



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

**“DISEÑO DE UNA RUTA DE AGROTURISMO EN LAS ZONAS DE  
INTERVENCIÓN DEL MAGAP, CANTONES DE ALAUSÍ Y  
CUMANDÁ DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

**CARLA JAKELINE BUESTÁN CARRERA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

**El suscrito TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, CERTIFICA QUE:** la memoria del Trabajo de Titulación titulada “**DISEÑO DE UNA RUTA DE AGROTURISMO EN LAS ZONAS DE INTERVENCIÓN DEL MAGAP, CANTONES DE ALAUSÍ Y CUMANDÁ DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**” de responsabilidad de la señora **Carla Jakeline Buestán Carrera**, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

**TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



Ing. Patricia Tierra Tierra

**DIRECTORA**



Dr. Patricio Noboa Viñán

**MIEMBRO**

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

Riobamba, Diciembre de 2015

## DEDICATORIA

*Después de haber transcurrido seis años lleno de muchas expectativas, ilusiones y sueños, pero también de mucho sacrificio, el día de hoy culmina la mejor etapa de mi vida, donde intervinieron muchas personas importantes, que me brindaron su apoyo y fortaleza para seguir adelante con mis estudios.*

*Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente durante todo el periodo de estudio, a mis bellos padres Carlos Buestán y Ena Carrera, que a pesar de la distancia, fueron mi motor de vida que me impulsaban a seguir con mis metas, que con su amor me enseñaron a enfrentar la vida; a mis hermanos que siempre creyeron y confiaron en mí; a mi querido esposo Daniel Peñafiel que siempre me apoyo de manera incondicional, que vivió conmigo cada etapa de mis estudios, las experiencias, las alegrías, las tristezas y los logros, a mi precioso hijo Joshua, que mientras crecía dentro de mí, fue la mejor compañía y mi esperanza que me impulsaba a seguir y no desmayar; y a cada uno de los miembros de mi familia que me apoyaron incondicionalmente, a los presentes y aquellos que ya se ausentaron.*

*Y definitivamente dedico este resultado a cada esfuerzo y sacrificio de mi vida, que con mucho amor y entrega me permitió llegar al final.*

*Carla Jakeline Buestán Carrera*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por ser mi creador, por darme salud, amor, fuerzas y encaminar mi vida por el bien y llegar a cumplir una de mis metas.*

*Agradezco a mis padres que son los seres más importantes de mi vida, que me enseñaron que todo sacrificio vale la pena, por su amor, por su ejemplo y su apoyo incondicional. A mi hermano Juan Carlos que siempre confió en mí, a mi hermanita Doménika que a pesar de su corta edad e inocencia me impulsa a seguir adelante.*

*A mí querido esposo, que formó un papel importante en cada etapa de mi vida, por su comprensión, por su cariño, por su amor y apoyo. A mi bello hijo, que creció dentro de mí y que ahora ya es parte fundamental de mi vida, que me impulsa a seguir adelante y ser mejor.*

*A toda mi familia, a mis amigos y amigas Pame, Keyla y Jessy Zu, que siempre estuvieron ahí para darme ánimos y apoyo en toda la etapa de nuestros estudios, que juntas constituimos más que una amistad.*

*Agradezco a todos mis maestros y maestras por sus enseñanzas y de manera muy especial a la Ing. Patty Tierra que fue y que es más que mi maestra, mi amiga, por impartirme sus conocimientos, sus experiencias, por haber sido mi guía en cada uno de estos procesos y por enseñarme que mientras más cosas hacemos, por más difíciles que sean, más aprendemos. Al Dr. Patricio Noboa que con sus enseñanzas y regaños me hizo comprender la vida de forma distinta, que para llegar a la meta, debemos ser buenos profesionales. Y un millón de gracias a todos quienes fueron parte de este camino de preparación y son parte importante de mi vida.*

*Carla Jakeline Buestán Carrera*

## TABLA DE CONTENIDOS

I. DISEÑO DE UNA RUTA DE AGROTURISMO EN LAS ZONAS DE INTERVENCIÓN DEL MAGAP, CANTONES DE ALAUSÍ Y CUMANDÁ DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN .....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN .....	2
III. OBJETIVOS.....	4
A. Objetivo General.....	4
B. Objetivos específicos.....	4
IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
A. GENERALIDADES .....	6
1. Turismo.....	6
2. Turismo sostenible .....	6
3. Sistema Turístico .....	7
4. Ruta turística.....	8
B. CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN.....	9
1. Agricultura tradicional.....	9
2. Agricultura sostenible.....	9
3. Agroturismo.....	9
4. Caracterización de los sistemas de producción.....	10
5. Sistema de producción agrario.....	11
6. Sistema de producción pecuaria .....	11
C. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL TERRITORIO .....	11
1. Potencial turístico.....	11
D. DISEÑO TÉCNICO DE RUTAS DE AGROTURISMO .....	12
1. El producto turístico .....	12
2. La ruta como producto turístico .....	13
3. Estructura técnica de la ruta turística .....	14
4. Mercadeo y comercialización .....	17

5.	Estudio administrativo legal.....	20
6.	Evaluación ambiental y socio cultural.....	22
7.	Estudio económico.....	23
8.	Evaluación financiera .....	26
E.	EVALUACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	27
1.	Ámbito organizacional.....	27
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	37
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	37
1.	Localización .....	37
2.	Ubicación geográfica.....	38
3.	Características climáticas.....	38
4.	Clasificación ecológica .....	39
5.	Características del suelo .....	39
6.	Materiales y equipos .....	40
B.	METODOLOGÍA.....	41
VII.	RESULTADOS.....	49
A.	CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIOS DE LAS ZONAS DE INTERVENCIÓN DEL MAGAP .....	49
1.	Sistemas de producción agropecuaria del cantón Alausí .....	49
2.	Sistemas de producción agropecuaria del cantón Cumandá.....	104
B.	EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	121
1.	Análisis de la oferta.....	121
2.	Análisis de la demanda .....	155
3.	Confrontación oferta – demanda.....	160
C.	DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA DE AGROTURISMO.....	165
1.	Ruta agroturística.....	165
2.	Estrategias de difusión y comercialización .....	179
4.	Evaluación ambiental y sociocultural.....	204
5.	Determinación de la viabilidad económica.....	212
6.	Análisis financiero .....	217
D.	EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA RUTA DE AGROTURISMO.....	218
VIII.	CONCLUSIONES .....	231
IX.	RECOMENDACIONES .....	232

X. RESUMEN .....	233
XI. SUMMARY.....	234
XII. BIBLIOGRAFÍA .....	235
XIII. ANEXOS.....	239

## LISTADO DE CUADROS

<b>Cuadro # 1.</b> Categorías y valorización de las rutas turísticas.....	36
<b>Cuadro # 2.</b> Características de las zonas de intervención cantonal .....	49
<b>Cuadro # 3.</b> Características generales de los productos agrícolas del cantón Alausí .....	51
<b>Cuadro # 4.</b> Características generales de los productos pecuarios del cantón Alausí .....	57
<b>Cuadro # 6.</b> Producción agrícola del cantón Alausí por parroquias.....	64
<b>Cuadro # 7.</b> Producción pecuaria del cantón Alausí por parroquias.....	67
<b>Cuadro # 8.</b> Producción de leche del cantón Alausí por parroquias.....	70
<b>Cuadro # 9.</b> Producción piscícola del cantón Alausí por parroquias .....	71
<b>Cuadro # 10.</b> Características generales de los productos agrícolas del cantón Cumandá .....	106
<b>Cuadro # 11.</b> Características generales de los productos pecuarios del cantón Cumandá .....	109
<b>Cuadro # 12.</b> Características generales de los productos piscícolas del cantón Cumandá .....	112
<b>Cuadro # 13.</b> Producción agrícola del cantón Cumandá.....	113
<b>Cuadro # 14.</b> Producción pecuaria del cantón Cumandá.....	114
<b>Cuadro # 15.</b> Producción de leche del cantón Cumandá .....	114
<b>Cuadro # 16.</b> Producción piscícola del cantón Cumandá.....	115
<b>Cuadro # 17.</b> Proyección de la oferta.....	161
<b>Cuadro # 18.</b> Proyección de la demanda.....	162
<b>Cuadro # 19.</b> Proyección de la demanda.....	163
<b>Cuadro # 20.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha .....	163
<b>Cuadro # 21.</b> Cálculo de la demanda objetivo .....	164
<b>Cuadro # 22.</b> Manual de cargo y funciones del Presidente (a).....	192
<b>Cuadro # 23.</b> Manual de cargo y funciones del Secretario (a) .....	193
<b>Cuadro # 24.</b> Manual de cargo y funciones del Tesorero (a) .....	193
<b>Cuadro # 25.</b> Manual de cargo y funciones del coordinador (a) operativo .....	194
<b>Cuadro # 26.</b> Manual de cargo y funciones del coordinador (a) de ventas.....	195
<b>Cuadro # 28.</b> Cuantificación de impactos .....	207
<b>Cuadro # 29.</b> Plan de manejo ambiental.....	209
<b>Cuadro # 30:</b> Inversión del proyecto.....	212
<b>Cuadro # 31:</b> Detalle de inversiones.....	213
<b>Cuadro # 32:</b> Detalle del financiamiento .....	213



<b>Cuadro # 33:</b> Depreciación de activos fijos.....	214
<b>Cuadro # 34:</b> Cálculo del pago de la deuda en USD.....	214
<b>Cuadro # 35:</b> Estructura de gastos en USD.....	215
<b>Cuadro # 36:</b> Ingreso por productos vendidos.....	215
<b>Cuadro # 37:</b> Estado de resultados en USD.....	216
<b>Cuadro # 38:</b> Flujo de caja en USD.....	217
<b>Cuadro # 39:</b> Evaluación y jerarquización de la ruta.....	228
<b>Cuadro # 40:</b> Evaluación y jerarquización de la ruta.....	229

## LISTADO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico # 1.</b> Mapa de ubicación de las zonas de intervención (Alausí y Cumandá). ....	37
<b>Gráfico # 2.</b> Mapa de distribución de las zonas de intervención del cantón Alausí .....	50
<b>Gráfico # 3.</b> Mapa de distribución de las zonas de intervención del cantón Cumandá... ..	105
<b>Gráfico # 4:</b> Flujograma de reservación de turistas .....	197
<b>Gráfico # 5:</b> Flujograma de recepción de turista .....	200
<b>Gráfico # 6:</b> Flujograma de desarrollo del tour.....	202

# **I. DISEÑO DE UNA RUTA DE AGROTURISMO EN LAS ZONAS DE INTERVENCIÓN DEL MAGAP, CANTONES DE ALAUSÍ Y CUMANDÁ DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

Las rutas turísticas en el Ecuador, han sido consideradas como nuevas alternativas y fuente de ingresos para la población, ya que posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales en los hábitats que conforman los diferentes lugares del territorio, tal es el caso de la provincia de Chimborazo, que al estar ubicada en la parte central del callejón interandino del Ecuador, posee altas y hermosas cordilleras que forman un marco natural, que da lugar a una gama infinita de paisajes encerrados en grandes y pequeños valles en los cuales los chimboracenses han hecho su vida desde la antigüedad.

La provincia de Chimborazo basa su economía principalmente en la actividad agropecuaria, pues el 54% de la población que vive en el sector rural desarrolla la agricultura, en su mayoría en pequeñas extensiones (Banco Central del Ecuador BCE, 2012). Por ende la producción agropecuaria en los diferentes cantones de la provincia es promisorio a tal punto que Chimborazo se ha constituido en uno de los principales proveedores de productos agrícolas (cereales, leguminosas, hortalizas y tubérculos) tanto para la sierra como para la costa.

El sistema que integra las nuevas carteras del Estado ecuatoriano como el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca) y MINTUR (Ministerio de Turismo), han identificado entre las potencialidades a desarrollar: la agricultura y el turismo. En base a esto la provincia de Chimborazo en los cantones Alausí y Cumandá, buscan desarrollar el agroturismo como una nueva alternativa de generación de empleo, ya que esta actividad se destaca por integrar los sistemas de producción agropecuaria, con diversas actividades económicas alrededor de la agricultura y el turismo.

El aprovechamiento de los recursos agrícolas se puede vincular con las actividades turísticas a través de rutas. Alrededor del mundo se han generado nichos de mercado que viajan constantemente a través de productos de agroturismo. La publicación *Gastronomic Sciences*, (2008) sobre las rutas alimentarias, menciona que éstas son consideradas como una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. Productos de este tipo han incidido en el mejoramiento de las condiciones de producción, la revalorización de los saberes locales y la puesta en valor de no solo la actividad agrícola como sustento familiar, sino, como producto turístico, que procura la consecución de una experiencia de viaje distinta a otras que se encuentran en el mercado.

En este sentido, la creación de una ruta de agroturismo puede establecerse como un sistema económico social, solidario y sostenible que involucra la participación de la población, proponiendo cambios en el ciclo económico y estableciendo políticas para impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos de la provincia y el país, en el marco del aprovechamiento socialmente responsable de los recursos.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

Los cantones de Alausí y Cumandá son considerados como zonas agrícolas y ganaderas, sus sectores tanto urbano como rural poseen atractivos naturales y culturales que motivan la visita de turistas nacionales y extranjeros. A pesar de su condición agrícola y el leve repunte que registra en turismo, aún persisten una serie de dificultades relacionadas con la escasa generación de empleo, bajos niveles producción agrícola y el paulatino deterioro de los recursos naturales y culturales de la zona, lo cual dificulta el desarrollo de los dos sectores antes mencionados.

Durante estos seis últimos años el Estado ecuatoriano en pro de alcanzar una verdadera soberanía alimentaria que mejore las condiciones de vida de la población, ha realizado una serie de intervenciones en estos territorios tanto a nivel agrícola como turístico. El ente rector de la actividad agropecuaria MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) a través de la Subsecretaría de la zona 3, viene dando respuesta a las necesidades más acuciantes del sector, a la vez que promueve el desarrollo de otras

actividades productivas vinculantes con la agricultura, en base a las potencialidades de los distintos escenarios de intervención.

Bajo esta perspectiva el MAGAP ha considerado al turismo como una alternativa importante para generar empleo, a través de una estrategia de integración sectorial y multisectorial público-privada-comunitaria y la coordinación de acciones y servicios en las áreas de transferencia tecnológica, revalorización de los saberes ancestrales y la agro diversidad, para lo cual se proyecta la implementación de una ruta de agroturismo, que oriente las actividades de desarrollo productivo y sustentable desde esta cartera de Estado.

Con la creación de esta ruta de agroturismo se busca integrar a las familias del sector, para generar bienestar social con nuevas plazas de empleo e ingresos económicos y se conserven así las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales de la zona, mejorando paulatinamente sus productos, a tal punto que se constituyan en atractivos para los visitantes. Además, esta ruta procurará vincular temas como: agricultura orgánica, armonía productiva en granjas integrales y diversificación de productos, con lo cual se promoverá la creación de circuitos vivenciales que demuestren no solo al turista, sino al propietario de los sistemas productivos, el nivel de ahorro que puede llegar a tener con relación a la adquisición de productos en el mercado.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. Objetivo General**

Diseñar una ruta de agroturismo para las zonas de intervención del MAGAP, cantones de Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo.

#### **B. Objetivos específicos**

1. Caracterizar los sistemas de producción agropecuarios de las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo.
2. Evaluar el potencial turístico del territorio vinculados a los sistemas de producción agropecuarios, de las zonas de intervención del MAGAP, cantones de Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo.
3. Diseñar técnicamente la ruta de agroturismo, para las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo.
4. Evaluar la ruta de agroturismo diseñada para las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo.

#### **IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Los cantones Alausí y Cumandá de la provincia de Chimborazo cuentan con recursos turísticos y agrícolas que pueden ser integrados en una ruta de agroturismo que promueva acciones para dinamizar las actividades turísticas y agropecuarias de forma sostenible.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. GENERALIDADES**

#### **1. Turismo**

Según la OMT (2007a), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

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

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Hunziker & Kraft, 1942).

#### **2. Turismo sostenible**

El turismo sostenible son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista



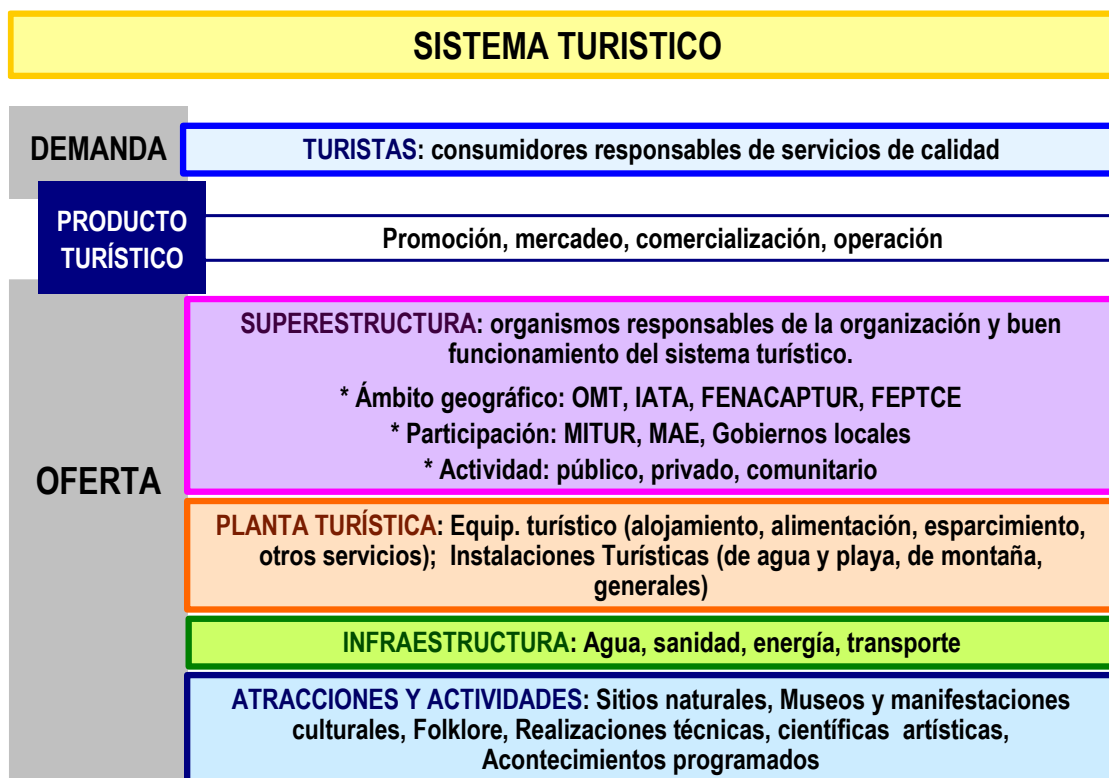
y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (Asociación de Monitores Medio Ambientales Almijara, 2008).

Según la OMT (2007b), turismo sostenible es “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

### **3. Sistema Turístico**

La OMT (2009), establece que el sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo, se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, espacio geográfico y los operadores de mercado.

Según Noboa, Tierra, y Otros (2008) en el documento “Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana”, el sistema turístico está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de la población, ya sea su involucramiento como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social básica, la planta turística y, la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes. El diseño de estos productos dependerá también de la dinámica de la demanda, constituida por el número de personas que viajan o desean viajar, y son éstas y sus usos de los servicios e instalaciones creadas para la recreación, los que hacen de combustible para el motor del propio sistema. Como se identifica en el siguiente cuadro:



**Fuente:** Noboa, Tierra, & Otros (2008) del documento “Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana”.

#### 4. Ruta turística

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje y la definen como un conjunto de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vínculo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann & Wickens, 2003).

Según Chan (1996), la ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino.

## **B. CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIOS**

### **1. Agricultura tradicional**

La agricultura tradicional, son los sistemas de uso de la tierra que han sido desarrollados localmente durante largos años de experiencia empírica y experimentación campesina (MAGAP, 2011).

### **2. Agricultura sostenible**

La FAO (2009) manifiesta que la “Agricultura sustentable es el manejo y conservación de los recursos naturales y la orientación de cambios tecnológicos e institucionales de manera de asegurar la satisfacción de las necesidades humanas en forma continuada para las generaciones presentes y futuras. Tal desarrollo sustentable conserva el suelo, el agua, y recursos genéticos animales y vegetales; no degrada al medio ambiente; es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable”.

### **3. Agroturismo**

“El agroturismo es turismo en explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional en contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea la interacción con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural” (Pierro, 2004).

Según la OMT (2003), el agroturismo es un turismo que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), y que complementa los ingresos de los pequeños agricultores a través de algunos servicios, por lo general alojamiento comida y oportunidades de familiarización con trabajos agropecuarios.

#### **a. Características del agroturismo**

Según Alarcón (2009), esta modalidad de turismo tiene algunas características que valen la pena resaltar:

- Se pone en valor "lo auténtico", que es lo que este tipo de turista desea consumir, es decir se muestra la historia, la cultura y costumbres de una comarca o zona en cuestión;
- Se ofrece trato personalizado y familiar en ambientes poco mecanizados;
- Se logran formar empresas familiares con este desarrollo, y esto trae aparejado la disminución de la emigración a los grandes centros poblados fundamentalmente de la gente joven; y por último:
- La actividad turística convive con las actividades tradicionales del campo.

#### **4. Caracterización de los sistemas de producción**

El sistema de producción es "el conjunto estructurado de actividades agrícolas, pecuarias y no agropecuarias, establecido por un productor y su familia para garantizar la reproducción de su explotación; resultados de la combinación de los medios de producción (tierra y capital) y de la fuerza de trabajo disponible en un entorno socioeconómico y ecológico determinado" (adaptado de Dufumier, M). Los sistemas de producción se caracterizan por sus objetivos, limitaciones producción (vegetal, animal, transformación), sus técnicas recursos y sus resultados (Mora & Obando, 1995).

## **5. Sistema de producción agrario**

Un sistema agrario “es un modo de explotación del medio, históricamente constituido, duradero; sistema de fuerzas de producción adaptado a las condiciones bioclimáticas (combinación de elementos como la temperatura, precipitación, relieves, etc) de un espacio dado y que responde a las condiciones y necesidades sociales del momento” (Mazoyert & Roudart, 1997).

## **6. Sistema de producción pecuaria**

La producción pecuaria como un proceso de transformación de una materia prima que proporciona la naturaleza, en este caso el animal, se obtiene de la aplicación de capital y trabajo del hombre, un producto como leche, carne, huevo, miel, lana para satisfacer sus necesidades (González & Olovarría, 2008).

# **C. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL TERRITORIO**

## **1. Potencial turístico**

El potencial turístico es aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producciones, tanto directas como indirectas, y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la variedad de atractivos turísticos disponibles en diferentes partes del país, sustenta la potencialidad que tiene la actividad turística en el Ecuador, al turismo se ha constituido en el cuarto generador de divisas en nuestro país. El ecoturismo tiene especial potencial de desarrollo en las zonas que ofrecen entornos naturales que se combinan con grupos étnicos que buscan la forma de reportar beneficios económicos a sus comunidades y se convierte en una motivación para la conservación y desarrollo sostenible (Ricaurte, 2005).

Según la OMT (2007a), la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar al territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente

base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. Por ello evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales:

**Primera fase:** el análisis de la situación turística existente, es decir una fase inicial en la que se analiza la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado; y

**Segunda fase:** el diagnóstico de la potencialidad turística que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia o no del turismo en la zona.

Según Tierra (2009), la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá dinamizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

## **D. DISEÑO TÉCNICO DE RUTAS DE AGROTURISMO**

### **1. El producto turístico**

Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos, valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes (Ogando, Mamani, & Faría, 2006).

Cuando un turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que se denomina la "oferta turística" de un país (región) y esta oferta se fundamenta en el "patrimonio turístico" de un país (región). Pero el producto no solo tiene características

o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

Después de realizar el diagnóstico, se confecciona una matriz donde se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Se establece si el concepto del producto corresponde a los requerimientos del mercado (Machado & Hernández, 2009).

## **2. La ruta como producto turístico**

Ruta es el rumbo a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro de atención (Luque, 2009).

El diseño e implementación de rutas turísticas se constituye en la mejor forma de poner en valor un territorio o un espacio. Un paseo sin rumbo o al azar no ofrece al visitante la misma información ni satisfacción que una visita dirigida a los principales puntos naturales, culturales, etnográficos, etc. El acondicionamiento de estas rutas, itinerarios y paseos hacen que el visitante encuentre la posibilidad de organizar su tiempo, distribuir sus visitas, eligiendo directamente aquello que le interese conocer.

Una ruta debe tener un contenido temático, que una sus puntos y dé coherencia y atractividad al recorrido. Los temas pueden ser variados y en función de estos se debe realizar la información referente. Se evidencia que la ruta es algo más que los atractivos que se visitan.

Constituye una manera de relacionar atractivos y territorios con la experiencia temática escogida (agroturismo) y el contacto con la gente del lugar, que le convierte en un producto dinámico y vivo que incrementa la satisfacción del turista. La ruta ofrece la posibilidad de dar a conocer ya sea un determinado tema o diferentes atractivos que aisladamente carecerían de interés o jerarquía suficiente como para atraer una demanda; pero igual al integrar una ruta específica forman parte de un producto turístico unitario.

### **3. Estructura técnica de la ruta turística**

Según el MINTUR (2008) en el documento “Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana”, la estructura técnica para el diseño de una ruta turística, tiene los siguientes componentes:

#### **a. Mapa de identificación de la ruta**

Corresponde al mapa georeferenciado que identifica el ámbito geográfico de la ruta a identificar, que articula los puntos de interés de la visita, además que incorpora atractivos, actividades, facilidades y accesibilidad en correspondencia a la presencia de productos turísticos existentes o potenciales.

#### **b. Objetivo de la ruta**

Especifica la/s finalidad/es que persiguen con la estructuración de la ruta.

#### **c. Concepto de la ruta**

Describe las modalidades de turismo que se incluyen en la operación de la misma.

#### **d. Demanda potencial**

Define el segmento de demanda potencial a la cual está enfocada la operación de la ruta.

#### **e. Productos turísticos identificados en la ruta**

Se incorporan los atractivos, actividades, facilidades (planta turística) y accesibilidad identificados, para el diseño de la ruta.



**f. Potencialidad turística**

Identifica los atractivos turísticos de mayor potencialidad que serán incluidos en la ruta, articulados entre sí para poner en valor turístico el territorio.

**g. Planta turística disponible**

Identifica los establecimientos privados o comunitarios que faciliten los servicios de hospedaje, alimentación y recreación.

**h. Infraestructura social básica disponible**

Identifica la existencia de servicios básicos (agua, energía, accesibilidad, salubridad, comunicación, entre otros).

**i. Actividades turísticas principales y complementarias**

Define las actividades turísticas principales y complementarias que se puede realizarse en la ruta.

**j. Localidades receptoras**

Identifica las cabeceras cantonales (centros de distribución y abastecimiento) de las cuales partiría la operación de la ruta.

**k. Paquetes turísticos**

Un paquete Turístico es la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión.

En la creación de paquetes se distinguen dos tipos de estrategias.

- La primera, denominada de precio, consiste en la venta de dos o más productos en un único paquete, con un descuento en el precio. Las estrategias de precios suponen que el paquete se oferta como una forma de promoción y abaratamiento del producto.
- La segunda, denominada de producto, es la integración de dos o más productos a cualquier precio, implicando algún tipo de valor añadido. Las estrategias de producto, por el contrario, suponen una organización o integración de los distintos productos que se unen.

El paquete turístico, en su origen, es el paradigma de una estrategia de producto. Aunque la adquisición de un paquete turístico pueda suponer un coste del viaje menor que la compra separada de sus componentes, el comprador del paquete valora principalmente el valor añadido de la integración de todo el viaje en un paquete de servicios (Alegre & Llorenc, 2006).

### **1) Cálculo del precio del paquete**

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad (Machado & Hernández, 2009).

#### **I. Gestión de la ruta**

Se establecen los actores involucrados (instituciones públicas, privadas, comunitarias) en el manejo, operación de la ruta y/o administración.

### **m. Requerimientos de la ruta**

Se identifican los aspectos o elementos necesarios para la operación de la ruta.

## **4. Mercadeo y comercialización**

### **a. Marketing turístico**

Según Cobra (2003), vender un servicio de viaje o turismo incluye cierta magia porque el vendedor vende un sueño, incluso una fantasía. Para vender bien, el vendedor debe crear un clima adecuado y estar presto a esclarecer todas las dudas, pues una sola se puede transformar en una objeción de compra y en un rechazo.

#### **1) Plan de marketing**

Como instrumento de planeación, el plan debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa en el mercado, tratando de evaluar de manera objetiva: el mercado y sus principales tendencias, los productos y servicios de la empresa, la competencia, plan detallado de estrategias de distribución y venta, plan detallado de comunicación y los costos y resultados esperados desde el punto de vista económico – financiero (Cobra, 2003).

Es el conjunto de procedimientos para vender productos y servicios de una empresa. Tiene que cumplir el objetivo del consumidor (satisfacción) y el de la empresa (beneficios, rentabilidad) Esta relación empresa- consumidor se produce en el mercado. El marketing utiliza 4 herramientas, de la combinación adecuada de estas herramientas depende el éxito de nuestra oferta de servicios.

- Producto
- Precio
- Promoción

➤ Plaza (distribución)

## **2) Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. Ej.: un auto), intangible (p. ej.: un paquete turístico, servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia combinación o mezcla de variables: variedad, calidad, características, marca y servicios.

## **3) Precio**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única herramienta de marketing que generan ingresos y egresos para la empresa. Sus variables componentes son los siguientes: lista de precios (alojamiento, transporte, alimentación), descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

## **4) Plaza (Distribución)**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

## 5) Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus características son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda

En resumen, la mezcla de promociones la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

### a) Herramientas del conjunto de la promoción

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta personal:** forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- **Relaciones públicas:** consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
- **Promoción de ventas:** consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Cobra, 2003).

**b) Marketing directo**

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

**c) Merchandising**

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

**d) Publicidad blanca**

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Ocampo (2003) señala: las tendencias en promoción serán inicialmente de fuerte incidencia sobre la educación de los consumidores y miembros del canal de distribución. Tras la educación, deberá incrementarse la información a los que intervienen en relación de intercambio.

**5. Estudio administrativo legal****a. Estudio administrativo**

Cobra (2003), señala: “para que un proyecto turístico funcione adecuadamente debe contar con una base Administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos: Conocer quien o quienes administrarán el proyecto, definir la estructura organizativa del proyecto, definir funciones y responsabilidades, establecer leyes, reglamentos y normas que amparan, definir los gastos de constitución de la empresa.

La parte administrativa deberá contar a su vez con áreas funcionales que se complementen entre sí para un adecuado funcionamiento de la empresa, las áreas sugeridas son:

### **1) Área comercial**

Deberá posicionar el producto en el mercado, creando un plan de marketing y publicidad además de establecer políticas de precios y se obligará a innovar permanentemente el producto que se está ofertando.

### **2) Área de producción**

De esta área saldrá un producto de calidad y en donde se llevará a cabo la innovación del producto de acuerdo a los criterios establecidos previamente en el área comercial.

### **3) Área administrativa**

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de ésta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realice en el área financiera”.

## **b. Estudio legal**

Según el MINTUR (2008), “el proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otras a los siguientes impuestos y controles estatales:

- a) El registro único de turismo.
- b) Impuestos tributarios.
- c) Impuestos por la licencia única anual de funcionamiento.
- d) Permiso de operación al MAE en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, etc.”

Yucta (2003), indica que la estructura legal va a depender también de cómo y quién ejecutará el proyecto, por ejemplo, si es como empresa societaria, familiar, comunitaria, o su similar, se deberá establecer un organigrama estructural el cual debe representar una visión de la organización que define claramente los siguientes niveles jerárquicos: Nivel directivo, nivel administrativo y operativo.

## **6. Evaluación ambiental y socio cultural**

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

Según el MAE (2004), un estudio de impacto ambiental deberá contener los siguientes aspectos:

- La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.



### **a. Matriz de Lázaro Lagos**

La Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales, se obtuvo a partir de las matrices de Leopold y Batelle-Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarse en un método fácil, rápido y sencillo, que permite al investigador generar información precisa.

La matriz está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, aire, suelo, flora y fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan en el proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de los componentes mencionados se han determinado nueve criterios de evaluación (Borja, 2009).

## **7. Estudio económico**

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, o la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa (Ocampo, 2003).

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

En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y dimensionamiento.

Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios, etc.) y en el establecimiento de los costos y gastos pre-operativos”.

Para Hernández (1997) “Los apartados básicos para la elaboración de un estudio financiero son:

#### **a. Presupuesto de inversión**

Le denominaremos inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

La mayoría de los proyectos turísticos permiten agrupar su presupuesto en once apartados específicos que son: terreno; adecuaciones infraestructurales; edificaciones; equipo; mobiliario y decoración; instalaciones especiales; blancos y lencería; gastos preoperatorios; capital de trabajo; gastos financieros de pre-operación; e imprevistos.

#### **b. Calendario de inversiones**

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no solo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos.

**c. Estructura de capital**

Se denomina estructura del capital a la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, clasificándose inicialmente en dos grandes rubros, aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

**d. Pronóstico de ingresos**

Una vez que el proyecto llega a la etapa de estudio financiero, ya se tendrá definidos los tipos de bienes y servicios que podrá en el mercado la futura empresa, así como los márgenes por considerar en materia de precios y tarifas, al igual que los volúmenes previstos de la demanda por captar, sea en la forma de porcentaje de ocupación o en cualquier otra medida.

**e. Análisis sobre la posición financiera esperada**

Con los elementos financieros descritos hasta el momento estaríamos en condiciones de analizar a lo largo del tiempo, la posición financiera que deberá alcanzar la empresa, así como sus rendimientos operacionales, su capacidad de endeudamiento y sus expectativas de recuperación.

**f. Sistema de punto de equilibrio**

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren ni pérdidas ni ganancias.

## **8. Evaluación financiera**

La información generada por los estudios de mercado, técnico y financiero se analiza con el propósito de definir el monto de las inversiones de capital necesaria para implementar el proyecto; asimismo, el resultado de dicho análisis se incorpora a las proyecciones del flujo de efectivo (Ocampo, 2003).

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

El método de valor presente neto consiste en elegir la mejor entre un grupo de opciones mutuamente excluyentes, convirtiendo en flujo de efectivo en unidades comparables equivalentes (Ocampo, 2003).

El valor actual neto, viene determinado por la suma de los cash flow esperados, actualizados todos ellos con la tasa del costo de capital del inversor (Velasategui, 2002).

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

La tasa interna de rentabilidad, viene determinada por aquel factor de descuento que iguala el VAN a cero. Aunque es una de las medidas más utilizadas como indicador de rentabilidad de las inversiones, adolece de varios defectos, el más significativo el hecho de que es una medida interna que supone que los flujos de caja positivos se reinvierten al tipo de la propia tasa, y que los flujos negativos se financian al mismo costo de la tasa (Velasategui, 2002).

