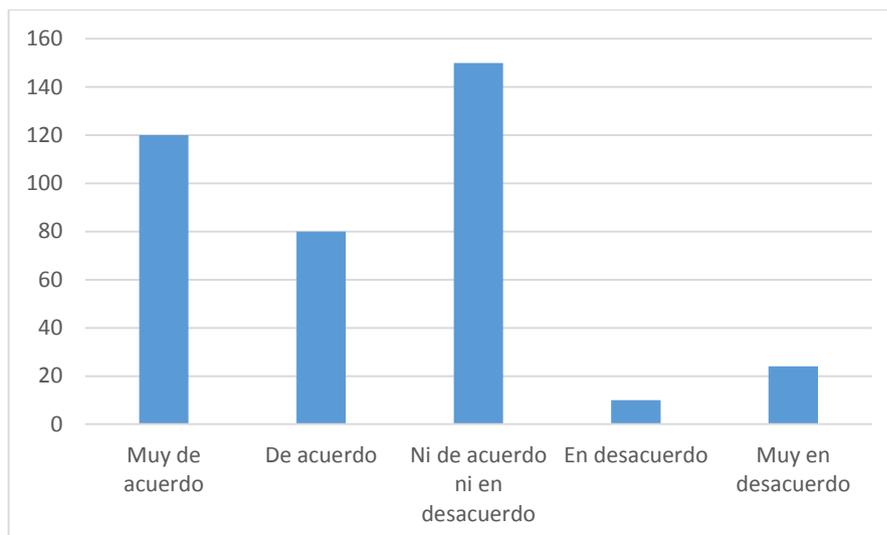


Gráfico N° 27. Servicio adquirido en los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El servicio que ofrecen Zoológico-serpentario a las personas encuestadas con el 31% están de acuerdo con el servicio, el 20% de acuerdo, el 39% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y un 6% muy en desacuerdo

3.7.16.7 Parque de la familia

Tabla N° 30

Parque de la familia

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	300	78,13 %
De acuerdo	84	21,88 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	384	100

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

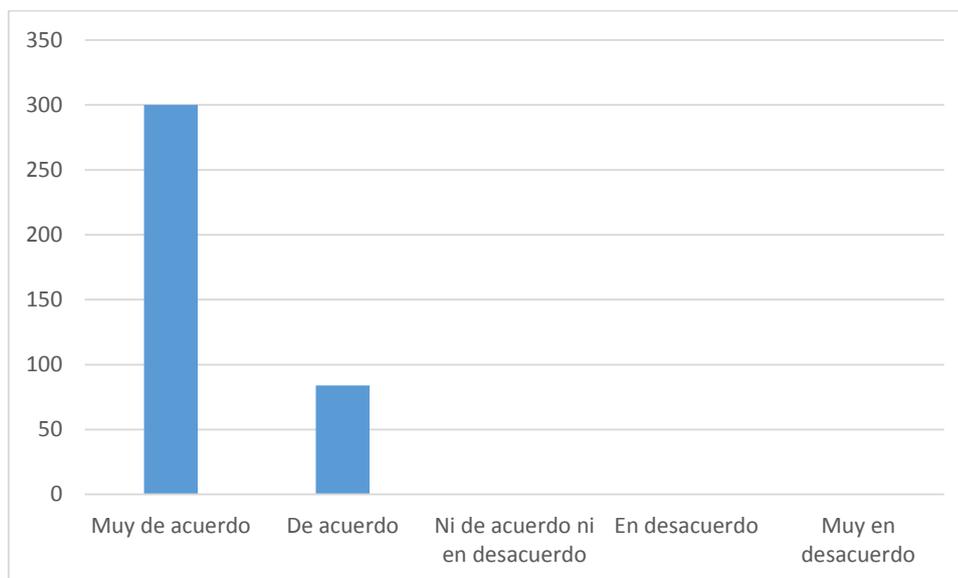


Gráfico N° 28. Servicio adquirido en los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El servicio que ofrecen Zoológico-serpentario a las personas encuestadas con el 78.13% están de acuerdo con el servicio, el 21.88% de acuerdo, el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y un 0% muy en desacuerdo

3.7.17 Pregunta 9: ¿Cuál es el gasto promedio al día, cuando viaja?

Tabla N° 31

Gasto de los turistas.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
10 - 30 dólares	8	2.1%
31-51 dólares	12	3.1%
52-72 dólares	38	9.9%
más de 72 dólares	326	84.9%
total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

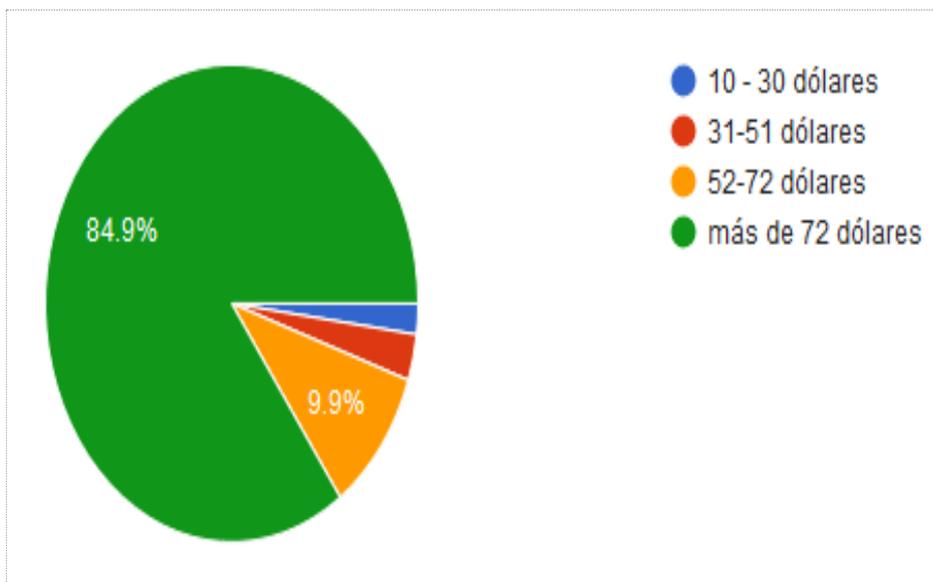


Gráfico N° 29. Gasto de los turistas.

Fuente: meses que viajan los Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El gasto promedio de los turistas es de más de 72 dólares, cuyo porcentaje es del 84.9%, el 9.9% corresponde a 52-72 dólares, el 3.1% alcanzan los 31-51 dólares y 2.1 gastan de 10-30 dólares.

3.7.18 Pregunta 10: ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla N° 32

Forma de pago de los turistas.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Efectivo	384	100%
Crédito	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

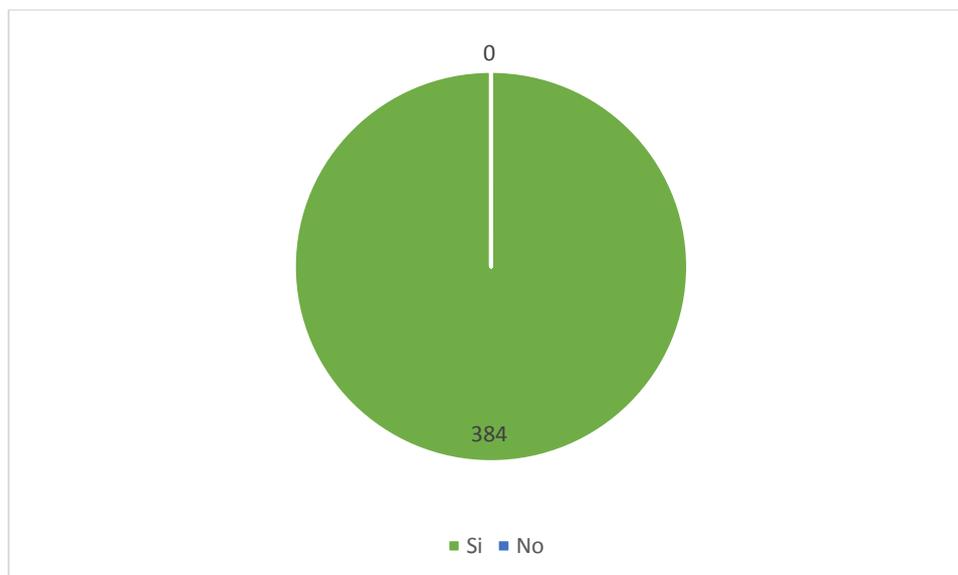


Gráfico N° 30 . Forma de pago de los turistas.

Fuente: Forma de pago de los Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Los turistas prefieren cancelar sus servicios adquiridos de forma efectiva, esto representa un porcentaje del 100% de las personas encuestadas, el mismo que se caracteriza por ser de forma mas sencilla y util al momento de pagar los servicios adquiridos dentro de la ciudad.

3.7.19 Preguntas 11: ¿Es importante para usted estar en contacto con la naturaleza en un viaje de turismo?

Tabla N° 33

Contacto con la naturaleza.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

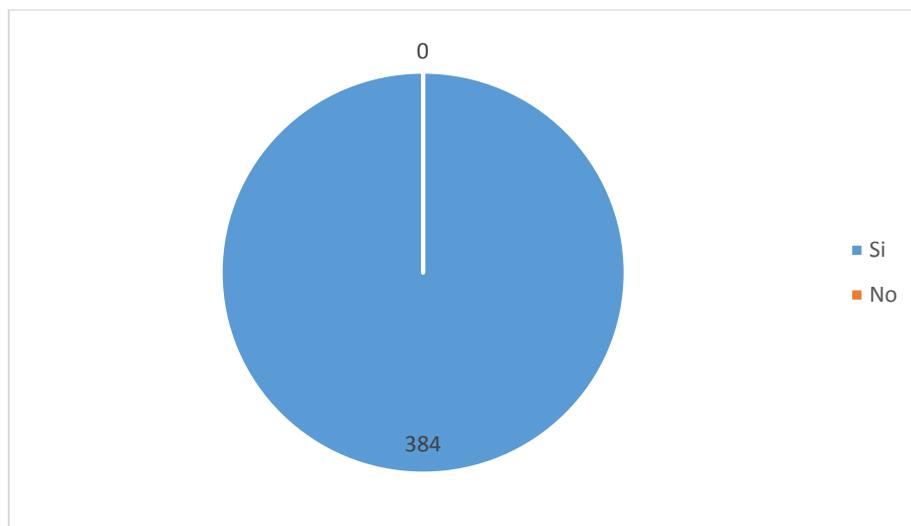


Gráfico N° 31. Contacto con la naturaleza.

Fuente: Contacto con la naturaleza en sus viajes de los Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 100 % de las personas encuestas prefieren estar en contacto con la naturaleza en sus viajes turísticos ya que representa paz y tranquilidad al momento de realizar las actividades turísticas.

3.7.20 Pregunta 12: ¿Ha escuchado usted sobre la comunidad de Vizcaya, canton Baños, provincia de Tungurahua?

Tabla N° 34

Ha escuchado usted sobre la comunidad de Vizcaya.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente sí	52	13.5%
Probablemente sí	13	3.4%
Indeciso	29	7.6%
Probablemente no	111	28.9%
Definitivamente no	179	46.6%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

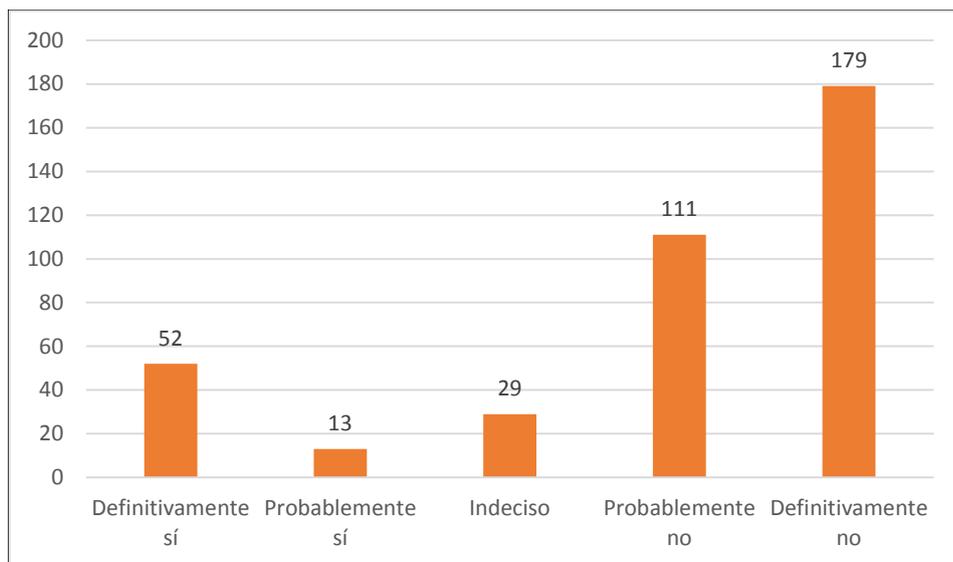


Gráfico N° 32. Ha escuchado usted sobre la comunidad de Vizcaya.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El resultado obtenido es del 46.6% de personas encuestadas que definitivamente no han escuchado sobre la comunidad de Vizcaya, el 28.9% probablemente no han escuchado, el 13.5% definitivamente han escuchado sobre la comunidad, el 3.4% de las personas encuestadas probablemente han escuchado y el 7.6% están indecisos.

3.7.21 Pregunta 13: ¿Le gustaría realizar un tour a los atractivos turísticos de la de comunidad de Vizcaya, canton Baños De Agua Santa?