### **c. Relación beneficio / costo**

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa de interés ( $i$ ) es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés y entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés (Arboleda, 1998).

## **E. EVALUACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Según Fierro, Tierra y Piray (2009) la evaluación de rutas turísticas comprende cinco ejes estratégicos: **Ámbito Organizacional**, **Ordenación del Territorio**, **Jerarquización de los Atractivos**, **Oferta Turística** e **Indicadores Sociales**, que se interrelacionan entre sí permitiendo una integralidad de los mismos para la estructuración de un producto turístico que logre atraer mercados turísticos nacionales e internacionales y que contribuya a disminuir los índices de pobreza de las poblaciones locales y por ende el mejoramiento de la calidad de vida.

A continuación se describen los ejes estratégicos y los criterios que se encuentran inmersos en ésta propuesta metodológica de evaluación, analizados para la estructuración de una ruta turística:

### **1. Ámbito organizacional**

Constituye uno de los ejes de mayor relevancia, debido a que el desarrollo de actividades deben estar enmarcadas siempre dentro de un marco organizativo sólido, capaz de gestionar, administrar, controlar y evaluar las actividades ejecutadas en el contexto territorial. De este modo, se lo considera importante en la estructuración de rutas turísticas y productos, como un eje transversal que permita su desarrollo en la sostenibilidad ambiental, socio – económica y cultural.

#### **a. Gobiernos locales – incidencia pública**

Gobiernos locales que hayan firmado el convenio de transferencia de competencias en el ámbito turístico es decir, que sean municipios descentralizados y como tales tengan la capacidad de gestionar y dictaminar ordenanzas, leyes y reglamentos para el desarrollo de la actividad turística, tendrán una mejor ponderación correspondiente a 8 puntos, en tanto que los municipios no descentralizados pero que de una u otra manera estén desarrollando actividades turísticas tendrán una valoración máxima de 2 puntos y los municipios no descentralizados que no ejerzan acciones en el ámbito turístico tendrán una valoración de 0.

**1) Descentralizados: Gobierno local que cuente con herramientas de/para:**

- Planificación: Plan Estratégico y Plan Operativo Anual “POA”, presencia del Consejo Cantonal de Turismo y una Comisión de Turismo en el pleno del Consejo Municipal.
- Control para la prestación de servicios turísticos a nivel cantonal: evidencia de un plan de inspecciones para la actualización del catastro turístico que incluya la participación de organizaciones como Dirección de Salud, Bomberos, CAPTUR, Intendencia, Policía de migración, MINTUR.
- Estadísticas Turísticas actualizadas.
- Difusión y promoción de productos turísticos mediante Plan de promoción y difusión y medios elaborados para este fin, además que evidencie la presencia del I-Tur.
- Emisión del Licencia única Anual de Funcionamiento “LUAF”: Ordenanza para emisión y cobro, evidencia de la emisión de la licencia.

**2) No Descentralizados: Gobierno local que cuente con herramientas de/para:**

- Planificación: Plan estratégico y POA.
- Control para la prestación de servicios turísticos a nivel cantonal.
- Estadísticas turísticas actualizadas.
- Difusión y promoción de productos y/o atractivos turísticos a través de medios elaborados para este fin.

### 3) Organizaciones privadas y comunitarias – incidencia

- Organizaciones que tengan injerencia directa en el sector turístico mediante el desarrollo de la actividad y/o que puedan apoyar al desarrollo turístico en el ámbito privado: Empresa privada,
- Organismos no Gubernamentales ONG's, Organizaciones de cooperación Internacional; y en el ámbito comunitario organizaciones como las de tercer grado, segundo y las organizaciones de base, todas jurídicamente constituidas de acuerdo al marco legal existente, considerando que la actividad turística de gestión comunitaria desarrollada en las comunidades de base, pueden ser reconocidas legalmente por el Ministerio de Turismo en calidad de Centros de Turismo Comunitario.

#### i. Sector comunitario

Comunidades de base sin reconocimiento legal para desempeñar actividades turísticas que desarrollen actividades turísticas, que presten uno o más servicios turísticos relacionados con hospedaje, alimentación, guianza, transporte y servicios complementarios.

Comunidades de base con reconocimiento legal para desempeñar actividades turísticas: que desarrollen actividades turísticas, que presten uno o más servicios turísticos relacionados con hospedaje, alimentación, guianza, transporte y servicios complementarios. Reconocidos por el Ministerio de turismo como Centros de Turismo Comunitario y posean el LUAF.

#### ii. Sector privado

- **Registrados y catastrados:** Establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, intermediación, operación, recreación, discotecas y bares que estén debidamente registrados, catastrados y que cuenten con LUAF.

- **No registrados:** Establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, intermediación, operación, recreación, discotecas y bares que no estén debidamente registrados, catastrados y que no cuenten con LUAF. Pero que sin embargo, cuenten con el permiso de funcionamiento de la Intendencia de Policía.
  
- **ONG que estén trabajando en el territorio para el desarrollo de la actividad turística:** que exista al menos una ONG u organismo de Cooperación que apoye el desarrollo de actividades turísticas.

## **b. Ordenación del territorio**

Es una herramienta de planificación del territorio que a través de la identificación de las potencialidades y limitantes del mismo, constituye una base para una adecuada administración y control de los recursos: ambientales, socio – económicos y culturales, logrando un manejo territorial integral y efectivo en materia del turismo.

### **1) Identificación y articulación de recursos como potenciales atractivos turísticos**

La ruta debe ser capaz de articular recursos naturales y culturales con potencialidad turística, que se encuentran dispersos en el territorio con capacidad de integrarse entre sí, independientemente de que puedan ser focales y complementarios para que formen parte de la oferta turística.

- i. **Conectividad entre recursos con potencialidad turística:** que posea como mínimo 2 recursos turísticos con potencialidad en el territorio que permita la realización de circuitos o excursiones de un día que puedan integrarse a la ruta.
  
- ii. **Conectividad entre recursos con potencialidad turística y poblados:** recursos vinculados a centros poblados que presten servicios de hospedaje y alimentación o que la población tenga el interés de incursionar en la actividad turística.



## 2) Identificación y articulación de espacios turísticos

Identificar espacios turísticos con potencialidad, difundidos pero no posicionados en el mercado turístico nacional y/o internacional, los mismos que puedan articularse a espacios turísticos con mayor potencialidad y posicionados en el mercado turístico nacional y/o internacional para el desarrollo turístico de la zona.

- i. **Vías de comunicación:** que cuente con vías de acceso en un estado aceptable que no implique riesgo para la seguridad del visitante, permitiendo por lo tanto el acceso a los espacios turísticos.
- ii. **Infraestructura básica:** poblados cercanos a los recursos con potencialidad turística y que posean servicios de energía eléctrica, agua potable y/o entubada de buena calidad, comunicación, sanidad y transporte.

### c. Jerarquización de los atractivos

Para impulsar la actividad turística es necesario contar con atractivos turísticos focales, complementarios y de apoyo, que impulsen el desarrollo turístico del sector, de ahí que, para la estructuración de una ruta turística se requiere identificar, evaluar y jerarquizar los atractivos turísticos que forman parte de la ruta, considerando las jerarquías IV, III, II y I, que pueden atraer la afluencia turística nacional e internacional por el potencial correspondiente a cada una de las jerarquías.

Se debe tomar en cuenta que el momento de evaluar las jerarquías con respecto a los ejes tanto la jerarquía I como II hace referencia a un potencial menor lo cual implicaría menor puntuación, en tanto que los atractivos de jerarquía III y IV, cuentan con mayor potencialidad, por lo que implica una mayor puntuación, de tal manera que si una ruta posee al menos un atractivo de jerarquía VI, puntuación correspondiente es mayor.

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

- **JERARQUÍA IV:** atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- **JERARQUÍA III:** atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- **JERARQUÍA II:** atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- **JERARQUÍA I:** atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

#### **d. Oferta turística**

Para el diseño de una ruta turística, es necesario que exista en el territorio los elementos necesarios como: patrimonio natural y cultural, servicios turísticos, diversidad de actividades turísticas y otros elementos indispensables para la ejecución de actividades, que motiven la visitación de una demanda nacional e internacional.

## 1) Patrimonio natural y cultural

El diseño de rutas turísticas fomentará la revalorización y conservación del patrimonio natural y cultural tanto por los residentes como por los visitantes de los sitios turísticos incluidos en la ruta desde la perspectiva de sustentabilidad.

- i. **Valor cultural:** importancia histórico - cultural tanto en el contexto local (que tenga importancia en el contexto local), nacional (cuando posea una declaratoria de patrimonio cultural tangible e intangible, otorgado por las instancias respectivas) e internacional (con declaratoria de patrimonio cultural otorgada por la UNESCO) como parte del patrimonio cultural.
- ii. **Valor natural:** importancia en el contexto local (que tenga importancia en el contexto local), nacional (cuando posea una declaratoria de patrimonio natural otorgado por las instancias respectivas) e internacional (con declaratoria de patrimonio natural otorgada por la UNESCO) de los recursos turísticos naturales y biodiversidad existentes en la ruta.

## 2) Servicios turísticos

Disponibilidad de servicios turísticos de hospedaje, alimentación, guianza, transportación y recreación que satisfagan las necesidades del turista.

## 3) Diversificación de actividades turísticas

Los destinos turísticos identificados en la ruta deben presentar atractivos complementarios o actividades turísticas innovadoras contemplándose dentro de ellas la existencia de microempresas comunitarias y/o privadas que aporten a la consolidación de la ruta turística como atractivos de visitación, y que por lo tanto incrementen el interés del turista por el destino, prolongando su tiempo de permanencia con relación a los siguientes rangos: una microempresa con uno a dos días de permanencia, dos microempresas con tres a cuatro días de permanencia y más de tres microempresas con cuatro días de permanencia.

#### **4) Definición de ejes temáticos**

Identificar los atractivos turísticos existentes en la ruta y que se relacionen a temas de biodiversidad, cultura, arqueología, producción, agrobiodiversidad, historia, lo cual permitirá enfocar a la ruta sobre un eje temático, valorándose en función a la cantidad de ejes identificados así: un eje y más de dos ejes temáticos con su valoración correspondiente.

#### **5) Indicadores sociales**

Se han priorizado los indicadores sociales relacionados con: índice de pobreza y efecto réplica. Esta priorización responde a que, mundialmente el turismo ha sido considerado como una estrategia para la erradicación de la pobreza y complementariamente a ésta acción se genera el efecto réplica como una alternativa capaz de constituirse en un modelo para el desarrollo de nuevas experiencias.

##### **i. Índice de pobreza**

Considerar los sectores que presenten mayores índices de pobreza representados por recintos, parroquias, comunidades y cantones, de acuerdo a datos estadísticos presentados por el INEC.

En virtud, de que el turismo es eje de reducción de la pobreza del país y del mundo, se debe visualizar este eje que permita la articulación de estos espacios generando fuentes de empleo que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones existentes en la ruta.

Para este componente se valorará la ruta en función del porcentaje de pobreza total existente a nivel local en relación al provincial.

## **6) Efecto réplica**

Se analizará en la ruta el número de veces que las diferentes experiencias turísticas sean capaces de replicarse en torno a las poblaciones locales inmersas en la ruta, que a su vez sirva como estímulo para la creación de nuevas rutas turísticas basadas en las ya desarrolladas, permitiendo su conectividad a la vez que facilita la generación de nuevas iniciativas con visión micro - empresarial a nivel local diversificando con ello la oferta turística del territorio y contribuyendo al mejoramiento de la economía local.

Con estos criterios se elaborará una Matriz de Evaluación de Rutas Turísticas, la misma que incluye un proceso de evaluación y categorización de la ruta, permitiendo identificar la potencialidad para la estructuración de productos turísticos, que por sus características permitirán una integración del territorio del área en estudio y por ende el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones asentadas en su trayectoria.

La Evaluación de las Rutas, se complementa con la Asignación de diferentes Categorías, mismas que corresponden a 4 y son: Categoría A, B, C y D.

A continuación se presentan las categorías y su descripción respectiva.

**Cuadro # 1.** Categorías y valorización de las rutas turísticas

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>A</b>	75 a 100
<b>B</b>	51 a 75
<b>C</b>	26 a 50
<b>D</b>	1 a 25
<b>CATEGORÍA A</b>	Ruta que cuenta con un mayor de los ejes estratégicos demostrando una buena factibilidad de ejecución y potencial turístico a corto plazo, contribuyendo al desarrollo de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.
<b>CATEGORÍA B</b>	Ruta que posee un grado intermedio de los ejes estratégicos, lo que de nota, que está en proceso de estructuración y de integración, demostrando que esta ruta tiene potencialidad para la ejecución de un desarrollo turístico a mediano plazo, mediante la participación de los organismos públicos, privados, comunitarios y de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.
<b>CATEGORÍA C</b>	Ruta que presenta limitantes en cuanto a los ejes y criterios, lo cual indica que requiere de mayor fortalecimiento en los ejes estratégicos, permitiendo su potencialidad de ejecución y de desarrollo turístico a largo plazo, para proyectarse a impulsar el desarrollo de las poblaciones locales y del turismo del sector.
<b>CATEGORÍA D</b>	Ruta que presenta serios limitantes en cuanto a los ejes y criterios valorados, demostrando que requiere de un trabajo integral más fuerte, concentrado a mejorar cada uno de los ejes estratégicos, por tanto debe integrarse a las rutas turísticas de mayor jerarquía para lograr su desarrollo turístico al largo plazo.

(Fierro, Tierra, &amp; Piray, 2009)

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El trabajo de titulación se realizó en los cantones de Alausí y Cumandá, provincia de Chimborazo.



**Gráfico # 1.** Mapa de ubicación de las zonas de intervención (Alausí y Cumandá).

## **2. Ubicación geográfica**

Las coordenadas del cantón Alausí y Cumandá, están proyectadas en UTM zona 17 sur datum WGS 84

### **a. Cantón Cumandá**

**Coordenadas X:** 715156  
**Coordenadas Y:** 9753088

### **b. Cantón Alausí**

**Coordenadas X:** 740669  
**Coordenadas Y:** 9752770

## **3. Características climáticas**

### **a. Cantón Cumandá**

**Promedio Anual de Temperatura:** 15 - 32°C.

**Promedio Anual de Precipitación:** 1150 m.m.

**Humedad relativa:** 70 - 90%.

### **b. Cantón Alausí**

**Promedio Anual de Temperatura:** 3 - 21 ° C

**Promedio Anual de Precipitación:** 500 a 2000 m.m.

**Humedad relativa:** 78%.



#### **4. Clasificación ecológica**

##### **a. Cantón Cumandá**

Según el Sistema de Clasificación Vegetal propuesto por Sierra (1999), el cantón Cumandá presenta tres formaciones vegetales:

- Bosque húmedo Montano (bh M)
- Bosque húmedo Pre Montano (bh PM)
- Bosque Seco Tropical (b ST)

##### **b. Cantón Alausí**

Según el Sistema de Clasificación Vegetal propuesto por Sierra (1999), el cantón Alausí presenta una formación vegetal:

- Estepa Espinosa Montano Bajo.

#### **5. Características del suelo**

##### **a. Características físicas y químicas del cantón Cumandá**

Según Sierra (1999), en su mapa bioclimático y geológico del Ecuador, con respecto a los suelos clasifica a la provincia de Chimborazo de la siguiente manera: van desde suelos negros profundos, seudo limosos hasta suelos formados a partir de materiales volcánicos que son suelos arenosos, finos y medios.

## **b. Características físicas y químicas del cantón Alausí**

Según Sierra (1999), los suelos por su capacidad se caracterizan por ser franco-arenosos, de mediana profundidad (19 a 30 cm). Presenta en general suelos poco evolucionados, con pocos horizontes y de difícil diferenciación. Su profundidad y características físico-químicas vienen determinadas por el tipo de sustrato geológico, así como por la topografía y manejo del terreno; los suelos de mayor profundidad se encuentran sobre sustrato blando y en zonas llanas y los de menor profundidad sobre sustrato rocoso, resistente y en pendiente. La cantidad de materia orgánica presente en los suelos no es, en general, muy elevada. El nitrógeno tiene origen orgánico, siendo los niveles de nitrógeno y de materia orgánica similares.

## **6. Materiales y equipos**

### **➤ Materiales**

Hojas papel bond, lápiz, esferográficos, libreta de apuntes, CDs, borrador, pilas, tinta de impresora, minas.

### **➤ Equipos**

Computadora, impresora, cámara digital, memory stick 1GB, GPS.

## **B. METODOLOGÍA**

El presente trabajo combina los métodos de investigación bibliográfica y de campo, se aplicó el análisis crítico y comparativo, procesos que juntos lograron el cumplimiento de los objetivos de la siguiente manera:

### **1. Caracterización de los sistemas de producción agropecuarios de las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá**

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicaron técnicas participativas mediante talleres y se revisaron fuentes bibliográficas secundarias referentes a los aspectos: agropecuario en las zonas de intervención del MAGAP. La información obtenida se sistematizó en una ficha técnica (Anexo 1) propuesta por Varela (2012) y modificada para la presente investigación. Cada ficha cuenta con los siguientes componentes:

- a. Características generales de sistemas de producción agrícola, pecuario y piscícola: (localización, variedades, datos históricos relevantes y valor nutricional)
- b. Características específicas: (formas del sistema y descripción del proceso)
- c. Características culturales alrededor de los sistemas.

### **2. Evaluación del potencial turístico del territorio vinculado a los sistemas de producción agropecuario de las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá**

Para evaluar la potencialidad turística del territorio se analizó la realidad del mismo vinculado a las zonas de intervención del MAGAP determinando su problemática. Al ser el presente estudio de carácter territorial, se consideró conveniente realizar un análisis a nivel del sistema turístico basado en los componentes: atracciones y actividades, infraestructura básica, planta turística, superestructura y demanda. A continuación se detallan los elementos de análisis de cada componente y su correspondiente proceso:

### a. Análisis de la oferta

- **Atracciones y actividades:** en este componente se procedió a validar el inventario de recursos y atractivos turísticos de las zonas de estudio (cantones Alausí y Cumandá), para lo cual se tomaron como fuente de información los registros de inventarios realizados por técnicos en estudios anteriores por la ESPOCH, durante el año 2010-2014. La información secundaria fue validada a través de salidas de campo a los atractivos para corroborar su estado actual. Mediante la aplicación de la metodología de inventarios de atractivos turísticos del MINTUR (2004), se procedió a evaluar los recursos y atractivos. En caso de encontrarse otros atractivos de relevancia que no constaron en el inventario se realizó el registro pertinente en base a la misma metodología para el registro de inventario y se utilizó la ficha de registro del MINTUR modificada por Tierra & Cajas (2008). Los resultados se presentan en tres matrices: evaluación, validación y resumen (Anexo 2).
  
- **Infraestructura turística:** el análisis de la infraestructura turística se evalúa bajo los siguientes aspectos: infraestructura básica, seguridad, saneamiento, servicios básicos, vialidad y conectividad (Anexo 3).
  
- **Planta turística:** el análisis de la planta se realizó en base a fuentes de información existentes en los cantones de Alausí y Cumandá (catastro turístico), vinculados a los lugares de intervención del MAGAP. La información corresponde a la planta turística existente de: alojamiento, alimentación, operación, recreación, turismo comunitario y transporte (Anexo 4).
  
- **Superestructura:** se identificaron los organismos responsables de la organización y buen funcionamiento del sistema turístico, así como el marco legal nacional y local que incide directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad turística y agropecuaria. La información se sistematizó en una matriz de involucrados (Anexo 5).

## **b. Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda se realiza en base al estudio “Diseño de circuitos agroturísticos en las zonas de intervención del MAGAP, parroquias de Cacha y San Luis, cantón Riobamba provincia de Chimborazo”, elaborado por Buestán (2013) donde indica la existencia de un solo segmento de mercado real para el consumo de productos de agroturismo, dividido en tres estratos:

- Demanda local: corresponde a los excursionistas de la provincia de Chimborazo.
- Turistas nacionales que provienen de la ciudad de Quito y
- Turistas nacionales que provienen de la ciudad de Guayaquil.

En este estudio el análisis de la demanda local corresponde a 155918 habitantes de la provincia de Chimborazo, para la ciudad de Guayaquil se tomó un universo de estudio de 799311 pobladores y para la ciudad de Quito 761324 pobladores, según el censo de población del 2010 (INEC, 2010).

El tamaño de la muestra se calculó empleando la fórmula de Spiegel (1975), se trabajó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

## **c. Confrontación oferta - demanda**

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto  $C_n = C_0 (1+i)^n$ , teniendo en cuenta el Índice de Crecimiento Anual (ICA) de los turistas que arriban a la provincia según MINTUR (2013), proyectada a 5 años

### **3. Diseño técnico de la ruta de agroturismo de las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá**

El diseño técnico de la ruta consideró cinco componentes: estructura técnica de la ruta, planteamiento de estrategias de mercadeo, estudio legal administrativo, evaluación ambiental y sociocultural, estudio económico y evaluación financiera.

#### **a. Estructura técnica de la ruta**

El diseño de la ruta de agroturismo para los cantones Alausí y Cumandá, considera dos escenarios, el primero respecto a la oferta actual de productos turísticos en la provincia; y segundo, analiza el potencial de desarrollo del turismo sostenible que proyecta la misma.

Para el primer escenario se utilizó el siguiente procedimiento:

Revisión y análisis del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020- PLANDETUR 2020, para recuperar la misión, visión, políticas, objetivos y estrategias del desarrollo turístico en el país y la región. Recopilación de información secundaria del turismo en la provincia de Chimborazo, a partir de lo cual se identificó, caracterizó y articuló la oferta existente en el territorio, considerando a la par los gustos y preferencias de la demanda.

Para el segundo escenario, se aplicó la metodología técnica del diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana (2008) que contempla los siguientes componentes:

- **Mapa de identificación de la ruta:** se elaboró un mapa georeferenciado de la ruta identificada que articula los puntos de interés de visita en correspondencia a la presencia de productos turísticos existentes o potenciales.

- **Objetivo de la ruta:** se especificó el objetivo a largo plazo que se persigue alcanzar con la estructuración de la ruta.
- **Concepto de la ruta:** se determinó el fundamento de especialización, tomado en cuenta el diseño de la ruta y las modalidades de turismo que se incluyen en la operación de la misma, enfatizando el potencial agropecuario de la ruta.
- **Demanda potencial:** se definió el segmento de demanda potencial la cual está enfocada la operación de la ruta.
- **Potencialidad turística:** se identificaron los atractivos turísticos de mayor importancia incluidos en la ruta, articulados entre sí para poner en valor turístico el territorio.
- **Planta turística disponible:** se identificaron los establecimientos privados o comunitarios que facilitarían los servicios de hospedaje, alimentación y recreación.
- **Infraestructura social básica disponible:** se analizó el estado actual de los servicios básicos (agua, energía, accesibilidad, salubridad, comunicación, entre otros) existentes en los sitios de visita y zonas cercanas a la ruta para la prestación de servicios.
- **Actividades turísticas principales y complementarias:** se definieron las actividades turísticas principales y complementarias que pueden realizarse en la ruta.
- **Localidades receptoras:** se identificaron los centros poblados (centros de distribución y abastecimiento) de los cuales partiría la operación de la ruta.
- **Paquetes turísticos:** una vez integrados los servicios, actividades y atractivos en la ruta, se procedió a la elaboración de paquetes turísticos, a través de los cuales será ofertada la ruta para su comercialización.

- **Gestión de la ruta:** se identificaron los actores involucrados (instituciones públicas, privadas, comunitarias) en el manejo, operación y/o administración de la ruta.
  
- **Requerimientos de la ruta:** se determinaron los aspectos o elementos necesarios para la operación de la ruta.

Con el diseño técnico preliminar de las rutas se realizaron talleres de socialización y consulta con la presencia de los sectores público, privado y comunitario, con la intención de recoger aportes y recomendaciones.

#### **b. Elaboración de estrategia de comercialización**

Se propusieron estrategias de comercialización basadas en los componentes del Marketing Mix (plaza, producto, precio, promoción) para su posterior aplicación, tomando en cuenta las exigencias, los valores diferenciales, los canales de comercialización y la posibilidad de posicionamiento de la ruta de agroturismo en el mercado.

#### **c. Elaboración del estudio legal y administrativo del producto**

Partiendo de las condiciones expuestas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas del MINTUR (2004) para la operación de turismo, se determinó la estructura legal, administrativa y operativa a la cual se deberían sujetar en forma específica los actores que se motiven por operar la ruta agroturística.

#### **d. Evaluación ambiental y sociocultural**

Para medir el impacto ambiental y sociocultural que podría ocasionar la operación de la ruta, se aplicó la matriz de evaluación de Lázaro Lagos donde se identificaron las causas y



efectos de la actividad turística con la finalidad de evaluar los impactos de tipo biológico, socio cultural, económico y otros para tomar medidas de mitigación de impactos.

#### **e. Determinación de la viabilidad económica**

Se determinaron las inversiones requeridas para el funcionamiento de la ruta de conformidad con el planteamiento establecido en los estudios anteriores. Para determinar la viabilidad económica se trabajó en el análisis de:

- Activos fijos, diferidos y capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- Cálculo de depreciaciones y amortizaciones
- Presupuesto de costos y gastos
- Costo e ingresos
- Estado de resultado
- Flujo de caja

#### **f. Análisis financiero**

Se realizó el análisis financiero para medir la capacidad que tiene la ruta de generar un flujo de caja que le permita cubrir la inversión, para lo cual se calculó el Valor Actual Neto (VAN) a través de un análisis del flujo de fondos.

Para verificar la rentabilidad del capital se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación costo – beneficio, obteniendo así valores que determinen si el producto está en la capacidad de producir o no ganancias.

### **4. Evaluación de la ruta de agroturismo diseñada para las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá**

Una vez estructurado técnicamente el producto, se procedió a la evaluación de la ruta de agroturismo, para lo cual se estableció una metodología híbrida, que consideró aspectos relevantes en base a los siguientes autores: Varela (2012), Copo (2010), Cajas (2009),

Fierro (2009) & otros. La metodología de evaluación diseñada consideró dos condiciones de evaluación: la primera relacionada con los sistemas de producción agropecuarios y la segunda con los componentes del sistema turístico.

## VII. RESULTADOS

### A. CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIOS DE LAS ZONAS DE INTERVENCIÓN DEL MAGAP

#### 1. Sistemas de producción agropecuaria del cantón Alausí

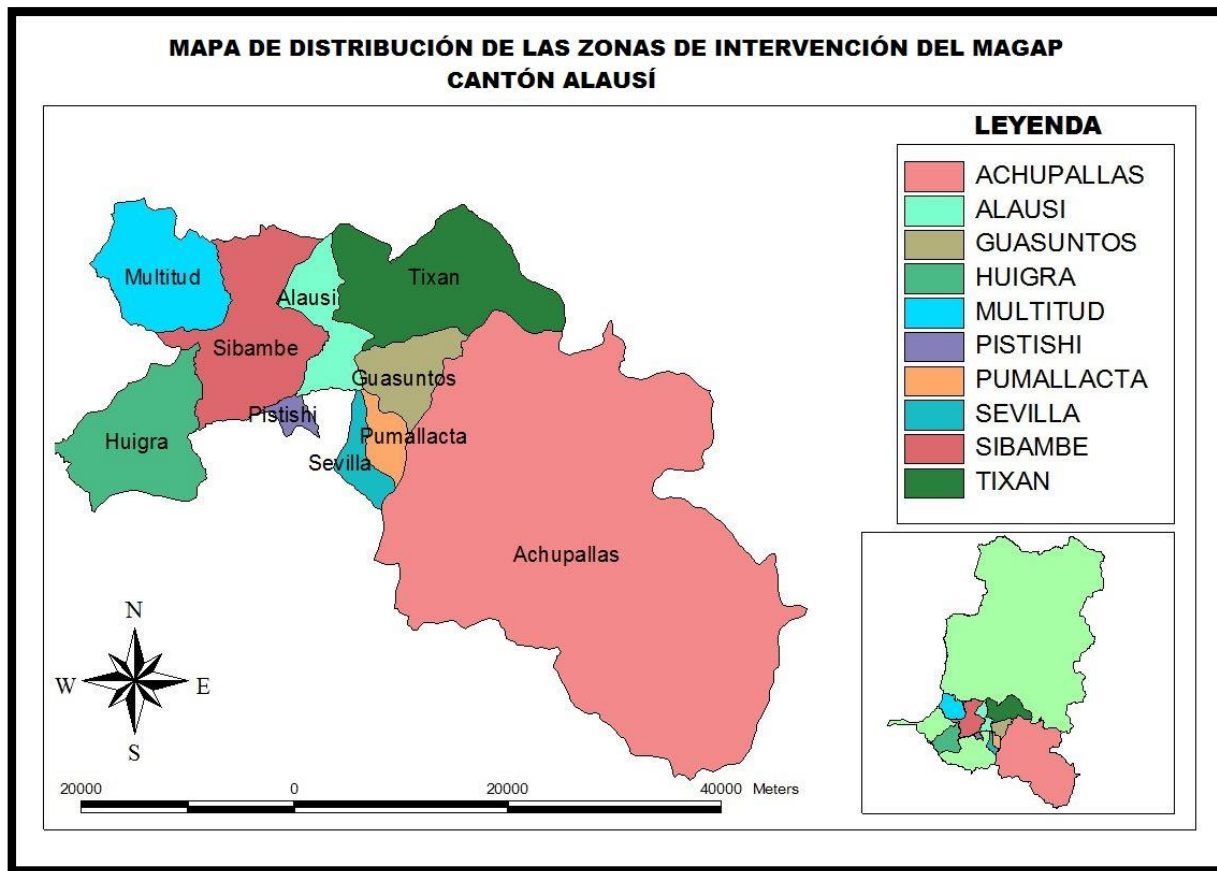
##### a. Características generales de la producción agrícola

**Cuadro # 2.** Características de las zonas de intervención cantonal

PARROQUIAS	CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA			
	COORDENADAS UTM	ALTURA	TEMPERATURA	EXTENSIÓN APROXIMADA EN Km2
Alausí	x: 739980 y: 9755204	2.347 msnm	16 a 18°C	153
Achupallas	x: 755748 y: 9743255	3.340 msnm	9 a 16 C	220
Guasuntos	x: 747620 y: 9753734	2.720 msnm	15 a 16°C	270
Huigra	x: 723429 y: 9747760	1.225 msnm	18 a 22°C	120
Multitud	x: 722548 y: 9764312	1.640 Msnm	16 a 20°C	102
Pistishi	x: 736063 y: 9750405	1.880 Msnm	25 a 35°C	10
Pumallacta	x: 744290 y: 9747956	3.280 Msnm	12 a 17°C	22
Sevilla	x: 743800 y: 9743549	2.660 Msnm	17 a 21°C	23
Sibambe	x: 731068 y: 9756085	2.280 Msnm	18 a 22°C	142
Tixán	x: 749480 y: 9764508	3.330 msnm	11 a 15°C	400

Fuente: (MAGAP, 2015)

Elaborado por: Carla Buestán, 2015



**Gráfico # 2.** Mapa de distribución de las zonas de intervención del MAGAP, en el cantón Alausí.

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

El cantón Alausí se encuentra ubicado en la cordillera occidental de los Andes, su extensión es hasta el oeste y sur de la Provincia entre los nudos de Tiocajas y Azuay, al ser su geografía irregular posee valles subtropicales, páramos y ríos. Con estas características los productos principales del cantón por parroquias son los siguientes:

**Cuadro # 3.** Características generales de los productos agrícolas del cantón Alausí

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>			
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO</b>
Cebada	<i>Hordeum vulgare</i>	La cebada contiene vitamina C, biotina, tiamina (vit. B1), colina, riboflavina (vit. B2), ácido fólico, piridoxina (vit. B6), carotenos (provitamina A), ácido nicotínico, ácido pantoténico. A demás es rica en minerales, entre los que destacan: cobre, fósforo, zinc, calcio, magnesio, sodio, hierro, manganeso y potasio y contiene aproximadamente unas 20 enzimas.	La cebada desciende de la cebada silvestre, la cual crece en el Oriente Medio. Desde el antiguo Egipto se cultivaba la cebada y fue importante para su desarrollo.
Haba	<i>Vicia faba</i>	Las habas secas aportan una cantidad importante de proteínas, esa cantidad supera incluso a la de las carnes, pero su calidad es inferior dado que son deficitarias en un aminoácido esencial llamado metionina. Las habas frescas constituyen un alimento importante en cualquier dieta equilibrada debido a que aportan un alto valor de saciedad y a sus propiedades nutritivas.	Se trata de uno de los cultivos más antiguos del mundo, ya que existen testimonios de su domesticación en el periodo Neolítico -6.000 años a.C. Las habas eran ya conocidas por los antiguos egipcios, griegos y romanos, que la consumían seca, como grano verde y como vaina.
Papa	<i>Solana tuberosum</i>	La papa es un tallo subterráneo, succulento, que presenta un alto contenido de hidratos de carbono, vitaminas y minerales.	La papa es originaria de América es una planta alimenticia que procede de las culturas Pre - Incas e Incas. En el

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO
			territorio peruano se encuentra la mayor cantidad de especies de papa conocidas en el mundo.
Maíz	<i>Zea mays L.</i>	Es rico en vitaminas del grupo B (B1 y B3 principalmente), fósforo y magnesio. Teniendo en cuenta muchos de los valores nutricionales del maíz, nos encontramos ante un alimento sano y saludable por naturaleza.	El maíz era un alimento básico de las culturas indígenas americanas muchos siglos antes de que los europeos llegaran a América. En las civilizaciones maya y azteca jugó un papel fundamental en las creencias religiosas, en sus festividades y en su nutrición.
Trigo	<i>Triticum aestivum L.</i>	El trigo es un alimento bastante completo ya que en su composición encontramos gran variedad de minerales, como el fósforo, el calcio, el magnesio y el silicio.	El trigo fue uno de los primeros productos cultivados a partir de la revolución neolítica en el Próximo Oriente y pronto se convirtió en uno de los alimentos básicos del hombre en el viejo mundo. La obtención de la harina en esta época se lograba machacando el trigo con piedras planas.
Chocho	<i>Lupinus mutabilis Sweet</i>	Posee alto contenido de proteína y grasas, el chocho es conocido como la soya andina. En relación con otras leguminosas el chocho	El chocho es una leguminosa cultivada por los antiguos pobladores de la región andina central desde épocas pre-

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO
		contiene mayor porcentaje de proteína (42-51 %) y es particularmente rico en lisina.	incaicas. Según estudios su cultivo comenzó aproximadamente en los años 2200 y 2500 años a.c, siendo una planta nativa de los Andes, crece en altitudes entre los 2000 y 3800 metros sobre el nivel del mar, en climas templados y fríos.
Arveja	<i>Pisum sativum</i>	<p>Las arvejas son ricas en hidratos de carbono, y fibra. Por estas características su índice glucémico es bajo, por lo que es indicado especialmente en diabetes, también en deportistas, pues los azúcares de las arvejas se liberan a la sangre lentamente. Al ser una leguminosa, contiene más proteínas que las hortalizas. Ricas en potasio, mineral que interviene en el normal funcionamiento de los músculos.</p> <p>Es fuente de vitamina A y vitamina C, por lo que poseen propiedades antioxidantes, evitando el envejecimiento celular.</p>	Llamada también guisante o chícharo, fue uno de los primeros cultivos de la humanidad. La arveja es un alimento oriundo de Oriente Medio y de Asia Central, donde se cultiva desde hace miles de años y forma parte de numerosos platos típicos de la gastronomía de los países orientales.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO
Lenteja	<i>Lens culinaris</i>	Entre estos productos se tiene compuestos nitrogenados que son formadores de proteínas y minerales como calcio, hierro, magnesio, zinc, fósforo y vitaminas que forman parte de la lenteja.	Los primeros indicios de su cultivo datan de unos 7000 a 9000 años de antigüedad. La civilización egipcia se destacó por su cultivo intensivo y por ser los primeros exportadores de lentejas de la antigüedad. Era la comida destinada a la realeza, tal como puede verse en una pintura de la época de Ramses III (1200 a.C.) donde se ve a un sirviente cocinando con esta legumbre. Pero también fue la comida de los obreros que construyeron la gran pirámide de Keops.
Fréjol	<i>Phaseolus Vulgaris L.</i>	Posee un alto contenido de hierro, elemento vital para el buen desarrollo cerebral en los pequeños, ayuda a corregir desórdenes biliares, enfermedades reumáticas, disminuye la tasa de colesterol y es eficaz contra la anemia. Por cada 100 gramos, hay 20 de proteínas, 5.8 de grasa y más de 3 de fibra. El fréjol es una leguminosa que constituye una rica	Es uno de los alimentos más antiguos que el hombre conoce; ha formado parte importante de la dieta humana desde hace miles de años. Se encuentran entre las primeras plantas alimenticias domesticadas y luego cultivadas. El fréjol domesticado más antiguo se ha encontrado en la cueva



CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO
		fuelle de proteínas e hidratos de carbono, además es abundante en vitaminas del complejo B, como niacina, riboflavina, ácido fólico y tiamina; también proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio, magnesio y calcio, y presenta un alto contenido de fibra.	del Guitarrero, un sitio arqueológico en Perú, y se ha aproximado su fecha de alrededor del segundo milenio a.C. Los frijoles comunes empezaron a cultivarse hace aproximadamente 7000 años a.C. en el sur de México.
Chirimoya	<i>Annona Cherimola</i>	Contiene nutrientes, hidratos de carbono, minerales, vitaminas, antioxidantes y ácidos grasos.	La chirimoya tiene su origen en la cordillera de Los Andes, concretamente en lo que en la actualidad serían países como Perú y Ecuador, aunque algunos historiadores amplían la zona a Colombia y Chile. Los conquistadores españoles la denominaron "manjar blanco", debido a su dulzura, aunque el nombre con el que se conoce en la actualidad proviene del quechua chirimoya o "semillas frías", ya que en esa zona germina en latitudes elevadas. En tumbas peruanas de época prehistórica se han encontrado vestigios

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTO
			en forma de jarrones de terracota que recrean la silueta de una chirimoya.
Tomate riñón	<i>Lycopersicum esculentum</i>	Los principios activos más importantes del tomate son las vitaminas A, B y C.	Su origen es del Suroeste de América. El tomate fue introducido en Europa por los colonizadores españoles del continente americano.
Aguacate	<i>Persea americana</i>	Se destaca en su alto contenido en Vitamina E, poderoso antioxidante natural, que reduce el riesgo a padecer enfermedades cardiovasculares y otras degenerativas como el cáncer. Contiene vitamina C, la cual también actúa contra los radicales libres, neutralizándolos para que no resulten perjudiciales a nuestro organismo. Las vitaminas del complejo B, vitamina A y el ácido fólico están presentes.	El aguacate es un producto originario del continente americano, donde los aztecas le conferían propiedades afrodisíacas. Desde la época precolombina se conoce su cultivo en México y el resto de América Central bajo el nombre de "ahuacatl". Ya en el siglo XVII los españoles, que le otorgaron la denominación de Pera de las Indias por su semejanza a la pera nacional, trasladaron esta fruta hasta las Antillas, mientras que los portugueses lo llevaron a Brasil.

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

**Cuadro # 4.** Características generales de los productos pecuarios del cantón Alausí

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
Bovinos	Los principales componentes de los bovinos son los carbohidratos, las grasas, la proteína bruta, los minerales y las vitaminas. El animal ingiere el alimento y, en el curso del proceso digestivo, absorbe nutrientes específicos aportados por la amplia gama de constituyentes de la dieta, como aminoácidos a partir de la proteína, monosacáridos como la glucosa a partir del almidón, ácidos grasos a partir de las grasas y otros más.	En el continente americano los bovinos existen desde la llegada de los españoles. En 1493, en el segundo viaje de Cristóbal Colón, llegó el primer embarque de vacunos para proveer de alimento a los colonizadores en un principio, la conservación y la multiplicación de los bovinos y de otros animales domésticos se llevó a cabo en la isla la española (hoy República Dominicana y Haití).
Ovinos	Nutricionalmente el ovino pertenece al grupo de proteína animal, proviniendo del 15 al 20% de la proteína que el humano necesita. Adicionalmente a esto, la proteína del ovino es considerada de gran calidad, porque suministra todos los aminoácidos esenciales que nuestros cuerpos requieren y que no podemos producir por nosotros mismos.	El origen de la domesticación de la oveja se encuentra en Oriente próximo, en el denominado creciente fértil. Las pruebas arqueológicas señalan que la domesticación tuvo lugar en torno al VII milenio a. C. Las herramientas de la biología molecular han permitido distinguir tres eventos de domesticación diferentes, basándose en tres haplogrupos diferentes de ADN mitocondrial. La mayoría de los estudios atribuyen el origen silvestre de la especie al muflón asiático ( <i>Ovis orientalis orientalis</i> ),

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN ALAUSÍ		
PRODUCTOS PRINCIPALES	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA
		descartando así otros congéneres como el argali ( <i>Ovis ammon</i> ) o el urial ( <i>Ovis orientalis vignei</i> ) que se barajaban como posibles ancestros. El muflón europeo ( <i>Ovis orientalis musimon</i> ) sería el resultado de ovejas asilvestradas en la antigüedad, bien por haberse escapado de los rebaños o bien por haber sido abandonadas ante la aparición de razas con lanas de mejor calidad, también desde Oriente Próximo y extendidas por el comercio.
Camélidos	La carne de los camélidos contiene un 24,82% de proteínas y sus niveles de grasa y colesterol son bajos (3,69%) en comparación con otros productos cárnicos, por tal razón es recomendable para la dieta diaria.	La familia Camelidae, que engloba a los camélidos del viejo y el nuevo mundo ( <i>tribus Camelini y Lamini</i> ), se originaron en América del Norte durante el Plioceno, aproximadamente 40 a 50 millones de años atrás. Hace unos 3 millones de años, la tribu Camelini migra al Asia y los Lamini hacia América del Sur. Los representantes más antiguos de la tribu Lamini son los fósiles del género <i>Plianchenia</i> encontrados en los llanos de América del Norte

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
		y con una antigüedad de 9 a 11 millones de años (Wheeler, 1991).
Porcinos	Se estima que 100 gramos de carne de cerdo cubren las recomendaciones de ingesta diaria: 7% de hierro, 11% de potasio, 6% de magnesio y, 15% de zinc. La carne de cerdo es también fuente de fósforo y baja en sodio por lo que es un alimento apto para personas hipertensas o con trastornos de anemia. Esta carne es rica en vitamina B1, aportando de 8 a 10 veces más que el resto de carnes.	La domesticación del cerdo tuvo origen en China, hace 4.900 años, antes de nuestra era. Es uno de los primeros animales utilizados por el ser humano, algunos pueblos consumían la carne pero otros la consideraban indeseable.
Equinos	Los caballos son más utilizados como herramienta de trabajo o como un atractivo para las personas, ya que se considera una especie que aparte de su belleza son muy dóciles para la crianza y ayuda al ser humano, pues se los utiliza en algunas terapias de niños con discapacidad.	El caballo doméstico representa una larga cadena evolutiva y forma considerando también los otros monodáctilos un pequeño grupo aislado que parece hoy de estrechos parentescos del reino animal en el orden de los perisodáctilos, los caballos han estado relacionados con los tapires y rinocerontes, pero significa en un manejo parentesco a nivel de antepasado que vivían hace mucho tiempo. Los caballos se han desarrollado durante 50 millones de años a partir de pequeños animales de dimensiones de un

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
		perro mediano, hasta llegar a los veloces corredores de las estepas mayores de dimensiones actuales. Al culminar éste proceso se domesticó el caballo por el hombre mediante el cautiverio y la selección artificial hasta obtener diferentes formas, coloraciones y marcas de distinción blanca.
Aves de corral	La carne de pollo contiene un 20% de proteínas, dado a su contenido en aminoácidos esenciales. La carne de gallina se puede considerar una carne magra, sobre todo cuando se consume sin piel donde reside una parte importante de la grasa. La grasa es mayoritariamente monoinsaturada constituida principalmente por ácido oleico, seguida de la grasa saturada, representada sobre todo por el ácido palmítico. También encontramos una cantidad de ácidos grasos poliinsaturados, principalmente en forma de ácido linoleico, variable dependiendo de la alimentación del ave.	El origen de las aves de corral se sitúa al sureste de Asia. El naturalista británico Charles Darwin las consideró descendientes de una única especie silvestre, el gallo bankiva, que vive en estado salvaje desde India hasta Filipinas pasando por el Sureste asiático. La gallina es uno de los primeros animales domésticos que se mencionan en la historia escrita. Se hace referencia al animal en antiguos documentos chinos que indican que “esta criatura de Occidente” había sido introducida en China hacia el año 1400 a.C. En tallas babilónicas del año 600 a.C. aparecen gallinas, que son también mencionadas por los escritores

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
		griegos primitivos, en especial por el dramaturgo Aristófanes en el año 400 a.C. Los romanos la consideraban un animal consagrado a Marte, su dios de la guerra.
Cuyes	La carne de cuy es utilizada en la alimentación como fuente importante de proteína de origen animal; muy superior a otras especies, bajo contenido de grasas: colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolenico esenciales para el ser humano que su presencia en otras carnes son bajísimos o casi inexistentes. Asimismo es una carne de alta digestibilidad. A demás contiene hierro que es importante principalmente en la alimentación de los niños (as).	El cuy fue domesticado en los Andes hace más de 3000 años, allí los animales son utilizados para rituales y platos de fiesta, no hay casa de campesinos sin él. Para el hombre andino, el cuy es la mascota más popular, que se identifica con la vida, las costumbres de la sociedad indígena, los rituales sagrados o religiosos y sigue siendo esencial en la dieta.
Conejos	Es un alimento magro, por lo que es bajo en grasas, bajas en colesterol, rico en vitamina B12 está aconsejado su consumo para mujeres embarazadas o durante la lactancia materna. Ayuda a personas con problemas estomacales, siendo una carne fácil de digerir, bajo contenido en sodio, siendo interesante su consumo en personas con	El origen del conejo se remonta a la era Cenozoica, período cuaternario hace 30 millones de años, que es cuando aparecen los mamíferos. En el continente africano se encontraron fósiles que pertenecen al período Eoceno, primer período de la era cuaternaria, por lo cual se cree que el conejo tuvo su origen en dicho continente.

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
	hipertensión, elevado contenido en potasio, rico en proteínas de alto valor biológico.	

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

La piscicultura hoy en día es parte de las actividades agropecuarias de algunas familias de la zona del cantón Alausí, pues apenas se está fomentando como otra actividad productiva, por lo que su producción es baja. El MAGAP con el proyecto de piscicultura asesora técnicamente (capacitaciones y monitoreo) a quienes han implementado esta actividad.

**Cuadro # 5.** Características generales de los productos piscícolas del cantón Alausí

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PISCÍCOLAS DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
Truchas	Las truchas en cada 100 gramos aportan 3 gramos de grasa y casi 90 calorías, es un alimento bajo en grasas. Aporta proteínas de alto valor biológico, de manera que contiene todos los aminoácidos esenciales. También aporta vitaminas y minerales. En relación a su contenido en vitaminas, aporta vitamina A, B2, B2 y B3. También contiene minerales, como el hierro, magnesio, potasio, fósforo y zinc.	La trucha es el nombre común dado a varias especies de peces de agua dulce pertenecientes a la familia del Salmonidae. El poblamiento de los lagos y ríos de la región con especies de salmónidos data de hace más de un siglo. Las primeras evidencias históricas sobre el tema se remontan al año 1900, cuando el Ministro de Agricultura ordenó que se hicieran estudios para planear la importancia del recurso acuícola.



Tilapias	<p>La tilapia tiene un alto contenido en proteínas de valor biológico, 100 gramos de tilapia aportan 20 gramos de proteínas. Las proteínas de alto valor biológico son aquellas que más aminoácidos contienen, e indispensables para nuestra salud dentro de una dieta equilibrada. Rico en DHA.</p>	<p>Las tilapias, son un grupo de peces africanos, que han contribuido a lo largo de la historia brindando alimento proteico de gran valor biológico, sin embargo también se asocia con peces de color gris y comúnmente con sabor a fango, lo cual ha demeritado su importante contribución como fuente de alimentos, principalmente en su comercialización. En los últimos veinte años, las tilapias han despertado un importante y creciente interés como especie acuícola para fines comerciales.</p>
----------	--	--

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

**b. Características específicas de la producción agropecuaria del cantón Alausí**

A continuación se muestra la productividad agropecuaria del cantón Alausí por parroquia, con respecto a: tipo de producto, hectáreas de producción, número total de animales, épocas de siembra y cosecha, unidad de medida, el rendimiento por hectárea, enfermedades principales y destino de la producción.

**Cuadro # 6.** Producción agrícola del cantón Alausí por parroquias

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CANTÓN ALAUSÍ										
Parroquias	Cultivo	Has. de producción	Época de Siembra	Época de Cosecha	Unidad de medida	Rendimiento por Has.	Enfermedades Principales	Destino de la producción		
								% Semilla	% Autoconsumo	% Mercado
ACHUPALLAS	Cebada	312	Nov- Dic	May-Jun	Qq	40	Roya	20	60	20
	Haba	167	Noviembre	Abril	Sacos	20	Roya	10	40	50
	Papa	137	Nov-dic	May-jun	Qq	30	Lancha	20	75	5
	Maíz	73	Nov-dic	May-jun	Qq	50	Roya	20	75	5
GUASUNTOS	Cebada	110	Enero	Agosto	Qq	11	Ustilago tritici	40	50	10
	Trigo	80	Febrero	Sept	Qq	12	Ustilago tritici	50	10	40
	Maíz	90	Noviembre	Agosto	Qq	8	Antracnosis	40	50	10
	Haba	40	Noviembre	Agosto	Qq	8	Botrytis	30	50	20
	Arveja	25	Noviembre	Agosto	Qq	14	Roya	40	40	20
	Lenteja	25	Noviembre	Agosto	Qq	5	Fusarium	50	30	20
	Papa	50	Abril	Octubre	Qq	31	Fitóptora	50	40	10
HUIGRA	Chocho	5	Noviembre	Agosto	Qq	4	Antracnosis	50	30	20
	Fréjol	870	Abril	Agosto	Qq	30	Botrytis, antracnosis	0	50	50
	Maíz	198	Diciembre	Agosto	Qq	15	Larvas	50	0	50
MATRIZ	Tomate riñón	45	Mayo	Octubre	caja	1000	Cenicilla nemátodos, mosca	0	50	50
	Papa	245	Febrero	Julio	Qq	300	Lancha, sarna	6	15	79
	Trigo	590	Enero	Agosto	Qq	20	Roya, carbón	10	40	40

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CANTÓN ALAUSI										
Parroquias	Cultivo	Has. de producción	Época de Siembra	Época de Cosecha	Unidad de medida	Rendimiento por Has.	Enfermedades Principales	Destino de la producción		
								% Semilla	% Autoconsumo	% Mercado
	Cebada	65	Enero	Agosto	Qq	21	Roya, carbón	11	38	51
	Maíz	40	Febrero	Julio	Qq	75	Roya, carbón	7	13	80
	Chocho	100	Enero	Agosto	Qq	45	Carbón	5	13	82
PISTISHI	Maíz	43.20	Enero	Julio	tn	0.63	Fusarium, roya	3	15	82
	Trigo	36.48	Marzo	Agosto	tn	1.49	Roya	20	10	70
	Papa	15.36	Abril	Julio	tn	0.35	Lancha negra-alternaria	2	30	68
	Chirimoya	12.96	Permanente	Mayo-Julio	tn	2	Bacteriosis	0	20	80
	Aguacate	12.00	Permanente	Enero-marzo	tn	2	Nemátodos	0	20	80
PUMALLACTA	Papa	30	Junio-Julio	Dic-enero	Qq	1700	Lancha	10	10	80
	Trigo	20	Febrero	Agosto	Qq	900	Roya, carbón	0	10	90
	Maíz	10	Octubre	Agosto	Qq	150	Gusano de la mazorca	10	0	90
	Cebada	7	Febrero	Agosto	Qq	100	Roya	20	80	0
	Arveja	6	Marzo	Agosto	Qq	70	Tizón	20	80	0
SEVILLA	Trigo	30	Febrero-marzo	Jul- sept	Qq	30009	Roya	10	20	80
	Papa	25	Mayo-junio	Nov-dic	Qq	2500	Lancha	10	20	70

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CANTÓN ALAUSI										
Parroquias	Cultivo	Has. de producción	Época de Siembra	Época de Cosecha	Unidad de medida	Rendimiento por Has.	Enfermedades Principales	Destino de la producción		
								% Semilla	% Autoconsumo	% Mercado
	Cebada	25	Febrero-marzo	Julio-agosto	Qq	1400	Roya	0	50	50
	Arveja	10	Marzo-abril	Agosto	Qq	100		20	30	70
SIBAMBE	Trigo	385	Enero	Julio	Qq	2770	Roya de la hoja	2	8	90
	Maíz	150	Enero	Julio	Qq	5090	Puccinia sorghi, tizón	2	8	90
	Papa	35	Junio-diciembre	Sept-marzo	Qq	1680	Podredumbre parda	2	8	90
	Lenteja	21	Marzo-enero	Agosto-julio	Qq	1800	Ascochyta	2	8	90
	Fréjol	20	Enero	Julio	Qq	1350	Mosaico dorado, mosquita blanca	2	8	90
	Arveja	15	Marzo	Agosto	Qq	2200	Mosaico dorado, mosquita blanca	2	8	90
	Cebada	10	Enero	Julio	Qq	2540	Roya de la hoja	2	8	90
TIXÁN	Cebada	982	Enero-Febrero	Julio-Agosto	Qq	20	Roya, Carbón	20	30	50
	Habas	565	Nov-Dic	Ago-Sep	Qq	18	Mancha chocolate	10	30	60
	Papas	443	Noviembre-Diciembre	Mayo-Junio	Qq	82	Lancha	20	40	40

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CANTÓN ALAUSÍ										
Parroquias	Cultivo	Has. de producción	Época de Siembra	Época de Cosecha	Unidad de medida	Rendimiento por Has.	Enfermedades Principales	Destino de la producción		
								% Semilla	% Autoconsumo	% Mercado
	Trigo	140	Enero	Julio-Agosto	Qq	25	Roya, carbón	20	30	50
	Chochos	95	Enero	Septiembre-October	Qq	15		10	5	85

**Fuente:** (MAGAP, 2015)

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

El cantón Alausí es considerado como una zona de alta producción agrícola, su principal producto es el trigo, en esta área el MAGAP se encuentra enfocado en este rubro como principal producto de comercialización. En las zonas altas se dedican a la producción de cebada, chochos, papas, arvejas, frejol, maíz, lenteja y habas, y en las zonas bajas en la parroquia Pistishi se produce el aguacate y chirimoya como productos principales. Las enfermedades principales que atacan a los cultivos son la lancha y la roya de la hoja, que afectan deteriorando y bajando la producción de los cultivos, perjudicando la economía de los agricultores. Los cultivos que más se produce en cada parroquia son el maíz, la papa y la cebada, más del 60% de la producción es destinada a la venta y lo demás es destinado para la semilla y autoconsumo. En las parroquias Achupallas y Guasuntos la producción es dedicada para el autoconsumo y semilla por el bajo rendimiento. La época de siembra empieza desde el mes de noviembre hasta febrero y la época de cosecha desde julio a septiembre por lo general.

**Cuadro # 7.** Producción pecuaria del cantón Alausí por parroquias

PRODUCCIÓN PECUARIA DEL CANTÓN ALAUSÍ			
Parroquias	Especie	No. Animales	Enfermedades principales
ACHUPALLAS	Bovinos	11000	Septicemia, edema, parasitismo

<b>PRODUCCIÓN PECUARIA DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>			
<b>Parroquias</b>	<b>Especie</b>	<b>No. Animales</b>	<b>Enfermedades principales</b>
	Ovinos	7360	Parasitismo
	Camélidos	250	Parasitismo
	Porcinos	3250	Cólera porcino, parasitismo
GUASUNTOS	Bovinos	2490	Parasitismo interno, timpanismo, aftosa, brucelosis, neumoenteritis
	Porcinos	2750	Parasitismo interno y externo, oestrus ovis
	Ovinos	2595	Parasitismo
	Caprinos	1597	Parásitos externos, timpanismo, salmonelosis
	Cuyes	5060	
	Conejos	490	Bronquitis, newcastle, viruela
	Aves de corral	2100	
HUIGRA	Aves de corral	4220	Enfermedades respiratorias
	Bovinos	2450	Ectoparásitos
	Porcinos	753	Ectoparásitos
	Cuyes	240	Ectoparásitos
	Ovinos	102	
	Caprinos	30	
MATRIZ	Bovinos	3200	Fiebre aftosa, neumoenteritis, parásitos
	Porcinos	1200	Cólera porcina, parásitos
	Ovinos	960	Parásitos
PISTISHI	Porcinos	316	Cólera porcina, parasitosis
	Ovinos	77	Parasitosis

PRODUCCIÓN PECUARIA DEL CANTÓN ALAUSÍ			
Parroquias	Especie	No. Animales	Enfermedades principales
PUMALLACTA	Bovinos	962	Neumonías, diarreas, parasitosis, mastitis
	Porcinos	436	Parásitos, neumonías, diarreas
	Ovinos	400	Parásitos
SEVILLA	Bovinos	1500	Neumonías, diarreas, parasitosis, mastitis
	Porcinos	200	Diarreas, parásitos
	Ovinos	200	Parásitos
SIBAMBE	Bovinos	5004	Mastitis, brucelosis, babesiosis, parasitosis
	Ovinos	2503	Oestrus ovis, parasitosis
	Porcinos	1678	Cólera porcino, parasitosis
	Equinos	2487	Pasteurella haemolytica , parasitosis
	Aves de corral	5763	New castle, gunboro
TIXÁN	Bovinos	4300	Neumonía, neumoenteritis, fiebre de leche, carbunco
	Ovinos	5400	Faciola hepática, timpanismo, parasitosis

**Fuente:** (MAGAP, 2015)

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

El cantón Alausí tiene una alta producción pecuaria, en mayor cantidad la crianza de ganado lechero se constituye en el rubro más importante, las aves de corral y los borregos son criados para el consumo y la comercialización, la parroquia Achupallas es la que más se dedica a la crianza y comercialización de bovinos, ovinos y porcinos por su alta producción, mientras que la parroquia Guasuntos se dedica en mayor cantidad a la crianza de especies menores como cuyes, conejos y aves de corral. La enfermedad más común que se da en todas las especies es la parasitosis de la cual se genera más enfermedades, condición que provoca una baja en la producción e incluso a la pérdida de las especies.

**Cuadro # 8.** Producción de leche del cantón Alausí por parroquias

PRODUCCIÓN DE LECHE DEL CANTÓN ALAUSÍ							
Parroquias	No. Vacas	Producción de litros de Leche/Vaca/Día	% Autoconsumo	% Comerciante	% Industria Propia	% Industria	Industrias Compradoras
ACHUPALLAS	6375	4	16	57	27	0	
GUASUNTOS	649	4	10	70	10	10	
HUIGRA	765	4	5	5	15	75	Quesera local
MATRIZ	620	4	9	90	1	0	
PISTISHI	56	3	100	0	0	0	
PUMALLACTA	150	5	10	90	0	0	
SEVILLA	250	5	0	0	0	100	NUTRILECHE
SIBAMBE	2457	8	8	75	12	5	NUTRILECHE
TIXÁN	1720	4	5	95	0	0	NESTLE

**Fuente:** (MAGAP, 2015)

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

La producción de leche en el cantón no es tan alta en consideración con otros cantones, por ende el MAGAP se encuentra capacitando a los productores para mejorar la producción. La parroquia Achupallas registra un mayor número de vacas que el resto de las parroquias y la producción de leche es baja a diferencia de la parroquia Pumallacta que a pesar de tener menos número de vacas la producción es superior (un litro más). Las parroquias de Sevilla y Sibambe distribuyen la leche a la industria NUTRILECHE y Tixán a NESTLE, las demás parroquias distribuyen a los comerciantes y para su autoconsumo.



**Cuadro # 9.** Producción piscícola del cantón Alausí por parroquias

<b>PRODUCCIÓN PISCÍCOLA DEL CANTÓN ALAUSÍ</b>					
<b>Parroquias</b>	<b>Metros cuadrados de Producción</b>	<b>Especie</b>	<b>Cuenca Hídrica</b>	<b>Caudal Lts/s</b>	<b>% Legalizado</b>
ACHUPALLAS	1000	Trucha	Riachuelos	50	30
GUASUNTOS	500	Trucha	Río Zula	1 litro/seg	0
HUIGRA	6000	Tilapia	Chanchán	0.8 – 1.5	0
SIBAMBE	80	Tilapia, trucha arco iris	Río	45	100

**Fuente:** (MAGAP, 2015)


**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

La piscicultura en el cantón Alausí está empezando, se constituye en un complemento de las actividades agropecuarias, la especie que se produce en mayor cantidad es la tilapia en la parroquia Huigra, mientras que en las otras parroquias se produce trucha, en su mayoría es para el autoconsumo y en pocas cantidades se las está comercializando, ya que aún su producción es baja.

### c. Características culturales de los productos agropecuarios a nivel cantonal

Los productos agropecuarios en el cantón Alausí, a más de generar recursos económicos, son parte de la dieta local por su alto contenido nutritivo, al caracterizar la relevancia cultural que poseen cada uno de los productos y el valor de uso que tienen en su localidad, se puede considerar como parte fundamental para la realización del agroturismo. A continuación se detalla la importancia cultural que posee cada uno de estos productos:

#### Ficha # 1. Cebada

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. <u>DATOS GENERALES DE REGISTRO</u></b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 001	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Cebada	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <i>Hordeum vulgare</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Achupallas, Guasuntos, Matriz, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán.
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos ancestrales de siembra incluyen el observar las etapas de la luna como indicadores de los ciclos del cultivo: florecimiento, engrosamiento, coloración entre otras, estas nociones permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> además de ser nutritiva, la cebada tiene propiedades antiespasmódicas, algo astringente, digestiva y antifebril.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> la gastronomía es bastante amplia, pues este producto forma parte de la alimentación diaria de las comunidades se la consume en máchica, maqui máchica, chapo, colada de máchica con carne de borrego, colada de máchica con cuy, colada de	

sal y de dulce, máchica con guineo, máchica con capulí, máchica con papas, máchica con aceite y azúcar, arroz de cebada, pinol y en festividades realizan chaguarmishqui con arroz de cebada, dulce de panela y arroz de cebada con chancho, mote de cebada y chicha de cebada.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** cuando la mujer está menstruando no puede entrar a la chacra o hacer cualquier actividad en la tierra, porque se amarillan las plantas y los productos se hacen pequeños.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** prácticas comunitarias de ayuda mutua y/o de trabajo grupal, prácticas como los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras. Mingas, makimañachi, intercambios con chochos, capulí, naranjas y pan.


**3.3.2 Fiestas:** se consume en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones.

**3.3.3 Cánticos:** por tradición los antepasados, mientras se realizaba la cosecha, cantaban el jahuay (canto a la cosecha). El jahuay era una melodía especial compuesta por un conjunto de versos improvisados narrados por una persona escogida de entre los cortadores (cosechadores) a quien le daban el nombre de "paqui o paquidor", los versos eran respondidos por el resto de peones o mingueros. Este Jaway comenzaba en la mañana con el inicio de la cosecha y continuaba durante el día, y era únicamente interrumpido por el tiempo empleado para el almuerzo, el canto terminaba por la tarde cuando se concluía la cosecha. En el transcurso del día y para mantener la fortaleza y no desmayar en el trabajo los/as trabajadoras eran recompensadas con el "asuwa" chicha servida en "pilches". Los cantos variaban según las horas del día; se iniciaban con el saludo al Padre Sol, por haber fertilizado los campos y haber hecho madurar las cementeras, así como a otras deidades y protectores; también saludaban a las personas presentes, y satirizaban (se burlaban) al patrón tacaño, al mayordomo, al caporal que con el acial en la espalda y montado a caballo recorría el campo de la cosecha. Además hacían mención al venado (*Hippocamelus antisimensis*), al gavián (*Buteo poecilochrous*),

a la mujer, etc. El jahuay es una combinación de cánticos de la zona y otros lugares similares de la provincia de Chimborazo.

**3.3.4 Ritos:** prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras, el rezar a Dios para una buena producción es una forma agradecer por los productos a recibir.

## Ficha # 2. Haba

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. <u>DATOS GENERALES DE REGISTRO</u></b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 002	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Haba	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <i>Vicia faba</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Achupallas, Guasuntos y Tixán
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> el consumo de las semillas de haba tienen un fuerte efecto afrodisíaco, por lo cual se recomienda la ingesta a las personas que carecen o sienten una falta del apetito sexual. Las hojas de haba se ponen en la cabeza para el dolor. Para la fiebre interna se hace infusión de las flores de las habas con miel de abeja. Las hojas de haba con hojas de ashpamalla y hojas de pilig se hacían infusión para la gripe. Las hojas de las habas se utilizaban para los golpes. Las hojas de las habas y flores de la alverja se hacían agua para la fiebre. La hoja fresca del haba sirve para el dolor de la cintura colocando como emplasto (VARELA, 2012).	

**3.1.3 Gastronomía:** en las comunidades las habas se las preparan de diversas formas como: cariucho, mezcla de mellocos con habas y ocas que se sirven con ají, queso y sal, se prepara habas mótulo que son habas secas y cocinadas, sopa de haba, locro, ensaladas, tostadas, fritas, sopas, en harinas mezclada con lenteja para coladas de sal.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** “Las habas mágicas”

A las doce de la noche del día de la Santa Cruz, extraes un cráneo del cementerio, lo siembras en el patio de tu casa con un haba en cada cuenca de sus ojos, tienes que regarla todas las noches a las doce de la noche. Si logras cultivar las habas tendrás todo lo deseado, claro que esto no será tan sencillo ya que cuando pretendas regar la planta mirarás todo tipo de seres infernales, en caso de que logres cultivar las habas, con solo depositar una de ellas debajo de tu lengua y pronunciar las palabras: Por medio de la magia negra y el poder de Luzbel deseo aquí externarás lo que deseas. Es necesario aclararles que ya un conocido lo intento y logró cultivar las añoradas habas y por extraño que parezca, de la noche a la mañana se volvió inmensamente rico, las mujeres no le faltaban, pero murió a los dos años en un accidente, su cuerpo quedo totalmente calcinado, en la cuenca de los ojos se encontraban dos habas intactas, las restantes permanecen aún en su escritorio de caoba y, si es su deseo, con gusto se las puedo obsequiar (VARELA, 2012).

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** cuando la floración va desde los pies de la mata, la planta va a dar buena cosecha y cuando una mujer está con la menstruación no puede entrar a la chacra porque la planta se seca o se hace amarilla.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua y/o de trabajo grupal, prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras. “mingas, makimañachi, intercambios con chochos capulí, naranjas y pan”.

**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, fiestas del santo patrono y otras se preparan platos con este producto. “En las fiestas de matrimonio se coloca varios alimentos haciendo un huerto para los novios”.

**3.3.3 Cánticos:** Tía pitito ñami ucapish sisacun ñami jabas pish baynapi tiacu tia pitito mana yaricayguan chu purisum mana yacuyayguan chu purishun tia pitito, ñamari chugllu

pish agcha wiñacun, ñamari jabas pish pallana tucucun, ucapish ñamari sisa wiñacun, ñamari uca pallashun, ñamari chukllo pallashun, mana yaricayguan purishumchu tia pitito.”

Traducido:

Tía pitito, ya está floreciendo la oca, ya está en vainas las habas, tia pitito, no vamos a andar con hambre, no vamos a andar con sed, tía pitito, ya está naciendo el pelo del choclo, ya está de junte las habas, ya está creciendo la flor de la oca, ya hemos de cavar las ocas, ya hemos de juntar los choclos, no hemos de andar con hambre, tía pitito”.

**3.3.4 Ritos:** prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras, el rezar a Dios para una buena producción es una forma agradecer por los productos a recibir (VARELA, 2012).

### Ficha # 3. Papa

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 003	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Papa	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <i>Solana tuberosum</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Achupallas, Guasuntos, Matriz, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán.
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES- COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	

**3.1.2 Usos medicinales:** se utiliza la papa para curar la gastritis comiéndosela rallada y cruda en las mañanas, también se la utiliza como emplasto para aliviar las quemaduras en la piel.

“La papa puña molida en piedra servía para curar el mal de ojos (lagañas), y también para los golpes” “el zumo de la papa en un paño blanco se colocaba para la fiebre, se lavaba la cáscara de la papa, se cocinaba y esa agua se dejaba en un recipiente para tomársela el siguiente día, esto se practica por nueve mañanas. Para el dolor de cabeza y garganta se aza y se pone en un toalla.

**3.1.3 Gastronomía:** los platos cotidianos son papas fritas, el locro y todo tipo de sopas. Entre los platos festivos se encuentran: llapingachos, papas con cuy, papas con cuero, papas con achiote. Cada plato varía de acuerdo al lugar en donde es preparado. La gastronomía ritual depende del contexto festivo que envuelve al plato el común denominador muestra a las papas con cuy como el plato fundamental de las fiestas de los pueblos. Las papas cocinadas con habas y mellocos, cariucho, papas timbo, papas con cuy, papas enteras con sopas, papas asadas y fritas, enteras con salsa de maní, papas con conejo, locro de cuy, constituyen parte de la variedad gastronómica en torno a la papa (VARELA, 2012).