Tabla N° 35

Tour a los atractivos turísticos de la de comunidad de Vizcaya.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente sí	202	52.6%
Probablemente sí	180	46.9%
Indeciso	2	0.5%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

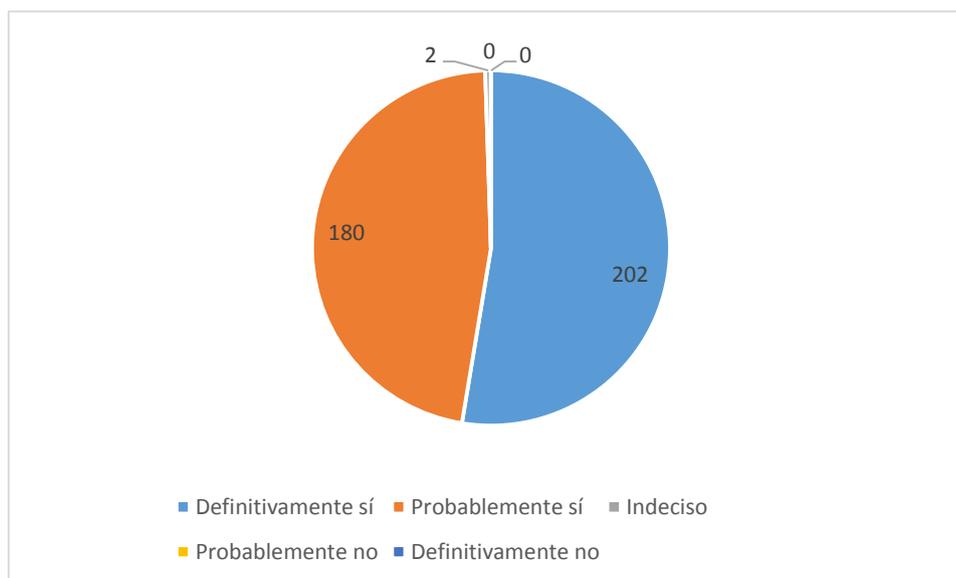


Gráfico N° 33. Tour a los atractivos turísticos de la de comunidad de Vizcaya.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. Con un porcentaje del 52.6% las personas encuestadas definitivamente si realizarían un tour a los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya, con un porcentaje del 46.9% probablemente si realizarían el tour y el 0.5% están indecisos.

3.7.22 Pregunta 14: De las siguientes actividades ¿Cuál le gustaría realizar en la comunidad de Vizcaya, canton Baños De Agua Santa?

3.7.22.1: Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas, etc.)

Tabla N° 36

Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas, etc.)

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo



Gráfico N° 34. Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas, etc.)

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 100% de las personas encuestadas quisieran realizar excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas, etc.).

3.7.22.2: Camping

Tabla N° 37

Camping

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

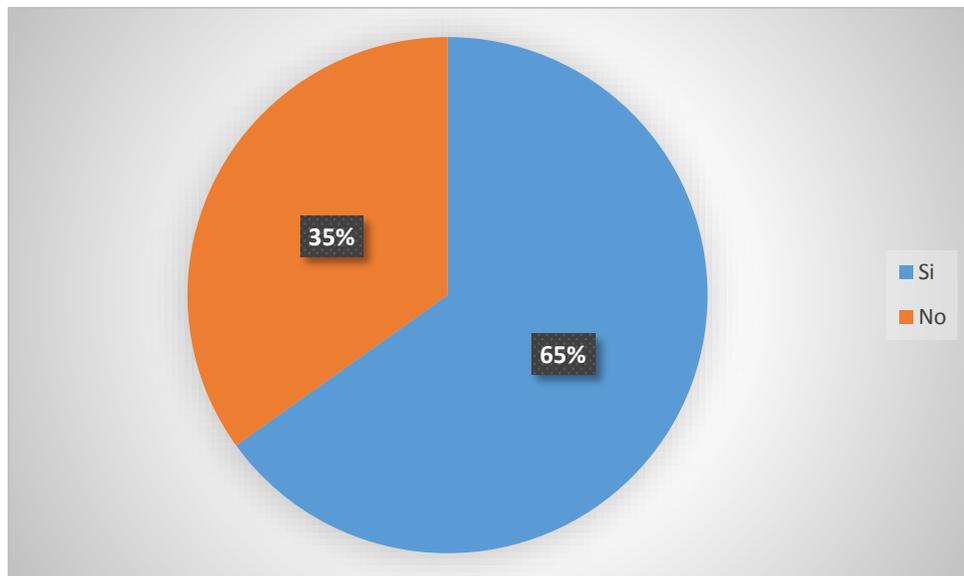


Gráfico N° 35. Camping

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 65% de personas encuestas quisieran realizar Camping en las atractivos que posee la comunidad de Vizcaya y el 35% no está dispuesto a realizar esta actividad.

3.7.22.3: Paseo a caballos

Tabla N° 38
Paseo a caballos

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo



Gráfico N° 36. Paseo a caballos

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 100% de personas encuestadas quisieran realizar los paseos a caballos dentro de la comunidad de vizcaya.

3.7.22.4: Pesca deportiva

Tabla N° 39
Pesca deportiva

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo



Gráfico N° 37. Pesca deportiva

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 100% de personas encuestadas quisieran realizar la pesca deportiva en la comunidad de vizcaya.

3.7.22.5: Turismo ecológico

Tabla N° 40
Turismo ecológico

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

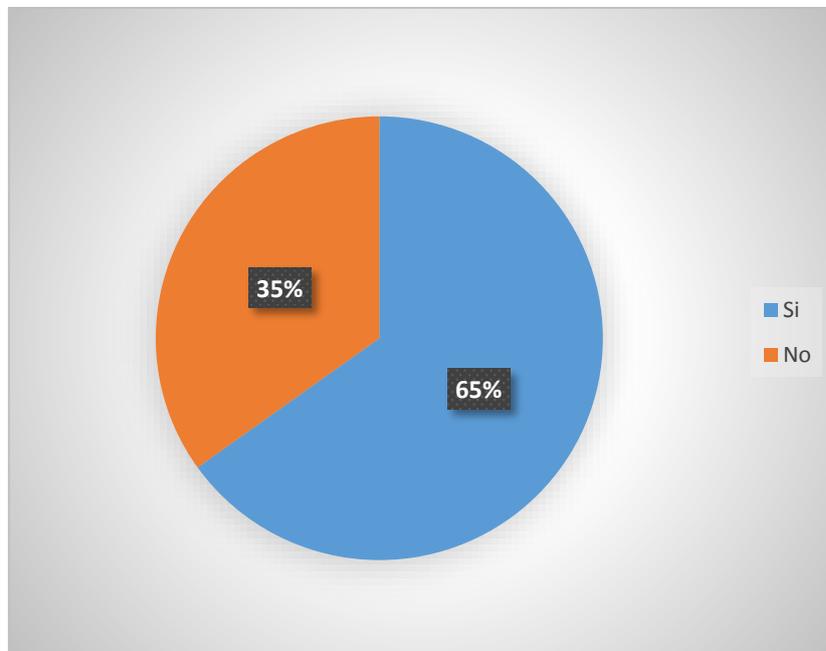


Gráfico N° 38. Turismo ecológico

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 65% de personas encuestadas quisieran realizar un Turismo ecológico dentro de los diferentes atractivos de la comunidad y un 35% no quisieran realizar.

3.7.22.6: Visita a la Casa del árbol

Tabla N° 41

Visita a la Casa del árbol

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	350	91%
No	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo



Gráfico N° 39. Visita a la Casa del árbol

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 91% de las personas encuestas quisieran realizar la visita a la casa del árbol y un 9% no estaría dispuesto a realizar esta actividad turística.

3.7.22.7: Puente colgante

Tabla N° 42
Puente colgante

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	295	77%
No	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

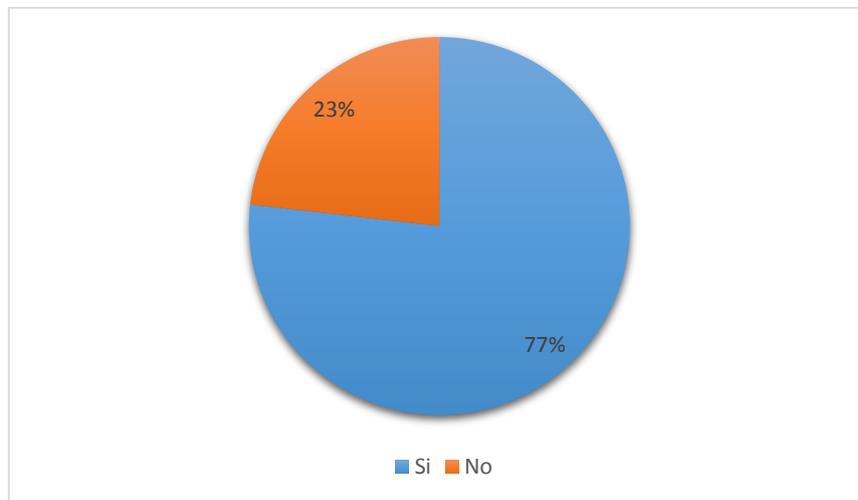


Gráfico N° 40. Puente colgante

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 77% de las personas encuestadas quisieran pasar sobre el puente colgante y un 23% no está dispuesto a realizar esta actividad.

3.7.22.8: Otros

Tabla N° 43

Otros

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	52	14%
No	332	86%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

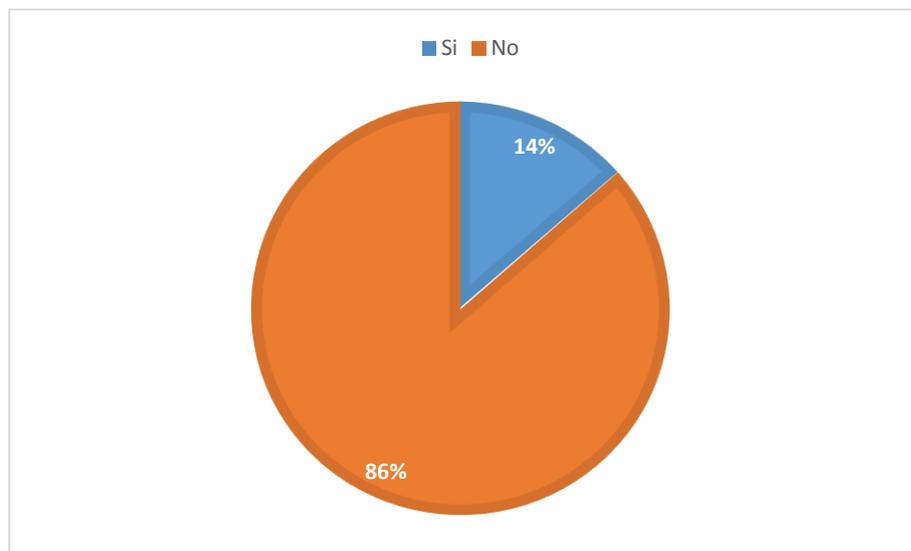


Gráfico N° 41. Otros

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 86% representa el valor de no y el 14% quisieran realizar otra actividad turística en la comunidad.

3.7.23 Pregunta 15: ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un tour de los atractivos turísticos en la comunidad de Vizcaya, canton Baños De Agua Santa?

Tabla N° 44

Valor dispuesto a pagar por un tour de los atractivos turísticos.

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$5.00-\$20.00	337	87.8%
\$21.00-\$35.00	28	7.3%
\$36.00-\$50.00	19	4.9%
\$51.00-\$70.00	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

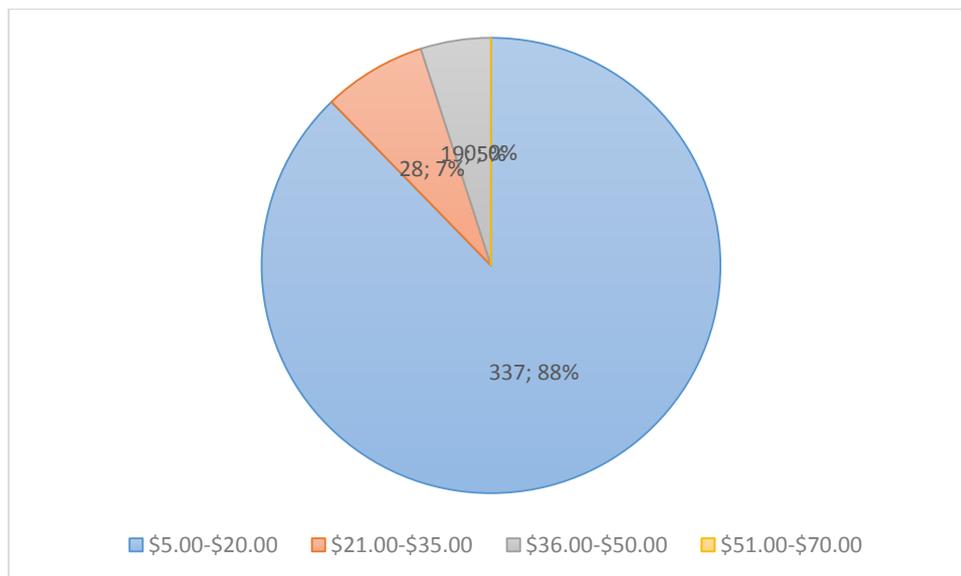


Gráfico N° 42. Valor dispuesto a pagar por un tour de los atractivos turísticos.

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El precio que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar es el de 5-20\$, esto representa un porcentaje del 87.8 %, el 7.3% representa el valor de 21-35\$ y el 4.9% es el porcentaje de 36-50%.

3.7.24 Pregunta 16: ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de los atractivos turísticos que posee la comunidad Vizcaya, canton Baños De Agua Santa?

3.7.24.1: TV

Tabla N° 45

TV

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

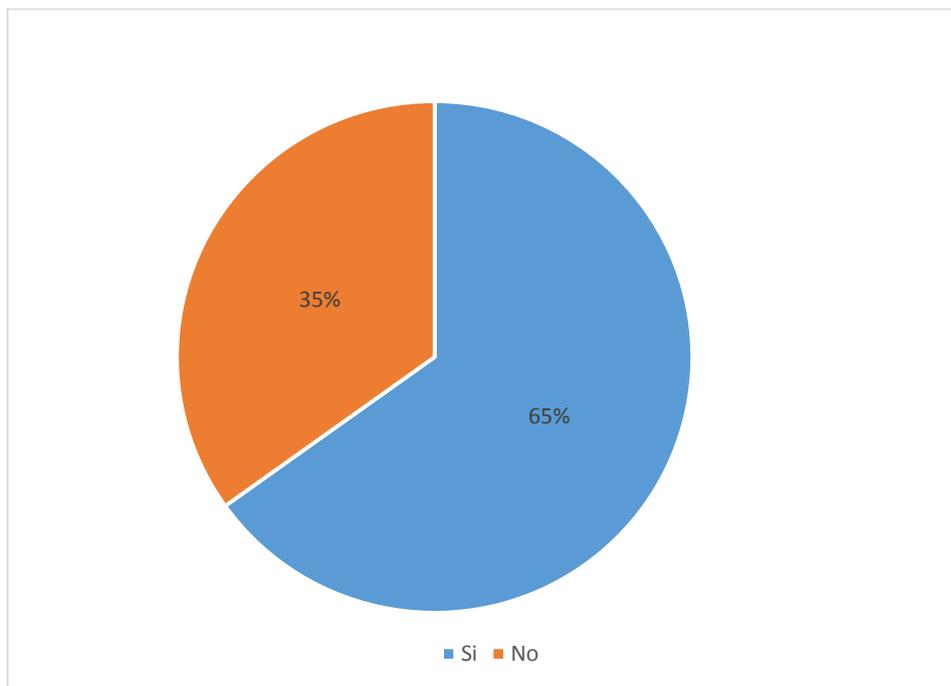


Gráfico N° 43. TV

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 65% por ciento de las personas encuestadas quisieran informarse a través de la tv y el 35% no quisiera informarse a través de este medio de comunicación.