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** se piensa que las mujeres que se encuentren en su período menstrual no pueden ingresar a la chacra.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**


**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras.

**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones se preparan platos en torno a este producto, acompañado de cuy.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras, el rezar a Dios o hacer misas para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir.

## Ficha # 4. Maíz

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 004	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Maíz	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <u>Zea mays L</u>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Achupallas, Guasuntos, Huigra, Matriz, Pistishi, Pumallacta y Sibambe.
Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> en todo el proceso de cultivo se fijan en fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> de acuerdo con los cronistas e investigadores, el maíz también fue utilizado como medicina. Se usaba el zumo de las hojas verdes para curar heridas, el cocimiento del grano o de los estigmas de la mazorca (pelos) se utilizaban para aumentar la diuresis y para la regulación del flujo menstrual; se usaba cataplasmas de grano pulverizado como anti inflamatorio. Existía también la costumbre de beber colada de morocho cocido «cauca», para incrementar la producción de leche en las madres lactantes. El pelo del choclo se sigue usando en la actualidad para hacer infusiones diuréticas para los riñones.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> el maíz desde mucho tiempo atrás hasta la actualidad se ha utilizado en estado tierno -choclo- o maduro. El maíz tierno se consume cocinado, se aza al fuego o se fríe en grasa de origen animal. Al grano entre tierno y maduro se lo denomina "cau", con él se hace una masa que contiene sal, condimentos y es envuelta en la hoja de la	



mazorca; esta preparación se conoce como choclo tanda o humita en casi todo el país (VARELA, 2012).

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** se menciona que los Incas utilizaban al maíz para solicitar favores a sus dioses, reverenciaban a la Mama pacha derramando chicha y maíz molido en la época de las siembras. Las plantas y las mazorcas eran objetos familiares de adoración y se las llamaba “zaramamas” o madres del maíz. En todas las comunidades indígenas del Ecuador el maíz fue un elemento ritual importante.

**3.2.4 Mitos:** las mujeres en periodo de menstruación no deben entrar porque las plantas se hacen amarillentas y no producen bien.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** el consumo de la chicha está articulado fuertemente a la vida de los pueblos indígenas, está presente como bebida ceremonial en los rituales comunitarios como: el nacimiento, el corte de pelo, la iniciación, la muerte y actividades agrarias, así también como estimulante se ha consumido en el trabajo y las mingas para dar fortaleza y fomentar la integración grupal.

**3.3.2 Fiestas:** se consume en la celebración de los raymis y en las festividades locales, fiestas religiosas, matrimonios, patronos y otros.

**3.3.3 Cánticos:** cuenta Asitinbay Villa Andrea, de 71 años de edad, que en los matrimonios se realizaba el siguiente canto:

“Cambag jora asuita ta brinday ari, cambjag wira yaquito ta brinday hari, ñuca machamcapag ñuca cantangapag”.


Bríndame la chicha de jora que hiciste,

Bríndame la chicha de caña que hiciste,

Yo para tomar, yo para chumar.

**3.3.4 Ritos:** como objeto ritual, el maíz tenía una categoría especial pues se creía que había sido donado por una entidad superior. Al iniciar la siembra piden a Dios por la producción, se reza en la cosecha y en la siembra (VARELA, 2012).

## Ficha # 5. Trigo

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
1.1 Ficha N°: 005	
1.2 Fecha: 01/12/2014	
1.3 Elaborado por: Carla Buestán	
1.4 Revisado por: Patricia Tierra y Patricio Noboa	
1.5 Nombre vulgar: Trigo	
Nombre científico: <u><i>Triticum aestivum L.</i></u>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Guasuntos, Matriz, Pistishi, Pumallacta, Sibambe y Tixán.
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES- COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
3.1.1 <b>Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
3.1.2 <b>Usos medicinales:</b> el grano tostado y molido con todo y cáscara en agua tibia es bueno para el estreñimiento, o para la gastritis.	
3.1.3 <b>Gastronomía:</b> sopas, pan, fideo casero, tortillas, buñuelos, empanadas, guaguas de pan, coladas con leche, cola de sal con papas, máchica (VARELA, 2012).	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
3.2.1 <b>Cuentos:</b> no se registra.	
3.2.2 <b>Leyendas:</b> no se registra.	
3.2.3 <b>Historia local:</b> no se registra.	
3.2.4 <b>Mitos:</b> las mujeres con menstruación no pueden ingresar a las chacras. “Cuando hay bastantes golondrinas es señal de que va a ser un buen año y se vota la semilla más estrecho para que los pájaros también se alimenten”. Cuando existen bastantes catsos ( <i>Platycoelia lutescens</i> ) significa que el invierno va a ser largo (VARELA, 2012).	
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>	

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras.

**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones, se preparan platos para servirse, en especial para las guaguas de pan en finados.

**3.3.3 Cánticos:** el canto del jaguay, al igual que se hace con la cebada pero no en toda la provincia.

**3.3.4 Ritos:** prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras, el rezar a Dios para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir. Antes en las zonas que cultivaban trigo, realizaban en la trilla un ritual con la bocina, se daban vuelta alrededor de la parva, y luego trillaban con los animales.

#### Ficha # 6. Chocho

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 006	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Chocho	
<b>Nombre científico:</b> <i>Lupinus mutabilis Sweet</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Guasuntos, Matriz y Tixán.
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> en algunas comunidades el chocho es utilizado para calmar algunas molestias corporales, se citan algunos usos: “el agua donde se desagua el	

chocho sirve para curar el sarampión”, “se cocinaba la planta del chocho con marco para eliminar los hongos de los pies”. La planta considerada como cálida tiene dos importantes principios activos: isoflavonoides (hormonas vegetales), y quinolizidinicos que pueden ser utilizados en la industria farmacéutica como la esparteína usada a modo de tónico cardíaco, antiespasmódico y sedante). Los chochos pueden combatir los parásitos, tomando de 6 a 10 semillas amargas en ayunas, con miel si se desea endulzar. Para el estreñimiento se puede tomar el cocimiento de 6 semillas. Para el reumatismo, artritis o gota se puede tomar diariamente en ayunas el agua de la maceración de 6 semillas molidas. En la provincia de Cotopaxi se lo usa como componente de una bebida para la tuberculosis.

**3.1.3 Gastronomía:** el chocho no forma parte de la dieta diaria de las comunidades, pese a que sobreviven de su producción, el consumo de este producto es casi nulo. Sin embargo en algunas localidades se consume en las siguientes preparaciones: Chochos con tostado, ceviche de chochos.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** sobre el chocho relatan el siguiente cuento: “En el tiempo de rey Herodes cuando la virgen María estaba tratando de escapar de la matanza de los niños, ella se escondió en una huerta de chochos, como las plantas sonaron le encontraron y por eso Dios le maldijo al chocho y desde entonces es amargo.”

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** referente al chocho se menciona el siguiente mito: “cuando soñamos con chochos es porque vamos a tener plata”. Cuando la mujer está menstruando no puede entrar a la chacra (VARELA, 2012).

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**


**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua y/o de trabajo grupal, prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras. “mingas, makimañachi, intercambios con chochos capulí, naranjas y pan”. La mayor práctica comunitaria es el “prestas manos”.

**3.3.2 Fiestas:** no se registra.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** las matas de chocho son utilizadas para las limpias. Se reza a Dios para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir (VARELA, 2012).

### Ficha # 7. Arveja

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 007	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Arveja	
<b>Nombre científico:</b> <i>Pisum sativum</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Guasuntos, Pumallacta, Sevilla y Sibambe.
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<p><b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos ancestrales de siembra incluyen el observar las etapas de la luna, las prácticas más usuales están en torno a la predicción del tiempo para descifrar cuál será el comportamiento de la planta y su estado, algunas de las frases que suelen decir quienes cultivan son: “cuando los pajaritos vienen, vienen porque viene la lluvia”, “cuando la noche está bien estrellada todos saben que al día siguiente va a caer la helada, que saldrá el sol y se van a quemar los cultivos”, “cuando hay bastantes catsos (<i>Platycoelia lutescens</i>) significa que el invierno va ser largo, cuando cantan los mirlos es seña que viene el verano, miramos el Puñay y si hay una nube encima es porque va a llover”, también para la siembra se fijan en el ciclo lunar y poder sembrar o deshierbar.</p>	

**3.1.2 Usos medicinales:** se realiza infusión de la flor de arveja para evitar la fiebre y/o se le pone trago para bañarlos, las hojas se usan para las heridas por que son cicatrizantes, la flor de arveja junto a la flor de nabo y la del haba hervida ayudan a disminuir la fiebre.

**3.1.3 Gastronomía:** las comidas cotidianas en que usan el producto son: mote con arveja y lenteja, sopas, harina de arveja, colada de sal, cariucho con vaina, arveja mote (tostada y cocinada) (VARELA, 2012).

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** cuando la mujer está menstruando no puede entrar a la chacra o hacer cualquier actividad en la tierra, porque se amarillan las plantas y los productos se hacen pequeños.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**


**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras.

**3.3.2 Fiestas:** se consume en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras, el rezar a Dios para una buena producción es una forma agradecer por los productos a recibir VARELA, 2012).

## Ficha # 8. Lenteja

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
1.1 Ficha N°: 008	
1.2 Fecha: 01/12/2014	
1.3 Elaborado por: Carla Buestán	
1.4 Revisado por: Patricia Tierra y Patricio Noboa	
1.5 Nombre vulgar: Lenteja	
Nombre científico: <i>Lens culinaris</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Guasuntos y Sibambe
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
3.1.1 <b>Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
3.1.2 <b>Usos medicinales:</b> la horchata de lenteja es recomendada para la varicela.	
3.1.3 <b>Gastronomía:</b> el consumo de menestras es común al interior de las unidades familiares mestizas. La menestra se sirve generalmente con arroz y carne frita, lenteja tostada y cocinada. En menestra y sopa, ahora se usa para balanceado, para hacer café o para forraje. Se realiza harina de haba mezclado con lenteja y se hace coladas de sal con papas (VARELA, 2012).	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
3.2.1 <b>Cuentos:</b> no se registra.	
3.2.2 <b>Leyendas:</b> no se registra.	
3.2.3 <b>Historia local:</b> no se registra.	
3.2.4 <b>Mitos:</b> cuando la mujer está menstruando no puede entrar a la chacra o hacer cualquier actividad en la tierra, porque se amarillan las plantas y los productos se hacen pequeños.	
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>	

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua y/o de trabajo grupal, prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras. “mingas, makimañachi, intercambios con chochos capulí, naranjas y pan”.

**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y otros se preparan platos a servirse en base a este producto.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** es costumbre de los agricultores pedir a Dios o la madre tierra antes de la siembra para que la producción sea buena (VARELA, 2012).

#### Ficha # 9. Fréjol

CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
1.1 Ficha N°: 009	
1.2 Fecha: 01/12/2014	
1.3 Elaborado por: Carla Buestán	
1.4 Revisado por: Patricia Tierra y Patricio Noboa	
1.5 Nombre vulgar: Fréjol	
Nombre científico: <i>Phaseolus Vulgaris L.</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Huigra y Sibambe
Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> no se registra.	




<p><b>3.1.3 Gastronomía:</b> el fréjol se come cocinado, en menestras, sopas y ensaladas.</p>
<p><b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b></p> <p><b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.4 Mitos:</b> cuando la mujer está menstruando no puede entrar a la chacra o hacer cualquier actividad en la tierra, porque se amarillan las plantas y los productos se hacen pequeños.</p>
<p><b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b></p> <p><b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua y/o de trabajo grupal, prácticas como el randimpak, los trueques, las mingas, son formas de reciprocidad y solidaridad en las chacras. “mingas, makimañachi, intercambios con chochos capulí, naranjas y pan”.</p> <p><b>3.3.2 Fiestas:</b> en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones, se preparan platos con fréjol.</p> <p><b>3.3.3 Cánticos:</b> no se registra.</p> <p><b>3.3.4 Ritos:</b> se mantienen prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras y se reza a Dios para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir (VARELA, 2012).</p>

**Ficha # 10.** Chirimoya

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 010	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Chirimoya	
<b>Nombre científico:</b> <i>Annona Cherimola</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	

<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Pistishi
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<p><b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha en las chacras.</p> <p><b>3.1.2 Usos medicinales:</b> ayuda con problemas de anemia por su contenido energético y de hierro, es apropiado para tratar el estreñimiento por tener vitamina c.</p> <p><b>3.1.3 Gastronomía:</b> la forma en la que se utiliza la chirimoya es consumiéndola al natural, es decir como fruta.</p>	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<p><b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.</p>	
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>	
<p><b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua.</p> <p><b>3.3.2 Fiestas:</b> no se registra.</p> <p><b>3.3.3 Cánticos:</b> no se registra.</p> <p><b>3.3.4 Ritos:</b> se mantienen prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras y se reza a Dios para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir.</p>	


## Ficha # 11. Tomate riñón

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 011	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Tomate riñón	
<b>Nombre científico:</b> <i>Lycopersicon esculentum</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Huigra
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> gracias a sus derivados el tomate es de gran ayuda para prevenir el cáncer.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> el tomate es un vegetal apetecido en cada plato como acompañante, se lo prepara en tajitas redondas que adorna los platos tradicionales.	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.	
<b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.	
<b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.	
<b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.	
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>	
<b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua.	
<b>3.3.2 Fiestas:</b> el tomate es el principal producto que acompaña los platos tradicionales en las festividades locales, picado en tajidas en los platos de hornado y cuy.	

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** se mantienen prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras y se reza a Dios para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir.

**Ficha # 12. Aguacate**

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 012	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Aguacate	
<b>Nombre científico:</b> <u><i>Persea americana</i></u>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Pistishi
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los procesos de producción incluyen observar las fases lunares, nociones que permiten mejorar la cosecha.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> se machaca un aguacate, se agrega miel de abeja y se coloca en la piel por 20 minutos, sirve para humectar la piel. El potasio presente en los aguacates también reduce el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y del corazón, como la presión arterial alta y los infartos.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> el aguacate es consumido en tajitas como completos de otros platos como en el hornado y la fritada.	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.	
<b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.	

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** no se registra.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** su naturaleza colectiva a través de prácticas comunitarias de ayuda mutua.

**3.3.2 Fiestas:** no se registra.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** se mantienen prácticas en agradecimiento por la producción de las chacras y se reza a Dios para una buena producción es una forma de agradecer por los productos a recibir.

## **Ficha # 13. Bovinos**

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 013	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Bovinos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí  Cumandá	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	

**3.1.1 Sabiduría ecológica:** los procesos de curtiembre, se lo realiza bajo los conocimientos ancestrales como para: el lavado, secado y almacenamiento.

**3.1.2 Usos medicinales:** la médula, como los riñones e hígado de estos animales son altos en hierro por lo que se les da de comer a los niños y a personas de la tercera edad.

**3.1.3 Gastronomía:** la carne de los bovinos es muy apetecida en la dieta general de todos, la leche se saca todas las mañanas, salen a las 5 am para distribuir el producto en las casas y a los comerciantes.

**3.1.4 Fertilizantes:** el excremento de los bovinos sirve como fertilizantes de los terrenos o chacras de los comuneros.

**3.1.5 Industria:** la producción de leche es destinada para el consumo humano, así como sus derivados (mantequilla, quesos, turrónes, etc).

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** cuando las vacas están en período de gestación no hay que dejarlas que les coja la lluvia, porque esto provoca el aborto de la cría.


### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** sacar la leche (ordeño), además de esto al toro (macho) se lo utiliza para la preparación del suelo en las chacras de los comuneros (yunta).

**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones se preparan platos para servirse, además de esto se lleva el ganado bravo para las corridas de toros de pueblos en las comunidades para las fiestas.


**3.3.3 Ritos:** a las vacas se les deja comer sal, pero como todos los herbívoros, lame ansiosamente la sal, simplemente cuando siente su falta en el organismo, pero si se le da a escoger entre lo salado, ácido, amargo y dulce, preferirá este último sabor.

## Ficha # 14. Porcinos

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 014	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Porcinos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> la cría de cerdos es un conjunto de elementos productivos (alimentación, manejo, sanidad, etc.) destinados a producir una carne de alta calidad mejorando la situación medio ambiental, el bienestar animal y la prevención sanitaria de enfermedades.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> la carne de cerdo es un alimento apetecible para todos por su peculiar sabor. En la edad adulta el consumo de carne de cerdo ayuda a regular la presión arterial, pero se la debe consumir en poca cantidad.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> la carne de cerdo es rica en proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales, y también posee un mayor contenido de grasas que otros animales. Es uno de los alimentos preferidos en la preparación de platos fuertes, como son: papas con hornado o fritada.	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.	
<b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.	
<b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.	

<b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>
<b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> la crianza de los cerdos en su mayoría es para autoconsumo o para venta en los mercados aledaños al sector.
<b>3.3.2 Fiestas:</b> en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones se preparan platos para servirse. También hay juegos relacionados con los cerdos ya que a los pequeños (niños) los atrapan y lo entregan como trofeo.
<b>3.3.3 Ritos:</b> no se registra.

#### Ficha # 15. Ovinos

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 015	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Ovinos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> la alimentación de los ovinos es basado en: forrajes, pastos y suplementos para la obtención de una buena carne y lana.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> la carne de los ovinos está muy recomendada en épocas de crecimiento, ya que es un alimento apetecible para los niños y personas adultas por su rico sabor.	



**3.1.3 Gastronomía:** la carne de los ovinos se la prepara en seco de borrego que es el plato apetecido en la dieta de las personas.

**3.1.4 Industria:** hay razas con mejor calidad de lana que otras razas, pero todas proporcionaran lana. Además con las pieles se obtiene pequeñas alfombras, chalecos y hasta mochilas.

**3.1.5 Fertilizantes:** Las ovejas producen estiércol de buena calidad, se recoge de donde se les hace dormir, para luego llevar a los huertos o chacras familiares.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** no se registra.


### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** la crianza de los ovinos en su mayoría es para la obtención de lana para la elaboración de prendas de vestir como: fajas, ponchos, zamarros, bufandas, gorros, anacos los cuales son vendidos en los mercados aledaños a sus sectores o para su propio uso.

**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones se preparan platos para servirse.

**3.3.3 Ritos:** la sangre de los bovinos cuando se los sacrifica en las comunidades, sirve para regar en las chacras para una mejor producción.

## Ficha # 16. Cuyes

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 016	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Cuyes	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<p><b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> el cuy es el principal producto existente en la mayoría de casas de los sectores rurales, la crianza y manejo se lleva bajo las normas del MAGAP, la reproducción de cuyes se hace mediante la observación de los cambios lunares para mejorar su producción.</p> <p><b>3.1.2 Usos medicinales:</b> la sangre de cuy es utilizada en las mamás recién dadas a luz, para que se restablezca después del parto. Por otra parte el cuy macho de preferencia color negro sirve para las limpiezas de sanación o purificación de los niños, adultos y adultos mayores. Su consumo está recomendado para una dieta de prevención cardiovascular y es de fácil digestión.</p> <p><b>3.1.3 Gastronomía:</b> la carne de cuy es rica en proteínas de alta calidad. Es uno de los alimentos preferidos en la preparación de platos fuertes, como: cuy asado con papas acompañado de crema de maní y ensalada de lechuga y tomate, caldo de cuy, las vísceras también son utilizadas en caldos y fritos.</p> <p><b>3.1.4 Industria:</b> la carne de los cuyes criados en buenas condiciones es llevada para la preparación de embutidos en la ciudad de Quito.</p>	

**3.1.5 Fertilizantes:** el estiércol de los cuyes es recogido para ser esparcido en los sembríos o chacras de los comuneros.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** se cree que cura el espanto y ahuyenta las malas energías.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** la crianza de los cuyes es a través de corrales, que por lo general lo realizan entre los y las comuneras (presta manos), para tener una buena calidad de carne y poder comercializarlos, el MAGAP brinda capacitaciones a todos los habitantes de las comunidades que tienen criaderos de esta especie.


**3.3.2 Fiestas:** en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones, se preparan platos típicos como el cuy con papa. En las fiestas tradicionales, por ley los priostes llevan el cuy asado, este es obsequiado a las personas importantes de las comunidades en muestra de agradecimiento.

**3.3.3 Ritos:** las personas adultas o el de mayor edad en las comunidades, lo utilizan como ofrendas para ritos de sanación o purificación.

## Ficha # 17. Conejos

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 017	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Conejos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.	
<b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.	
<b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.	
<b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.	
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>	
<b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> los conejos al igual que los cuyes, se los cría en corrales, construidos por los comuneros (presta manos).	
<b>3.3.2 Fiestas:</b> en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, matrimonios, patronos y conmemoraciones se preparan platos para servirse.	
<b>3.3.3 Ritos:</b> no se registra.	

## Ficha # 18. Equinos

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 018	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Equinos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán.
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los equinos son más utilizados como animales de carga, para la movilización de los productos agrícolas.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> no se registra.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> no se registra.	
<b>3.1.4 Industria:</b> no se registra.	
<b>3.1.5 Fertilizantes:</b> no se registra.	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.	
<b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.	
<b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.	
<b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.	
<b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>	
<b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> los equinos se crían igual que al ganado vacuno, en corrales o sueltos en las terrenos de los propietarios; los comuneros se prestan los animales para trasladar sus productos agrícolas.	

**3.3.2 Fiestas:** los caballos y burros son parte importante en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, patronos y conmemoraciones se los arregla para ser parte de los eventos que desfilan con los dueños o con autoridades.

**3.3.3 Ritos:** no se registra.

**Ficha # 19. Caprinos**

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 019	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Caprinos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> las cabras hoy en día son parte complementaria de la actividad agrícola, su producción de leche es alta y se elaboran quesos.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> la leche de cabra brinda todos los nutrientes que necesita un niño al día, además es antialérgica, es útil para personas con problemas de úlceras digestivas, colitis y problemas de lactosa, ayuda a prevenir la osteoporosis.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> la leche es la más utilizada y consumida por niños y adultos en queso y en leche pura.	
<b>3.1.4 Industria:</b> los quesos de las cabras de buena calidad son distribuidos en las pequeñas y grandes empresas.	

<p><b>3.1.5 Fertilizantes:</b> el estiércol de las cabras es recogida, para abonar los sembríos o chacras de los comuneros.</p>
<p><b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b></p> <p><b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.</p>
<p><b><u>3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b></p> <p><b>3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> las cabras son muy juguetonas y les gusta pasar con los niños, las mujeres de las comunidades madrugan a sacar la leche para la elaboración de quesos.</p> <p><b>3.3.2 Fiestas:</b> no se registra.</p> <p><b>3.3.3 Ritos:</b> solo las mujeres pueden elaborar el queso.</p>

**Ficha # 20.** Aves de corral

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 020	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Aves de corral	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	

**3.1.1 Sabiduría ecológica:** la crianza de aves de corral es parte importante en todos los comuneros (as), por ser una carne sana es la más consumida igual que sus huevos y es parte de la dieta diaria.

**3.1.2 Usos medicinales:** la carne de aves de corral ayuda a combatir las dolencias de los pulmones, protege el cuerpo de infecciones, para las mujeres embarazadas es muy beneficioso para la recuperación después del parto.

**3.1.3 Gastronomía:** la carne de pollo y gallina es consumida en sopas y secos, para los niños y adultos es muy apetecido por su sabor, igual los huevos son consumidos de muchas formas y es uno de los ingredientes principales de algunos platos.

**3.1.4 Industria:** los huevos de gallinas, son distribuidos en las tiendas y en supermercados de la provincia, los pollos son vendidos en pie y pelados en diferentes lugares.

**3.1.5 Fertilizantes:** el estiércol de las gallinas y pollos es uno de los abonos principales para los sembríos, el mismo que es recolectado y procesado como gallinaza, que se lo vende por sacos para mejorar las chacras.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** se cree que cada vez que canta el gallo es porque va a parar de llover, además se dice que las gallinas cuando todas cacarean es porque están en peligro de algún depredador.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** los pollos y gallinas son criados en cada casa de los comuneros y en algunas comunidades se cría en asociación con más comuneros para la producción de huevos y carne para la venta.

**3.3.2 Fiestas:** la carne de pollo y gallina es parte importante en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, patronos, matrimonios y conmemoraciones por su rico sabor.

**3.3.3 Ritos:** la sopa de gallina y pollo es consumida por las mujeres después del parto para recuperar las energías.



## Ficha # 21. Camélidos

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. DATOS GENERALES DE REGISTRO</b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 021	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Producto:</b> Camélidos	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón</b>	<b>2.2 Parroquias</b>
Alausí	Alausí, Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<p><b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> los camélidos son criados en las comunidades; cada año esquilan la lana para elaborar artesanías, por lo general, lo realizan las mujeres; los habitantes de las comunidades de Tixán y Pistishi, bajan sus llamas a la estación de Sibambe, para la observación de los turistas.</p> <p><b>3.1.2 Usos medicinales:</b> el consumo de la carne de llama es muy saludable por su alto contenido de proteínas en niños, jóvenes y adultos.</p> <p><b>3.1.3 Gastronomía:</b> la llama se la consume en secos y asados.</p> <p><b>3.1.4 Industria:</b> no se registra.</p> <p><b>3.1.5 Fertilizantes:</b> el estiércol de los camélidos es utilizado en las chacras para mejorar su producción.</p>	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<p><b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.</p> <p><b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.</p>	

**3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

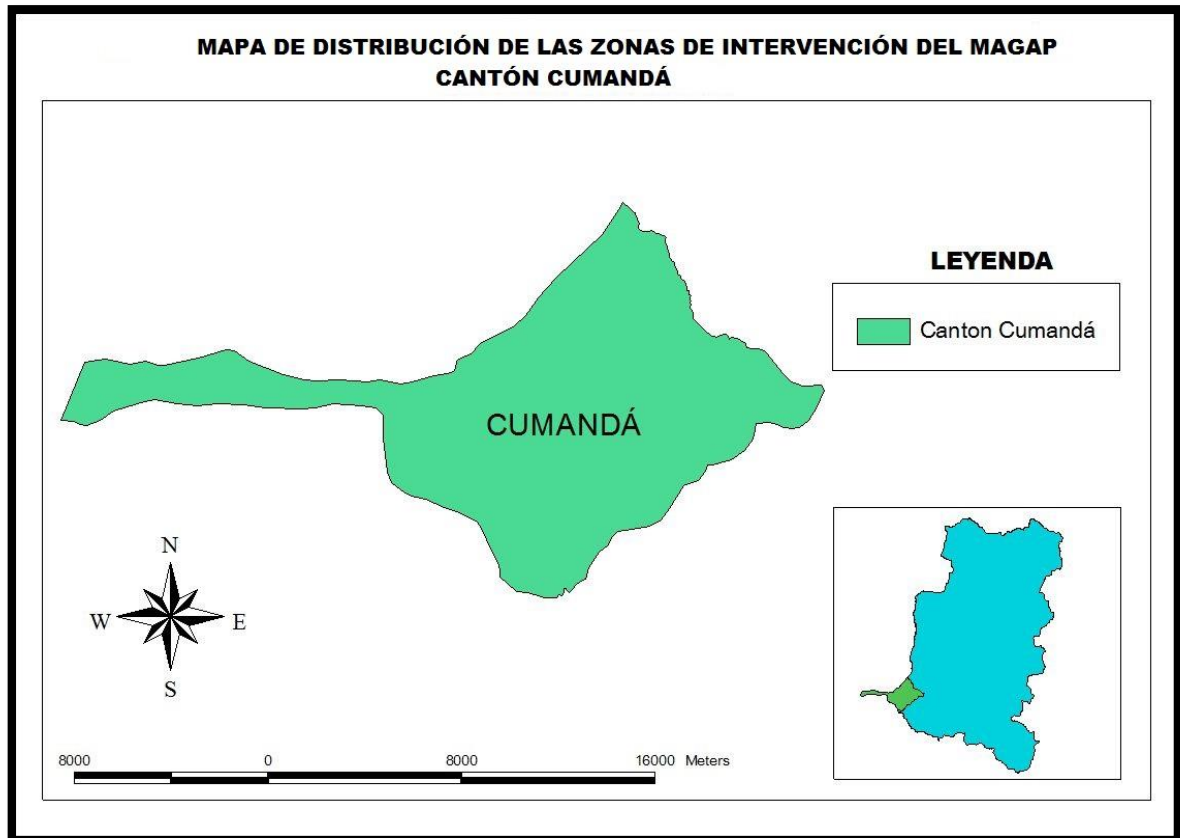
**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** la fibra de llama es utilizada en la elaboración de artesanías que realizan las mujeres, en las asociaciones es común encontrar ponchos, guantes, collares, fajas entre otras.

**3.3.2 Fiestas:** las llamas y alpacas son parte importante en la celebración de los raymis y en las festividades locales, religiosas, patronos y conmemoraciones, donde se las adorna para que sean parte de los desfiles.

**3.3.3 Ritos:** no se registra.

**2. Sistemas de producción agropecuaria del cantón Cumandá****a. Características generales de la producción agrícola**

El cantón Cumandá se encuentra ubicado al sur-occidente de la provincia. A una distancia desde Riobamba de 56 Km. El cantón cuenta con 29 recintos, y la Matriz del cantón con 18 barrios; el sector rural se encuentra dividido en tres zonas con iguales características ambientales estas son: Sacramento, Suncamal y La Isla. Gran parte del territorio está en el subtropical, con una temperatura promedio que oscila entre 18 a 26° C en la zona baja, su rango altitudinal va de 300 a 2.000 msnm. El cantón se caracteriza por poseer suelos irregulares con pendientes fuertes, lo cual favorece un ecosistema altamente frágil, los mismos que se encuentran actualmente amenazados por procesos erosivos.



**Gráfico # 3.** Mapa de distribución de las zonas de intervención del MAGAP en el cantón Cumandá

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

**Cuadro # 10.** Características generales de los productos agrícolas del cantón Cumandá

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN CUMANDÁ</b>			
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
Cacao	<i>Theobroma cacao L</i>	El cacao aporta vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.	Esta planta ha sido muy apreciada por la humanidad desde las culturas mesoamericanas, incluso llegó a usarse como moneda en los mercados aztecas quienes también atribuían el origen del cacao a un regalo de Quetzalcoatl. Los mayas, a su vez, lo atribuían a Kukulcan, la misma deidad.
Maíz	<i>Zea mays L.</i>	Es rico en vitaminas del grupo B (B1 y B3 principalmente), fósforo y magnesio. Teniendo en cuenta muchos de los valores nutricionales del maíz, nos encontramos ante un alimento sano y saludable por naturaleza.	El maíz era un alimento básico de las culturas indígenas americanas muchos siglos antes de que los europeos llegaran a América. En las civilizaciones maya y azteca jugó un papel fundamental en las creencias religiosas, en sus festividades y en su nutrición.
Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>	Contiene glucosa y fructosa en menor medida. Posee cantidades apreciables de vitaminas A, B, C, D y E. Respecto a los minerales destacan entre otros el calcio,	La caña de azúcar fue trasladada a España por los árabes en el siglo VIII a. C., donde se cultivaba principalmente en las tierras costeras de Málaga y Granada, donde aún se

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN CUMANDÁ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA
		hierro, potasio, fósforo, magnesio, cobre, zinc y manganeso.	cultiva. Posteriormente los españoles llevaron la planta a las Indias Occidentales, en muchas de cuyas zonas el clima era más favorable que en la Península, por lo que casi se abandonó el cultivo de esta.
Fréjol	<i>Phaseolus Vulgaris L.</i>	<p>Posee un alto contenido de hierro, elemento vital para el buen desarrollo cerebral en los pequeños, ayuda a corregir desórdenes biliares, enfermedades reumáticas, disminuye la tasa de colesterol y es eficaz contra la anemia.</p> <p>Por cada 100 gramos, hay 20 de proteínas, 5.8 de grasa y más de 3 de fibra. El fréjol es una leguminosa que constituye una rica fuente de proteínas e hidratos de carbono, además es abundante en vitaminas del complejo B, como niacina, riboflavina, ácido fólico y tiamina; también proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio, magnesio y calcio, y presenta un alto contenido de fibra.</p>	<p>Son uno de los alimentos más antiguos que el hombre conoce; han formado parte importante de la dieta humana desde hace miles de años. Se encuentran entre las primeras plantas alimenticias domesticadas y luego cultivadas. El fréjol domesticado más antiguo se ha encontrado en la Cueva del Guitarrero, un sitio arqueológico en Perú, y se ha aproximado su fecha alrededor del segundo milenio a.C.</p>

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN CUMANDÁ			
PRODUCTOS PRINCIPALES	NOMBRE CIENTÍFICO	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA
Banano (orito)	<i>Musa acuminata</i>	El orito al igual que los demás bananos, es una excelente fuente de vitamina B6 (importante para la salud del corazón), vitamina C, fibra y potasio.	El banano (orito) es una fruta originaria del sur de Asia. A partir de 1940, comenzó a cultivarse a gran escala en nuestro país y con el tiempo su exportación se convirtió en la principal fuente generadora de divisas para el estado ecuatoriano. En la década de los años 50 se dio el boom bananero convirtiéndose el Ecuador en el primer exportador mundial de la fruta. El Ecuador reemplazó a los países productores de Centro América y el Caribe que estaban siendo azotados por plagas y huracanes.

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

**Cuadro # 11.** Características generales de los productos pecuarios del cantón Cumandá

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN CUMANDÁ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
Bovinos	Los principales componentes de los bovinos son los carbohidratos, las grasas, la proteína bruta, los minerales y las vitaminas. El animal ingiere el alimento y, en el curso del proceso digestivo, absorbe nutrientes específicos aportados por la amplia gama de constituyentes de la dieta, como aminoácidos a partir de la proteína, monosacáridos como la glucosa a partir del almidón, ácidos grasos a partir de las grasas y otros más.	En el continente americano los bovinos existen desde la llegada de los españoles. En 1493, en el segundo viaje de Cristóbal Colón, llegó el primer embarque de vacunos para proveer de alimento a los colonizadores en un principio, la conservación y la multiplicación de los bovinos y de otros animales domésticos se llevó a cabo en la isla La Española (hoy República Dominicana y Haití).
Porcinos	Se estima que 100 gramos de carne de cerdo cubren las recomendaciones de ingesta diaria: 7% de hierro, 11% de potasio, 6% de magnesio y, 15% de zinc. La carne de cerdo es también fuente de fósforo y baja en sodio por lo que es un alimento apto para personas hipertensas o con trastornos de anemia. Esta carne es rica en vitamina B1, aportando de 8 a 10 veces más que el resto de carnes.	La domesticación del cerdo tuvo origen en China, hace 4.900 años, antes de nuestra era. Es uno de los primeros animales utilizados por el ser humano, algunos pueblos consumían la carne pero otros la consideraban indeseable.
Aves de corral	La carne de pollo contiene un 20% de proteínas, dado a su contenido en aminoácidos esenciales. La carne de gallina se puede considerar una carne magra, sobre	El origen de las aves de corral se sitúa al sureste de Asia. El naturalista británico Charles Darwin las consideró descendientes de una única

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN CUMANDÁ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
	<p>todo cuando se consume sin piel donde reside una parte importante de la grasa. La grasa es mayoritariamente monoinsaturada constituida principalmente por ácido oleico, seguida de la grasa saturada, representada sobre todo por el ácido palmítico. También encontramos una cantidad de ácidos grasos poliinsaturados, principalmente en forma de ácido linoleico, variable dependiendo de la alimentación del ave.</p>	<p>especie silvestre, el gallo bankiva, que vive en estado salvaje desde India hasta Filipinas pasando por el Sureste asiático. La gallina es uno de los primeros animales domésticos que se mencionan en la historia escrita. Se hace referencia al animal en antiguos documentos chinos que indican que “esta criatura de Occidente” había sido introducida en China hacia el año 1400 a.C. En tallas babilónicas del año 600 a.C. aparecen gallinas, que son también mencionadas por los escritores griegos primitivos, en especial por el dramaturgo Aristófanes en el año 400 a.C. Los romanos la consideraban un animal consagrado a Marte, su dios de la guerra.</p>
Cuyes	<p>La carne de cuy es utilizada en la alimentación como fuente importante de proteína de origen animal; muy superior a otras especies, bajo contenido de grasas: colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linolenico esenciales para el ser humano que su presencia en otras carnes son</p>	<p>El cuy fue domesticado en los Andes hace más de 3000 años, allí los animales son utilizados para rituales y platos de fiesta, no hay casa de campesinos sin él. Para el hombre andino, el cuy es la mascota más popular que se identifica con la vida, las costumbres de la sociedad indígena,</p>



CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN CUMANDÁ		
PRODUCTOS PRINCIPALES	VALOR NUTRICIONAL	RESEÑA HISTÓRICA
	bajísimos o casi inexistentes. Asimismo es una carne de alta digestibilidad. A demás contiene hierro que es importante en la alimentación de los niños (as).	los rituales sagrados o religiosos y sigue siendo esencial en la dieta.
Ovinos	Nutricionalmente el ovino pertenece al grupo de proteína animal, proviniendo del 15 al 20% de la proteína que el humano necesita. Adicionalmente a esto, la proteína del ovino es considerada de gran calidad, porque suministra todos los aminoácidos esenciales que nuestros cuerpos requieren y que no podemos producir por nosotros mismos.	El origen de la domesticación de la oveja se encuentra en Oriente próximo, en el denominado creciente fértil. Las pruebas arqueo zoológicas señalan que la domesticación tuvo lugar en torno al VII milenio a. C. Las herramientas de la biología molecular han permitido distinguir tres eventos de domesticación diferentes, basándose en tres haplogrupos diferentes de ADN mitocondrial. La mayoría de los estudios atribuyen el origen silvestre de la especie al muflón asiático ( <i>Ovis orientalis orientalis</i> ), descartando así otros congéneres como el argali ( <i>Ovis ammon</i> ) o el urial ( <i>Ovis orientalis vignei</i> ) que se barajaban como posibles ancestros. El muflón europeo ( <i>Ovis orientalis musimon</i> ) sería el resultado de ovejas asilvestradas en la antigüedad, bien por haberse escapado de los rebaños o bien por haber sido abandonadas ante

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PECUARIOS DEL CANTÓN CUMANDÁ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
		la aparición de razas con lanas de mejor calidad, también desde Oriente Próximo y extendidas por el comercio.

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

**Cuadro # 12.** Características generales de los productos piscícolas del cantón Cumandá

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS PISCÍCOLAS DEL CANTÓN CUMANDÁ</b>		
<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>	<b>VALOR NUTRICIONAL</b>	<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>
Tilapias	La tilapia tiene un alto contenido en proteínas de valor biológico, 100 gramos de tilapia aportan 20 gramos de proteínas. Las proteínas de alto valor biológico son aquellas que más aminoácidos contienen, e indispensables para nuestra salud dentro de una dieta equilibrada. Rico en DHA.	Las tilapias, como se les conoce a un grupo de peces africanos, han contribuido a lo largo de la historia moderna del hombre en brindarle alimento proteico de gran valor biológico, sin embargo también se les asocia con peces de color gris y comúnmente con sabor a fango, lo cual ha demeritado su importante contribución como fuente de alimentos, principalmente en su comercialización. En los últimos veinte años, las tilapias han despertado un importante y

		creciente interés como especie acuícola para fines comerciales.
--	--	---

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

## b. Características específicas

**Cuadro # 13.** Producción agrícola del cantón Cumandá

Cultivo	Has.	Época de Siembra	Época de Cosecha	Unidad de medida	Rendimiento	Enfermedades Principales	% Semilla	% Autoconsumo	% Mercado
Cacao	1110	Anual	Anual	Qq	120	Monilia, phitoptora, escoba de bruja.	1	0	99
Maíz duro	275	Enero	Abril – Mayo	Qq	1600	Trozadores	30	0	70
Caña de azúcar	320	Anual	Anual	Tm	11200	Trozadores	20	10	70
Fréjol	205	Julio	Diciembre	Qq	750	Rhizoctonia, bemisia tabaci	15	0	85
Banano orito	100	Anual	Anual	cajas	700	Sigatoka, picudo negro y rayado	0	2	98

**Fuente:** (MAGAP, 2015)

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

El cantón Cumandá por su condición climática, es una zona rica en producción agrícola, su principal producto en condición de rendimiento es la caña de azúcar, ya que aquí se elabora productos de forma artesanal a base de la misma, como la panela granulada fina y gruesa, y el agua ardiente que en su mayoría es para el autoconsumo y la venta en el cantón Cumandá principalmente. También se produce maíz duro, cacao, fréjol y banano orito, este último es considerado muy importante ya que su producción tiene como destino la exportación a otros países como Estados Unidos y países del continente Europeo.

**Cuadro # 14.** Producción pecuaria del cantón Cumandá

<b>Especie</b>	<b>No. animales</b>	<b>Enfermedades principales</b>
Bovinos	8498	Parasitismo, gusanero
Porcinos	3096	Diarrea en lechones
Cuyes	600	Linfadenitis, salmonelosis
Aves de corral	245300	Neumonía, gumboro, newcastle
Ovinos	100	Parasitismo

**Fuente:** (MAGAP, 2015)

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

El cantón Cumandá se caracteriza por ser una zona ganadera, la mayoría de los pobladores tienen cabezas de ganado para la comercialización, también se dedican a la crianza de aves de corral, la misma que tiene una alta producción por su fácil reproducción y la condición climática favorable de la zona. La enfermedad que más afecta a las especies, es la parasitosis.

**Cuadro # 15.** Producción de leche del cantón Cumandá

<b>No. vacas</b>	<b>Producción de litros de leche/vaca/día</b>	<b>% Autoconsumo</b>	<b>% Comerciante</b>	<b>% Industria propia</b>	<b>% Industria</b>	<b>Industrias compradoras</b>
4000	4	10	70	10	10	NUTRILECHE

**Fuente:** (MAGAP, 2015)

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

La producción de leche es alta, el 70% es para la comercialización a la industria NUTRILECHE, lo demás se utiliza para el autoconsumo y para la elaboración de quesos.

**Cuadro # 16.** Producción piscícola del cantón Cumandá

<b>Metros cuadrados de producción</b>	<b>Especie</b>	<b>Cuenca hídrica</b>	<b>Caudal Lts/s</b>	<b>% Legalizado</b>
3000	Tilapia	Vertientes Naturales	2	0

**Fuente:** (MAGAP, 2015)


**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

La piscicultura es un sistema agropecuario que se está implementando como una actividad complementaria en el cantón, la especie que se produce es la tilapia, para la comercialización y autoconsumo.

### c. Características culturales de los productos agropecuarios a nivel cantonal

Los productos agropecuarios en el cantón Cumandá, a más de generar recursos económicos, son parte de la dieta local por su alto contenido nutritivo, al caracterizar la relevancia cultural que poseen cada uno de los productos y el valor que tienen en la localidad, los sistemas de producción agropecuaria son un eje importante que se pueden vincular a la actividad turística, para el desarrollo del agroturismo.

#### Ficha # 22. Cacao

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. <u>DATOS GENERALES DE REGISTRO</u></b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 022	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Cacao	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <i>Theobroma cacao L</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón:</b> Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> en el cantón Cumandá el MAGAP está implementando la recuperación de cacao fino para su comercialización, para los procesos de producción se observan las fases lunares y el clima adecuado para la siembra y cosecha.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> la manteca de cacao ayuda a la piel, labios cortados, pezones agrietados o incluso para erosiones de la mucosa vaginal o rectal, además también ayuda a las personas que sufren de problemas digestivos ya que posee teobromina. También es recomendable para los estudiantes para rendir mejor sus exámenes, es bueno para las mamás en tiempos maternos ya que les genera una lactancia suficiente para sus	

bebés. La cáscara de la semilla de cacao es usada para afecciones hepáticas de la vejiga y los riñones, las hojas tiernas se usan para desinfectar heridas.

**3.1.3 Gastronomía:** el cacao es muy apetecido para todas las personas, cuando se cosecha hay personas que se chupan las semillas hasta que se quede sin la miel que posee. Otra forma de consumir el cacao, es después de secado se tuesta, se le saca la cáscara de la semilla y se muele para poder consumirlo con leche, acompañado de pan o galletas. Cuando el cacao es industrializado se consume de varias maneras en dulces y como complemento de otras comidas.

**3.1.4 Industria:** el cacao es vendido como materia prima y se industrializa en la ciudad de Guayaquil para ser vendido como pasta de chocolate, dulces y otras cosas.

**3.1.5 Fertilizantes:** las hojas y las cáscaras del cacao se las deja junto de las mismas plantas, donde mantienen la humedad y los nutrientes del suelo.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** no se registra.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**


**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** el MAGAP a través del Proyecto Nacional del Café y Cacao ha implementado en el año 2015 la producción de cacao de forma más tecnificada, el mismo que ha sido acogido por todos los comuneros (as), la siembra y cosecha es una tarea comunal (presta manos).

**3.3.2 Fiestas:** no se registra.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** no se registra.

## Ficha # 23. Banano orito

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. <u>DATOS GENERALES DE REGISTRO</u></b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 023	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Banano orito	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <i>Musa acuminata</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón:</b> Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> el orito es uno de los productos principales que tiene el cantón Cumandá, para la siembra se observan factores climáticos para que no afecte en la producción.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> el orito posee caroteno que es un antioxidante que funciona como un anticancerígeno. Además, el orito tiene un alto contenido de potasio lo cual es de mucha utilidad, para la regulación metabólica. Por ello, se recomienda consumir al menos un orito diario.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> el banano orito o baby banana es consumida como fruta en todos los hogares ya que por su rico sabor es apetecido por niños, jóvenes y personas adultas.	
<b>3.1.4 Industria:</b> no se registra.	
<b>3.1.5 Fertilizantes:</b> los residuos del banano orito son utilizados como materia orgánica en las mismas plantas para mantener la humedad y los nutrientes del suelo.	
<b><u>3.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>	
<b>3.2.1 Cuentos:</b> no se registra.	
<b>3.2.2 Leyendas:</b> no se registra.	
<b>3.2.3 Historia local:</b> no se registra.	
<b>3.2.4 Mitos:</b> no se registra.	



### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**


**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** no se registra.

**3.3.2 Fiestas:** por lo general el banano orito es brindado como postre en eventos especiales.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** no se registra.

#### **Ficha # 24. Caña de azúcar**

<b>CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS PRINCIPALES</b>	
<b>1. <u>DATOS GENERALES DE REGISTRO</u></b>	
<b>1.1 Ficha N°:</b> 023	
<b>1.2 Fecha:</b> 01/12/2014	
<b>1.3 Elaborado por:</b> Carla Buestán	
<b>1.4 Revisado por:</b> Patricia Tierra y Patricio Noboa	
<b>1.5 Nombre vulgar:</b> Caña de azúcar	
<b>1.6 Nombre científico:</b> <i>Saccharum officinarum</i>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>2.1 Cantón:</b> Cumandá	
<b>3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>	
<b><u>3.1 Conocimientos y usos relacionados</u></b>	
<b>3.1.1 Sabiduría ecológica:</b> la caña de azúcar es el principal producto que tiene el cantón Cumandá, para su siembra y buena producción se observa a los factores climáticos.	
<b>3.1.2 Usos medicinales:</b> la caña de azúcar sin corteza, hervida en un litro de agua, calma los resfriados, tos, ablanda los tumores y abscesos. Además es diurética, tónica, depurativa, cicatrizante y reconstituyente. Las personas que sufren de diabetes la pueden consumir como suplemento del azúcar en pocas cantidades.	
<b>3.1.3 Gastronomía:</b> la caña de azúcar es consumida como fruta fresca, ya que por su rico sabor es apetecida en los niños, jóvenes y adultos. También se consume el agua ardiente en diferentes maneras como licor o como aperitivo en una bebida llamada canario que es a base de leche, huevo, azúcar y agua ardiente.	

**3.1.4 Industria:** en el cantón Cumandá existen asociaciones de cañicultores que poseen moliendas para la elaboración de panela granulada fina y gruesa y el agua ardiente que en su mayoría es para el autoconsumo y la venta en el cantón Cumandá principalmente.

**3.1.5 Fertilizantes:** los tallos de la caña de azúcar son un buen abono orgánico ya que ayuda a mejorar la producción de otros productos, manteniendo los nutrientes del suelo.

### **3.2 Tradiciones y expresiones orales**

**3.2.1 Cuentos:** no se registra.

**3.2.2 Leyendas:** no se registra.

**3.2.3 Historia local:** no se registra.

**3.2.4 Mitos:** no se registra.

### **3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos**

**3.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** los comuneros (as) se encuentran organizados en asociaciones que producen panela granulada y fina, y agua ardiente.

**3.3.2 Fiestas:** el agua ardiente es el más consumido en todas las fiestas cantonales, religiosas, patronales, matrimonios, conmemoraciones, carnavales y en diferentes formas como panela granulada y fina.

**3.3.3 Cánticos:** no se registra.

**3.3.4 Ritos:** no se registra.

## **B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO**

### **1. Análisis de la oferta**

#### **a. Validación de la oferta actual de los atractivos turísticos de los cantones Alausí y Cumandá vinculados a los sistemas de producción agropecuarios**

La validación se realizó en base a los inventarios de atractivos turísticos naturales y culturales elaborados por técnicos de la ESPOCH (FRN), correspondientes a los trabajos de titulación de pre-grado en el período 2010-2014, la información fue corroborada en campo, para posteriormente ser valorada y jerarquizada (Anexo N°6), a continuación se muestra la matriz de descripción y validación del atractivo:

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
1	<p><b>ATRACTIVO:</b> Centro Histórico de Alausí</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Alausí Central</p> <p><b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórica</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura religiosa</p> <p><b>JERARQUÍA:</b> II</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado</p>	<p>Este patrimonio se traduce como "Casa de gran estima y querida", fue una de las primeras poblaciones que los conquistadores españoles fundaron en los territorios del antiguo Reino de Quito, ceremonia que llevó a cabo Sebastián de Benalcázar el 9 de junio de 1534. El centro colonial está conformado por casas antiguas básicamente construidas con barro, se pueden observar lámparas con pedestal, incrustadas en las paredes o simplemente colgando de sus balcones o ventanas. Son muy llamativas por las formas y acabados que poseen tanto en sus fachadas como en el interior, algunas llevan grabados los años de construcción, se destaca la presencia de zócalos en la gran mayoría de ellas. También se puede observar la estación del tren que es un atractivo arquitectónico; su construcción es muy antigua, también se encuentra la línea ferra, el monumento a San Pedro; el patrono de Alausí y sus parques.</p>	<p>El INPC en conjunto con el GAD del cantón, han reconstruido el centro histórico, como sus casas coloniales, el monumento de San Pedro el patrono de Alausí, los parques y la línea férrea dado su potencial para el turismo. De esta manera se recuperaron los estilos tradicionales de las casas, donde se observa la arquitectura rural española, especialmente en las zonas planas donde hay paredes construidas con adobe y decoradas con zócalos. En las fachadas, se divisan diferentes estilos, los balcones se encuentran decorados con detalles franceses y confeccionados con hierro forjado. Además, Ferrocarriles del Ecuador remodeló la estación del ferrocarril. Por estas razones su jerarquía sube a III.</p>

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
<b>2</b>	<p><b>ATRACTIVO:</b> Centro Histórico de Huigra</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Alausí Central</p> <p><b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórica</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura religiosa</p> <p><b>JERARQUÍA: II</b></p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado</p>	<p>Huigra en kichwa significa “toro macho”, siempre ha existido criadero de ganados, en Huigra se puede apreciar la estación del tren que abarca toda la historia del ferrocarril, es un atractivo arquitectónico de gran importancia, su construcción es muy antigua data del año 1910, este lugar fue un hospital de recuperación para los trabajadores ferroviarios tanto de la Costa como de la Sierra que fue construido por los norteamericanos. También se encuentra el parque Eloy Alfaro donde está su monumento de bronce, siendo la mejor de las réplicas realizadas a este personaje, con una enorme similitud en cada detalle. Además se puede observar la Gruta de la Virgen de Lourdes, que se encuentra ubicada en la falda de la montaña, llena de jardines y escalinatas que es muy llamativa.</p>	<p>El INPC ha reconstruido el centro histórico de Huigra al igual que Ferrocarriles del Ecuador remodeló la estación del tren para mantener su historia, ya que su población está constituida en gran medida. Realizada la evaluación su jerarquía sube a III.</p>
<b>3</b>	<p><b>ATRACTIVO:</b> Comunidades Indígenas</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Parroquias rurales del cantón Alausí</p>	<p>Como parte del valor cultural se destaca las costumbres y tradiciones que mantienen las comunidades rurales del cantón Alausí; aún se conservan los rasgos de una cultura tradicional</p>	<p>Manifestación cultural del patrimonio intangible dada la metodología, empleada para este trabajo de investigación, es un</p>

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<p><b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Etnografía</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Grupo Étnico Kichwas de la Sierra</p> <p><b>JERARQUÍA:</b></p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Proceso de deterioro</p>	<p>autóctona, heredada de la antigua confederación Puruwa, a la cual eran afiliados.</p> <p>La vida en las comunidades empieza a las cinco de la mañana aproximadamente, las mujeres acompañan a los hombres a preparar la tierra para la siembra, cuidar el cultivo o cosechar, según la época del año.</p>	<p>atractivo turístico que está caracterizado pero no jerarquizado.</p>
4	<p><b>ATRACTIVO:</b> Estación del tren Sibambe</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Sibambe</p> <p><b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Histórica</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura</p> <p><b>JERARQUÍA:</b> II</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado</p>	<p>La estación del tren Sibambe fue construida a inicios de 1900 para emprender la construcción de la Nariz del Diablo, esta estación fue elegida como punto de inicio para la construcción de la línea férrea hacia la ciudad de Cuenca. Dejó de funcionar en el año de 1997, quedando sus instalaciones abandonadas y sufriendo en consecuencia un notable deterioro. El 1 de abril del 2008, el sistema ferroviario fue declarado Patrimonio Cultural del Estado, con lo cual se inició la recuperación de este bien y el 20 de junio del</p>	<p>La Estación del tren de Sibambe es un atractivo que es muy visitado por los turistas nacionales y extranjeros. Hoy en día se brinda servicios de guianza, alimentación además se vende artesanías de la zona, se puede tomar fotografías con las llamas y caballos, los comuneros presentan su danza tradicional. Su jerarquía es III.</p>

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
		2009 se reinauguro por el Presidente de la República, Eco. Rafael Correa, Ministra de Turismo, Eco. Verónica Sión; y el Ministro Coordinador de Patrimonio Cultural y Natural, Dr. Alexis Rivas. Conjuntamente con la restauración arquitectónica, se habilitó la estación de Sibambe para casa de huéspedes denominada Cóndor Puñuna, que consta de cinco habitaciones con baño completo y con una capacidad para 14 personas.	
5	<b>ATRACTIVO:</b> Camino del Inca <b>UBICACIÓN:</b> Achupallas <b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Histórica <b>SUBTIPO:</b> Sitio Arqueológico <b>JERARQUÍA:</b> III <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	El Qhapaq Ñan (“Vía principal” o “El camino del Señor” o “El camino andino principal”) es el eje principal de la red de caminos de 30.000 km que construyeron los incas con fines comerciales, de transporte y defensa, todos los caminos del imperio se vinculan con el Cuzco, la capital imperial. Fue además un símbolo del poder del estado inca que reflejaba su expansión a lo largo de la geografía sudamericana, llegando a abarcar seis países andinos actuales: Perú, Bolivia, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia, y	El camino del Inca mantiene su jerarquía ya que se encuentra conservado, fue construido para la circulación del ejército Inca y su sistema de aprovisionamiento (tambos).

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
		uniendo las diferentes regiones que conformaban el Tahuantinsuyo.	
6	<p><b>ATRACTIVO:</b> Complejo Lacustre de Ozogoche</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Totoras PNS</p> <p><b>CATEGORIA:</b> Sitio natural</p> <p><b>TIPO:</b> Ambiente lacustre</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Laguna</p> <p><b>JERARQUÍA:</b> III</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado</p>	<p>Las lagunas de Ozogoche en kichwa significan “Deseoso de comer carne”, cuenta con 22 lagunas y 38 de tamaño menor, existen otras de tamaño muy pequeño casi imperceptibles, las de mayor dimensión y de más fácil acceso son las de Cubillin y Magtayan. En los contornos de las lagunas se encuentran grandes extensiones de pajonal. Se aprecian a menudo aves rapaces posando en las rocas o volando, el más distinguible es el curiquingue. Uno de los aspectos más populares y conocidos es la observación de aves, donde sucede un evento inexplicable, se trata de la migración de chorlitos (cuvivi en kichwa), una especie de aves que llaman mucho la atención por su singular hermosura, los cuales llegan hasta los lagos para quitarse la vida entre los meses de septiembre y octubre.</p>	<p>Las lagunas de fácil acceso son las de Cubillin y Magtayán. No se ha realizado ninguna adecuación ni dotación de servicios por tanto mantienen su jerarquía.</p>



<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
7	<b>ATRACTIVO:</b> Nariz del Diablo <b>UBICACIÓN:</b> Pistishi <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Montaña <b>SUBTIPO:</b> Cordillera <b>JERARQUÍA:</b> III <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>El nombre de la Nariz del Diablo responde a la forma natural de esta montaña rocosa, erosionada, deforestada y desértica, en la cual desde cierto ángulo se aprecia una gigantesca nariz. El 17 de junio de 1897, el gobierno firmó un acuerdo sobre la construcción del "ferrocarril más difícil del mundo" con los contratistas norteamericanos Archer Harman (de Virginia) y Edward Morely. Muchas vidas se perdieron en la construcción de lo que se considera como una obra maestra de ingeniería: un zig-zag cavado en la roca, que permite al tren, avanzar y retroceder sucesivamente.</p>	<p>La Nariz del Diablo es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros ya que buscan vivir una aventura distinta y recorrer los paisajes andinos del Ecuador, además posee un gran legado cultural e histórico. Por ende mantiene su jerarquía.</p>
8	<b>ATRACTIVO:</b> Conchas Petrificadas de Chicho Negro <b>UBICACIÓN:</b> Achupallas <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Restos prehistóricos <b>SUBTIPO:</b> Fósiles petrificados <b>JERARQUÍA:</b> II	<p>Su nombre se debe a la existencia de minas de mármol negro. Este sitio paleontológico se caracteriza por poseer los fósiles de braquiópodos gigantes petrificados, los cuales, fueron descubiertos en marzo del año 2004 por el Ing. Roberto Santillán, quien en ese momento trabajaba para el Ministerio de Energía y Minas de la República del Ecuador,</p>	<p>Las Conchas Petrificadas de Chicho Negro se encuentran en proceso de deterioro por los cambios climáticos, el escaso acceso al lugar ha hecho de este atractivo sea poco visitado por los turistas. Mantiene su jerarquía.</p>

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Proceso de deterioro	<p>cuando se realizaba estudios para la extracción del mármol negro. Las conchas son de color plomo oscuro y poseen ciertas fisuras debido a que al momento de la extracción con la grúa, sufrieron algunos golpes.</p>	
<b>9</b>	<b>ATRACTIVO:</b> Cascadas de Huigra <b>UBICACIÓN:</b> Huigra <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Ríos <b>SUBTIPO:</b> Cascada <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>A pesar de ser una zona seca y con poca agua de riego, se puede observar hermosas cascadas como la cascada del río Panamá que presenta una altura de 25m y 6m de ancho, el agua es semi cristalina, a su alrededor se encuentra un bosque nativo, otra cascada importante es la cascada del río Angas, presenta una altura de 20m y 4m a 6m de ancho, su agua es semi cristalina y los meses ideales para visitar son de octubre a diciembre.</p>	<p>Mantiene su jerarquía. Las cascadas más conocidas son El Angas y el Panamá. Se encuentran en proceso de deterioro ya que presenta contaminación en las orillas de las cascadas por la basura.</p>
<b>10</b>	<b>ATRACTIVO:</b> Fiestas y Celebraciones Religiosas <b>UBICACIÓN:</b> Cumandá <b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural	<p>El cantón Cumandá tiene una ubicación estratégica, que se ha convertido en el centro comercial de las provincias de Cañar, Bolívar, Guayas y Chimborazo, por esta razón la población de Cumandá mantiene la tendencia</p>	<p>Manifestación cultural del patrimonio intangible dada la metodología, empleada para este trabajo de investigación, es un atractivo turístico que está</p>

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<b>TIPO:</b> Manifestación religiosa <b>SUBTIPO:</b> Fiestas y celebraciones religiosas <b>JERARQUÍA:</b> <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	religiosa del país. Un 90% de la población es de la religión católica y muy creyente de Dios, en cada recinto tienen como lugar sagrado una iglesia, también existen otros Santos de adoración religiosas a las cuales se los festeja en diferentes épocas del año.	caracterizado pero no jerarquizado.
11	<b>ATRACTIVO:</b> Gastronomía <b>UBICACIÓN:</b> Cumandá <b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Etnografía <b>SUBTIPO:</b> Comidas y bebidas típicas <b>JERARQUÍA:</b> <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	La mayoría de la población se dedica a cultivar sus tierras y a la ganadería, en esta zona se produce banano de diferentes variedades, al igual la caña de azúcar que sirve de materia prima para la elaboración de productos como el alcohol, azúcar, miel, panela y forraje. También se producen cacao, café, tagua, palmito, aguacates, mangos, frutas como naranjas, mandarinas, limones, papayas, zapotes, mamey, caimito, guanábanas, sandías, guabas y otras; maíz, soya, arroz, papa china, fréjoles, tomates, zapallos; que son la base para elaborar las comidas y bebidas tradicionales de este cantón como la	El cantón Cumandá mantiene sus comidas tradicionales que son apetecidas por los visitantes, y por lo general es de sus propios sembríos. Manifestación cultural del patrimonio intangible dada la metodología, empleada para este trabajo de investigación, es un atractivo turístico que está caracterizado pero no jerarquizado.

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
		carne colorada, caldo de manguera, caldo de gallina, entre otras.	
12	<b>ATRACTIVO:</b> Finca San Ramón <b>UBICACIÓN:</b> Río Blanco <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Arquitectura y espacios urbanos <b>SUBTIPO:</b> Finca <b>JERARQUÍA:</b> I <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>La finca San Ramón está conformada por 40 hectáreas, al ingreso a la hacienda se puede observar cada uno de los componentes de la misma como un orquideario, serpentario, aviario entre otras. También esta hacienda cuenta con plantaciones de cacao (<i>Theobroma cacao</i>) nacional y de exportación; los mismos que son cultivados cada 2 meses debido a que estas plantas son mejorados y cargan todo el año. También se puede observar especies de flora como: papayas (<i>Carica papaya</i>), plátano (<i>Platanus occidentalis</i>), palmeras, gramíneas, caña guadua (<i>Guadua angustifolia</i>), limón (<i>Citrus limón</i>) entre otros. Aves como: golondrinas (<i>Chaetura cinereiventris</i>), loros (<i>Pionus senilis</i>), torcazas (<i>Columba fascista</i>), entre otros.</p>	<p>La finca se encuentra conservada gracias al manejo de su dueño, aquí se puede observar sembríos de cacao nacional y exportación. Mantiene su jerarquía.</p>
13	<b>ATRACTIVO:</b> Bosque Protector Chilicay <b>UBICACIÓN:</b> Naranjapata	<p>El bosque es una densa montaña que tiene una superficie de 573 ha; de las cuales 325 son bosque primario donde se puede</p>	<p>Se encuentra en proceso de deterioro por la existencia de actividades productivas de forma</p>

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
	<b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Bosque <b>SUBTIPO:</b> Bosque húmedo occidental <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Proceso de deterioro	identificar la excesiva bondad de la naturaleza que brinda al país múltiples riquezas en minerales, variedades de cultivo, flora y fauna, etc.; pero debido a estos rasgos particulares la región se ha convertido en una área única a nivel nacional y que requiere de estudios especializados.	inadecuada y el incremento de la ganadería por ende mantiene su jerarquía.
14	<b>ATRACTIVO:</b> Ríos de Cumandá <b>UBICACIÓN:</b> Cumandá <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Ríos <b>SUBTIPO:</b> Rápidos o raduales <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Proceso de deterioro	El río de mayor importancia del cantón Cumandá es el Río Chimbo, tiene un caudal moderado y forma parte de la red hidrográfica cantonal. Existen ríos de menor magnitud como son: El Rosario, Zururucay, Azul, Chilacay entre otros.	Este río al igual que otros de menor es usado como balneario y se encuentra en proceso de deterioro, por cuantos los desechos producidos por la población del cantón son arrojados al río. Mantiene su jerarquía.
15	<b>ATRACTIVO:</b> Poza Santa Rosa <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural	La poza de Santa Rosa es un brazo de agua que forma una laguna estacionaria, durante los meses de febrero a abril. Sus propietarios	Esta laguna se la puede observar solo en época de invierno se forma. Mantiene su jerarquía.

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<b>TIPO:</b> Ambiente lacustre <b>SUBTIPO:</b> Poza <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	afirman que tiene 20 metros de profundidad en su parte central y que se debe tener cuidado pues han ocurrido accidentes. La red acuífera de la laguna, se mantiene con un espejo de agua estable durante la temporada lluviosa.	
16	<b>ATRACTIVO:</b> Cascada de Chilicay <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Ríos <b>SUBTIPO:</b> Cascada <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	Antes de llegar a la cascada de Chilicay existe una poza la cual se alimenta con las aguas de la misma, ésta mide aproximadamente unos 10m de altura, sus aguas son cristalinas y es apta para la práctica de canyoning. Se puede apreciar especies de flora como criptógamas (helechos), laurel ( <i>Cordia alliodora</i> ), además es posible apreciar aves como: princesas ( <i>Pharomachrus auriceps</i> ), mirlos ( <i>Turdus ignobilis</i> ), loros ( <i>Aratinga sp</i> ), pugas ( <i>Zenaida auriculata</i> ), entre otras.	La cascada Chilicay se mantiene conservada. Mantiene su jerarquía.
17	<b>ATRACTIVO:</b> Ruta del Contrabando <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal	La Ruta del Contrabando inicia en lo que hoy es el barrio el Palmar, perteneciente al recinto Suncamal, en el mismo se aprecia los camellones que se formaron con el recorrido	La ruta del Contrabando mantiene su historia y vivencias por los moradores que transitaban por esta

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
	<b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Históricas <b>SUBTIPO:</b> Arquitectura civil <b>JERARQUÍA: II</b> <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>de los caballos, la ruta tiene una altura de hasta 5m y de ancho tiene de 80cm a 1m, esta va desde Suncamal hasta Sibambe, la ruta fue utilizada para la transportación de diferentes productos, principalmente el agua ardiente y la sal. Esta ruta también se constituía en uno de los medios de comunicación más importante; ya que conectaba la sierra con la costa. Cuentan los moradores del recinto que las personas que transitaban por esta ruta eran asaltados en diferentes tramos, lo cual les obligaba a regresar a su lugar de origen, además dieron a conocer que antes era un delito comercializar el agua ardiente por lo cual en toda la ruta habían guardias del gobierno, los cuales al identificar a las personas que llevaban este producto eran sancionados por la ley.</p>	<p>ruta. Se encuentra conservada y mantiene su jerarquía.</p>
<b>18</b>	<b>ATRACTIVO:</b> Fábrica de Lácteos Valle Hermoso <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal	<p>La planta de lácteos “Valle Hermoso” inició sus actividades desde noviembre del 2005, iniciando con 80 litros diarios de leche, pero ahora superan la cantidad de 420 litros, todo</p>	<p>La fábrica mantiene su jerarquía ya que se encuentra conservada y producen quesos para ser</p>

<b>VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS</b>			
<b>N°</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
	<b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Explotaciones industriales <b>SUBTIPO:</b> Fábrica de quesos <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>suministrado por los propios socios de la Asociación de Productores Agropecuarios. La idea de crear la planta de lácteos, surgió a través de un grupo de moradores del recinto Suncamal, que vieron la necesidad de evitar intermediarios en la producción lechera conformando un grupo que entrega diariamente este producto directamente a la microempresa comunitaria. La quesera se localiza en una vivienda propia de la organización en la cual se almacena cada uno de los productos para la elaboración de los quesos. La estructura está constituida por salas para la cocción de la leche, para el envasado en los diferentes moldes, para el moldeado y almacenamiento de los productos y una oficina que es utilizada para la administración.</p>	<p>comercializada en Cumandá y Guayaquil.</p>
19	<b>ATRACTIVO:</b> Planta Bio-caña <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal	<p>La planta Bio-caña está conformada por una construcción de 20m aproximadamente, teniendo una extensión total de 1500m, al</p>	<p>La planta Bio-caña se encuentra conservada gracias al</p>



VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<p><b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural</p> <p><b>TIPO:</b> Explotaciones industriales</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Fábrica de panela</p> <p><b>JERARQUÍA:</b> II</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado</p>	<p>ingreso es posible apreciar la bodega de almacenamiento de la caña, el molino y el bagazo que queda de la caña molida, adentrándose en la edificación se aprecia cada uno de los cuartos en los cuales se sigue el proceso de producción de la panela y azúcar morena, en uno de los cuartos está el horno en el cual se cocina el jugo de caña para la elaboración de los diferentes productos, también cuentan con un cuarto para el empaquetado del azúcar en sus diferentes presentaciones y otro cuarto para el almacenamiento de los productos hasta el envío a las diferentes ciudades como Riobamba, Quito, Latacunga, Guayaquil, Bucay y Pallatanga para su comercialización; cada funda de una libra tiene el costo de 0.50 centavos</p>	<p>mantenimiento constante. Mantiene su jerarquía.</p>
20	<p><b>ATRACTIVO:</b> Molienda Rancho San Pedro</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Suncamal</p>	<p>La molienda es propiedad del Sr. Hernán Vique y quien administra es su hijo el Sr. Jefferson Vique. El área en donde se encuentra el trapiche ocupa casi media cuadra</p>	<p>La molienda gracias a su dueño se ha reconstruido, aquí se puede practicar la producción de guarapo y la fermentación del aguardiente.</p>

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Explotaciones industriales <b>SUBTIPO:</b> Trapiche <b>JERARQUÍA:</b> I <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>en donde se observa los molinos y sus barriles. En este espacio se cocina a altas temperaturas el líquido extraído de la caña de azúcar para obtener el guarapo que posteriormente es convertido en agua ardiente.</p>	<p>Además cuenta con una casa de campo para hospedaje, con sus servicios básicos. Por ello sube su jerarquía II.</p>
21	<b>ATRACTIVO:</b> Taller de artesanías de Tagua <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal <b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Explotaciones industriales <b>SUBTIPO:</b> Taller artesanal <b>JERARQUÍA:</b> I <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> Alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>El taller de artesanías en tagua tiene un área de 3 x 5 m2. En su interior se pueden encontrar las máquinas que son utilizadas para la elaboración de las artesanías en tagua. Las artesanías son vendidas en la Asociación de Artesanos de Suncamal y en la estación del tren de Cumandá. El taller artesanal está a cargo de su presidente el Sr. John Mañay.</p>	<p>Gracias a la Asociación de artesanos se ha construido un sitio para vender las artesanías de tagua dentro del recinto Suncamal, está ubicado al costado de la vía principal. Por ende mantiene su jerarquía.</p>
22	<b>ATRACTIVO:</b> Cascada el Encanto de la Princesa	<p>La cascada Encanto de la Princesa es llamada así por el ave característica que habita esta</p>	<p>La cascada mantiene su paisaje verde y muy fértil, por ello se</p>

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<b>UBICACIÓN:</b> Guagal <b>CATEGORIA:</b> Sitio natural <b>TIPO:</b> Ríos <b>SUBTIPO:</b> Cascadas <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	zona la Princesa ( <i>Pharomachrus auriceps</i> ) que mantiene un colorido relucientes (azul verdoso y rojo), que ha dejado encantada la vista a más de uno. La cascada se encuentra asentada en lo alto del río Sacramento, tiene una caída de unos 40 m de altura, el agua es de color cristalina y se forma una especie de nubes y numerosas burbujas con el golpe del agua. Además se pueden observar orquídeas ( <i>Odontoglossum spp</i> , <i>Oncidium spp</i> ), plantas criptógamas como (helechos), sangre de drago ( <i>Croton lechleri</i> ), guayusa ( <i>Ilex guayusa</i> ), una cantidad de bromelias ( <i>Brevi pedicellata</i> ), etc. que adornan el panorama de todo el trayecto. También se puede visualizar claramente a las pavas chachalacas ( <i>Ortalis guttata</i> ), nidos de búhos ( <i>Strix virgata</i> ), gavilanes ( <i>Gyps fulvus</i> ), tucanes ( <i>Ramphastos swainsonii</i> ), colibrís ( <i>Colibrí thalassinus</i> ) y un sinnúmero de animales silvestres.	encuentra conservado y mantiene su jerarquía.