3.7.24.2: RADIO

Tabla N° 46

RADIO

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	100	26%
No	284	74%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

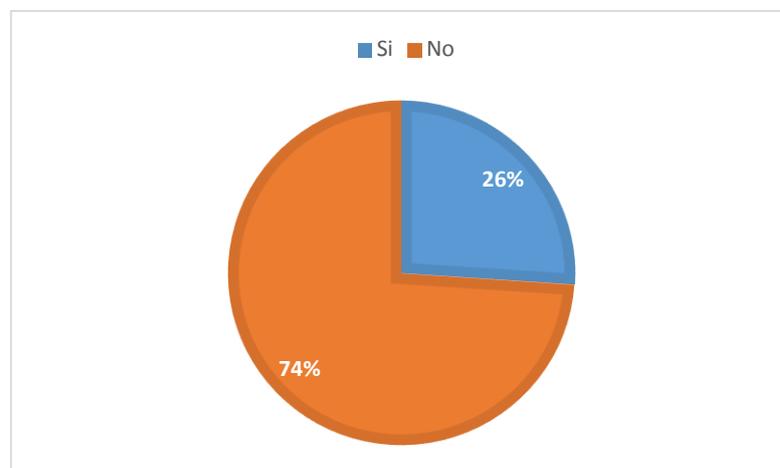


Gráfico N° 44.RADIO

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El porcentaje obtenido es del 74% de personas encuestadas que no quieren obtener información a través de este medio de comunicación y el 26% si quisieran informarse acerca de los atractivos turísticos en este medio.

3.7.24.3: MEDIOS IMPRESOS

Tabla N° 47

MEDIOS IMPRESOS

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	89	23%
No	295	77%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

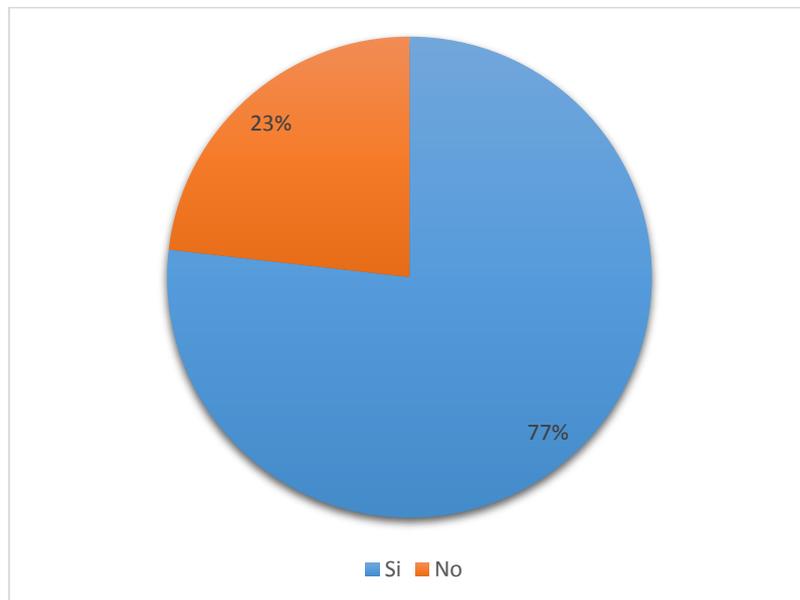


Gráfico N° 45. MEDIOS IMPRESOS

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El porcentaje del 77% no quisieran informarse a través de este medio de comunicación y el 23% si quisiera informarse a través de medios impresos.

3.7.24.4: INTERNET

Tabla N° 48
INTERNET

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	370	96%
No	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

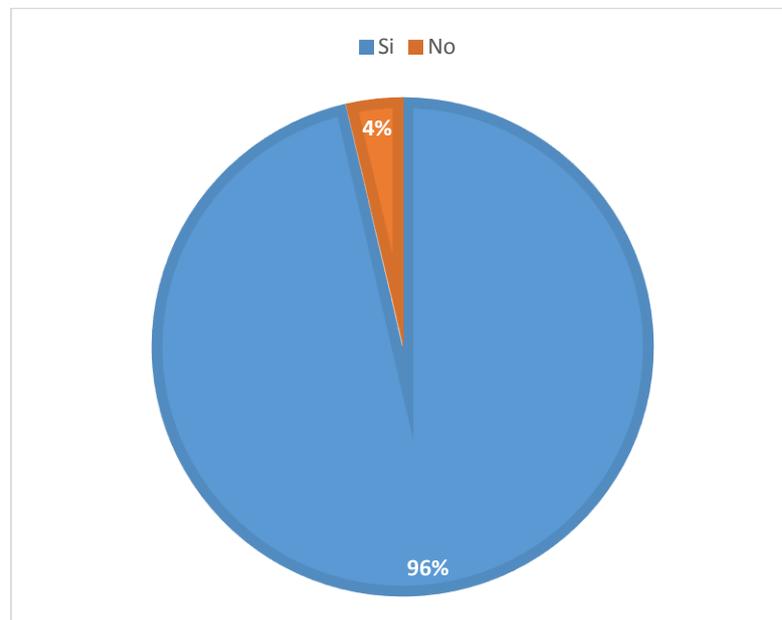


Gráfico N° 46. INTERNET

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 96% de las personas encuestadas quisieran informarse a través de este medio de comunicación, ya que todos acceden a este medio y el 4% no desearía informarse.

3.7.24.5:REFERENCIAS

Tabla N° 49
REFERENCIAS

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	126	33%
No	258	67%
Total	384	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

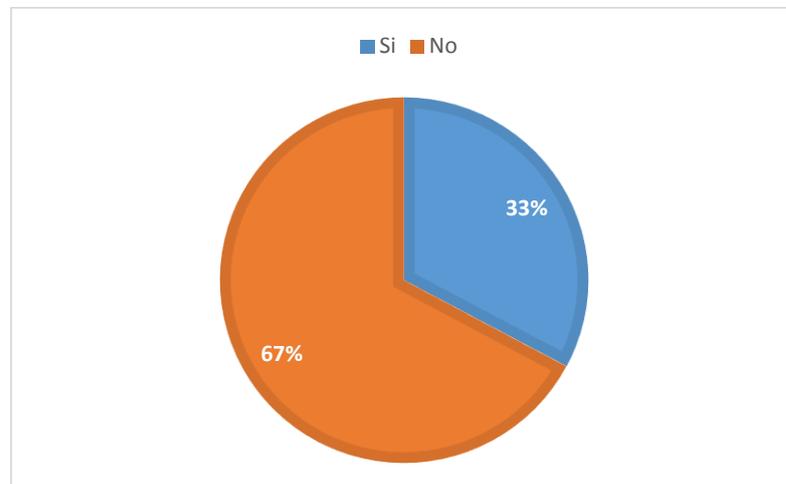


Gráfico N° 47. REFERENCIAS

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis e interpretación. El 67% no prefieren informarse a través de las referencias y el 33% si quisieran informarse a través de las referencias sobre los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya.

3.8 Entrevista

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, una especie de filtro. (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2010)

La entrevista fue aplicada al presidente de la comunidad de Vizcaya y consta de un guion de siete preguntas, cuya finalidad es recolectar información más específica en relación a las variables. En diferencia a la encuesta, la entrevista se entabla mediante la conversación directa entre el entrevistador y en entrevistado, por lo que las respuestas pueden ser relativamente amplias, permitiendo así tener información veraz y específica.

3.8.1 Objetivo: Recabar información general y específica acerca de la actividad turística, que permita conocer los ámbitos más importantes y su desarrollo económico que genera dentro de la comunidad de Vizcaya.

A continuación se presenta una transcripción textual de cada una de las respuestas de la entrevista.

Pregunta:

1. ¿La actividad turística es considerada como un aspecto de interés dentro de la comunidad de Vizcaya?

Respuesta

Actualmente la comunidad de Vizcaya no es considerada para realizar actividades turísticas, debido al desconocimiento de los sitios turísticos que tiene nuestra comunidad, esto se da por la falta de información que se necesita para que los turistas tanto nacionales visiten nuestro querido sector.

Pregunta:

2. ¿Cómo se pueden programar actividades turísticas dentro de la comunidad?

Respuesta

Para programar actividades turísticas dentro de la comunidad de Vizcaya se necesita primero del apoyo de los habitantes del sector, además se requieren el apoyo del Gad parroquial de Ulba, quien conjuntamente se puede trabajar para obtener el apoyo necesario y así poder renovar y conservar los atractivos turísticos que tenemos y poder lograr varias actividades turísticas.

Pregunta:

3. ¿La comunidad de Vizcaya dispone de personas capacitadas exclusivamente para generar la actividad turística?

Respuesta

Nuestra comunidad si cuenta con personas capacitadas para el desarrollo del turismo, debido las capacitaciones brindadas por el ministerio de turismo y la municipalidad de Baños de Agua Santa, además para realizar las visitas a la laguna se necesita de personas nativas de nuestra comunidad de Vizcaya.

Pregunta:

4. ¿La comunidad cuenta con información necesaria para los turistas?

Respuesta

Actualmente disponemos de escasa información dentro de nuestra comunidad, pero para atraer a turistas nacionales y extranjeros se necesita de información en todos los medios que generalmente en la actualidad se utilizan para estar informados.

Pregunta:

5. ¿Cuál es el lugar atractivo de mayor importancia dentro de la comunidad para generar actividades turísticas?

Respuesta

Nuestra comunidad posee varios lugares turísticos para ser visitada ya que somos conocidos por ser un sitio agrícola y ganadero, además el lugar que resalta a nuestra comunidad es la laguna del Limonturo por estar ubicada en una de las reservas naturales.

Pregunta:

6. ¿La comunidad de Vizcaya cuenta con el apoyo necesario para generar las actividades turísticas?

Respuesta

Nuestra comunidad cuenta con el apoyo de las autoridades del Gad parroquial de Ulba y la municipalidad de Baños de Agua Santa, quien al realizar la debida gestión acude a nuestra petición dándonos el apoyo correspondiente que necesitamos.

Pregunta:

7. ¿Qué estrategias de comunicación desarrollaría para potenciar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya?

Respuesta

La comunidad de Vizcaya necesita de varias estrategias de comunicación pero pienso que la principal seria incentivar a los habitantes del sector a brindar un servicio de calidad y seguridad para así poder dar a conocer todos los atractivos turísticos que tenemos en nuestra comunidad. Además difundir información en los diferentes medios que existe: como internet, radio, en la tv del cantón Baños de Agua Santa.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

3.9.1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

3.9.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Variable independiente: proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya.

TABLA N°50. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Proyecto de Estudio es una técnica que busca <i>recopilar, crear y analizar</i> en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar <i>recursos</i> a una determinada iniciativa.</p>	Recopilar, Crear Y Analizar	Objetivos	¿Un proyecto de estudio es considerado como un aspecto de interés dentro de una empresa?	Encuesta	Cuestionario
		Planificación	¿Qué tipo de proyecto de estudio se utiliza para generar el turismo?	Entrevista	Guion de entrevista
	Recursos	Indicadores	¿Se cuenta con indicadores para desarrollar el proyecto de estudio?	Observación	Registros y fichas
		Materiales	¿Se utiliza documentos y registros para proponer un proyecto?		
		Humanos	¿La comunidad cuenta con personas capacitadas para impulsar el turismo?		
		Tiempo	¿Cómo se programa las actividades para generar el turismo?		

Fuente: Investigacion Directa.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

3.9.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE: El Turismo

TABLA N° 51. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>El turismo es una de las actividades humanas, como producto del avance de la <i>ciencia y tecnología</i>, especialmente de países denominados del primer mundo, que provocan que las personas dispongan de mayor <i>tiempo</i> libre y dinero, éstos se convirtieron históricamente en los núcleos emisores (demanda), y los países en vías de desarrollo son los que se debían especializar para recibir y manejar a corrientes turísticas con culturas y hábitos diferentes (oferta)..</p>	<p>Ciencia Y Tecnología</p> <p>Tiempo</p>	<p>Planificación</p> <p>Desarrollo</p> <p>Industria</p> <p>Dinero</p> <p>Beneficio</p>	<p>¿Se puede planificar las actividades turísticas?</p> <p>¿Cómo se puede desarrollar las actividades turísticas?</p> <p>¿Se cuenta con indicadores para el turismo?</p> <p>¿Se utiliza documentos y tarjetas para realizar las actividades turísticas?</p> <p>¿Qué personas se benefician con el desarrollo del turismo?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guion de entrevista</p> <p>Registros y fichas</p>

Fuente: Investigacion Directa.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO: Plan de Marketing Turístico

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Datos informativos

Nombre de la comunidad: Vizcaya

Ubicación: Se ubica a 11km al norte de Baños.

Antecedentes de la propuesta

El Proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos, incremento de la planta turística con infraestructura de la zona ubicada en la comunidad de Vizcaya, ha permitido establecer la realización de estrategias basada en marketing turístico, ya que la misma no dispone de planes, programas, actividades basadas en turismo e infraestructura para el recibimiento de los posibles turistas. Como consecuencia directa de dicha situación la disponibilidad de las habitantes a enfocarse en la actividad turística es más del 50 %, ya que el mismo es un valor representativo.

Bajo este contexto, constantemente se requiere de capacitación constante a los habitantes de la comunidad.

Los principales problemas que se presenta en dicho sector son: la falta de información turística, planta turística, poco apoyo por parte de las autoridades, desconocimiento de la aplicación de la actividad turística y la desigualdad de los habitantes de la misma.

Para mejorar la actual situación se precisa de la aplicación de estrategias de comunicación, de modo que la comunidad de Vizcaya cuente con herramientas que le permita aplicar las acciones necesarias para incrementar la actividad turística y así potenciar los atractivos turísticos dentro y fuera de la provincia

4.3. Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos, mejorar la planta turística con infraestructura de la zona ubicada en la comunidad de Vizcaya, parroquia Ulba, cantón Baños, provincia de Tungurahua.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar actividades turísticas dentro de la comunidad de Vizcaya.
2. Establecer estrategias de comunicación para mejorar la actividad turística dentro del sector.

4.4 Justificación

La comunidad de Vizcaya no cuenta con actividades turísticas establecidas y como consecuencia no fluyen los turistas, no se generan ingresos económicos por la falta del desconocimiento del mismo hacia los lugares turísticos que posee dicho sector, por lo que es importante diseñar estrategias de comunicación y establecer actividades, que permita atraer a los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Técnicamente la propuesta es viable porque se dispone de información recolectada y procesada en los capítulos anteriores del presente trabajo, además se dispone de los conocimientos teóricos basados en marketing turístico que permiten aplicar al desarrollo del mismo, además cuenta con el apoyo de la Hacienda el Progreso para incrementar la planta turística y así lograr atraer más a los turistas.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Antecedentes

La comunidad de Vizcaya no cuenta con actividades enfocadas en el turismo, es decir no se realiza tours a la laguna de Limonturo, es por ende que se pretende desarrollar estrategias para poder atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Además la comunidad se encuentra ubicada en un sector privilegiado, rodeada de montañas y un entorno natural adecuado para la aventura o el descanso. Los habitantes del sector son gente amable y caritativa, las mismas que influyen en el buen trato y el recibimiento de los turistas.

En sector no existen personas totalmente capacitadas para las actividades enfocadas en el turismo, es por eso que es necesario capacitar a las personas para mejorar la atención y el servicio hacia los turistas tanto nacionales y extranjeros. Esto permitirá explotar adecuadamente los atractivos turísticos que posee la comunidad, debido a que la población de este sector tiene características y costumbres disciplinarias que se necesita para poder destacar los diferentes atractivos turísticos del sector.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

4.6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.6.2 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

4.6.3 CONDICIONANTES DEL MERCADO

La comunidad de Vizcaya se encuentra ubicada en un punto estratégico, rodeada de montañas y un entorno natural adecuado para la aventura o el descanso. Los habitantes de la misma están aptos para desarrollar actividades basadas en el turismo.

4.6.4 Disponibilidad de mano de obra

Para la creación de las cabañas, casa del árbol, tour a la laguna de Limonturo se necesitará de personal detallado a continuación:

- Guía turístico
- Chef
- Recepcionista
- Guardia

4.6.5 Disponibilidad de insumos y materias primas

Las materias primas necesarias para el funcionamiento de las cabañas, casa del árbol, tour a la laguna de Limonturo, se necesita: hortalizas, vegetales, frutas, carnes, azúcar, sal, arroz. Otras materias primas para la construcción de la casa del árbol y las cabañas son: madera, materiales de construcción, material eléctrico, etc. Los productos se encuentran a disponibilidad en los mercados de los alrededores tal es el caso de las ferias que se realizan todos los miércoles, viernes y domingos en Baños de Agua Santa. De igual manera en Pelileo los martes y sábado y en Ambato los lunes, viernes y sábado.

4.6.6 Disponibilidad de la Tecnología

La ciudad de Baños de Agua Santa se ha caracterizado por ser uno de los puntos más visitados por turistas nacionales y extranjeros cuya afluencia de turistas ha crecido durante los últimos años. Sin embargo existe un factor determinante en el proceso turístico de cualquier lugar, es la capacidad de innovación constante. Es por eso que la tecnología es un factor fundamental para poder dar a conocer los diferentes atractivos turísticos dentro de un sector.

El sitio Web que podrá dar a conocer información acerca de la comunidad de Vizcaya es de 2 tipos:

- Fija
- Temporada

La primera se centra en el tipo de información que no es susceptible de muchos cambios a través del tiempo, y la segunda es el tipo de información que necesita actualización constante para mantener al cliente informado de los paquetes turísticos y del tour a la laguna.

La finalidad del sitio web es contener información acerca de la comunidad y así poder potenciar los diferentes atractivos turísticos que existe dentro del sector.

La creación en las Redes Sociales (Facebook), permitirá estar actualizado, ya que muchas personas tienen información a través de estos medios de comunicación.

4.6.7 Diseño

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros, los mismos se informan mediante el internet y la televisión. Para los cuales se creará la página web en redes sociales y un video publicitario.

Para determinar los medios publicitarios que serán utilizados se realizó la encuesta los resultados para turistas nacionales y extranjeros los resultados son los siguientes un 96% en internet y un 65% en Tv.

4.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.7.1 ORGANIZACIÓN

El proyecto de estudio está constituido mediante la estructura del organigrama, en el cual se muestra los diferentes cargos.

4.7.2 ORGANIGRAMA

El Organigrama tentativo se muestra a continuación:

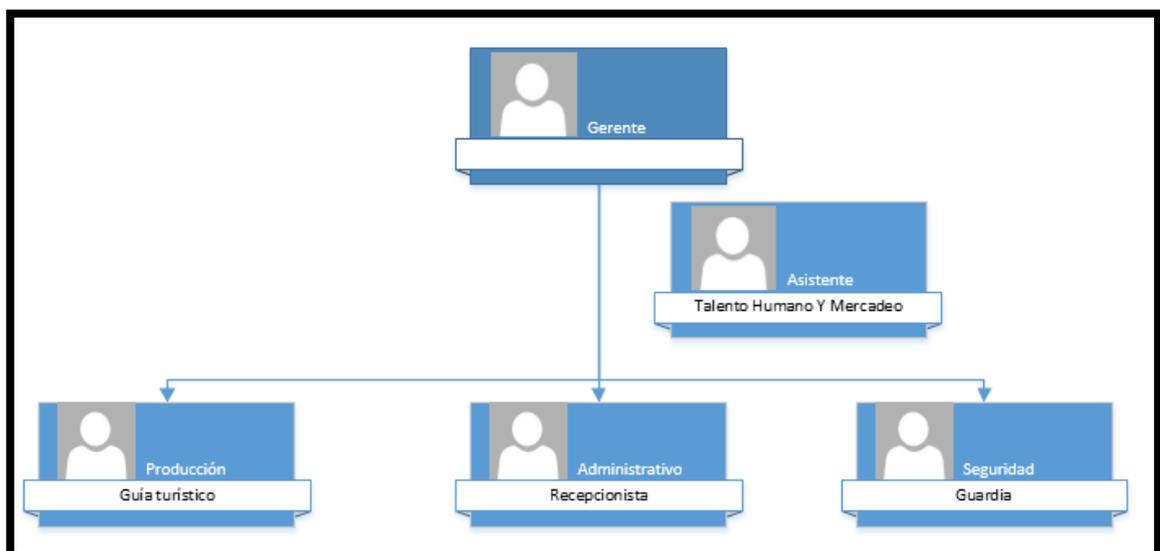


Gráfico N° 48. Organigrama.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.7.3 Creación de la página web en redes sociales.

El diseño en las páginas sociales que pueden acceder los turistas nacionales y extranjeros están en Facebook, el mismo que se muestra a continuación:



Gráfico N° 49. Publicidad para Facebook en internet de la comunidad de Vizcaya.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.7.4. Creación de las vallas publicitarias

Las vallas publicitarias serán colocadas en puntos estratégicos en los cuales se dará a conocer los principales atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya.

La ubicación de las vallas publicitarias estará ubicada en la entrada de la parroquia Ulba y en la “Y” entrada a la comunidad de Vizcaya.

El diseño se muestra a continuación:



Gráfico N° 50. Valla publicitaria.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.7.5. Diseño del video de la comunidad de Vizcaya.

El video promocional de la comunidad de Vizcaya, es una estrategia para potenciar los atractivos turísticos de la misma es decir en él se presentaran las actividades agrícolas, ganaderas, frutas, laguna de Limonturo y los ríos que posee el sector.

Además se prevé incluir las festividades de la comunidad en honor a la santísima virgen de baños de agua santa.

A continuación se da a conocer la imagen del video:



Gráfico N° 51. Video de la comunidad de Vizcaya.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.7.6. Creación de la cabaña.

La comunidad de Vizcaya no cuenta con un lugar de hospedaje para los turistas nacionales y extranjeros. La creación de las cabañas para el recibimiento de los turistas contará con el apoyo de la finca el progreso, la misma que se pretende desarrollar en sus propiedades de la misma.

La infraestructura de las cabañas estará constituida por madera, ya que es uno de los materiales de construcción más sostenibles, de acuerdo a sus características de obtención, renovación y posibilidad de reutilización o reciclaje promocionar la madera local, lo cual sería muy positivo ya que se evitaría el transporte de madera y ladrillo, constará de 8 habitaciones, de 2 literas por habitación, el diseño se muestra a continuación:

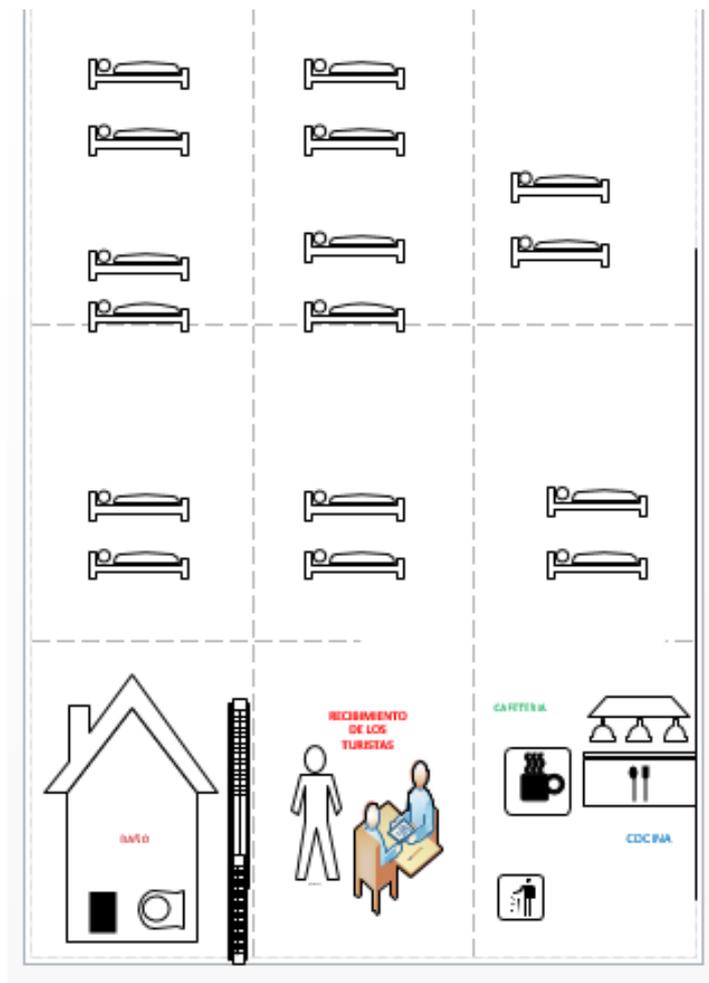


Gráfico N° 52. La infraestructura de la cabaña.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo.

Habitaciones

Las habitaciones servirán para prestar el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros, los mismos que realizarán los tours a la laguna de Limonturo.

Alimentos y bebidas

Dentro de las cabañas los huéspedes podrán acceder a este servicio de alimentación y bebidas, el mismo que ya está incluido en el paquete turístico del tour a la laguna de Limonturo.

4.7.7. City Tour A La Laguna De Limonturo

La creación de un city tour a la laguna de Limonturo se basa únicamente en la relación de la naturaleza con las personas, es por eso que se pretende realizar actividades que ayuden a conservar la protección y cuidado del medio ambiente.

Paquete 1: laguna Limonturo

Duración: 2 días

Dificultad: media

El recibimiento de los turistas será en el centro de la comunidad de Vizcaya donde se instalaran en sus respectivas habitaciones, luego se brindará una cena. El recorrido hacia la laguna de Limonturo parte de la comunidad de Vizcaya a las 5 am, en el trayecto se podrá apreciar de una fauna y flora única además se puede apreciar de una vista panorámica hacia el volcán Tungurahua, poco a poco se avanza camino a la laguna. Al avanzar en el camino se podrá apreciar un bello paisaje con animales y una increíble vegetación.

4.7.7.1. Itinerario

TABLA N° 52.

Itinerario Del Paquete 1: Laguna Limonturo

Itinerario Del Paquete 1: Laguna Limonturo				
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD	
Primer día	Barrio central	5:00	Presentación de los guías. Indicaciones generales. Salida de los turistas.	
	El cristal	7:30	Desayuno	
	Paramo	9:00	Llegada a la laguna.	
	Laguna Limonturo		11:00	Descripción del lugar. Refrigerio.
			12:00	Recorrido por la laguna y bosque.
			13:00	Pesca deportiva
			14:00	Almuerzo
			16:00	Vista de las aves silvestres
			19:00	Cena
		20:30	Cuento de leyendas tradicionales y fogata.	
2° día	Vizcaya	6:00	Retorno de la laguna.	
	Vizcaya	12:00	Llegada a las cabañas.	
	Vizcaya	14:00	Despedida agradecimiento, fin del tour.	

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.7.7.2. Croquis del recorrido



Gráfico N° 53. Croquis del recorrido

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.8 Creación de la casa del árbol.

La creación de la casa del árbol es una de las estrategias diseñadas para potenciar los diferentes lugares turísticos que tiene la comunidad de Vizcaya, además con la elaboración de la casa del árbol los turistas tanto nacionales y extranjeros al realizar el recorrido hasta el sector tendrán que pasar obligatoriamente por los demás atractivos turísticos ya mencionados.

Sim embargo la creación y elaboración de esta estrategia promueve la relación con la naturaleza y conservar la protección del medio ambiente.

Para la elaboración de la casa del árbol se utilizara madera de la zona (pino y ciprés), es decir se creará con los mismos materiales del sector, la misma que será instalada en uno de los arboles más antiguos del sector (matapalo), cuyos años de existencia es más de 200 años de vida.

De este punto se puede apreciar una vista privilegiada al volcán Tungurahua, a los paisajes del parque nacional Sangay.

El trayecto empieza en el centro de la comunidad, más adelante se puede apreciar la capilla de Virgen De Agua Santa, la Posta Médica, la Escuela Manuel Andrade y el Rio Valencia. Se puede realizar a través de caminatas, caballos, vehículos pequeños, bicicletas entre otros.