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
23	<p><b>ATRACTIVO:</b> Cascada Paila de Oro</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Guagal</p> <p><b>CATEGORIA:</b> Sitio natural</p> <p><b>TIPO:</b> Ríos</p> <p><b>SUBTIPO:</b> Cascadas</p> <p><b>JERARQUÍA:</b> II</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado</p> <p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado</p>	<p>La cascada “Paila de oro” tiene una caída de unos 30m de altura, su nombre se debe a la forma de la cascada, pues tiene una espectacular caída de agua sobre una pileta (paila) la cual recoge el agua cristalina y distribuye en dos nuevos trayectos no muy altos, en el invierno es más impresionante porque sube el caudal del río, abriéndose de mejor manera el manto de los dos trayectos formando uno solo. Se puede observar una gran cantidad de especies de flora como: orquídeas (<i>Odontoglossum spp</i>), plantas criptógamas (helechos), sangre de drago (<i>Croton lechleri</i>), guayusa (<i>Ilex guayusa</i>), una cantidad de bromelias (<i>Brevi pedicellata</i>), etc. También se puede visualizar claramente a las pavas chachalacas (<i>Ortalis guttata</i>), gavilanes, (<i>Gyps fulvus</i>), colibrís (<i>Colibrí thalassinus</i>).</p>	<p>La cascada Paila de Oro mantiene su jerarquía, ya que se encuentra conservada.</p>
24	<p><b>ATRACTIVO:</b> Bosque el Nogalero</p> <p><b>UBICACIÓN:</b> Guagal</p> <p><b>CATEGORIA:</b> Sitio natural</p>	<p>En este atractivo se puede observar un paisaje natural muy singular, cuyo nombre se da debido a la predominancia de los árboles de nogal (<i>Juglans regia</i>) en la área, arboles de</p>	<p>Es un bosque primario que se encuentra conservado, que posee atractivos muy llamativos para los</p>

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	<b>TIPO:</b> Bosque <b>SUBTIPO:</b> Bosque montano bajo occidental <b>JERARQUÍA: II</b> <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	gran tamaño siempre verdes acompañados de otras especies forestales como el laurel ( <i>Cordia alliodora</i> ), guayacán ( <i>Guaiacum</i> ), guaba de monte ( <i>Inga sp</i> ), etc.	visitantes, por ello mantiene su jerarquía.
25	<b>ATRACTIVO:</b> Iglesia San Pedro de Suncamal <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal <b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Arquitectura y espacios urbanos <b>SUBTIPO:</b> Iglesias <b>JERARQUÍA: II</b> <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	La iglesia está ubicada en el centro del recinto, es una edificación que está hecha con madera de limón, antiguamente estaba ubicada en el Linge, con la ayuda de los moradores del recinto la trajeron y ubicaron en donde hoy se encuentra, en la misma se puede apreciar tres arcos en la entrada principal y una cruz los cuales según los moradores del recinto tendría aproximadamente 80 años de antigüedad. También se encuentra la imagen de San Pedro, el cual es el patrono del recinto, esta imagen y otra igual fueron traídas desde España, una de ellas para el recinto Suncamal y la otra para Sibambe, en 1992 la imagen del patrono del recinto Suncamal fue robada; por	La iglesia San Pedro ha sido reconstruida y ahora es un atractivo conservado. Mantiene su jerarquía.

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
		lo cual los moradores compraron la imagen que había en Sibambe en 2 millones de sucres. Actualmente esta imagen es venerada por los moradores del recinto y personas que vienen de otros lugares, a San Pedro se le atribuye algunos milagros según los moradores, por lo que ellos demuestran su fe y catolicismo con la fiesta que se realiza en agosto en honor al patrono del recinto.	
26	<b>ATRACTIVO:</b> Hacienda San Francisco <b>UBICACIÓN:</b> Suncamal <b>CATEGORIA:</b> Manifestación cultural <b>TIPO:</b> Arquitectura y espacios urbanos <b>SUBTIPO:</b> Hacienda <b>JERARQUÍA:</b> II <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> No alterado <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> Conservado	<p>La hacienda está conformado por 30 hectáreas, en las cuales se puede apreciar plantaciones de plátano (<i>Platanus occidentalis</i>) en diferentes variedades, guayaba, maíz entre otros, también se puede apreciar una vivienda la cual está hecha con materiales propios de la zona y a 100m se encuentra una poza en la cual se cultiva tilapias. Es fácil observar en esta zona aves como, garrapateros (<i>Crotophaga ani</i>), gorriones (<i>Atapetes pallidinucha</i>), trepatroncos (<i>Xiphocolaptes promeropirhynchus</i>),</p>	<p>La hacienda se encuentra conservada gracias a su dueño, aquí se puede observar las plantaciones de banano orito o baby banano, desde su producción hasta su cosecha. Mantiene su jerarquía.</p>

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
		( <i>Pharomachrus auriceps</i> ), pavas de monte ( <i>Ortalis erythroptera</i> ), pugas ( <i>Columba subvinaceae</i> ), mirlos ( <i>Turdus nobilis</i> ), entre otros.	

Fuente: (ESPOCH, 2010-2014)

Elaborado por: Carla Buestán

## b. Matriz de sistematización de atractivos turísticos

<b>MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>			
<b>CLASIFICACIÓN</b>			
	<b>CATEGORIZACIÓN</b>	<b>CANTIDAD DE ATRACTIVOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>SITIOS NATURALES</b>	<b>10</b>	<b>38</b>
	<b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b>	<b>16</b>	<b>62</b>
	<b>TIPO</b>		
	Ambientes lacustres	2	8
	Montaña	1	4
	Bosque	2	8
	Ríos	5	19
	Histórica	5	19
	Etnografía	2	8
	Restos prehistóricos	1	4
	Manifestaciones religiosas	1	4
	Arquitectura y espacios urbanos	3	12
	Explotaciones industriales	4	15
	<b>SUBTIPO</b>		
	Laguna	1	4
	Poza	1	4
	Cordillera	1	4
	Bosque húmedo occidental	1	4
	Bosque montano bajo occidental	1	4
	Rápidos o raduales	1	4
	Cascadas	4	15
	Arquitectura religiosa	2	8
	Sitios arqueológicos	1	4
	Arquitectura	1	4
	Arquitectura civil	1	4
	Grupo étnico kichwas de la sierra	1	4
	Comidas y bebidas típicas	1	4
	Fósiles petrificadas	1	4
	Fiestas y celebraciones religiosas	1	4
	Finca	1	4
	Iglesia	1	4
	Hacienda	1	4
Fábrica de quesos	1	4	
Fábrica de panelas	1	4	



<b>MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>			
<b>CLASIFICACIÓN</b>			
	<b>CATEGORIZACIÓN</b>	<b>CANTIDAD DE ATRACTIVOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Trapiche	1	4
	Taller artesanal	1	4
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>	NO ALTERADO	<b>17</b>	<b>65</b>
	ALTERADO	<b>9</b>	<b>35</b>
<b>ESTADO DEL ENTORNO</b>	CONSERVADO	<b>21</b>	<b>81</b>
	EN PROCESO DE DETERIORO	<b>5</b>	<b>19</b>
	DETERIORADO	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>JERARQUÍA</b>	I	<b>4</b>	<b>15</b>
	II	<b>17</b>	<b>65</b>
	III	<b>3</b>	<b>12</b>
	IV	<b>0</b>	<b>0</b>
	SIN JERARQUIZACIÓN (Manifestaciones culturales del patrimonio intangible)	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>VALIDACIÓN</b>	MANTIENEN LA JERARQUÍA	<b>20</b>	<b>77</b>
	CAMBIAN LA JERARQUÍA	<b>4</b>	<b>15</b>

Fuente: (ESPOCH, 2010-2014)

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

Los atractivos turísticos de mayor relevancia dentro de las zonas de intervención del MAGAP, se encuentran categorizados en 10 atractivos naturales y 16 culturales, el 62% se encuentran clasificados dentro de las manifestaciones culturales tangibles e intangibles, y el 38% son sitios naturales. El 65% de los atractivos no se encuentran alterados en su estado de conservación y el 81% se encuentran conservados en su entorno. La jerarquía que más prevalece es la "II" con un 69%, cabe mencionar que después del proceso de validación se encontró que 19 atractivos turísticos mantienen la jerarquía y 5 cambian porque se encuentran restaurados.

### c. Infraestructura turística

El análisis de la infraestructura turística, está basado en la cobertura de servicios básicos y accesibilidad, existente tanto en los atractivos turísticos así como para las zonas de intervención del MAGAP.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA									
CANTÓN	PARROQUIA	MEDIDA	SERVICIOS BÁSICOS				ACCESABILIDAD		
			COBERTURA EN VIVIENDA				COBERTURA EN VÍAS		
			AGUA ENTUBADA POR DENTRO DE LA VIVIENDA	SERVICIO ELÉCTRICO	SERVICIO HIGIÉNICO/SANAMIENTO	SERVICIO TELEFÓNICO	PRIMER ORDEN	SEGUNDO ORDEN	TERCER ORDEN
Alausí	Achupallas	%	80	100	60	60	0	80	20
	Guasuntos		75	100	62	68	90	5	5
	Huigra		80	100	80	88	95	5	0
	Matriz		100	100	92	100	95	5	0
	Pistishi		70	100	66	75	0	70	30
	Pumallacta		65	100	50	70	0	65	35
	Sevilla		60	100	52	68	0	70	30
	Sibambe		75	100	62	60	50	30	20
	Tixán		80	100	70	73	60	30	10
Cumandá		95	100	90	90	90	10	0	
<b>TOTAL SUMA</b>			<b>780</b>	<b>1000</b>	<b>684</b>	<b>752</b>	<b>480</b>	<b>370</b>	<b>130</b>
<b>TOTAL PORCENTAJE</b>			<b>78</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>75</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>13</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

En los cantones Alausí y Cumandá, la infraestructura turística existente en servicios básicos y accesibilidad es apta para la realización de agroturismo, ya que en los dos cantones las viviendas poseen energía eléctrica en su totalidad, agua entubada para los hogares en un 78%, saneamiento 68% y telefonía fija en un 75%; los dos cantones aun necesitan ampliar la cobertura de los servicios básicos. Con respecto a la cobertura de vías, existen de primer orden en un 48%, segundo orden 37% y tercer orden 13%, dando a entender que los dos cantones necesitan mayor atención en el tema vial, ya que en las épocas de invierno se dificulta el acceso no solo a ciertos recintos sino también a los atractivos.

#### d. Análisis de la planta turística

El análisis de la planta turística está basado en la cobertura existente en alojamiento, alimentación, operación, recreación y transporte, tanto para los atractivos turísticos así como para las zonas de intervención del MAGAP.

NO	PARROQUIA	ESTABLECIMIENTOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS																		TOTAL		
		ALOJAMIENTO					ALIMENTACIÓN				OPERACIÓN		RECREACIÓN		TRANSPORTE							
		CATEGORÍA					Frec. Abs	Frec. Relat	CATEGORÍA				Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Abs	Frec. Relat		
		I	II	III	IV	CTC			I	II	III	IV										
1	Achupallas			1		1	2	1			1	1						1	1	2	3	
2	Guasuntos					1	1	1			1	1						1	1	2	3	
3	Huigra		1	1			2	1		2	2				1	1		2	1	5	5	
4	Matriz	1	3	7			11	5		10	10	5	2	1	2	1		3	1	17	13	
5	Pistishi			1		1	1	1		1	1							1	1	2	3	
6	Pumallacta									1	1	1						1	1	2	2	
7	Sevilla																	1	1	1	1	
8	Sibambe					1	1	1		1	1	1						1	1	2	3	
9	Tixán			1			1	1		1	1	1						3	1	4	3	
10	Cantón Cumandá			3	2	3	8	4		4	2	6	3			2	1	5	2	21	10	
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>58</b>	<b>46</b>
<b>TOTAL EN %</b>		<b>56</b>					<b>67</b>					<b>50</b>		<b>60</b>		<b>58</b>		<b>79</b>				

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

La planta turística existente en los cantones Alausí y Cumandá, muestran una cobertura en alojamiento del 56%, en alimentación del 67%, operación 50%, recreación 60% y en el servicio de transporte un 58% en base a esta información se puede establecer que en los dos cantones, la planta turística es suficiente para iniciar con el agroturismo, la mayoría de establecimientos de alojamiento y alimentación se encuentran en categorías II y III.

**e. Análisis de los involucrados**

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
1. MAGAP	Desarrollar proyectos de manejo de los recursos agropecuarios de forma sostenible.	R1 Político R2 Económico R3 Capacidad de gestión. M1 Contribuir al progreso de las actividades agropecuarias para el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proyectos productivos.</li> <li>➤ Infraestructura agropecuaria.</li> <li>➤ Proyectos para el crecimiento sostenible de la producción del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera.</li> <li>➤ Facilitar infraestructura agropecuaria.</li> <li>➤ Promover acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector.</li> </ul>	Descoordinación en el cumplimiento de acciones para el mejoramiento de la producción agropecuaria.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
				<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Garantizar la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.</li> </ul>	
2. GAD PROVINCIAL DE CHIMBORAZO	Desarrollar proyectos de manejo de recursos naturales, sectores productivos, salud, infraestructura social y turística.	R1 Político R2 Económico R3 Capacidad de gestión M1 Velar por el bienestar y desarrollo socio-económico de la provincia de Chimborazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos Naturales</li> <li>➤ Proyectos productivos</li> <li>➤ Vialidad</li> <li>➤ Infraestructura social y turística</li> <li>➤ Salud</li> <li>➤ Turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilitar infraestructura turística.</li> <li>➤ Mejorar vías de acceso.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Naturales (recuperación de cuencas y subcuencas, reforestación, capacitación).</li> <li>➤ Capacitación en el sector turístico.</li> <li>➤ Diseño de nuevos productos turísticos.</li> </ul>	Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área del turismo.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
GAD CANTONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar proyectos de manejo de recursos naturales.</li> <li>➤ Planificar, programar y proyectar las obras públicas.</li> <li>➤ Mejorar los servicios públicos.</li> <li>➤ Apoyar a la población local en diferentes proyectos de salud, educación y turismo.</li> </ul>	<p>R1 Político R2 Económico R3 Capacidad de gestión</p> <p>M1 Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades del cantón para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas turísticas</li> <li>➤ Planificación turística</li> <li>➤ Coordinación turística</li> <li>➤ Regulación y Norma Turística</li> <li>➤ Promoción turística</li> <li>➤ Fomento y desarrollo</li> <li>➤ Capacitación turística</li> <li>➤ Obras públicas</li> <li>➤ Servicios públicos</li> <li>➤ Salud</li> <li>➤ Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.</li> <li>➤ Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.</li> <li>➤ Dotar de servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental.</li> <li>➤ Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir espacios públicos para estos fines.</li> <li>➤ Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.</li> </ul>	<p>Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área del turismo.</p>

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
				<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilitar infraestructura turística.</li> <li>➤ Capacitación en el área turística</li> <li>➤ Ordenanzas municipales relacionadas al turismo.</li> <li>➤ Catastro de servicios turísticos urbanos y rurales.</li> </ul>	
GAD PARROQUIAL	Desarrollar actividades productivas para articular las comunidades que integran la parroquia.	R1 Político R2 Económico R3 Capacidad de gestión M1 Velar por el bienestar de las comunidades que conforman la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas turísticas</li> <li>➤ Planificación turística</li> <li>➤ Coordinación turística</li> <li>➤ Regulación y Norma Turística</li> <li>➤ Promoción turística</li> <li>➤ Infraestructura básica</li> <li>➤ Vialidad</li> <li>➤ Salud</li> <li>➤ Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar y mantener en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.</li> <li>➤ Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.</li> </ul>	Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área del turismo.



MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
MINISTERIO DE TURISMO REGIONAL SIERRA CENTRO (MINTUR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar proyectos y programas turísticos.</li> <li>➤ Dinamizar la actividad turística local a través de la generación de empleo y el incremento de ingresos en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.</li> </ul>	<p>R1 Político R2 Económico R3 Capacidad de gestión M1 Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas turísticas.</li> <li>➤ Infraestructura turística.</li> <li>➤ Regulación de prestadores de servicios turísticos.</li> <li>➤ Capacitación y actualización a los servidores turísticos.</li> <li>➤ Promoción</li> <li>➤ Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos.</li> <li>➤ Marco legal del turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar los proyectos de infraestructura turística.</li> <li>➤ Vigilar por el desarrollo turístico.</li> <li>➤ Promocionar al país como destino turístico.</li> <li>➤ Impulsar el desarrollo turístico mediante la ejecución de programas de promoción turística.</li> <li>➤ Regular los hoteles, restaurantes y establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, en cuanto a preparación, calidad y precio.</li> <li>➤ Orientar a los miembros de las organizaciones comunitarias en todo lo relativo al desarrollo</li> </ul>	<p>Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área del turismo.</p>

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
				<p>turístico de las diferentes zonas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Formar, actualizar y capacitar a todas las personas que realizan actividades vinculadas al sector turístico con el fin de lograr que la actividad turística la realicen con el mejor nivel de preparación posible.</li> <li>➤ Cursos de emprendimiento para la formación de microempresas turísticas.</li> <li>➤ Capacitación en guías especialistas y guías nativos.</li> <li>➤ Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos.</li> <li>➤ Promoción de rutas turísticas.</li> </ul>	

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
MINISTERIO DEL AMBIENTE DISTRITO REGIONAL (MAE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es la instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental.</li> <li>➤ Diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.</li> <li>➤ Proponer y definir las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado</li> </ul>	<p>R1 Político R2 Económico R3 Capacidad de gestión R4 Humano M1 Ejercer en forma eficaz y eficiente el rol de autoridad ambiental nacional, rectora de la gestión ambiental del Ecuador, garantizando un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos naturales.</li> <li>➤ Normas de manejo ambiental.</li> <li>➤ Calidad ambiental.</li> <li>➤ Biodiversidad</li> <li>➤ Manejo de cuencas hídricas.</li> <li>➤ Capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recopilar la información de carácter ambiental, como instrumento de planificación, de educación y control.</li> <li>➤ Proponer normas de manejo ambiental y evaluación de impactos ambientales.</li> <li>➤ Promover la participación de las comunidades en la formulación de políticas y en acciones concretas que se adopten para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales.</li> <li>➤ Otorgar licencia ambiental de toda actividad que suponga riesgo ambiental, en base a estudios de</li> </ul>	<p>Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área de reforestación y manejo ambiental.</p>

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
	de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.			<p>línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono.</p> <p>➤ Capacitación a guías naturalistas.</p>	

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

## **2. Análisis de la demanda**

Las estadísticas turísticas a nivel nacional en forma general y local (provincia) en lo particular, no registran porcentajes históricos de viajes por motivos específicos de agroturismo. Los datos reflejan motivaciones diversas, es decir viajes multipropósito en los cuales se combinan las actividades de ecoturismo, agroturismo y turismo comunitario (MINTUR - Barómetro turístico, 2014). En tal virtud, y dado que el número de turistas nacionales que recorren el país con mayor frecuencia es superior a la demanda internacional, el presente estudio se enfoca en los turistas nacionales pues se encontró mayor cabida en este mercado, por su ubicación geográfica, diversidad de actividades, intención de repetición, frecuencia de viaje. Este particular no pretende desplazar a la demanda extranjera, puesto que el producto turístico puede ir captando éste mercado en forma paulatina a medida que se va posicionando.

En base a lo acotado anteriormente, se identificó un solo segmento de mercado, el mismo que para establecer el diseño muestral se dividió en tres estratos:

- Demanda local: corresponde a los turistas y/o excursionistas de la provincia de Chimborazo.
- Turistas nacionales que provienen de la ciudad de Quito y,
- Turistas nacionales que provienen de la ciudad de Guayaquil.

La técnica empleada para el estudio de mercado fue la encuesta, la misma que se usa como instrumento para la obtención de información, la cual fue elaborada con preguntas cerradas relacionadas con las características sociográficas, psicográficas y motivacionales de la población. Las encuestas fueron aplicadas en el período del 11 al 17 de noviembre del 2013, en las ciudades de Guayaquil, Quito y la provincia de Chimborazo en terminales y universidades ya que son considerados como los lugares de mayor afluencia en cada ciudad.

A continuación se detallan los perfiles demográficos, socioeconómicos y psicográficas de cada estrato del segmento de mercado:

**b. Provincia de Chimborazo****1) Perfil de la demanda local de la provincia de Chimborazo**

- a) **Edad:** El rango de edad que comprende entre los 26 a 35 años es el más elevado con el 40%, distribuido en 31% el rango de 18 a 25 años y el restante entre 36 a 45 años.
- b) **Género:** El género de la demanda no muestra diferencias significativas y está constituido tanto por mujeres (51%) como por hombres (49%).
- c) **Nivel de instrucción:** El nivel de instrucción está liderado por los estudios superiores en un 65%.
- d) **Ocupación:** Corresponde a estudiantes en un 34%, seguido por los empleados públicos y privados en un 30 y 29 % respectivamente.
- e) **Acompañantes:** Los viajes se realizan en mayor porcentaje en familia con un 68%.
- f) **Número de acompañantes:** El número de personas con las que se realizan los viajes es de 3 a 4 personas con 43% seguido por el rango de 5 a 6 en un 38%.
- g) **Aceptación:** La aceptación de los circuitos agroturísticos se encuentra en un 98%.
- h) **Tiempo de duración:** El tiempo de duración de los recorridos en los circuitos agroturísticos es de un día en un 44% y de 5 a 6 horas el 39 %.
- i) **Servicios a ofertar:** Los servicios que se desea recibir mientras se realizan los recorridos son alimentación en un 32%, guía en un 21% y en menor porcentaje el de transporte con un 18%.
- j) **Actividades a realizar:** Las actividades que les gustaría realizar por orden de preferencia son: paseo a caballo entre un 16%, visita a sitios naturales y convivencia comunitaria (14%), y en menor porcentaje pesca deportiva, visita a granjas integrales, visita a huertos y ciclismo.

- k) Capacidad de pago:** La capacidad de pago por persona al día está entre \$20,00 a \$40,00 dólares en un 79%.
  
- l) Medios de información:** Los medios utilizados para informarse de los lugares de destino con mayor frecuencia son: el internet con un 44%, amigos/familiares en un 35%, y en menor porcentaje la radio y televisión además de los puntos de información.
  
- m) Frecuencia de viaje:** La frecuencia de viaje corresponde a una vez al año en un 52% y 2 veces un 33%.

### **c. Ciudad de Quito**

#### **1) Perfil del turista nacional de la ciudad de Quito**

- a) Edad:** Los turistas tienen una edad comprendida entre los 18-25 años en un 58%, seguido con un 27% en las edades entre 26-35 años, 12% entre 36-45 y un 3% de 45 años en adelante.
  
- b) Género:** El género de la demanda no demuestra diferencias significativas y está constituido tanto por mujeres (58%) como por hombres (42%).
  
- c) Nivel de instrucción:** En cuanto al nivel de instrucción está liderado por los estudios superiores en un 55% y secundaria con un 40%.
  
- d) Ocupación:** Corresponde en su mayoría a estudiantes en un 38%, seguido de empleados privados en un 30% y empleados públicos en un 27%.
  
- e) Acompañantes:** En familia con un 59% y en amigos(as) en un 29%.
  
- f) Número de acompañantes:** El número de personas con las que viajan es de 3 a 4 con el 47% y de 5 a 6 en un 33%.

- g) Aceptación:** La aceptación de los circuitos agros turísticos se encuentra en un 97%.
- h) Tiempo de duración:** El tiempo de disponibilidad para recorrer los circuitos agroturísticos es de 2 días en un 45%, un día en un 33% y 3 días o más en un 12%.
- i) Organización viaje:** El viaje se realiza en un 77% por cuenta propia mientras que el 23% restante se lo hacen a través de operadoras o agencias de viaje.
- j) Servicios a ofertar:** Dentro de los servicios que se desea recibir mientras se realizan los recorridos están alimentación en un 28%, hospedaje en un 22%, guianza en un 20% y en iguales porcentajes el servicio de transporte y venta de artesanías en un 15%.
- k) Actividades a realizar:** Las actividades que les gustaría realizar son visita a atractivos naturales en un 16%, pesca deportiva en un 15%, visita a centros culturales en un 14%, en igual porcentaje convivencia comunitaria y paseo a caballo 12%, un 11% ciclismo y la visita a granjas integrales un 9%.
- l) Capacidad de pago:** Los turistas están dispuestos a pagar por persona entre \$20,00 a \$40,00 en un 61% y de \$50,00 a \$70,00 en un 16% por los servicios y actividades recibidas durante el recorrido.
- m) Medios de información:** Los medios que utilizan para informarse de los lugares de destino con mayor frecuencia con el internet en un 46%, la radio/televisión en un 22%, en igual porcentaje por medio de puntos de información turística y a través de amigos/familiares en un 14%.
- n) Frecuencia de salidas:** La frecuencia de salidas de vacaciones al año es de una vez en un 41%, 3 veces en un 33% y 2 veces en un 26%.



#### **d. Ciudad de Guayaquil**

##### **1) Perfil del turista nacional de la ciudad de Guayaquil**

- a) Edad:** El rango de edad comprende entre los 26 a 35 años es el más elevado con el 47%, del cual se distribuyen el 26% entre 18 a 25 años y con menor porcentaje entre 36 a 45 años el 24%.
- b) Género:** El género con mayor porcentaje es el femenino en un 57%, mientras que el masculino es de 43%.
- c) Nivel de instrucción:** En el nivel de instrucción está liderado por los estudios superiores en un 56%, seguido de la secundaria con un 38%.
- d) Ocupación:** La ocupación está relacionada con empleados privados en un 47%, seguido por la de empleados públicos en un 24% y estudiantes en un 22%.
- e) Acompañantes:** Los viajes se realizan en mayor porcentaje en familia con un 69%, en pareja en un 16%, mientras que entre amigos y solos un menor porcentaje.
- f) Número de acompañantes:** El número de personas con las que realizan los viajes es de 3 a 4 personas con 43%, de 5 a 6 en un 34%, entre 1 y 2, y más de 7 en menor porcentaje.
- g) Aceptación:** La aceptación de los circuitos agroturísticos para el posible cliente se encuentra en un 100%.
- h) Tiempo de duración:** El tiempo de duración de los recorridos en los circuitos agroturísticos es de dos días 52% y 43% un día.
- i) Organización viaje:** La organización viaje se realiza en un 96% por cuenta propia mientras que el 4% lo realizan por operadoras o agencias de viaje.

- j) Servicios a ofertar:** Los servicios que se desea recibir mientras se realizan los recorridos son hospedaje en un 29%, guianza en un 22%, en menor porcentaje alimentación con un 20%, los porcentajes más bajos corresponden a transporte y venta de productos de la zona.
- k) Actividades a realizar:** Las actividades que les gustaría realizar por preferencia son: el paseo a caballo con un 21%, seguido en forma compartida la visita a sitios naturales en un 17% posteriormente con un 12% la visita a huertos, y en menores porcentajes actividades como convivencia comunitaria, visita a granjas integrales, avícolas, visita a centros culturales, pesca deportiva y ciclismo.
- l) Capacidad de pago:** La capacidad de pago por persona al día comprende entre \$20,00 y \$40,00 dólares en un 74%.
- m) Medios de información:** Los medios que utilizan para informarse de los lugares de destino con mayor frecuencia son amigos o familiares con un 52%, seguido por internet con un 37%, y en menores porcentajes están puntos de información turística, operadora o agencia de viajes, guías de viajes, y radio y televisión.
- n) Frecuencia de salidas:** La frecuencia de salidas de vacaciones al año es de una vez en un 53%, 2 veces en un 35% y 3 veces en un 12%.

### 3. Confrontación oferta – demanda

#### a. **Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta (competencia) se realizó a partir del número de turistas que visitaron la provincia de Guayas en el año 2013, que de acuerdo a la proyección reflejada en el Plan Maestro de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas (GADPG) es de 362366 turistas. A esto se suma el número de turistas que visitaron la provincia de Tungurahua en el año 2013, de acuerdo al ITUR del GADPT es de 461865 turistas.

Para calcular la afluencia de turistas en las provincias del Guayas y Tungurahua se tomaron los datos porcentuales proporcionados por el MINTUR (Barómetro Turístico 2014), en el cual se indica que la demanda nacional que viaja a estas zonas en un 10% lo hace por actividades de ecoturismo; el 2,5% por turismo comunitario y un 0,3 específicamente por agroturismo. Los valores porcentuales indicados fueron sumados para establecer de forma adecuada el porcentaje de demanda que consume productos turísticos integrales y similares a los que se pretenden poner en el mercado (rutas agroturísticas que vinculan ecoturismo, turismo comunitario y agroturismo), el porcentaje asciende al 12,8%.

Realizado el cálculo, el número de turistas que constituyen la oferta de Guayas y Tungurahua es de 105501.

Por consiguiente se consideró la competencia con mayor trayectoria en el mercado, ofertando productos vinculados a turismo comunitario, ecoturismo y agroturismo con una cobertura en diferentes provincias del país especialmente en Chimborazo, Tungurahua y Guayas, las mismas que son: PURUHA RAZURKU que es de 214 pax, MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS que es de 720 pax y CTC PATULOMA – SALASACA que es de 480 pax, para el año 2013. En tal virtud la oferta actual - competencia correspondiente es de 106915 turistas, se utilizó la fórmula de incremento compuesto para cinco años y un índice de incremento anual del 6,5%, según el PIMTE 2014 obteniendo el siguiente resultado:

**Cuadro # 17.** Proyección de la oferta

<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<b>AÑO</b>	<b>i = 6,5%</b>
2015	129148
2016	137543
2017	146483
2018	156004
2019	166144
2020	176944

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

## b. Proyección de la demanda

El universo de estudio corresponde a la suma de la población media alta y media baja típica de los estratos B y C de la provincia de Chimborazo con un crecimiento poblacional del 1,4%, la ciudad de Guayaquil con 3,8 % y Quito con un 4,3% obteniendo el siguiente resultado:

**Cuadro 18.** Proyección de la demanda

AÑO A PROYECTAR	DEMANDA CHIMBORAZO	DEMANDA QUITO	DEMANDA GUAYAQUIL	DEMANDA TOTAL
	i = 1,4%	i = 4,3%	i = 3,8%	
2015	162559	863818	893939	1920316
2016	164834	900963	927909	1993706
2017	167142	939704	963169	2070015
2018	169482	980111	999770	2149363
2019	171855	1022256	1037761	2231872
2020	174261	1066213	1077196	2317670

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

### 1) Cálculo de la demanda potencial

El universo de estudio corresponde a 2317670 turistas de la población media alta y media típica de los estratos B y C de la provincia de Chimborazo y las ciudades de Guayaquil y Quito, de estos el 98% de la demanda local, el 97% de la ciudad de Quito, y el 100% de la ciudad de Guayaquil están interesados en la implementación de una ruta agroturística, en la provincia de Chimborazo entorno a los sistemas de producción agrícola, pecuaria y piscícola, generando una demanda potencial anual de turistas.

A partir de la demanda potencial correspondiente a 2317670 turistas se utilizó la fórmula del incremento compuesto para cinco años y un índice de crecimiento del 6,5 % que fue el porcentaje de incremento de turistas al país en el 2015 (enero-octubre) de acuerdo al MINTUR, obteniendo el siguiente resultado:

**Cuadro # 19.** Proyección de la demanda

AÑO A PROYECTAR	DEMANDA CHIMBORAZO	DEMANDA QUITO	DEMANDA GUAYAQUIL	DEMANDA POTENCIAL TOTAL
	98,00%	97,00%	100,00%	
2015	159307	837904	893939	1891150
2016	161538	873934	927909	1963380
2017	163799	911513	963169	2038481
2018	166093	950708	999770	2116570
2019	168418	991588	1037761	2197767
2020	170776	1034227	1077196	2282198

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

La demanda para la ruta de agroturismo entorno a los sistemas de producción agrícola, pecuaria y piscícola proyectada para el año 2020 sería de 2282198 turistas.