A continuación se muestra la estructura de la fachada de la casa del árbol diseñada en el sector de valencia a 10 minutos de la comunidad de Vizcaya.



Gráfico N° 54. La casa del árbol.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.9. Pesca deportiva

Una de las actividades que se puede realizar dentro de la comunidad de Vizcaya es la pesca deportiva. Se lo puede realizar en El Rio Verde, Rio Valencia, en La Laguna de Limonturo y en los Criaderos. A continuación se muestra el tipo de pes que se puede pescar:



Gráfico N° 55. Pesca deportiva.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.10. Paseo a caballos

La ruta se realizara por los principales atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya, uno de los puntos que puede visitar es el tablón, el mismo que posee una vista única al volcán Tungurahua.

El recorrido se realiza en los animales aptos para el tipo de clima, es decir los animales se adaptan a todo tipo de terreno y se puede realizar incluso el recorrido a la casa del árbol, además se puede transitar a las comunidades que se encuentran cerca, a continuación se muestra el recorrido:



Gráfico N° 56. Paseo a caballos.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.11. Procesos de operación

La distribución de los procesos de muestra a continuación:

TABLA N° 53.
Itinerario Del Paquete 1: Procesos Generales

Proceso	Descripción
Habitaciones	
Proceso de registro de huéspedes	Proceso de recepción y registro de los huéspedes al llegar a la Cabaña.
Proceso de arreglo de habitación	Proceso en el cual se establecen los estándares básicos para el arreglo de las habitaciones.
Proceso de reservas	Pasos para realizar la reservación puede ser mediante vía telefónica o vía internet.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.12. MARCO LEGAL

Para este proyecto se tomaran algunos reglamentos locales del marco jurídico.

De esta forma mencionamos aspectos relacionados con la elaboración del proyecto de estudio y se señala como repercute un conocimiento profundo del marco legal en el mejor aprovechamiento de los recursos con que se cuenta:

a) MERCADO

- Legislación sanitaria, para garantizar la calidad y la seguridad de para la realización de las actividades turísticas.

b) ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

- Elaborar Leyes sobre la seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo.

4.12.1 FORMALIDADES

La compañía se constituye a través de un contrato.

4.12.2 REQUISITOS DEL CONTRATO:

- Capacidad de las personas que lo integran.
- Consentimiento para su celebración.
- Causa lícita.
- Objeto lícito.
- La responsabilidad de los socios se extiende hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- Pueden actuar bajo una razón social o una denominación objetiva referida a sus actividades comerciales y las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
- Se la administra a través de gerente o administradores que no pueden ser removidos sino por las causas que determina la ley.
- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

4.12.3 Documentos:

- Escritura Pública.

- Aprobación de la Superintendencia de Compañía.
- Mínimo 3 socios y máximo 15.
- Capital social mínimo USD \$ 1000.00 (10000 participaciones sociales, valor nominal USD \$10.000 c/u).
- Certificados de aportación firmados por el Presidente y Gerente General de la Cía.
- Patente Municipal
- Autorización del SRI con el respectivo RUC de la Cía.
- El Nombre o Razón Social de la empresa.
- El objeto es, "A qué se va a dedicar la compañía", o que servicios prestará.

4.12.4. Registro De Actividad Turística:

- Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.
- Plazo
- Sanción
- Base Legal

4.12.5. Afiliación A Las Cámaras De Turismo

Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

4.13. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El estudio económico-financiero permite evaluar la rentabilidad, periodo de recuperación del capital, la tasa de interna de retorno, es decir nos permite conocer si se cuenta con las herramientas financieras necesarias para poner en marcha la operación del proyecto de estudio para potenciar los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya.

4.13.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros para la creación, diseño e implementación de la planta turística dentro de la comunidad de Vizcaya.

El estudio económico – financiero se analizará para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, medida en términos de capital y la relación del beneficio costo.

4.13.2. COMPOSICIÓN Y CUANTÍA DE LAS INVERSIONES EN CAPITAL FIJO

Dentro de las inversiones fijas se encuentran principalmente aquellos bienes destinados a generar y aumentar la producción, se realizan en bienes tangibles y son necesarios para adelantar la prestación de servicios.

Las inversiones que se pretende realizar para la elaboración del proyecto de estudio dentro de la comunidad de Vizcaya se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 54
Presupuesto del proyecto

Activos Fijos							
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Terrenos		\$ -	\$ -		0%	0,00
2	Edificios	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		5%	250,00
3	Cerramiento	1	\$ 500,00	\$ 500,00		5%	25,00
4	Muebles y Enseres	5	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00		20%	1000,00
5	Maquinaria y Equipo	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00		10%	300,00
6	Materia prima(madera)	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00		5%	125,00
7	Computadores	1	\$ 800,00	\$ 800,00		25%	200,00
8	columpio	1	\$ 200,00	\$ 200,00		10%	20,00
9	Estructuras especiales	3	\$ 80,00	\$ 240,00		5%	12,00
10	Vehículo	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00		10%	1000,00
11	tarabita	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		25%	500,00
12	cabañas	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		20%	500,00

Subtotal				\$ 31.740,00			\$ 3.932,00
Activos Diferidos							
	Gastos de Instalación	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00		20%	300,00
	Capacitación Preoperativa			\$ -		20%	0,00
	Patentes del proyecto			\$ -		20%	0,00
	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 500,00	\$ 500,00		20%	100,00
	Estudio de factibilidad			\$ -		20%	0,00
	Impuestos por contratar crédito			\$ -		20%	0,00
	Intereses del período preoperacional			\$ -		20%	0,00
	Arriendo terreno			\$ -		20%	0,00
	Subtotal			\$ 2.000,00			\$ 400,00
Capital de Trabajo				\$ 3.000,00			

Inversiones Totales	\$ 36.740,00
----------------------------	---------------------

\$ 7.348,00

Participación Accionistas	\$ 30.000,00
Requerimiento Crédito	\$ 6.740,00

Para la creación de este proyecto de estudio se necesita de una inversión de 36740 dólares, el mismo que estará distribuido por tres accionistas. Los mismos que pretenden invertir con un monto de 10.000 dólares por persona.

Se necesita de un requerimiento de crédito de un monto de 6740 dólares, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla N° 55
Requerimiento del crédito

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)	
MONTO DE PRÉSTAMO	6.840,00
PLAZO EN AÑOS	5,00
INTERÉS	11,20%
FECHA, INICIO DE PLAZO	2016

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.14 PRESUPUESTOS DE INGRESOS, GASTOS Y PROYECCIÓN DE RESULTADOS

Para realizar la proyección de resultados del proyecto propuesto fue necesario realizar un modelo que resuma los movimientos de manera organizada de los mismos, dentro del cual se detalla la información de mercado para el 2016 en adelante, la información técnica, inversiones y financiamiento a 5 años.

Los mismos resultados se muestran a continuación:

Tabla N° 56.
Presupuesto de ventas mensuales en dólares

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO 1:						
Cantidad	8%	\$21.900,00	\$32.850,00	\$43.800,00	\$54.750,00	\$65.700,00
Precio del producto o servicio	0%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Ingreso producto 1		\$ 547.500,00	\$ 821.250,00	\$ 1.095.000,00	\$ 1.368.750,00	\$ 1.642.500,00
PRODUCTO 2:						
Cantidad	8%					
Precio del producto o servicio	0%					
Ingreso producto 2		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRODUCTO 3:						
Cantidad	8%					
Precio del producto o servicio	0%					
Ingreso producto 3		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos totales		\$ 547.500,00	\$ 821.250,00	\$ 1.095.000,00	\$ 1.368.750,00	\$ 1.642.500,00

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

4.13 ESTIMACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el dinero necesario para poner el negocio en funcionamiento. Es una inversión, constituida por recursos en forma de activos corrientes (dinero), necesarios para el funcionamiento de la empresa.

El cálculo del capital de trabajo se lo realizará de manera anual para efectos didácticos del proyecto. Se lo obtuvo sumando todos los costos y gastos, los mismos que se muestran a continuación:

Tabla N° 57.
Costos Variables

Detalle	unidad medida	cantidad	valor	total Anual
PAQUETES TURISTICOS	und.	263	30,00	\$ 7.890,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
Total Anual				\$ 7.890,00

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Tabla N° 58.

Costos Fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
CHEF	personas	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
GUIA TURISTICO	personas	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
GUARDIA	personas	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
	personas			\$ -
	personas			\$ -
Total Anual				\$ 10.200,00

Total Costos	\$ 18.090,00
---------------------	---------------------

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Tabla N° 59.

Gastos Ventas

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Annual
FRUTAS-VERDURAS	und.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
LACTEOS-CARNES	und.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
BEBIDAS	und.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
VIVERES	und.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	und.			\$ -
	und.		\$ -	\$ -
Total Anual				\$ 500,00

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Tabla N° 60.

Gastos Administrativos

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Arriendo	und.			
Gerente	und.	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Asistente	und.	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Financiero	und.	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	und.	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios Básicos	und.	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Utiles de Oficina	und.	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministrtos de aseo y limpieza	und.	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Transporte y movilización	und.	1	\$ 75,00	\$ 900,00
Total Anual				\$ 10.260,00

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Tabla N° 61.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2016

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$21.900,00	\$32.850,00	\$43.800,00	\$54.750,00	\$65.700,00
Costos		\$18.090,00	\$18.361,35	\$18.636,77	\$18.916,32	\$19.200,07
utilidad de huevos vendidos		\$3.810,00	\$14.488,65	\$25.163,23	\$35.833,68	\$46.499,93
Gastos de Ventas	5%	\$500,00	\$525,00	\$551,25	\$578,81	\$607,75
Gastos Administrativos	5%	\$10.260,00	\$10.773,00	\$11.311,65	\$11.877,23	\$12.471,09
Gasto Depreciación		\$3.932,00	\$3.932,00	\$3.932,00	\$3.932,00	\$3.932,00
Gastos de Amortización		\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Gastos Financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Gastos		\$15.092,00	\$15.630,00	\$16.194,90	\$16.788,05	\$17.410,85
utilidad operacional		-\$11.282,00	-\$1.141,35	\$8.968,33	\$19.045,63	\$29.089,09
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de participación laboral		-\$11.282,00	-\$1.141,35	\$8.968,33	\$19.045,63	\$29.089,09
15% Participación laboral		\$ (1.692,30)	\$ (171,20)	\$ 1.345,25	\$ 2.856,84	\$ 4.363,36
Utilidad antes de impuestos		\$ (9.589,70)	\$ (970,15)	\$ 7.623,08	\$ 16.188,79	\$ 24.725,72
25% Impuesto a la Renta		\$ (2.397,43)	\$ (242,54)	\$ 1.905,77	\$ 4.047,20	\$ 6.181,43
Utilidad Neta		\$ (7.192,28)	\$ (727,61)	\$ 5.717,31	\$ 12.141,59	\$ 18.544,29

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 21.900,00	\$ 32.850,00	\$ 43.800,00	\$ 54.750,00	\$ 65.700,00
(-) Costos		\$ (18.090,00)	\$ (18.361,35)	\$ (18.636,77)	\$ (18.916,32)	\$ (19.200,07)
(-) Gastos		\$ (10.760,00)	\$ (11.298,00)	\$ (11.862,90)	\$ (12.456,05)	\$ (13.078,85)
Flujo operacional		\$ (6.950,00)	\$ 3.190,65	\$ 13.300,33	\$ 23.377,63	\$ 33.421,09
(+) Credito a contratarse						
(+) Aporte de Capital						
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos						
(-) Pago impuestos		\$ (2.397,43)	\$ (242,54)	\$ 1.905,77	\$ 4.047,20	\$ 6.181,43
(-) Pago Participación laboral		\$ (1.692,30)	\$ (171,20)	\$ 1.345,25	\$ 2.856,84	\$ 4.363,36
(-) Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ (2.860,28)	\$ 3.190,65	\$ 13.300,33	\$ 23.377,63	\$ 33.421,09
Variacion de capital	-36.740,00					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 2.404,17	\$ 2.524,38	\$ 2.650,59	\$ 2.783,12	\$ 2.922,28
Variacion de Capital de Trabajo	-\$ 2.404,17	-\$ 120,21	-\$ 126,22	-\$ 132,53	-\$ 139,16	\$ 2.922,28
flujo neto	-\$ 39.144,17	-\$ 2.980,48	\$ 3.064,43	\$ 13.167,80	\$ 23.238,48	\$ 36.343,37
	0	1	2	3	4	5

valor presente	-\$ 39.144,17	-\$ 2.661,15	\$ 2.442,95	\$ 9.372,58	\$ 14.768,47	\$ 20.622,20
tasa de descuento (según BCE)	12%					
van	\$ 5.400,89					
tir	15,40%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 21.900,00	\$ 32.850,00	\$ 43.800,00	\$ 54.750,00	\$ 65.700,00
(-) Costos		\$ (18.090,00)	\$ (18.361,35)	\$ (18.636,77)	\$ (18.916,32)	\$ (19.200,07)
(-) Gastos		\$ (10.760,00)	\$ (11.298,00)	\$ (11.862,90)	\$ (12.456,05)	\$ (13.078,85)
Flujo operacional		\$ (6.950,00)	\$ 3.190,65	\$ 13.300,33	\$ 23.377,63	\$ 33.421,09
(+) Credito a contratarse						
(+) Aporte de Capital						
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos						
(-) Pago impuestos		\$ (2.397,43)	\$ (242,54)	\$ 1.905,77	\$ 4.047,20	\$ 6.181,43
(-) Pago Participación laboral		\$ (1.692,30)	\$ (171,20)	\$ 1.345,25	\$ 2.856,84	\$ 4.363,36
(-) Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ (2.860,28)	\$ 3.190,65	\$ 13.300,33	\$ 23.377,63	\$ 33.421,09
Variacion de capital	-36.740,00					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 2.404,17	\$ 2.524,38	\$ 2.650,59	\$ 2.783,12	\$ 2.922,28
Variacion de Capital de Trabajo	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	\$

	2.404,17	120,21	126,22	132,53	139,16	2.922,28
flujo neto	-\$ 39.144,17	-\$ 2.980,48	\$ 3.064,43	\$ 13.167,80	\$ 23.238,48	\$ 36.343,37

	0	1	2	3	4	5
valor presente	-\$ 39.144,17	-\$ 2.661,15	\$ 2.442,95	\$ 9.372,58	\$ 14.768,47	\$ 20.622,20
tasa de descuento (según BCE)	12%					
van	\$ 5.400,89					
tir	15,40%					

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis:

Como resultado tenemos un VAN mayor que cero, el mismo que es rentable pues estamos satisfaciendo la tasa esperada, además estamos obteniendo un beneficio o ganancia extra.

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 21.900,00	\$ 19.553,57	\$ 28.850,00	\$ 25.758,93
Año 2	\$ 32.850,00	\$ 26.187,82	\$ 29.659,35	\$ 23.644,25
Año 3	\$ 43.800,00	\$ 31.175,97	\$ 30.499,67	\$ 21.709,06
Año 4	\$ 54.750,00	\$ 34.794,61	\$ 31.372,37	\$ 19.937,71
Año 5	\$ 65.700,00	\$ 37.279,94	\$ 32.278,91	\$ 18.315,92
	VAN Ingresos	\$ 148.991,92	VAN Egresos	\$ 109.365,87

$$R\ B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,36$$

Fuente: proyecto turístico.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Análisis: el beneficio costo que se va a obtener es por cada 1 dólar invertido la ganancia será de 0.36 centavos.

4.14 Impacto Ambiental

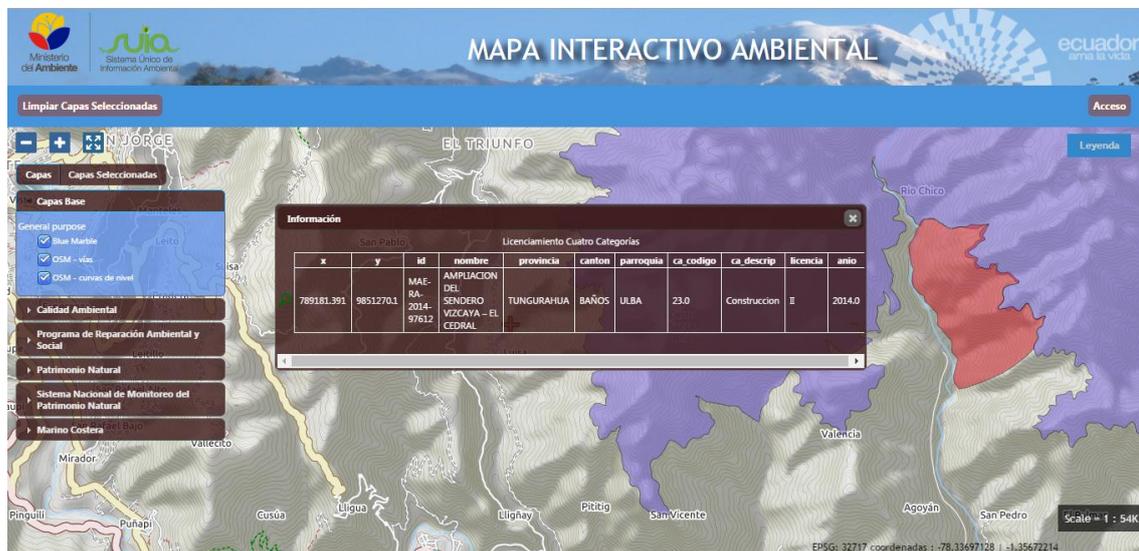
A medida en que la sociedad se ha sensibilizado en cuanto a los problemas ambientales del planeta, como el cambio climático, industrias tan contaminantes como la construcción son objetadas y se les demanda el uso de materiales y técnicas más respetuosas con el medio ambiente. Es apropiado un análisis ambiental más limitado, pues el proyecto podría tener impactos ambientales específicos.

Turismo (pequeña escala)

Los proyectos en esta categoría normalmente requieren un análisis ambiental más limitado que la evaluación ambiental. Se puede aplicar una amplia gama de lineamientos ambientales elaborados por diversas organizaciones. Adicionalmente, se puede elaborar normas de contaminación ambiental o criterios de diseño para proyectos individuales.

Gráfico N° 55.

Mapa interactivo ambiental



Fuente: Mapa Interactivo Ambiental | Ministerio del Ambiente. Recuperado el 10 de enero del 2016, desde <http://mapainteractivo.ambiente.gob.ec/>

Elaborado por: Ministerio del Ambiente.

4.13 Requerimientos

Tabla N° 62
REQUERIMIENTOS

REQUERIMIENTOS	
Tipo de ropa	Poncho de aguas, botas de caucho, carpa, sleeping, protector solar, ropa impermeable y abrigada, binoculares, cámara fotográfica.
¿Qué no llevar?	Bebidas alcohólicas, armas de fuego, equipos de audio, joyas.
Comportamiento	No arrojar los desperdicios durante el recorrido, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías.
Servicios que incluye	Transporte, alimentación, box lunch, hospedaje.
Servicios que no incluye	Comida y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifica el paquete.
Actividades que ofrece el paquete.	Fotografía del entorno, avistamiento de avifauna, avistamiento de flora, convivencia con la comunidad, camping, cabalgatas, pesca deportiva, visita a miradores.
Meses para visitar	El paquete se lo realizara los 365 días del año, especialmente en verano es decir los meses de Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero y Marzo.
Buses y carreteras	Coop. Ecológico Baños (parada de Vizcaya) \$ 0.80 centavos. Tiempo de viaje 20 minutos. Coop. Las cascadas (terminal terrestre Baños) \$ 7.00 dólares. Tiempo de viaje 15 minutos. Coop. Ragua tour. (terminal terrestre 2 cuadras) \$ 7.00 dólares. Tiempo de viaje 15 minutos.
Clima	Es variable 12 a 15 grados

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Matriz POA

Tabla N° 63

Matriz POA

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Tiempo	Costo
Creación de la página web en redes sociales.	Informar los atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya.	Diseño de la página en redes sociales(Facebook)	Elaborador	2 meses	20,00
Creación de la cabaña con material propia de la zona.	Prestar el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros,	Creación de la cabaña.	Finca el progreso	2 años	10,000
City tour a la laguna de Limonturo	Realizar actividades que ayuden a conservar la protección y cuidado del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - En grupos de 5 personas a un valor de \$20,00 individual. -el tour hacia la laguna de Limonturo se realizará en caballos. -el city tour iniciará en el centro de la comunidad de Vizcaya. -La duración del tour será de 2 días. 	Dirección de turismo del gobierno autónomo descentralizado del cantón baños de agua santa.	1 año.	4.386,00

Creación de la casa del árbol.	Potenciar los diferentes lugares turísticos que tiene la comunidad de Vizcaya	Relación con la naturaleza y conservar la protección del medio ambiente.	Finca el progreso	1 año	1700,00
Vallas publicitarias	Dará a conocer los principales atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya.	Diseñar vallas publicitarias con las imágenes principales de los atractivos turísticos como: laguna y los ríos.	finca el progreso	5 meses	1.000,00
Video	Promocionar las principales actividades de la comunidad de Vizcaya.	Diseño de un video	Elaborador	6 meses	300,00
Total					17.406,00

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

CONCLUSIONES

- Dentro de la comunidad de Vizcaya se pueden realizar una variedad de actividades turísticas.
- Se estableció un área de recibimiento para los turistas nacionales y extranjeros. Con ello se pretende satisfacer las necesidades de alojamiento enfocadas a los turistas.
- La comunidad de Vizcaya cuenta con productos de calidad que se comercializan dentro y fuera del sector.

RECOMENDACIONES

- Formar guías turísticos, con la finalidad de proteger a los turistas al momento de realizar las diferentes actividades turísticas.
- Establecer programas de limpieza, capacitaciones para los habitantes de la comunidad de Vizcaya para brindar una buena atención y servicio hacia los turistas tanto nacionales y extranjeros.
- Crear convenios con la municipalidad del cantón Baños de Agua Santa y la junta parroquial de Ulba, con la finalidad de procesar los productos dentro de la comunidad y así obtener beneficios sociales para los habitantes de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, en la provincia del Tungurahua*. (Tesis de Pregrado de Ingeniería Comercial). Universidad Técnica del Norte, Ibarra Ecuador.
- Delli, M. D. (2012). *Plan de marketing para el producto turístico el centro histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*: Ilustre Municipio de Riobamba.
- Dirección de Cultura del Ilustre Municipio de Riobamba. (2008). *Casa histórica*. Riobamba: Ilustre Municipio de Riobamba.
- Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. (2004). *Inventario de atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo*. Ministerio de turismo, gerencia regional sierra centro, Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Garcés, M. (2011). *Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Hostería Ecológica en Vizcaya, Tungurahua- Ecuador*. Quito: Universidad Internacional Sek.
- Hernández Maestro , R. (2014). *Estudios de turismo rural y cooperacion entre castilla y Leon y Portugal*. Salamanca: Aquilafuente.
- Jimenes Bulla, L. H. (2013). *Ecoturismo oferta y desarrollo sistemico regional*. Bogota: Ecoediciones.
- Lado Carbonell, M., Cartagena Ruiz, E., Orts Aragonés, E., & Najera Perez, A. (2010). *Estudios de viabilidad inmobiliaria*. Madrid: Imprenta Gamma.
- Maldonado , L., Ordinola, M., Manrique , K., Fonseca , C., Sevilla , M., & Delgado, O. (2011). *Estudio de caso: Evaluacion de impacto de la intervencion del proyecto Incopa/Capac en Adahuayas*. Lima: Comercial Grafica Sucre S. R. L.

- El Comercio: (2015). Baños de agua santa se llenó de turistas en este feriado. Quito: *El Comercio*.
- Orgaz Aguera, F. (2014). El ecoturismo en los humedales : analisis de las potencialidades de republica dominicana. República Dominicana: *Revista rosa dos ventos*.
- Prieto, M. (2011). *Espacios de disputa turismo en ecuador*. Quito: Crearimagen.
- Ramírez Castellanos, E. (2015). Diagnóstico turístico participativo un caso de estudio en el municipio de restrepo. Bogota. Spanish journal of rural development, issn 2171-1216, 1-16.
- Recuerdo Virto, N., Blasco Lopez, F., & Madariaga Miranda, J. G. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivas Garcia, J., & Magadan Diaz, M. (2012). *Estructura , economia y politica turistica*. Asturias: Septem Ediciones.
- Robalino, D. (2012). *Plan de Marketing Turístico para la Hostería Monte Selva ubicada en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua para Mejorar su Nivel de Competitividad.(Tesis de Pregrado de Ingeniería en Gestión Turística y Preservación Ambiental). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito Ecuador*.
- Robalino, G. (2012). *Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia De Manabí. (Tesis de Pregrado Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad de Guayaquil, Guayaquil Ecuador*.
- Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turisticos. Realidad y concepto. Málaga:*Turydes*.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la inestigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vejsbjerg, L. (2013). *La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social*. Barcelona: Scripta nova.

- Velarde Valdez, M., & Gómez Nieves, S. (2012). *Turismo sustentable y desarrollo rural*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Vera, J. (2012). *Plan de Marketing para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugñag, parroquia el Altar, cantón Penipe. Empleando los conceptos básicos del TPM. (Tesis de Pregrado en Ingeniería en Ecoturismo). ESPOCH:Riobamba .*

INTERNET

- Abc, D. (2016). Markwting Definicion. Obtenido de definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/category/general>.
- Alvarez, F. (2013). *Marketing mix o mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>.
- Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana , M., & Torre De La Fuente, M. (2012). *Marketing mix*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>.
- Atravia Méndez, L. (2011). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/attractivos-turisticos-definiciones/3780914.html>.
- Blanco Lopez, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J., & Guzmán Chávez, M. (2015). *Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de san luis potosi, méxico*. Murcia: universidad de Murcia, editum, 26. Obtenido : <http://hdl.handle.net/10201/43810>.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de: http://www.academia.edu/7023645/planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico._roberto_boull%C3%B3n.

- Boullon, R. C. (2004). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/planificacion_del_espacio_turistico_plan.html?hl=es&id=onuyppaaacaj.
- Boullon, R. C. (2012). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de: <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>.
- Castillo, K., & Zurita, C. (2010). *Plan de marketing para promover el desarrollo turístico del sector urbano para el departamento de turismo del ilustre municipio de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1237/1/42t00248.pdf>.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos del turismo , teoría , clasificación y actividad*. Obtenido de : https://books.google.com.ec/books?id=rdrdv_52lmyc&printsec=frontcover&dq=planta+turistica&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj9np7r5mvjahwdub4khbvwaagq6aeiqjaj#v=onepage&q&f=false.
- Constitución. (2001). *Ley n° 97 - ley de turismo -*. Obtenido de : faolex.fao.org/docs/texts/ecu39924.doc.
- Digvas. (2010). *La emancipación de Riobamba*. Obtenido de: <http://digvas.wordpress.com/2010/11/07/la-emancipacion-de-riobamba/>.
- Esteban Ruiz Ballesteros, D. S. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=7ycv1rbuxx0c&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjd2fmf4cvjahuf9h4khqkqay0q6aeigjaa#v=onepage&q=turismo&f=false>.
- Finkeros. (2013). *Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://abc.finkeros.com/turismo-sostenible/>: <http://abc.finkeros.com/turismo-sostenible/>.

- García Feijóo, M. (2010). *Dialnet.unirioja.e*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3891161>.
- Martínez Gonzáles, J. (2011). *Ww.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>.
- Omt. (2001). *Turismo*. Obtenido de: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>.
- Omt. (2013). *Scribd*. Obtenido de: <http://es.scribd.com/doc/103244313/importancia-del-turismo-en-la-actualidad#scribd>.
- Organización mundial del turismo. (2012). *Turismo sostenible.wordpress.com*. Obtenido de: <https://101turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/>.
- Ovacen. (2014). *Desarrollo sustentable. Concepto y ejemplos de proyectos*. Obtenido de: <http://ovacen.com/desarrollo-sustentable-concepto-ejemplos-de-proyectos/>.
- Peña Castro, M. C. (2010). *Estudio sobre turismo rural y sostenible y su aplicación*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=gqrrvz16u9ac&pg=pa553&dq=concepto+de+la+planta+turistica&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewibr53arpfkahxdfh4khwxdaoq6weihdaa#v=onepage&q=concepto%20de%20la%20planta%20turistica&f=false>.
- Puigmartí, S. (2013). *Turismo ecológico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/susanapuigmarti/turismo-ecologico-y-ecoturismo-en-per-2013>.
- Rey Moreno, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=566793>.