## 2) Cálculo de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se hizo una confrontación entre la demanda potencial y la oferta. En tal virtud la proyección realizada es la siguiente:

**Cuadro # 20.** Cálculo de la demanda insatisfecha

AÑO A PROYECTAR	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA (COMPETENCIA)	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2015	1891150	129148	1762002
2016	1963380	137543	1825838
2017	2038481	146483	1891998
2018	2116570	156004	1960566
2019	2197767	166144	2031622
2020	2282198	176944	2105254

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

La proyección expresa un incremento del 16% para el año 2020 correspondiente a 2105254 turistas.

### 3) Cálculo de la demanda objetivo

Para determinar la demanda objetivo se consideró, la demanda que recibe la competencia con mayor trayectoria en el mercado mencionadas anteriormente; donde se determinó el 3% para el cálculo de la demanda objetivo, dado que es un porcentaje de captación que se considera aceptable para iniciar la oferta de agroturismo hasta que esta logre consolidarse en el mercado, además, es un porcentaje de demanda que puede ser atendido por el número de plazas de hospedaje y alimentación que se encuentran disponibles por el momento vinculados a la ruta de agroturismo y que por tanto beneficiaría a los cantones de Alausí y Cumandá además de las zonas de intervención del MAGAP. En tal virtud se realizó el siguiente cálculo:

**Cuadro # 21.** Cálculo de la demanda objetivo

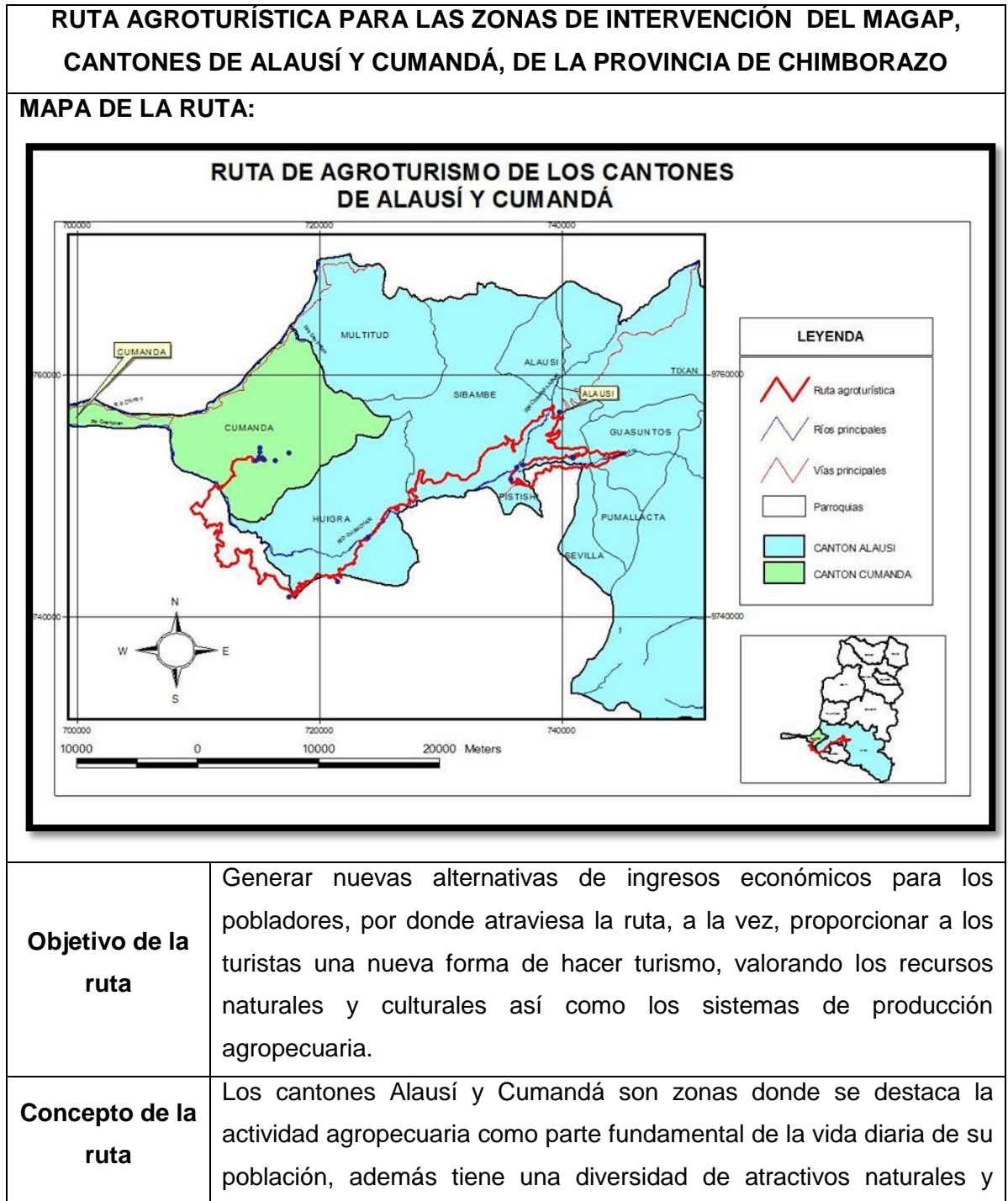
<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA (COMPETENCIA)</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO PROYECTADA 3%</b>
2015	1891150	129148	1762002	529
2016	1963380	137543	1825838	548
2017	2038481	146483	1891998	568
2018	2116570	156004	1960566	588
2019	2197767	166144	2031622	609
2020	2282198	176944	2105254	632

**Elaborado por:** Carla Buestán, 2015

De acuerdo a las proyecciones la demanda objetivo que se espera captar para el año 2020 es de 632 pax, en tal virtud se debe trabajar en propuestas estratégicas para atraer a este número significativo de turistas hacia la ruta de agroturismo.

**C. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA DE AGROTURISMO**

**1. Ruta agroturística para las zonas de intervención MAGAP, cantones Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo.**



	<p>culturales, que los vuelven llamativos para turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Por este motivo se consideran a los dos cantones con gran potencial para desarrollar la actividad agroturística, ya que mantienen sus tradiciones y costumbres en torno a las actividades agropecuarias, en el cual se identificaron cada uno de los productos donde se plantea una ruta de agroturismo, que combina atractivos, actividades y servicios, enfocados en el respeto y valorización de la Pacha Mama.</p>																																
<p><b>Demanda potencial</b></p>	<p>La ruta de agroturismo está enfocada a demanda local y turistas nacionales principalmente de las ciudades de Guayaquil y Quito, que han visitado la provincia de Chimborazo.</p>																																
<p><b>Potencialidad de la ruta</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Atractivos</b></p> <p><b>Alausí:</b></p> <table border="1" data-bbox="548 894 1398 1535"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ATRACTIVO</th> <th style="text-align: center;">JERARQUÍA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>➤ Centro histórico de Alausí.</td> <td style="text-align: center;">III</td> </tr> <tr> <td>➤ Centro Histórico de Huigra</td> <td style="text-align: center;">III</td> </tr> <tr> <td>➤ Comunidades Indígenas</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Estación del tren Sibambe.</td> <td style="text-align: center;">III</td> </tr> <tr> <td>➤ Camino del Inca.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Complejo Lacustre de Ozogoche.</td> <td style="text-align: center;">III</td> </tr> <tr> <td>➤ Nariz del Diablo.</td> <td style="text-align: center;">III</td> </tr> <tr> <td>➤ Conchas Petrificadas de Chicho Negro.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Cascadas de Huigra.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Cumandá:</b></p> <table border="1" data-bbox="548 1583 1398 1885"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ATRACTIVO</th> <th style="text-align: center;">JERARQUÍA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>➤ Fiestas y Celebraciones Religiosas.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Gastronomía.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Finca San Ramón.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Bosque Protector Chilacay.</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> <tr> <td>➤ Ríos de Cumandá</td> <td style="text-align: center;">II</td> </tr> </tbody> </table>	ATRACTIVO	JERARQUÍA	➤ Centro histórico de Alausí.	III	➤ Centro Histórico de Huigra	III	➤ Comunidades Indígenas	II	➤ Estación del tren Sibambe.	III	➤ Camino del Inca.	II	➤ Complejo Lacustre de Ozogoche.	III	➤ Nariz del Diablo.	III	➤ Conchas Petrificadas de Chicho Negro.	II	➤ Cascadas de Huigra.	II	ATRACTIVO	JERARQUÍA	➤ Fiestas y Celebraciones Religiosas.	II	➤ Gastronomía.	II	➤ Finca San Ramón.	II	➤ Bosque Protector Chilacay.	II	➤ Ríos de Cumandá	II
ATRACTIVO	JERARQUÍA																																
➤ Centro histórico de Alausí.	III																																
➤ Centro Histórico de Huigra	III																																
➤ Comunidades Indígenas	II																																
➤ Estación del tren Sibambe.	III																																
➤ Camino del Inca.	II																																
➤ Complejo Lacustre de Ozogoche.	III																																
➤ Nariz del Diablo.	III																																
➤ Conchas Petrificadas de Chicho Negro.	II																																
➤ Cascadas de Huigra.	II																																
ATRACTIVO	JERARQUÍA																																
➤ Fiestas y Celebraciones Religiosas.	II																																
➤ Gastronomía.	II																																
➤ Finca San Ramón.	II																																
➤ Bosque Protector Chilacay.	II																																
➤ Ríos de Cumandá	II																																



	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poza de Santa Rosa. II</li> <li>➤ Cascada de Chilacay. II</li> <li>➤ Ruta del Contrabando. II</li> <li>➤ Fábrica de Lácteos Valle Hermoso. II</li> <li>➤ Planta de Bio – caña. II</li> <li>➤ Molienda Rancho San Pedro. II</li> <li>➤ Taller de artesanías en Tagua. II</li> <li>➤ Cascada el Encanto de la Princesa. II</li> <li>➤ Cascada Paila de Oro. II</li> <li>➤ Bosque el Nogalero. II</li> <li>➤ Iglesia San Pedro de Suncamal. II</li> <li>➤ Hacienda San Francisco. II</li> </ul>	
	<b>Actividades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Observación de flora y fauna.</li> <li>➤ Visita a sitios naturales</li> <li>➤ Senderismo.</li> <li>➤ Caminatas a los sitios sagrados.</li> <li>➤ Práctica de rituales andinos.</li> <li>➤ Gastronomía tradicional en base a la producción agropecuaria.</li> <li>➤ Preparación de alimentos en base a la producción agropecuaria.</li> <li>➤ Visita y convivencia comunitaria.</li> <li>➤ Participación en actividades agrícolas y ganaderas.</li> <li>➤ Visita a atractivos culturales.</li> </ul>	
<b>Planta turística</b>	Comprende los establecimientos privados y/o comunitarios que facilitan los servicios de hospedaje, alimentación y recreación.	
<b>Infraestructura social básica</b>	Los sitios que atraviesa la ruta poseen infraestructura adecuada para el desarrollo del agroturismo, en servicios básicos el 100% tiene energía eléctrica, 78% agua entubada, 68% saneamiento y 75% telefonía fija y en accesibilidad existe un 48% de vías de primer orden.	

### a. Paquetes técnicos

Para la operación de la ruta se elaboraron cinco paquetes turísticos técnicamente estructurados, que incorporan cada una de las actividades que el estudio de mercado indica, de conformidad con la tipología de la demanda, e integran la oferta turística actual relacionada con la producción agropecuaria de la zona, así como las actividades turísticas, atractivos y servicios que se pueden encontrar en torno a la ruta:

<b>PAQUETE No. 01</b>		
<b>Nombre del paquete: RINCONES DE RIQUEZA CULTURAL Y NATURAL</b>		
<b>Código: MAGAP01</b>		<b>Estilo:</b> Caminata
<b>Idioma de Guianza:</b> Español		<b>Duración:</b> 3 días
<b>Recorrido:</b> Alausí-Pistishi-Nizag-Huigra		<b>Carácter:</b> Agroturístico – Descanso
<b>Mercado Objetivo: Turismo Nacional</b>		<b>Grado de dificultad:</b> Fácil
<b>Segmento:</b> (Jóvenes, adultos y adultos mayores)		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>DÍAS</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Día 1</b>	07h00	Concentración y bienvenida Estación del Tren Alausí.
	07h30	Salida a la parroquia Pistishi.
	08h15	Desayuno en el comedor turístico El Mirador parroquia Pistishi.
	09h40	Recorrido por los sembríos de aguacate y chirimoya.
	11h00	Visita a granja integral.
	12h00	Recorrido por la Estación de Sibambe.
	13h15	Almuerzo en el comedor turístico El Mirador parroquia Pistishi..
	14h30	Salida a la comunidad Nizag.
	15h40	Recorrido por la comunidad de Nizag.
	19h00	Cena con alimentos tradicionales de la zona.
	20h00	Noche cultural
21h00	Descanso en el centro turístico de la comunidad de Nizag.	
<b>Día 2</b>	06h00	Salida al ordeño de leche.
	07h30	Desayuno con alimentos tradicionales de la zona.
	08h40	Cabalgata al mirador Cóndor Puñuna.
	11h00	Recorrido por los huertos hortícolas.
	12h30	Almuerzo en el centro turístico de la comunidad de Nizag.
	14h00	Visita al centro artesanal de Nizag.
	14h50	Salida a Alausí.
	15h30	Caminata por el centro histórico de Alausí
	19h00	Cena.
20h00	Noche cultural y descanso.	
<b>Día 3</b>	07h00	Desayuno
	08h00	Salida a la parroquia Huigra.
	09h00	Caminata por las cascadas Panamá y Angas.
	12h30	Almuerzo

	14h30	Caminata por el centro histórico de Huigra.
	16h00	Retorno a Alausí.
	19h00	Cena.
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		
<b>El paquete incluye</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refrigerio en base a productos propios de la zona.</li> <li>➤ Guianza nativa</li> <li>➤ Material informativo</li> </ul>
<b>El paquete no incluye</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comidas y bebidas extras</li> <li>➤ Gastos personales</li> <li>➤ Lo no especificado en el programa</li> </ul>
<b>Observaciones</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, productividad agrícola, pecuaria y sobre todo la convivencia con la gente.</li> </ul>
<b>Requerimiento</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documentos personales para el registro de clientes.</li> <li>➤ Ropa abrigada y cómoda para el frío y ropa liviana para el calor.</li> <li>➤ Protector solar.</li> <li>➤ Gafas, gorra.</li> <li>➤ Cámara fotográfica.</li> <li>➤ Otros que el cliente considere necesarios</li> </ul>
<b>Normas de comportamiento</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Respeto a la naturaleza y los grupos sociales</li> <li>➤ No botar basura</li> <li>➤ No sustraerse la flora y fauna de la zona.</li> </ul>
<b>Prohibiciones para la visita</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Joyas.</li> <li>➤ Objetos de valor que no se hayan registrado.</li> <li>➤ Armas de fuego.</li> <li>➤ Armas corto punzante.</li> <li>➤ Drogas.</li> <li>➤ Bebidas alcohólicas.</li> <li>➤ Cigarrillos.</li> </ul>
<b>Facilidades turísticas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte (primero y segundo día se alquilará una chiva de la zona, la mayoría de las actividades se las realizará en caminatas), alimentación, guianza.</li> <li>➤ Senderos, señalética y centros de interpretación.</li> </ul>

## 1) Análisis de costos y cálculo del precio

<b>COSTOS Y PRECIOS DEL PAQUETE</b>				
<b><u>Costos Generales</u></b>	<b>PRECIO USD</b>	<b>3-4 pax.</b>	<b>5-6pax.</b>	<b>Más 7 pax.</b>
Transporte	40,00	80,00	80,00	80,00
Guianza	20,00	60,00	60,00	60,00
Pago de noche cultural	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total costos generales</b>		<b>37,50</b>	<b>25,00</b>	<b>21,43</b>
<b><u>Costos Individuales</u></b>				
Entradas	1,00	5,00	5,00	5,00
Alquiler de caballo	5,00	5,00	5,00	5,00
Hospedaje	8,00	16,00	16,00	16,00
Alimentación tradicional (5)	3,00	15,00	15,00	15,00
Alimentación tipo menú (4)	2,00	8,00	8,00	8,00
<b>Total costos individuales</b>		<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>
<b>Total Costos:</b>		<b>86,50</b>	<b>74,00</b>	<b>70,43</b>
<b><u>Gastos Administrativos (10%):</u></b>		8,65	7,40	7,04
Total costos y gastos		95,15	81,40	77,47
<b><u>Utilidad (20%):</u></b>		23,79	20,35	19,37
<b><u>TOTAL</u></b>		<b>119,00</b>	<b>102,00</b>	<b>97,00</b>

<b>PAQUETE No. 02</b>		
<b>Nombre del paquete: TRADICION Y COSTUMBRE AGROPECUARIA</b>		
<b>Código: MAGAP02</b>	<b>Estilo: Caminata</b>	
<b>Idioma de Guianza: Español</b>	<b>Duración: 4 días</b>	
<b>Recorrido: Alausí-Pistishi-Nizag-Huigra-Cumandá</b>	<b>Carácter: Agroturístico – Descanso</b>	
<b>Mercado Objetivo: Turismo Nacional</b>	<b>Grado de dificultad: Fácil</b>	
<b>Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)</b>		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>DÍAS</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Día 1</b>	07h00	Concentración y bienvenida Estación del Tren Alausí.
	07h30	Salida a la parroquia Pistishi.
	08h15	Desayuno en el comedor turístico El Mirador parroquia Pistishi.
	09h30	Recorrido por los sembríos de aguacate, chirimoya y granja integral.
	11h00	Recorrido por la Estación de Sibambe.
	12h30	Almuerzo en el comedor turístico El Mirador parroquia Pistishi.
	14h00	Salida a la comunidad Nizag.
	14h40	Recorrido por la comunidad de Nizag.
	18h00	Cena en el centro turístico de la comunidad de Nizag.
	19h00	Noche cultural
	20h00	Descanso en el centro turístico de la comunidad de Nizag.
<b>Día 2</b>	06h00	Salida al ordeño de leche.
	07h00	Desayuno con alimentos tradicionales de la zona.
	08h30	Cabalgata al mirador Cóndor Puñuna.
	11h00	Recorrido por los huertos hortícolas.
	12h30	Almuerzo en el centro turístico de la comunidad de Nizag.
	13h40	Visita al centro artesanal de Nizag.
	14h50	Salida a Alausí.
	15h30	Caminata por el centro histórico de Alausí
19h00	Cena.	
<b>Día 3</b>	07h00	Desayuno
	08h00	Salida a la parroquia de Huigra.
	09h00	Caminata por las cascadas Panamá y Angas.
	12h30	Almuerzo
	13h40	Salida a Cumandá
	16h00	Recorrido y práctica en la Molienda del Rancho San Pedro.
	16h30	Degustación de un licor típico de Suncamal.
	18h30	Cena en el recinto Suncamal.
	19h00	Noche cultural y descanso.
<b>Día 4</b>	07h00	Desayuno en el recinto Suncamal.
	08h30	Visita a la planta empacadora de orito.
	09h40	Visita a la fábrica de lácteos Valle Hermoso.
	11h00	Visita a la planta Bio-caña
	13h00	Almuerzo tradicional de la zona.
	14h30	Recorrido por la iglesia de San Pedro de Suncamal.
	14h40	Visita y compra de artesanías de tagua.
	15h30	Caminata por el bosque y cascada de Chilicay
	17h00	Despedida.
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		

<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refrigerio en base a productos propios de la zona.</li> <li>➤ Guianza nativa</li> <li>➤ Material informativo</li> </ul>
<b>El paquete no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comidas y bebidas extras</li> <li>➤ Gastos personales</li> <li>➤ Lo no especificado en el programa</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, productividad agrícola, pecuaria y sobre todo la convivencia con la gente.</li> </ul>
<b>Requerimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documentos personales para el registro de clientes.</li> <li>➤ Ropa abrigada y cómoda para el frío y ropa liviana para el calor.</li> <li>➤ Protector solar.</li> <li>➤ Gafas, gorra.</li> <li>➤ Cámara fotográfica.</li> <li>➤ Otros que el cliente considere necesarios</li> </ul>
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Respeto a la naturaleza y los grupos sociales</li> <li>➤ No botar basura</li> <li>➤ No sustraerse la flora y fauna de la zona.</li> </ul>
<b>Prohibiciones para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Joyas.</li> <li>➤ Objetos de valor que no se hayan registrado.</li> <li>➤ Armas de fuego.</li> <li>➤ Armas corto punzante.</li> <li>➤ Drogas.</li> <li>➤ Bebidas alcohólicas.</li> <li>➤ Cigarrillos.</li> </ul>
<b>Facilidades turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte (primero y segundo día se alquilará una chiva de la zona, la mayoría de las actividades se las realizará en caminatas), alimentación, guianza.</li> <li>➤ Senderos, señalética y centros de interpretación.</li> </ul>

## 2) Análisis de costos y cálculo del precio

<b>COSTOS Y PRECIOS DEL PAQUETE</b>				
<b><u>Costos Generales</u></b>	<b>PRECIO USD</b>	<b>3-4 pax.</b>	<b>5-6pax.</b>	<b>Más 7 pax.</b>
Transporte	40,00	120,00	120,00	120,00
Guianza	20,00	80,00	80,00	80,00
Pago de noche cultural	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total costos generales</b>		<b>52,50</b>	<b>35,00</b>	<b>30,00</b>
<b><u>Costos Individuales</u></b>				
Entradas	1,00	5,00	5,00	5,00
Alquiler de caballo	5,00	5,00	5,00	5,00
Hospedaje	8,00	24,00	24,00	24,00
Alimentación tradicional (8)	3,00	24,00	24,00	24,00
Alimentación tipo menú (3)	2,00	6,00	6,00	6,00
<b>Total costos individuales</b>		<b>64,00</b>	<b>64,00</b>	<b>64,00</b>
<b>Total Costos:</b>		<b>116,50</b>	<b>99,00</b>	<b>94,00</b>
<b><u>Gastos Administrativos (10%):</u></b>		11,65	9,90	9,40
Total costos y gastos		128,15	108,90	103,40
<b><u>Utilidad (20%):</u></b>		<b>32,04</b>	<b>27,23</b>	<b>25,85</b>
<b><u>SUMA</u></b>		<b>160,00</b>	<b>136,00</b>	<b>129,00</b>

<b>PAQUETE No. 03</b>		
<b>Nombre del paquete: TERRITORIOS DE RIQUEZA ANCESTRAL</b>		
<b>Código: MAGAP03</b>	<b>Estilo: Caminata</b>	
<b>Idioma de Guianza: Español</b>	<b>Duración: 2 días</b>	
<b>Recorrido: Alausí-Pistishi-Nizag-Huigra-Cumandá</b>	<b>Carácter: Agroturístico – Descanso</b>	
<b>Mercado Objetivo: Turismo Nacional</b>	<b>Grado de dificultad: Fácil</b>	
	<b>Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)</b>	
<b>ITINERARIO</b>		
<b>DÍAS</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Día 1</b>	07h00	Concentración y bienvenida Estación del Tren Alausí.
	07h30	Salida a la parroquia Pistishi.
	08h15	Desayuno en el comedor turístico El Mirador parroquia Pistishi.
	09h30	Recorrido por los sembríos de aguacate y chirimoya y la granja integral.
	11h30	Visita a la Estación de Sibambe.
	12h30	Salida a la parroquia Tixán.
	13h30	Almuerzo típico en la comunidad de Nizag.
	15h00	Recorrido por la comunidad de Nizag.
	17h00	Salida a Alausí
	18h00	Recorrido por el centro histórico de Alausí.
	20h00	Cena en el restaurante Las Rieles del tren.
	21h00	Noche cultural
<b>Día 2</b>	06h00	Salida a la parroquia de Huigra
	07h15	Desayuno con alimentos típicos de la zona.
	08h30	Recorrido por el centro histórico de Huigra.
	10h00	Salida al cantón Cumandá
	12h00	Visita a la fábrica de lácteos Valle Hermoso.
	13h00	Almuerzo con plato típico de la zona recinto Suncamal.
	14h30	Recorrido y práctica en la Molienda del Rancho San Pedro.
	16h00	Visita a la planta de Bio-caña
	17h15	Caminata por la poza Santa Rosa.
	18h30	Despedida
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		
<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refrigerio en base a productos propios de la zona.</li> <li>➤ Guianza nativa</li> <li>➤ Material informativo</li> </ul>	
<b>El paquete no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comidas y bebidas extras</li> <li>➤ Gastos personales</li> <li>➤ Lo no especificado en el programa</li> </ul>	
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, productividad agrícola, pecuaria y sobre todo la convivencia con la gente.</li> </ul>	
<b>Requerimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documentos personales para el registro de clientes.</li> <li>➤ Ropa abrigada y cómoda para el frío y ropa liviana para el calor.</li> <li>➤ Protector solar.</li> <li>➤ Gafas, gorra.</li> <li>➤ Cámara fotográfica.</li> <li>➤ Otros que el cliente considere necesarios</li> </ul>	



<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Respeto a la naturaleza y los grupos sociales</li> <li>➤ No botar basura</li> <li>➤ No sustraerse la flora y fauna de la zona.</li> </ul>
<b>Prohibiciones para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Joyas.</li> <li>➤ Objetos de valor que no se hayan registrado.</li> <li>➤ Armas de fuego.</li> <li>➤ Armas corto punzante.</li> <li>➤ Drogas.</li> <li>➤ Bebidas alcohólicas.</li> <li>➤ Cigarrillos.</li> </ul>
<b>Facilidades turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte, alimentación, guianza.</li> <li>➤ Senderos, señalética y centros de interpretación.</li> </ul>

### 3) Análisis de costos y cálculo del precio

<b>COSTOS Y PRECIOS DEL PAQUETE</b>				
<b><u>Costos Generales.</u></b>	<b>PRECIO USD</b>	<b>3-4 pax.</b>	<b>5-6pax.</b>	<b>Más 7 pax.</b>
Transporte.	40,00	80,00	80,00	80,00
Guianza.	20,00	40,00	40,00	40,00
Pago de noche cultural	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total costos generales</b>		<b>32,50</b>	<b>21,67</b>	<b>18,57</b>
<b><u>Costos Individuales</u></b>				
Entradas	1,00	3,00	3,00	3,00
Hospedaje.	8,00	8,00	8,00	8,00
Alimentación tradicional (4)	3,00	12,00	12,00	16,00
Alimentación tipo menú (1)	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>Total costos individuales</b>		<b>25,00</b>	<b>25,00</b>	<b>29,00</b>
<b>Total Costos:</b>		<b>57,50</b>	<b>46,67</b>	<b>47,57</b>
<b><u>Gastos Administrativos (10%):</u></b>		<b>5,75</b>	<b>4,67</b>	<b>4,76</b>
Total costos y gastos		63,25	51,33	52,33
<b><u>Utilidad (20%):</u></b>		<b>15,81</b>	<b>12,83</b>	<b>13,08</b>
<b>SUMA</b>		<b>79,00</b>	<b>64,00</b>	<b>65,00</b>

<b>PAQUETE No. 04</b>		
<b>Nombre del paquete: CAMPOS PRIMAVERALES Y PRODUCTIVOS</b>		
<b>Código: MAGAP04</b>	<b>Estilo: Caminata</b>	
<b>Idioma de Guianza: Español</b>	<b>Duración: 1 día</b>	
<b>Recorrido: Alausí-Pistishi-Nizag-Alausí</b>	<b>Carácter: Agroturístico – Descanso</b>	
<b>Mercado Objetivo: Turismo Nacional</b>	<b>Grado de dificultad: Fácil</b>	
	<b>Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)</b>	
<b>ITINERARIO</b>		
<b>DÍAS</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Día 1</b>	07h00	Concentración y bienvenida Estación del Tren Alausí.
	07h30	Salida a la parroquia Pistishi.
	08h15	Desayuno en el comedor turístico El Mirador parroquia Pistishi.
	09h30	Recorrido por los sembríos de aguacate y chirimoya y granja integral.
	11h30	Visita a la Estación de Sibambe.
	13h00	Salida a la parroquia Tixán.
	13h30	Almuerzo en la comunidad de Nizag.
	14h30	Recorrido por la comunidad de Nizag y visita a huertos.
	16h30	Salida a Alausí
	17h15	Recorrido por el centro histórico de Alausí.
18h30	Despedida.	
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		
<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refrigerio en base a productos propios de la zona.</li> <li>➤ Guianza nativa</li> <li>➤ Material informativo</li> <li>➤ Souvenirs</li> </ul>	
<b>El paquete no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comidas y bebidas extras</li> <li>➤ Gastos personales</li> <li>➤ Lo no especificado en el programa</li> </ul>	
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, productividad agrícola, pecuaria y sobre todo la convivencia con la gente.</li> </ul>	
<b>Requerimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documentos personales para el registro de clientes.</li> <li>➤ Ropa abrigada y cómoda para el frío y ropa liviana para el calor.</li> <li>➤ Protector solar.</li> <li>➤ Gafas, gorra.</li> <li>➤ Cámara fotográfica.</li> <li>➤ Otros que el cliente considere necesarios</li> </ul>	
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Respeto a la naturaleza y los grupos sociales</li> <li>➤ No botar basura</li> <li>➤ No sustraerse la flora y fauna de la zona.</li> </ul>	
<b>Prohibiciones para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Joyas.</li> <li>➤ Objetos de valor que no se hayan registrado.</li> <li>➤ Armas de fuego.</li> <li>➤ Armas corto punzante.</li> <li>➤ Drogas.</li> <li>➤ Bebidas alcohólicas.</li> <li>➤ Cigarrillos.</li> </ul>	

<b>Facilidades turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte, alimentación, guía.</li> <li>➤ Senderos, señalética y centros de interpretación.</li> </ul>
-------------------------------	--

#### 4) Análisis de costos y cálculo del precio

<b>COSTOS Y PRECIOS DEL PAQUETE</b>					
<u>Costos Generales</u>	<b>PRECIO USD</b>	<b>3-4 pax.</b>	<b>5-6pax.</b>	<b>Más 7 pax.</b>	<b>Más 10 pax.</b>
Transporte	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Guianza	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>Total costos generales</b>		<b>20,00</b>	<b>12,00</b>	<b>8,57</b>	<b>3,00</b>
<b><u>Costos Individuales</u></b>					
Entradas	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Alimentación tradicional (1)	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Total costos individuales</b>		<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>
<b>Total Costos:</b>		<b>28,00</b>	<b>20,00</b>	<b>16,57</b>	<b>11,00</b>
<b><u>Gastos Administrativos (10%):</u></b>		2,80	2,00	1,66	1,10
Total costos y gastos		30,80	22,00	18,23	12,10
<b><u>Utilidad (20%):</u></b>		7,70	5,50	4,56	3,03
<b><u>TOTAL</u></b>		<b>39,00</b>	<b>28,00</b>	<b>23,00</b>	<b>15,00</b>

<b>PAQUETE No. 05</b>		
<b>Nombre del paquete: TIERRAS DEL DULCE Y EL TRAPICHE</b>		
<b>Código: MAGAP05</b>	<b>Estilo: Caminata</b>	
<b>Idioma de Guianza: Español</b>	<b>Duración: 1 día</b>	
<b>Recorrido: Alausí-Cumandá-Suncamal</b>	<b>Carácter: Agroturístico – Descanso</b>	
<b>Mercado Objetivo: Turismo Nacional</b>	<b>Grado de dificultad: Fácil</b>	
	<b>Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)</b>	
<b>ITINERARIO</b>		
<b>DÍAS</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Día 1</b>	06h00	Salida y bienvenida al cantón Cumandá.
	09h00	Desayuno con alimentos típicos de la zona recinto Suncamal.
	10h30	Visita a la fábrica de lácteos Valle Hermoso.
	11h30	Visita a la planta de Bio-caña
	12h30	Almuerzo con plato típico de la zona recinto Suncamal.
	14h00	Recorrido y práctica en la Molienda del Rancho San Pedro.
	15h15	Recorrido por la iglesia San Pedro de Suncamal.
	16h15	Visita y entrega de una artesanía en el Centro Artesanal de Tagua.
	17h00	Caminata por el bosque y cascada de Chilicay
	18h00	Despedida.
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		
<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refrigerio en base a productos propios de la zona.</li> <li>➤ Guianza nativa</li> <li>➤ Material informativo</li> <li>➤ Souvenirs</li> </ul>	
<b>El paquete no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comidas y bebidas extras</li> <li>➤ Gastos personales</li> <li>➤ Lo no especificado en el programa</li> </ul>	
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, productividad agrícola, pecuaria y sobre todo la convivencia con la gente.</li> </ul>	
<b>Requerimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documentos personales para el registro de clientes.</li> <li>➤ Ropa abrigada y cómoda para el frío y ropa liviana para el calor.</li> <li>➤ Protector solar.</li> <li>➤ Gafas, gorra.</li> <li>➤ Cámara fotográfica.</li> <li>➤ Otros que el cliente considere necesarios</li> </ul>	
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Respeto a la naturaleza y los grupos sociales</li> <li>➤ No botar basura</li> <li>➤ No sustraerse la flora y fauna de la zona.</li> </ul>	
<b>Prohibiciones para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Joyas.</li> <li>➤ Objetos de valor que no se hayan registrado.</li> <li>➤ Armas de fuego.</li> <li>➤ Armas corto punzante.</li> <li>➤ Drogas.</li> <li>➤ Bebidas alcohólicas.</li> <li>➤ Cigarrillos.</li> </ul>	
<b>Facilidades turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte, alimentación, guianza.</li> <li>➤ Senderos, señalética y centros de interpretación.</li> </ul>	

## 5) Análisis de costos y cálculo del precio

<b>COSTOS Y PRECIOS DEL PAQUETE</b>					
<b><u>Costos Generales</u></b>	<b>PRECIO USD</b>	<b>3-4 pax.</b>	<b>5-6pax.</b>	<b>Más 7 pax.</b>	<b>Más 10 pax.</b>
Transporte	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Guianza	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>Total costos generales</b>		<b>20,00</b>	<b>12,00</b>	<b>8,57</b>	<b>3,00</b>
<b><u>Costos Individuales</u></b>					
Entradas	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Alimentación tradicional (1)	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Total costos individuales</b>		<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>
<b>Total Costos:</b>		<b>28,00</b>	<b>20,00</b>	<b>16,57</b>	<b>11,00</b>
<b><u>Gastos Administrativos (10%):</u></b>		2,80	2,00	1,66	1,10
Total costos y gastos		30,80	22,00	18,23	12,10
<b><u>Utilidad (20%):</u></b>		7,70	5,50	4,56	3,03
<b><u>TOTAL</u></b>		<b>39,00</b>	<b>28,00</b>	<b>23,00</b>	<b>15,00</b>

## 2. Estrategias de difusión y comercialización

El MAGAP, el GAD provincial, los GADs cantonales y parroquiales y MINTUR son instituciones públicas que procuran el desarrollo rural, brindan soporte técnico en los diferentes lugares de intervención e innovan sus procesos y gestiones, para el apoyo de nuevas fuentes de empleo. A continuación se muestran las estrategias a seguir para posicionar en el mercado la ruta de agroturismo y en las cuales las diferentes instituciones podrían invertir:

## **a. Canales de distribución**

Para el posicionamiento de la ruta de agroturismo se debe utilizar diferentes canales de comercialización:

### **1) Comercialización directa**

Es la que menor costo implica, se convierte en uno de los canales más utilizados para la comercialización de productos. Se puede realizar a través de publicidad en ferias comunitarias (o desde la comunidad) y ciudadanas, a través de la venta al producto a diferentes organizaciones, asociaciones y entidades, procurando cubrir el mercado nacional por medio del internet con una página web y guías de turismo.