- Rodríguez Pulgarin, E. A. (2011). *Vinculando.org*. Obtenido de: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/turismo_sostenible_desarrollo_hotelero_ebejico_antioquia.html.
- Sánchez , D., & Umaña Jazmín , A. (2012). *Marketing Turístico*. Obtenido de http://www.academia.edu/6299836/marketing_tur%c3%adstico_integrantes.
- Solís Bermúdez, A. (2013). *Jimdo*. Obtenido de: <http://huecagastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-la-actualidad/>.
- Thompson Baldiviezo, J. (2012). *Scribid*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/103298889/que-es-un-proyecto>.
- Turismo, M. D. (2015). *El turismo*. Obtenido de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/reglamento-general-ley-turismo.pdf>.
- Vergara Vargas, C. C. (2012). *Definición mercadeo lo que lo que fue lo que puede ser*. Obtenido de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>.
- Vilches , A., Pérez, D., Toscano, J., & Macías, O. (2016). *Turismo sostenible*. Obtenido de: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=09>.

Anexos

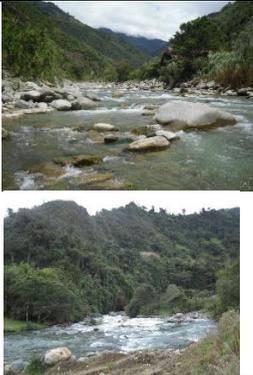
11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL							12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad Y
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.						
13.1. Agua: Otros: natural				Otros KURIPISHKU			Variable		Factor			Puntos	
13.2. Energía: Otros :ninguno				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			Calidad 1/50		Valor intrínseco 1/15			6	
13.3. Alcantarillado: Otros: natural							Apoyo 1/25		Valor extrínseco 1/15			10	
13.4. Servicio Social: ninguno				Turismo de Naturaleza			Significado 1/25		Entorno 1/10			7	
13.5. Comunicación: Telefonía móvil,							Apoyo 1/25		Estado de conservación y/o organización 1/10			8	
14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA				18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Apoyo 1/25		Acceso 1/10			5	
No							Apoyo 1/25		Servicios 1/10			3	
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO.				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			Significado 1/25		Asociación con otros atractivos 1/5			3	
15.1. Estado: Bueno							18.1 Difusión: Provincial y nacional		Local 1/2			2	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			Provincial 1/4		Nacional 1/7			2	
							18.1 Difusión: Provincial y nacional		Internacional 1/12			1	
				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			1 A 25 Puntos: Jerarquía I		Total			49	
							51 A 75 Puntos: Jerarquía III		76 A 100 Puntos: Jerarquía IV				
21. Jerarquización													
Jerarquía : II													

FICHA DE CAMPO

Atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya			
		2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS	5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
		2.1. Categoría: SITIO NATURAL	5.1 Altitud: 1820 msnm
	TIPO: RIOS	SUB TIPO: Rápidos o raudales	5.2 Temperatura: 10-15 ° C
		3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO	5.3 Precipitación Pluviométrica: 1.300 mm
		3.1 Provincia: Tungurahua	5.4 Descripción del atractivo:
		3.2 Cantón: Baños de Agua Santa	Nace en la laguna valencia y baja a través de quebradillas rodeando al sector. Formando el río verde chico, cuya afluencia desemboca en el río Pastaza y finalmente es utilizado por la hidroeléctrica Agoyán.
		3.3 Parroquia: Ulba	En este río se puede realizar varias actividades como: pesca deportiva, además es utilizado como balneario de los habitantes de la comunidad de Vizcaya.
		3.4 Comunidad o Barrio: Vizcaya	
		3.5 Coordenadas del Atractivo:	5.5 Atractivos individuales que lo conforman:
1. DATOS GENERALES		X: 9845500 Y: 786576	Flora
1.1 Encuestador: Johanna Sabrina Gómez Araujo		Z: 17	Fauna
1.2 Ficha N°: 02		4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:	5.6 Permisos y Restricciones: El río valencia es utilizado por todos los habitantes de la comunidad de Vizcaya
1.3 Código: 1602		4.1 Nombre del poblado: Baños de Agua Santa	
1.4 Supervisor:		4.2 Tiempo en minutos: 20 minutos	
1.5 Evaluador:			
1.6 Nombre del Atractivo: Rio Valencia			
1.7 Fecha: 10/01/2016			
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	7. ENTORNO DEL ATRACTIVO	8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO	10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO
6.1 Estado: no alterado	7.1 Entorno: Conservado	Riesgos Naturales	Inmaterial
6.2 Causas:	7.2 Causas: El ministerio del ambiente ayuda a la proyección y cuidado de los sitios naturales que están dentro de la provincia de Tungurahua.	9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO	Inmaterial
El manejo de los residuos y recolección de la basura orgánica e inorgánica por parte del Gad municipal.		El río valencia rodea a la comunidad de Vizcaya y hace la unión con el río verde.	
11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL	12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL		

Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad	De Y
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos	
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.							
13.1. Agua: Otros: natural				Otros KURIPISHKU			Variable		Factor			Puntos		
13.2. Energía: Otros :ninguno				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			Calidad 1/50		Valor intrínseco 1/15			6		
13.3. Alcantarillado: Otros: natural							Apoyo 1/25		Valor extrínseco 1/15			10		
13.4. Servicio Social: ninguno				Turismo de Naturaleza			Significado 1/25		Entorno 1/10			7		
13.5. Comunicación: Telefonía móvil,							Apoyo 1/25		Estado de conservación y/o organización 1/10			8		
14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA				SI			Apoyo 1/25		Acceso 1/10			10		
<ul style="list-style-type: none"> Estacionamientos Transporte 							Significado 1/25		Servicios 1/10			3		
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO.				18.1 Difusión: Provincial y nacional			Significado 1/25		Asociación con otros atractivos 1/5			3		
15.1. Estado: Bueno							18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		Local 1/2		Provincial 1/4			2
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				18.1 Difusión: Provincial y nacional			Nacional 1/7		Internacional 1/12			1		
15.1. Estado: Bueno				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			1 A 25 Puntos: Jerarquía I		Total			54		
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.							26 A 50 Puntos: Jerarquía II					51 A 75 Puntos: Jerarquía III		76 A 100 Puntos: Jerarquía IV
21. Jerarquización														
Jerarquía : III														

FICHA DE CAMPO

Atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya				
	2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS		5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	2.1. Categoría: SITIO NATURAL		5.1 Altitud: 1820 msnm	
	TIPO: RIOS	SUB TIPO: Rápidos o raudales	5.2 Temperatura: 10-15 ° C	
	3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		5.3 Precipitación Pluviométrica: 1.300 mm	
	3.1 Provincia: Tungurahua		5.4 Descripción del atractivo:	
	3.2 Cantón: Baños de Agua Santa		Nace en la cordillera formando así el río verde también conocido como “río verde chico”, baja a través de quebradillas rodeando al sector. Formando el río verde grande, cuya afluencia desemboca en el río Pastaza y finalmente es utilizado por la hidroeléctrica Agoyán.	
	3.3 Parroquia: Ulba		En este río se puede realizar varias actividades como: pesca deportiva, además es utilizado como balneario de los habitantes de la comunidad de Vizcaya.	
	3.4 Comunidad o Barrio: Vizcaya		5.5 Atractivos individuales que lo conforman:	
	3.5 Coordenadas del Atractivo:		Flora	
1. DATOS GENERALES	X: 9845500	Y: 786576	Fauna	
1.1 Encuestador: Johanna Sabrina Gómez Araujo	Z: 17		5.6 Permisos y Restricciones: El río verde es utilizado por todos los habitantes de la comunidad de Vizcaya	
1.2 Ficha N°: 03	4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:		8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO	
1.3 Código: 1603	4.1 Nombre del poblado: Baños de Agua Santa		Riesgos Naturales	
1.4 Supervisor:	4.2 Tiempo en minutos: 20 minutos		9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO	
1.5 Evaluador:			El río verde rodea a la comunidad de Vizcaya y hace la unión con el río Valencia para formar el río verde grande..	
1.6 Nombre del Atractivo: Rio Verde	7. ENTORNO DEL ATRACTIVO		10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO	
1.7 Fecha: 10/01/2016	7.1 Entorno: Conservado		Inmaterial	
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	7.2 Causas: El ministerio del ambiente ayuda a la proyección y cuidado de los sitios naturales que están dentro de la provincia de Tungurahua.		Inmaterial	
6.1 Estado: no alterado				
6.2 Causas: El manejo de los residuos y recolección de la basura orgánica e inorgánica por parte del Gad municipal.				

11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL							12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad Y
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico y Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.						
13.1. Agua: Otros: natural				Otros KURIPISHKU			Variable		Factor			Puntos	
13.2. Energía: Otros :ninguno				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			Calidad 1/50		Valor intrínseco 1/15			6	
13.3. Alcantarillado: Otros: natural							Apoyo 1/25		Valor extrínseco 1/15			10	
13.4. Servicio Social: ninguno				Turismo de Naturaleza			Apoyo 1/25		Entorno 1/10			7	
13.5. Comunicación: Telefonía móvil,							Apoyo 1/25		Estado de conservación y/o organización 1/10			8	
14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA				18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Apoyo 1/25		Acceso 1/10			5	
SI							Apoyo 1/25		Servicios 1/10			3	
• Estacionamientos				18.1 Difusión: Provincial y nacional			Significado 1/25		Asociación con otros atractivos 1/5			3	
• Transporte							Significado 1/25		Local 1/2			2	
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO.				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			Significado 1/25		Provincial 1/4			2	
15.1. Estado: Bueno							Significado 1/25		Nacional 1/7			1	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			Significado 1/25		Internacional 1/12			1	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.							Significado 1/25		Total			48	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			1 A 25 Puntos: Jerarquía I		Total			48	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			26 A 50 Puntos: Jerarquía II		Total			48	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			51 A 75 Puntos: Jerarquía III		Total			48	
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: Ninguno			76 A 100 Puntos: Jerarquía IV		Total			48	
21. Jerarquización													
Jerarquía : II													

11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL							12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.						
13.1. Agua: Potable 13.2. Energía: Red eléctrica 13.3. Alcantarillado: Descargas directas 13.4. Servicio Social: Recolección basura, Salud. 13.5. Comunicación: Telefonía móvil,				Otros KURIPISHKU			Variable		Factor			Puntos	
				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO Turismo Cultural			Calidad 1/50		Valor intrínseco 1/15			12	
							Apoyo 1/25		Valor extrínseco 1/15			12	
14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA <ul style="list-style-type: none"> Estacionamientos Área higiénico sanitaria Transporte 				18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Significado 1/25		Entorno 1/10			7	
							Estado de conservación y/o organización 1/10		8				
							Acceso 1/10		8				
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO. <ul style="list-style-type: none"> Estacionamientos Área higiénico sanitaria Transporte 				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			Servicios 1/10		3				
							Asociación con otros atractivos 1/5		5				
							Local 1/2		2				
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO. 15.1. Estado: Bueno 15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				18.1 Difusión: Provincial y nacional			Provincial 1/4		2				
							Nacional 1/7		1				
15.1. Estado: Bueno 15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			Internacional 1/12		1				
							Total		61				
15.1. Estado: Bueno 15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19.1 Nombre del atractivo: capilla de la comunidad			1 A 25 Puntos: Jerarquía I						
							26 A 50 Puntos: Jerarquía II						
							51 A 75 Puntos: Jerarquía III						
							76 A 100 Puntos: Jerarquía IV						
21. Jerarquización													
Jerarquía : III													

FICHA DE CAMPO

Atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya				
 	2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS	5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
	2.1. Categoría: Manifestaciones Culturales	5.1 Altitud: 1820 msnm 5.2 Temperatura: 10-15 ° C 5.3 Precipitación Pluviométrica: 1.300 mm 5.4 Descripción del atractivo: La capilla de la Virgen de Agua Santa está ubicada en el centro de la comunidad, cerca del estadio de la misma, al lado de la posta médica.	5.7. Usos Actuales: El uso que se le da a la iglesia, es católico, los fieles asisten a las celebraciones eucarísticas que se realizan en la misma 5.8 Usos Potenciales: Fotografías de la fachada y el interior 5.9 Impactos positivos: Protección de la infraestructura por parte de los habitantes de la comunidad y catequistas de la misma	
1. DATOS GENERALES	TIPO: HISTORICAS	SUB TIPO: <input type="checkbox"/> Arquitectura Religiosa	5.5 Atractivos individuales que lo conforman: Cielo y la comunidad dibujada en la parte principal, Imagen de La Virgen de Baños de Agua Santa ubicada cerca del altar, Imagen de Cristo, Cuadros del viacrucis dentro de la capilla., Ambon cerca del altar.	5.10 Impactos negativos: Desastres naturales del invierno. 5.11 Observaciones: generar información y promoción para que sea conocida a nivel local y nacional.
	3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO	3.1 Provincia: Tungurahua 3.2 Cantón: Baños de Agua Santa 3.3 Parroquia: Ulba 3.4 Comunidad o Barrio: Vizcaya 3.5 Coordenadas del Atractivo: X: 9845500 Y: 786576 Z: 17	5.6 Permisos y Restricciones: La capilla puede ser visitada durante los fines de semana y la misma que se encuentra abierta en temporadas como: semana santa, navidad y cada sábado primero del mes para recibir la santa misa en honor de la santísima virgen de Baños de Agua Santa.	
	4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:	4.1 Nombre del poblado: Baños de Agua Santa 4.2 Tiempo en minutos: 20 minutos	8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO	10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	7. ENTORNO DEL ATRACTIVO	9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO		
6.1 Estado: no alterado	7.1 Entorno: Conservado	Riesgos Naturales Sismos	Material	
6.2 Causas: la capilla de la comunidad es un lugar al cuales asisten los católicos, en busca de un encuentro con Dios, gracias a los catequistas de la comunidad se puede dar mantenimiento y conservación de la misma, además cuenta con personas devotas que se encargan del arreglo en las festividades de la comunidad	7.2 Causas: la capilla de la comunidad es un lugar al cuales asisten los católicos, en busca de un encuentro con Dios, gracias a los catequistas de la comunidad se puede dar mantenimiento y conservación de la misma, además cuenta con personas devotas que se encargan del arreglo en las festividades de la comunidad	La capilla de la Virgen de Agua Santa está ubicada en el centro de la comunidad, cerca del estadio de la misma, al lado de la posta médica.	Muebles	

11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL							12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL							
Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad	De Y
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos	
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.							
13.1. Agua: Potable 13.2. Energía: Red eléctrica 13.3. Alcantarillado: Descargas directas 13.4. Servicio Social: Recolección basura, Salud. 13.5. Comunicación: Telefonía móvil,				Otros KURIPISHKU			Variable			Factor		Puntos		
14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA • Estacionamientos • Área higiénico sanitaria • Transporte				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			Calidad 1/50			Valor intrínseco 1/15		12		
				Turismo Cultural			Apoyo 1/25			Valor extrínseco 1/15		12		
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO.				18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Significado 1/25			Entorno 1/10		7		
							18.1 Difusión: Provincial y nacional			Estado de conservación y/o organización 1/10		8		
15.1. Estado: Bueno 15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			Apoyo 1/25			Acceso 1/10		8		
							19.1 Nombre del atractivo: Posta médica.			Servicios 1/10		3		
21. Jerarquización				Jerarquía : III			1 A 25 Puntos: Jerarquía I			Asociación con otros atractivos 1/5		5		
							26 A 50 Puntos: Jerarquía II			Local 1/2		2		
Jerarquía : III				Jerarquía : III			51 A 75 Puntos: Jerarquía III			Provincial 1/4		2		
							76 A 100 Puntos: Jerarquía IV			Nacional 1/7		1		
Jerarquía : III				Jerarquía : III			Total			Internacional 1/12		1		
							Total			61				

11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL							12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.						
13.1. Agua: Potable 13.2. Energía: Red eléctrica 13.3. Alcantarillado: Descargas directas 13.4. Servicio Social: Recolección basura, Salud. 13.5. Comunicación: Telefonía móvil, 14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA <ul style="list-style-type: none"> Estacionamientos Área higiénico sanitaria Transporte 				Otros KURIPISHKU			Variable		Factor		Puntos		
				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			Calidad 1/50		Valor intrínseco 1/15		12		
				Turismo Cultural			Valor extrínseco 1/15		Entorno 1/10		7		
							Estado de conservación y/o organización 1/10		8				
							Apoyo 1/25		Acceso 1/10		3		
					Servicios 1/10		5						
					Asociación con otros atractivos 1/5		2						
					Significado 1/25		Local 1/2		2				
							Provincial 1/4		1				
							Nacional 1/7		10				
							Internacional 1/12		70				
							Total						
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO.				18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			1 A 25 Puntos: Jerarquía I						
15.1. Estado: Bueno							26 A 50 Puntos: Jerarquía II						
15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.							51 A 75 Puntos: Jerarquía III						
				19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			76 A 100 Puntos: Jerarquía IV						
				19.1 Nombre del atractivo: la capilla de la comunidad.									
21. Jerarquización													
Jerarquía : III													

FICHA DE CAMPO

Atractivos turísticos de la comunidad de Vizcaya				
	2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS		5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	2.1. Categoría: Manifestaciones Culturales TIPO: HISTORICAS SUB TIPO: Arquitectura Civil		5.1 Altitud: 1820 msnm 5.2 Temperatura: 10-15 ° C 5.3 Precipitación Pluviométrica: 1.300 mm 5.4 Descripción del atractivo:	5.7. Usos Actuales: El uso que se le da es académico. 5.8 Usos Potenciales: Fotografías de la fachada y del coliseo. 5.9 Impactos positivos: Protección de la infraestructura por parte de los habitantes de la comunidad y el presidente de la escuela. 5.10 Impactos negativos: Desastres naturales del invierno. 5.11 Observaciones: generar información y promoción para que sea conocida a nivel local y nacional.
1. DATOS GENERALES		3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		La escuela Manuel Andrade de Vizcaya es un centro de estudio la misma que brinda y proporciona los conocimientos a los más pequeños de la comunidad. Es la única escuela que tiene la comunidad, la cual está fundada hace más de 80 años, está ubicada en el barrio central cerca del estadio del sector. Su infraestructura es de cemento. 5.5 Atractivos individuales que lo conforman: Comedor, Aulas escolares, Coliseo. Lugares recreativos. 5.6 Permisos y Restricciones: La escuela puede ser visitada por todas las personas de la comunidad.
1.1 Encuestador: Johanna Sabrina Gómez Araujo 1.2 Ficha N°: 06 1.3 Código: 1606 1.4 Supervisor: 1.5 Evaluador: 1.6 Nombre del Atractivo: La escuela Manuel Andrade 1.7 Fecha: 10/01/2016		3.1 Provincia: Tungurahua 3.2 Cantón: Baños de Agua Santa 3.3 Parroquia: Ulba 3.4 Comunidad o Barrio: Vizcaya 3.5 Coordenadas del Atractivo: X: 9845500 Y: 786576 Z: 17		
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		4. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:		8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO
6.1 Estado: no alterado 6.2 Causas: La escuela Manuel Andrade de Vizcaya esta conservada mediante la gestión del presidente de la misma, y de todos los habitantes de la comunidad debido al ser la única escuela del sector.		4.1 Nombre del poblado: Baños de Agua Santa 4.2 Tiempo en minutos: 20 minutos		
		7. ENTORNO DEL ATRACTIVO		10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO
		7.1 Entorno: Conservado 7.2 Causas: La posta medica es conservada debido a los buenos usos que se le da y además cuenta con la ayuda de las hermanas dominicas, los catequistas de la comunidad y el personal voluntario de España.		Riesgos Naturales 9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO La posta médica está ubicada en el centro de la comunidad, cerca del estadio de la misma, al lado de la. Capilla de la Virgen de Agua Santa.
				Material Muebles

11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABEZERA CANTONAL							12. PLANTA TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL						
Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías	Acceso Al Atractivo	Cooperativas Transp.	Horarios	Costos	Alojamiento	Alimentación Y Bebidas	Agencias De Viajes	Recreación, Diversión, Esparcimiento	Guianza	Transporte Turístico	Servicios De Apoyo, Seguridad
Terrestre	Asfaltado	Bueno	x4 Bus Bicicleta Caminata	Ecológico Baños Ragua tour Las cascadas Agoyán	11:00 am 1:00 pm 2:00 pm 3:00 pm 4:00 pm 5:30 pm 6:30 pm	Particular: 0.80 centavos Privado: 7.00 dólares	Cabañas Hoteles Áreas de Acampar	Restaurantes Cafeterías Bar	Operador	Centro de Recreación Turístico Termas y Balnearios Áreas verdes	Guía Nativo	Terrestre	Puentes que faciliten el acceso a los senderos, Seguridad en los senderos Señalización Turística, Áreas de descanso Senderos Baterías Sanitarias Estacionamientos
13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL ATRACTIVO				16. RUTAS TURÍSTICAS EN RELACION AL ATRACTIVO			20. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO.						
13.1. Agua: Potable 13.2. Energía: Red eléctrica 13.3. Alcantarillado: Descargas directas 13.4. Servicio Social: Recolección basura, Salud. 13.5. Comunicación: Telefonía móvil,				Otros KURIPISHKU			Variable		Factor			Puntos	
14. ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA				17. LINEAS DE PRODUCTOS EN EL ENTORNO AL ATRACTIVO			Calidad 1/50		Valor intrínseco 1/15			12	
<ul style="list-style-type: none"> Estacionamientos Área higiénico sanitaria Transporte 				Turismo Cultural			Apoyo 1/25		Valor extrínseco 1/15			12	
15. SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL ATRACTIVO.				18. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Significado 1/25		Entorno 1/10			7	
15.1. Estado: Bueno 15.2. Observaciones: GADP están encargados de la protección y cuidado de los sitios naturales.				18.1 Difusión: Provincial y nacional			Apoyo 1/25		Estado de conservación y/o organización 1/10			8	
19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS				19.1 Nombre del atractivo: capilla de la comunidad			1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV		Acceso 1/10			3	
21. Jerarquización							Asociación con otros atractivos 1/5		Local 1/2			2	
Jerarquía : III							Provincial 1/4		Nacional 1/7			2	
							Internacional 1/12		Total			1	
												61	

Anexo N°. 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.

	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas Escuela de Ingeniería en Marketing		
Objetivo: Determinar el interés de los turistas en visitar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya, cantón Baños, provincia de Tungurahua.			
Dirigido a: La encuesta está dirigida a turistas tanto nacionales como extranjeros.			
Instrucciones: a continuación se presenta una serie de datos que usted debe responder, por favor marque con una (x) su respuesta o indique la información requerida.			
Sexo:	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
Edad:	15-25 años <input type="checkbox"/>	26-35 años <input type="checkbox"/>	36-45 años <input type="checkbox"/>
	46-65 años <input type="checkbox"/>	Más de 66 años <input type="checkbox"/>	
Estado Civil:	Casado <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>
	Unión Libre <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
Lugar de procedencia			
País	<input type="checkbox"/>	Ciudad	<input type="checkbox"/>
Instrucción:			
Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	
Ocupación			
Estudiante <input type="checkbox"/>	Empresa Pública <input type="checkbox"/>	Empresa Privada <input type="checkbox"/>	
Independiente <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>		
1. Generalmente, ¿Cuál es el motivo de sus viajes?			
Distracción <input type="checkbox"/>	Negocios <input type="checkbox"/>	Estudios <input type="checkbox"/>	
Visita a familiares <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
2. ¿Realiza actividades turísticas en la ciudad de Baños De Agua Santa?			

SI		NO			
3. ¿En qué meses del año usted más viaja?					
Enero - Marzo					
Abril - Junio					
Julio - Septiembre					
Octubre - Diciembre					
4. ¿Qué duración tienen generalmente sus viajes turísticos a la ciudad de Baños De Agua Santa?					
Menos de 2 días					
Entre 3 y 5 días					
Entre 6 y 8 días					
Entre 9 y 12 días					
Más de 12					
5. ¿Con quién usualmente usted suele viajar?					
Pareja		Amigos			
		Familia			
Solo		Otros			
6. ¿Usted viaja a través de?					
Agencias de Viajes		Operadoras Turísticas			
		Independiente			
7. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado?					
Atractivo	Si	No			
Iglesia					
Cascadas					
Manto de la novia					
Piscinas					
Tarabitas					
Zoológico-serpentario					
Parque de la familia					
8. ¿Cómo evalúa el servicio adquirido en los atractivos turísticos mencionados anteriormente?					
Atractivo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Iglesia					
Cascadas					
Manto de la novia					
Piscinas					

Tarabitas Zoológico-serpentario Parque de la familia			
9. ¿Cuál es el gasto promedio al día, cuando viaja?			
10-30 \$	<input type="checkbox"/>	31-51 \$	<input type="checkbox"/>
más de 72 \$	<input type="checkbox"/>	52-72 \$	<input type="checkbox"/>
10. ¿Cuál es su forma de pago?			
Efectivo	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>
11. ¿Es importante para usted estar en contacto con la naturaleza en un viaje de turismo?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
12. ¿Ha escuchado usted sobre la comunidad de Vizcaya, cantón Baños, provincia de Tungurahua?			
Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>		
Probablemente sí			
Indeciso			
Probablemente no			
Definitivamente no			
13. ¿Le gustaría realizar un tour a los atractivos turísticos de la de comunidad de Vizcaya, cantón Baños De Agua Santa?			
Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>		
Probablemente sí			
Indeciso			
Probablemente no			
Definitivamente no			
14. De las siguientes actividades ¿Cuál le gustaría realizar en la comunidad de Vizcaya, cantón Baños De Agua Santa?			
Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas, etc.)	<input type="checkbox"/>		
Camping			
Paseo a caballos			
Pesca deportiva			
Turismo ecológico			
Visita a la Casa del árbol			

Puente colgante	
Otros	
15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un tour de los atractivos turísticos en la comunidad de Vizcaya, cantón Baños De Agua Santa?	
\$5.00-\$15.00	
\$15.00-\$30.00	
\$30.00-\$35.00	
\$35.00-\$50.00	
16. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de los atractivos turísticos que posee la comunidad Vizcaya, cantón Baños De Agua Santa?	
Tv	
Radio	
Medios impresos	
Internet	
Referencias	
Gracias por su colaboración	

Anexo N°.3

**GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA AL
PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE VIZCAYA.**

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

<p>1. ¿La actividad turística es considerada como un aspecto de interés dentro de la comunidad de Vizcaya?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Cómo se pueden programar actividades turísticas dentro de la comunidad?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿La comunidad de Vizcaya dispone de personas capacitadas exclusivamente para generar la actividad turística?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿La comunidad cuenta con información necesaria para los turistas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cuál es el lugar atractivo de mayor importancia dentro de la comunidad para generar actividades turísticas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

6. ¿la comunidad de Vizcaya cuenta con el apoyo necesario para generar las actividades turísticas?

.....
.....
.....

7. ¿Qué estrategias de comunicación desarrollaría para potenciar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Vizcaya?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración.

Anexo N°.4

IMÁGENES DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.



Gráfico N° 57. Imágenes de los turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Comunidad de Vizcaya.

Elaborado por: Johanna Sabrina Gómez Araujo

Anexo N° 5

Oficios de apoyo para la realizacion del proyecto



**HACIENDA
RIO CHICO BELLAVISTA**

Telf. 032 461430 Cel. 083 571116 | 095 371563
Parroquia El Triunfo - Patate
AMBATO

Criadero Holstein

CERTIFICADO

Yo, Ing. Arturo Fernando Garcés Pico, Gerente de la **HACIENDA RIO CHICO BELLAVISTA**, con C.C. 1802715191, CERTIFICO que me encuentro auspicando el trabajo de titulación de la Srta. JHOANA SABRINA GOMEZ ARAUJO, con C.C. 1600744112, cuyo titulo de proyecto es: **PROYECTO DE ESTUDIO PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS, INCREMENTO DE LA PLANTA TURISTICA CON INFRAESTRUCTURA DE LA ZONA UBICADA EN LA COMUNIDAD DE VIZCAYA, PARROQUIA ULBA, CANTON BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, faculto a la interesada hacer uso del presente documento como a bien tuviere en acciones permitidas por la ley.

El Triunfo, 22 de octubre del 2015

Atentamente,

Ing. Fernando Garcés P.

GERENTE

HCDA. RIO CHICO BELLAVISTA

Anexo N° 6

Diseño de la infraestructura de la cabana



Anexo N° 7

Diseño de la infraestructura de la casa del arbol



Anexo N° 8

Diseño de las vallas publicitarias

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO

Etapa 1.
Informar