### **2) Comercialización indirecta**

Se puede realizar a través de alianzas desde la comunidad con empresas turísticas, como operadoras y agencias de viajes mediante un pago de comisión y facilitando material promocional.

Para la comercialización indirecta, se deberá elegir adecuadamente los intermediarios turísticos con quienes se relacionará para la venta del producto, considerando para ello, criterios económicos, solvencia, la reputación, los puntos de ventas y tipo de clientela. De igual forma en el proceso de intermediación se debe especificar sus acciones en búsqueda de clientes, estructurar actividades de acuerdo con el perfil del turista, distribuir publicidad y contar con puntos de venta propios o en alianzas en mercados con trayectoria.

### **3) Estrategia de marketing mix**

A partir del perfil del turista se definieron las siguientes estrategias, con base en los componentes del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción)

**a) Estrategias del producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Caracterización de la estrategia</b>
<p>Articulación de la ruta de agroturismo con productos que se encuentran posicionados actualmente en la región.</p>	<p>Por la ubicación de los cantones Alausí y Cumandá la ruta se puede articular con productos como: la Ruta del Tren, y la del Cacao. La integración debe vincular actividades como convivencia comunitaria, visita a granjas integrales, degustación de la gastronomía local, a más de recorridos por los lugares históricos culturales y naturales, así como visita a áreas protegidas, de tal modo que se genere mayor interés en la visita.</p>
<p>Producción agroecológica</p>	<p>Por medio de un proceso de acompañamiento técnico se ayudará a los productores a escoger la semilla adecuada para que el producto garantice un buen color, tamaño, textura al momento de ser consumido, en el proceso de producción se usarán productos amigables con el ambiente y socialmente responsable para el control de plagas y mejoramiento de rendimientos, de tal manera que se genere un mecanismo de confianza entre el consumidor y el productor en el momento de la comercialización.</p>
<p>Implementación de un sistema de calidad para la crianza de especies menores dentro de las granjas bajo criterios de sostenibilidad.</p>	<p>Para la implementación de las granjas integrales se establecerán los períodos de transformación pecuaria, compras, alimentación, medicamentos y condiciones de crianza adecuada bajo un sistema de calidad, mejorando condiciones como: espacio, suelo, variedad de razas y tratamientos contra enfermedades.</p>
<p>Implementación y mejoramiento de planta y facilidades turísticas vinculadas a la ruta.</p>	<p>En los sitios de visita es necesario mejorar la infraestructura turística para brindar comodidad, seguridad y calidad en el servicio al turista. Las facilidades a mejorar están relacionadas con los senderos, adecuándolos con materiales propios de las zonas, los cuáles serán adecuados con: pasamanos y gradas, además se implementará señalética informativa, descriptiva y orientativa con diseños adecuados como lo indica el manual</p>

Estrategia	Caracterización de la estrategia
	de señalización del MINTUR para facilitar el acceso a los senderos e informar sobre la distancia, ubicación y normas de seguridad.
Generación de productos agropecuarios con valor agregado.	Generar convenios con el MAGAP y JICA, para brindar capacitaciones a las PYMES que se encuentran dentro de las zonas de intervención de la ruta de agroturismo, para la generación de productos agropecuarios con valor agregado como: mermeladas, quesos, yogur, harinas, té, etc.
Implementación de un sistema de calidad para la prestación de servicios turísticos que garanticen la oferta del producto.	Se debe establecer un sistema de calidad en los distintos lugares o establecimientos donde se prestan los servicios turísticos de hospedaje, alimentación, transporte y guianza, para lo cual es necesario implementar buenas prácticas de turismo sostenible y contar con manuales de operación para cada uno de los tipos de servicios a ser prestados.

#### b) Estrategia de precio

Estrategia	Política de funcionamiento
Alianzas estratégicas con operadoras y agencias de viajes.	Establecer acuerdos con operadoras y agencias de viaje, para acceso a descuentos, gratuidades y promociones por la venta de paquetes. Este proceso se definirá considerando la temporada y el número de clientes, a más de las políticas de negociación que establezcan los intermediarios. Esto permitirá contar con precios competitivos frente a la competencia.
Establecer precios de venta de acuerdo al tamaño de grupo.	Mantener los rangos de precios de acuerdo al mercado existente y el número de integrantes del grupo, los precios serán justos a partir de la disponibilidad económica de los clientes y guardarán una estrecha relación con la calidad del producto.



Estrategia	Política de funcionamiento
Precios especiales.	Aplicar incentivos con tarifas especiales por grupos y/ o temporada, ofertas en fechas festivas. Además se establecerán precios especiales para grupos estudiantiles mayores a 20 pax.

### c) Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza involucran alianzas con agencias de viajes y operadoras de trayectoria con experiencia en productos relacionados con el ecoturismo, agroturismo, convivencia comunitaria, turismo de naturaleza y cultural.

- Establecer convenios de negocios con operadoras que ya ofertan productos turísticos comunitarios como: Puruhá Razurku y Maqita Cushunchic, ya que son empresas de economía solidaria, que estructuran y comercializan paquetes turísticos de calidad, gestionados por organizaciones indígenas de la provincia de Chimborazo, que buscan compartir una experiencia de vida basada en los principios de interculturalidad y en el uso racional del patrimonio natural y cultural, contribuyendo de esta manera al desarrollo local desde una perspectiva de equidad y comercialización justa. Se generarán alianzas definiendo la condición de comisiones y ganancias, esto dependerá de varios factores como las necesidades de operación, disponibilidad de pago de la demanda y de la competencia.
- Establecer compromisos de apoyo en las áreas de comercialización justa, mejoramiento de la producción, asesoría y gestión con empresas de trayectoria en el mercado como: MCCH, Sumak life, El Salinerito, entre otros.

#### d) Estrategia de promoción y ventas

Estrategia	Caracterización de la estrategia
Manejo de una marca en publicidad.	Se diseñará un logotipo, isotipo y eslogan que se use en todas las herramientas y formas publicitarias, donde se describa la riqueza cultural y natural de los sistemas de producción agropecuaria y su vinculación con el turismo.
Promociones en centros educativos.	Realizar acercamientos a entidades educativas y ofertar la ruta de agroturismo con promociones de temporada, salidas educativas y paquetes de fin de periodo académico.
Difusión en medios de información.	<p>La oferta se difundirá a través de una página web de agroturismo donde se describa la ruta, posea hipervínculos hacia los paquetes turísticos y contactos. La misma que se ancle a la página oficial del MINTUR, mediante un ISSUU por un año, esta página se actualizará de forma periódica a través de ofertas.</p> <p>Difundir en medios de comunicación masiva a nivel local y nacional (radio Stereo, Andina y Latina, Alegría, Canela y Ecuadoradio) a través de un spot publicitario de la oferta de la ruta de agroturismo, la misma que se transmitirá tres veces al día, por tres meses en horarios de la mañana, tarde y noche; en la prensa escrita se publicará un espacio de 10 x 10 los días domingos por tres meses, ofertando la ruta de agroturismo; en el medio televisivo se creará un tráiler de un minuto que será transmitido por TVS o Ecuavisión a nivel local y en Ecuador TV, RTU, TV Telerama a nivel nacional, la información será transmitida durante los fines de semana en las horas de mayor sintonía por un mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Difusión de la oferta en guías de turismo como Ecuador Handbook, Lonely Planet, El Explorador, las mismas que pueden ser financiadas a través de las alianzas con los distintos sectores vinculados en la actividad turística.</li> <li>➤ Distribución de material promocional como trípticos y bípticos, impresos a full color en papel couché. Se imprimirán 3000 unidades respectivamente y se distribuirán</li> </ul>

Estrategia	Caracterización de la estrategia
	en sitios de afluencia de turistas como terminales terrestres, aeropuertos, ITURs, Agencias y operadoras de turismo, etc.
Lanzamiento del producto	Realizar el lanzamiento innagural de la ruta de agroturismo con la participación del MINTUR, MAGAP, GADs, ESPOCH, COMICH, prestadores de servicios turísticos, organizaciones públicas, agencias y operadoras de turismo.
Realizar presentaciones multitudinarias del producto	Realizar alianzas con el MINTUR y Unidades de Turismo para promocionar el producto en ferias y eventos de turismo en la FITE.

## e) Líneas estratégicas del producto

### i. Valor diferencial

La principal característica que diferencia el producto es la base cultural de los sistemas de producción agropecuaria, como eje transversal en la prestación de servicios turísticos buscando entre otras cosas:

- Sostenibilidad ambiental, social y económica, mediante prácticas de equidad, respeto y solidaridad con los recursos naturales y culturales respetando los saberes ancestrales.
- Revalorización de las tradiciones y costumbres en base a la producción agropecuaria propias de la cultura local, a través de la convivencia comunitaria.
- Servicios turísticos articulados a otros productos que generan oportunidad a la población con nuevos nichos de empleo.
- Generación de productos agropecuarios de calidad, con precios justos y amigables con el ambiente.

## 1. Estudio legal y administrativo del producto

### a. Estructura legal

La operación de la ruta de agroturismo se va a llevar a cabo con las asociaciones comunitarias ya existentes y comunidades asentadas en torno a la ruta, bajo la creación de una Empresa de Economía Popular y Solidaria (EEPS) legalmente estructurada y constituida para asumir la categoría de Centro de Turismo Comunitario amparados en las siguientes normas:

- Constitución la República del Ecuador 2008, Artículos 56-59 de los Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, 319-320 Formas de organización de la producción y gestión, artículo 404 Patrimonio natural y ecosistemas y en los artículos 283 al 309 donde se establece un sistema económico y social.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en el Capítulo I Artículo 2, Formas de organización de la economía popular y solidaria, Título I Sección I Organizaciones del sector comunitario en los artículos 15, 16, 17 y en el Título V Fomento de producción e incentivos en los Artículos 128 al 141.
- Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en el Título II Formas de organización de la economía popular y solidaria Sección I en los Artículos 2 hasta el 12.
- Ley de turismo, Artículos 1, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 20, 33, 58 y 60.
- Reglamento General a la Ley de Turismo, Artículo 43.
- Reglamento General de Actividades Turísticas, Artículo 141, 142, 149 y 151.
- Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, Artículos 1, 2, 4, 19.

Las asociaciones y comunidades que se integran al producto que desean trabajar como empresa de economía popular y solidaria y adoptar la categoría de centro de turismo comunitario deberán registrarse en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y en el Ministerio de Turismo cumpliendo los siguientes requisitos:

## 1) **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria**

- **Asamblea Constitutiva:** para constituir las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un presidente, un secretario y un tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.
- **Acta Constitutiva:** el acta de la asamblea constitutiva contendrá lo siguiente: lugar y fecha de constitución; expresión libre y voluntaria de constituir la organización; denominación, domicilio y duración; objeto social; monto del fondo o capital social inicial; nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores; nómina de la Directiva provisional; y, firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.
- **Organizaciones comunitarias:** para la personalidad jurídica se debe presentar ante la Superintendencia una solicitud, junto con el acta constitutiva, suscrita al menos por diez miembros fundadores y copia de la cédula de identidad del representante provisional y el certificado de depósito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

## 2) **Secretaría de Pueblos Sociales y Participación Ciudadana**

- El reconocimiento jurídico depende de las atribuciones y competencias emitido por el MAGAP, CODENPE y MIES; que varían y se diferencian en cada caso.
- Solicitud, dirigida al director de la Secretaría de Pueblos Sociales, firmado por el presidente y secretario.
- Nómina del órgano oficial y representativo de la comuna; donde se exprese la voluntad de conformar una comuna determinando el nombre, sus características culturales, tradiciones o costumbres y ubicación geográfica.
- Reglamento interno, conocido y aprobado por la Asamblea General, certificado por el secretario.

- Requisito indispensable nómina de los habitantes que radiquen en la comuna personas mayores de 16 años, con los siguientes datos: nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, número de cédula de identidad, firma o huella digital y que sea no menor a cincuenta comuneros.
- Croquis del ámbito geográfico de la comuna.
- Copia certificada del inventario de bienes colectivos.
- Plan de trabajo, comunitario anual, certificado por el secretario.
- Certificado del Teniente o Jefe político que indique la ubicación y linderación del asentamiento de la comuna sobre el predio comunal debidamente detallado.
- Fotocopia de la cédula de identidad y votación de cada comunero.
- Declaración juramentada ante un Notario de todos los comuneros de residir en donde se encuentra la comuna.

### **3) Centro de Turismo Comunitario**

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo indicando el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personalidad jurídica de la empresa de economía solidaria.
- Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- Acta de la asamblea general de la comunidad firmada por los miembros aseverando la decisión de registrarse en el MINTUR, con la firma de los miembros presentes.
- Documentos que respalden la preparación turística de los responsables de servicios a prestarse, con mínimo de 40 horas.
- Documento de estructura orgánica del CTC.
- Pago del valor de registro estipulado en el MINTUR
- Copia certificada de Registro Único del Contribuyente RUC de la persona jurídica.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitarias expendido por la Secretaría de Pueblos Sociales y Participación Ciudadana.
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (Formulario del MINTUR).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos (Firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre valores declarados).
- Documento del registro único para turismo.
- Pago de la licencia única anual de funcionamiento LUAF.

#### 4) Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento

Los establecimientos que soliciten por primera vez la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF), deberán presentar el CERTIFICADO DE REGISTRO que será otorgado por el Ministerio de Turismo a través de la Dirección de Turismo del GAD pertinente, adjuntando los siguientes documentos:

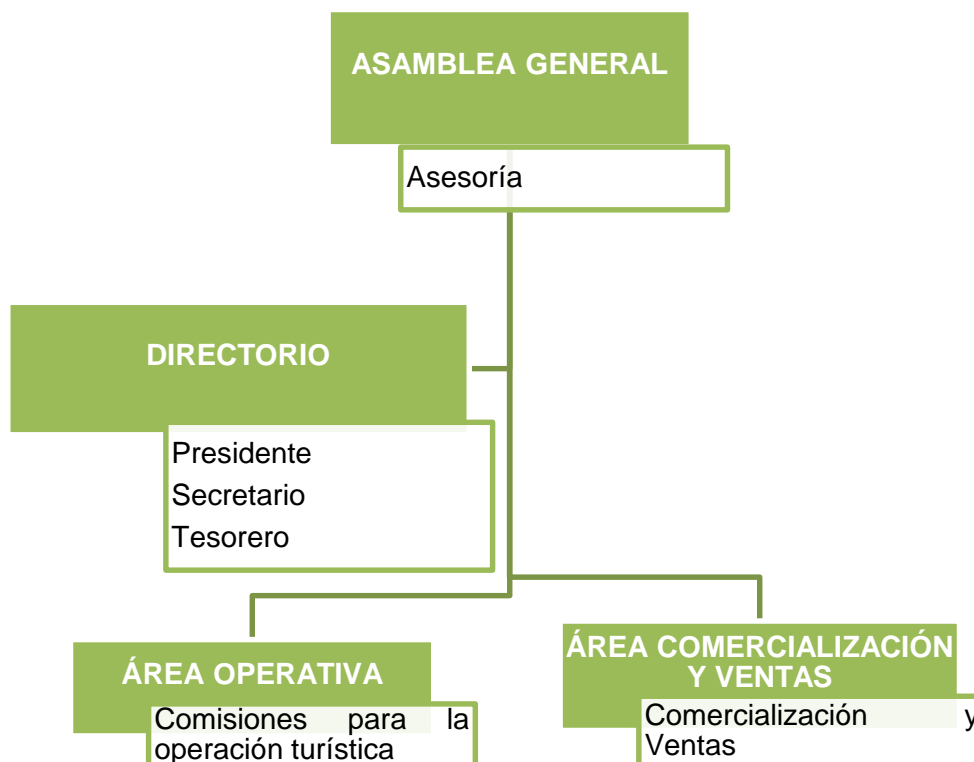
- Solicitud de la licencia.
- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personería jurídica.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- Copia de la cédula de identidad y de la última papeleta de votación, a color del representante legal.
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar nombre comercial (Si lo tuviere).
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. La República 396 y Edificio de Almagro Edif. Forum, Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral y Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa (Formulario del MINTUR).
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

## b. Estructura administrativa

### 1) Estructura orgánica

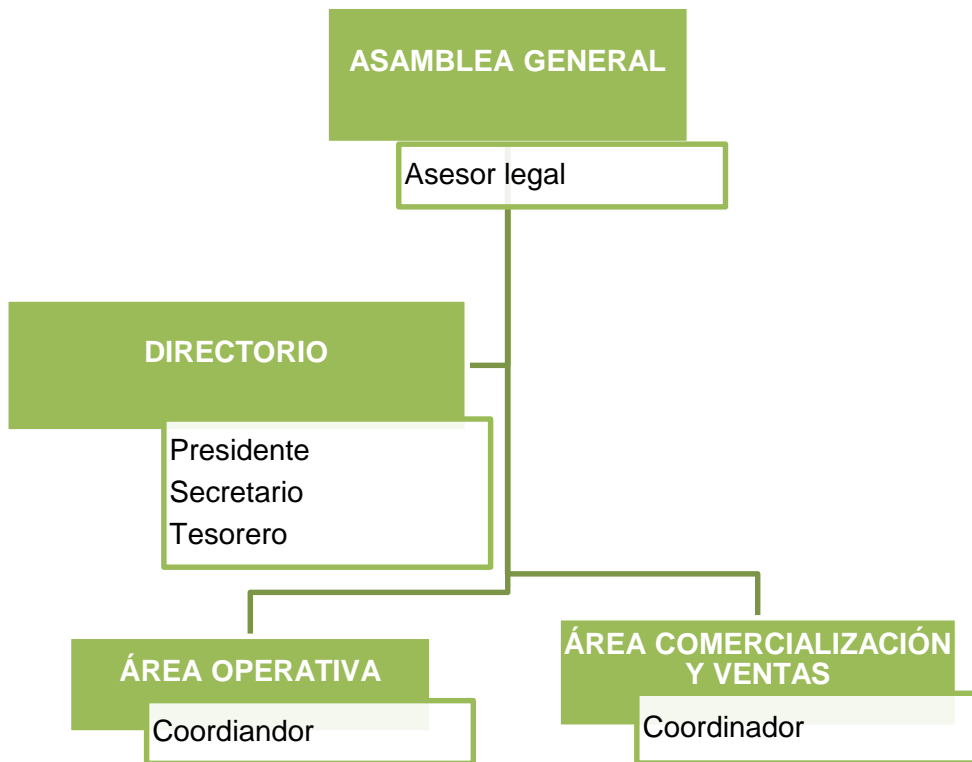
Para el cumplimiento de los objetivos para la ruta de agroturismo, es necesario establecer procedimientos y reglamentos coordinados, con una estructura orgánica consistente, sencilla y dinámica capaz de articularse a los requerimientos de operación.

#### a) Organigrama estructural de la Empresa de Economía Popular Solidaria





## b) Organigrama funcional de la Empresa de Economía Popular Solidaria



## 2) Manual de cargos y funciones

Para la operación de la ruta de agroturismo será a través de la categoría de Centro de Turismo Comunitario (CTC) con todas las comunidades que se encuentran dentro de la ruta con la intervención cantonal, donde se incluye un manual de cargos y funciones, de acuerdo a lo establecido en la estructura orgánica, con la finalidad de establecer responsabilidades y el perfil para cada cargo.

**Cuadro # 22.** Manual de cargo y funciones del Presidente (a)

<b>Datos de Identificación</b>		
<b>PRESIDENTE (A)</b>		
<b>Localización</b>	Presidencia <b>Nivel de reporte inmediato</b> Asamblea General de la Empresa de Economía Solidaria	
<b>Misión del Cargo</b>		
Gestionar, supervisar, orientar y organizar todo lo concerniente a los servicios, personal de atención y miembros de la empresa.		
<b>Colaboradores directos</b>	Secretaria(o), vicepresidente, operador y coordinador.	
<b>Contactos externos</b>	Clientes locales y nacionales, proveedores locales y organizaciones públicas y privadas y MINTUR.	
<b>Contactos internos</b>	Área operativa y área comercial y miembros de la empresa.	
<b>P E R F I L</b>	<b>Formación académica</b>	Título profesional de segundo o tercer nivel en cualquier área de especialización.
	<b>Conocimientos adicionales</b>	Tener conocimientos de informática básica, geografía ecuatoriana, legislación ambiental y turística Realidad sociopolítica del entorno comunitario.
	<b>Idiomas necesarios</b>	Kichwa, español e inglés básico.
	<b>Nivel de experiencia</b>	Mínimo de un año en posiciones o funciones similares.
<b>Responsabilidades del cargo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar legalmente a la empresa.</li> <li>➤ Fijar las metas y presupuestos a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>➤ Tomar decisiones en función del desarrollo de las comunidades y actividad turística-productiva.</li> <li>➤ Controlar el cumplimiento de la planificación estratégica, supervisando su correcta ejecución.</li> <li>➤ Mantener las relaciones de primer nivel con socios estratégicos (principales clientes y principales proveedores).</li> <li>➤ Asegurar y velar por la obtención de la rentabilidad que se haya definido y presupuestado en la empresa.</li> <li>➤ Buscar la innovación tecnológica y mantener el liderazgo del negocio.</li> <li>➤ Autorizar cambios de presupuestos de obras y proyectos.</li> <li>➤ Manejar el flujo de caja y aprobar los ingresos y egresos de efectivo dentro de los lineamientos estratégicos de la Empresa.</li> <li>➤ Supervisar los recursos económicos, flujo de caja, ingresos y egresos.</li> <li>➤ Rendir cuentas y presentar informes a la Asamblea General.</li> <li>➤ Periódicamente supervisar, evaluar y mejorar la calidad del servicio turístico y atención al cliente.</li> <li>➤ Atender las inquietudes de los clientes y del personal de la empresa.</li> <li>➤ Aplicar sanciones disciplinarias de acuerdo a la ley y reglamento interno de la empresa.</li> </ul>		

**Cuadro # 23.** Manual de cargo y funciones del Secretario (a)

<b>Datos de Identificación</b>		
<b>SECRETARIO (A)</b>		
<b>Localización</b>	Secretaría	
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Presidente	
<b>Misión del Cargo</b>		
Revisar, procesar, archivar e informar todas las transacciones concernientes a la empresa.		
<b>Colaboradores directos</b>	Presidente, tesorero y coordinador.	
<b>Contactos externos</b>	Clientes, proveedores, organizaciones públicas y privadas.	
<b>Contactos internos</b>	Asamblea, presidente y miembros de la empresa.	
<b>P E R F I L</b>	<b>Formación académica</b>	Título de bachiller o tercer nivel, acorde a la decisión de la asamblea.
	<b>Conocimientos adicionales</b>	Conocimientos básicos en informática, contabilidad, administración, facturación.
	<b>Idiomas necesarios</b>	Español e inglés básico.
	<b>Nivel de experiencia</b>	Mínimo de un año.
<b>Responsabilidades del cargo</b>		
<b>Cumple las funciones del presidente en su ausencia:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acatar la disposición y los estatutos.</li> <li>➤ Asistir a las asambleas ordinarias y extraordinarias.</li> <li>➤ Revisar libros, actas, resoluciones de la asamblea y directorio.</li> <li>➤ Tomar dictado en función del desarrollo de las reuniones de la asamblea y junta directiva de la empresa.</li> <li>➤ Elaborar nóminas y archivos.</li> <li>➤ Documentar inventarios, llamadas, reservaciones.</li> <li>➤ Recibir, registrar llamadas del personal y de los visitantes.</li> <li>➤ Recibir, registrar, emitir archivar, o entregar bajo inventario la correspondencia y documentación de la empresa.</li> <li>➤ Trabajar en coordinación directa con el coordinador técnico y comercialización.</li> <li>➤ Conocer y dar información sobre el producto, los servicios y actividades existentes en la oferta.</li> <li>➤ Presentar informes mensuales sobre todas las actividades realizadas.</li> <li>➤ Atender y recibir a los turistas y realizar el debido manejo de quejas y solicitudes.</li> </ul>		

**Cuadro # 24.** Manual de cargo y funciones del Tesorero (a)

<b>Datos de Identificación</b>		
<b>TESORERO (A)</b>		
<b>Localización</b>	Tesorería	
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Presidente	
<b>Misión del Cargo</b>		
Llevar el control económico y financiero de la empresa.		
<b>Colaboradores directos</b>	Presidente Secretario y miembros de la empresa.	
<b>Contactos externos</b>	Proveedores locales y público en general.	
<b>Contactos internos</b>	Asamblea, presidente, secretaria y miembros de la empresa.	
<b>P E</b>	<b>Formación académica</b>	Título profesional de segundo o tercer nivel de acuerdo a la misión y visión y a las autoridades.

<b>R F I L</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	Conocimientos de contabilidad, informática, facturación, turismo y ambiente.
	<b>Idiomas necesarios</b>	Español e inglés básico.
	<b>Nivel de experiencia</b>	Mínimo de un año.
<b>Responsabilidades del cargo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acatar las disposiciones, estatutos y reglamentos internos.</li> <li>➤ Llevar un inventario de bienes, valores y obligaciones de la empresa.</li> <li>➤ Llevar un proceso contable que ayude al manejo económico de la empresa</li> <li>➤ Presentar el informe económico trimestralmente a la Asamblea General o Directorio.</li> <li>➤ Tomar la responsabilidad de los fondos.</li> <li>➤ Permitir la revisión de los libros a su cargo con la autorización de la Asamblea.</li> <li>➤ Efectuar pagos, compras y pagos de servicios y bienes correspondientes a la empresa.</li> <li>➤ Ocuparse de asuntos tributarios.</li> <li>➤ Registrar su firma y del presidente en todas las cuentas bancarias para efectos de movilización de fondos.</li> <li>➤ Revisar y analizar los presupuestos de las actividades de la empresa.</li> </ul>		

**Cuadro # 25.** Manual de cargo y funciones del coordinador (a) operativo

<b>COORDINADOR (A) OPERATIVO</b>			
<b>Localización</b>	Coordinación	<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Presidente
<b>Misión del Cargo</b>			
Planificar, coordinar y orientar todo lo concerniente a la operación de (alojamiento, alimentación, guianza, transporte, etc.)			
<b>Colaboradores directos</b>		Secretario, tesorero y coordinador.	
<b>Contactos externos</b>		Prestadores de servicios, sector público, privado y comunitario y clientes en general.	
<b>Contactos internos</b>		Secretaría, promotor, miembros de la empresa y directiva.	
<b>P E R F I L</b>	<b>Formación académica</b>	Título profesional de segundo o tercer nivel, acorde a la decisión de la asamblea.	
	<b>Conocimientos adicionales</b>	Conocimientos de turismo, ambiente, y del territorio	
	<b>Idiomas necesarios</b>	Kichwa, español e inglés básico.	
	<b>Nivel de experiencia</b>	Mínimo de un año.	
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promover y acatar la disposición y los estatutos.</li> <li>➤ Coordinar actividades de logística</li> <li>➤ Realizar contactos a tiempo para los tours y reservas.</li> <li>➤ Organizar las actividades y los tiempos de salida así como los grupos y su distribución.</li> <li>➤ Estar atento a los cambios de actividades, decisiones o preferencias del cliente.</li> <li>➤ Supervisar la calidad en la atención y prestación del servicio.</li> <li>➤ Coordinar actividades de logística con las comisiones y los guías.</li> <li>➤ Organizar y coordinar las actividades a realizarse con el personal a cargo.</li> </ul>			

**Cuadro # 26.** Manual de cargo y funciones del coordinador (a) de ventas

<b>COORDINADOR (A) DE VENTAS</b>			
<b>Localización</b>	Área comercial	<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Tesorero
<b>Misión del Cargo</b>			
Promocionar y comercializar el producto, servicios y actividades de la asociación.			
<b>Colaboradores directos</b>	Secretario, tesorero y coordinador.		
<b>Contactos externos</b>	Clientes, Proveedores, Organizaciones públicas y privadas.		
<b>Contactos internos</b>	Miembros de la empresa y directiva		
<b>P E R F I L</b>	<b>Formación académica</b>	Título profesional en ecoturismo, hotelería y turismo, administración, publicidad, etc. acorde a la decisión de la asamblea.	
	<b>Conocimientos adicionales</b>	Informática, contabilidad, facturación y operación turística. Dominar proyectos turísticos.	
	<b>Idiomas necesarios</b>	Español, inglés avanzado, hablado y escrito.	
	<b>Nivel de experiencia</b>	Mínimo de dos años.	
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promover y acatar la disposición y los estatutos.</li> <li>➤ Estar atento a las decisiones que se tomen en la Asamblea General.</li> <li>➤ Coordinar actividades con el directivo y el área operativa.</li> <li>➤ Elaboración desarrollo y venta de paquetes y de tours.</li> <li>➤ Distribuir material promocional y encargarse de la difusión y promoción de servicios.</li> <li>➤ Dar seguimiento y evaluar los servicios que se prestan.</li> <li>➤ Ofertar y comercializar el producto al mercado.</li> <li>➤ Coordinar con el tesorero y rendir información sobre los ingresos económicos al tesorero de la empresa informes y documentos financieros.</li> <li>➤ Buscar y atraer clientes.</li> <li>➤ Determina los precios de venta y descuentos de los diferentes paquetes presupuestados y condiciones de crédito y aprobar comisiones de ventas.</li> <li>➤ Garantizar el desarrollo económico de la empresa.</li> <li>➤ Entregar estadísticas de desarrollo y mejoramiento de la empresa a la Asamblea General.</li> </ul>			

### 1) Manual de procedimientos

El manual de procedimientos establece las actividades a realizarse para cada momento de la operación, debe ser definido para cada proceso de modo que la organización sea adecuada y no existen problemas en la operación.

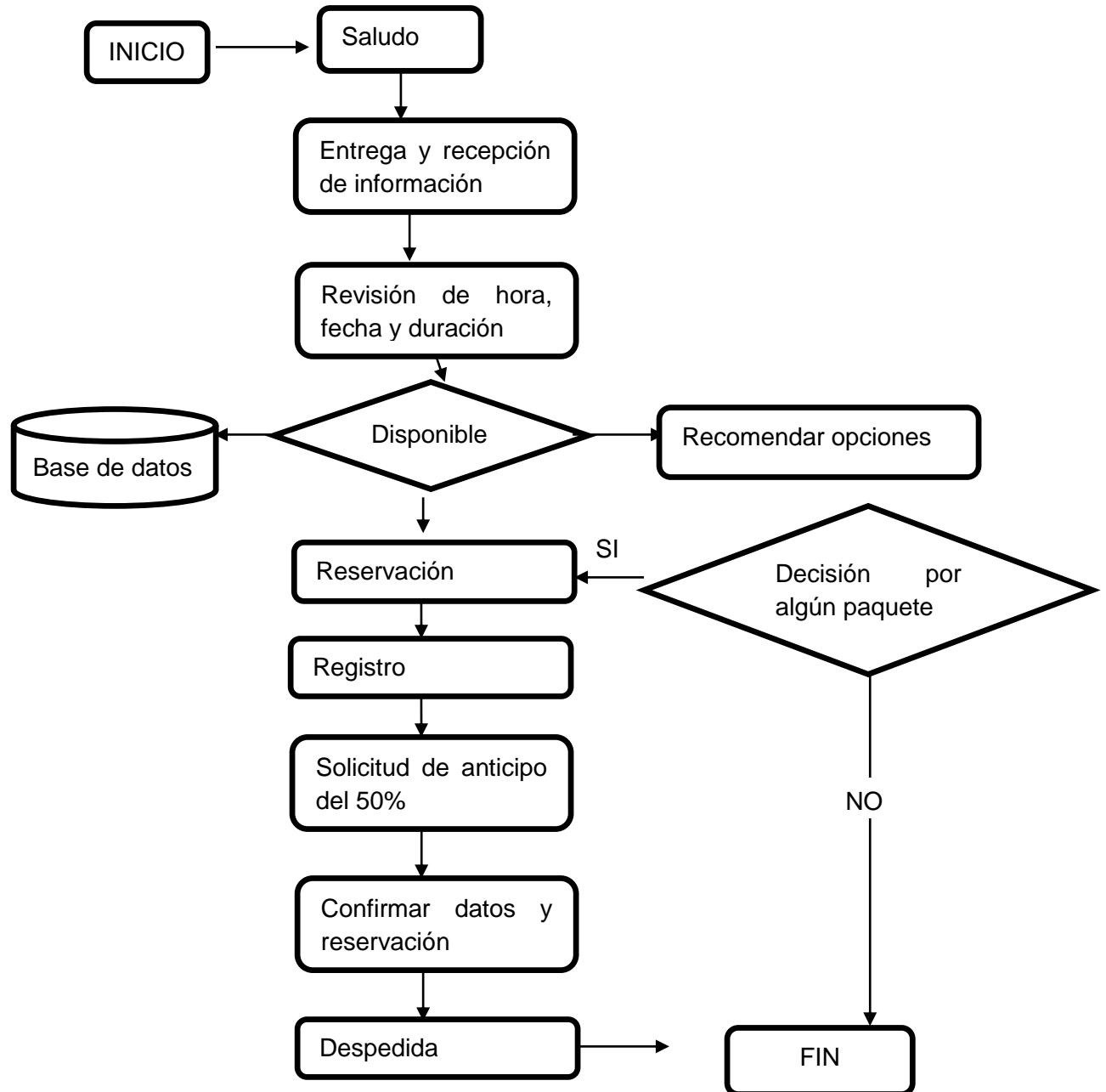
## **a. Proceso de reservación**

### **1) Procedimiento para la reservación**

Se realizará mediante vía telefónica, internet o personalmente, para la toma de la información incluye los siguientes pasos:

- Responder con un saludo cordial identificándose a sí mismo y a la empresa.
- Tomar nota y dar explicación de lo solicitado.
- Escuchar y ofertar los paquetes.
- Apuntar los datos personales y datos referente al servicio de él o los clientes, fecha, hora, requerimientos.
- Reservar de acuerdo a la fecha en el calendario.
- Confirmar los datos.
- Solicitar el pago anticipado del 50% del costo del servicio con suficiente anticipación.
- Proporcionar información sobre la ubicación del sitio, confirmar la reserva y despedirse.

## 2) Procedimiento para la reservación



**Gráfico # 4:** Flujograma de reservación de turistas

## 3) Herramienta para el registro de reservación

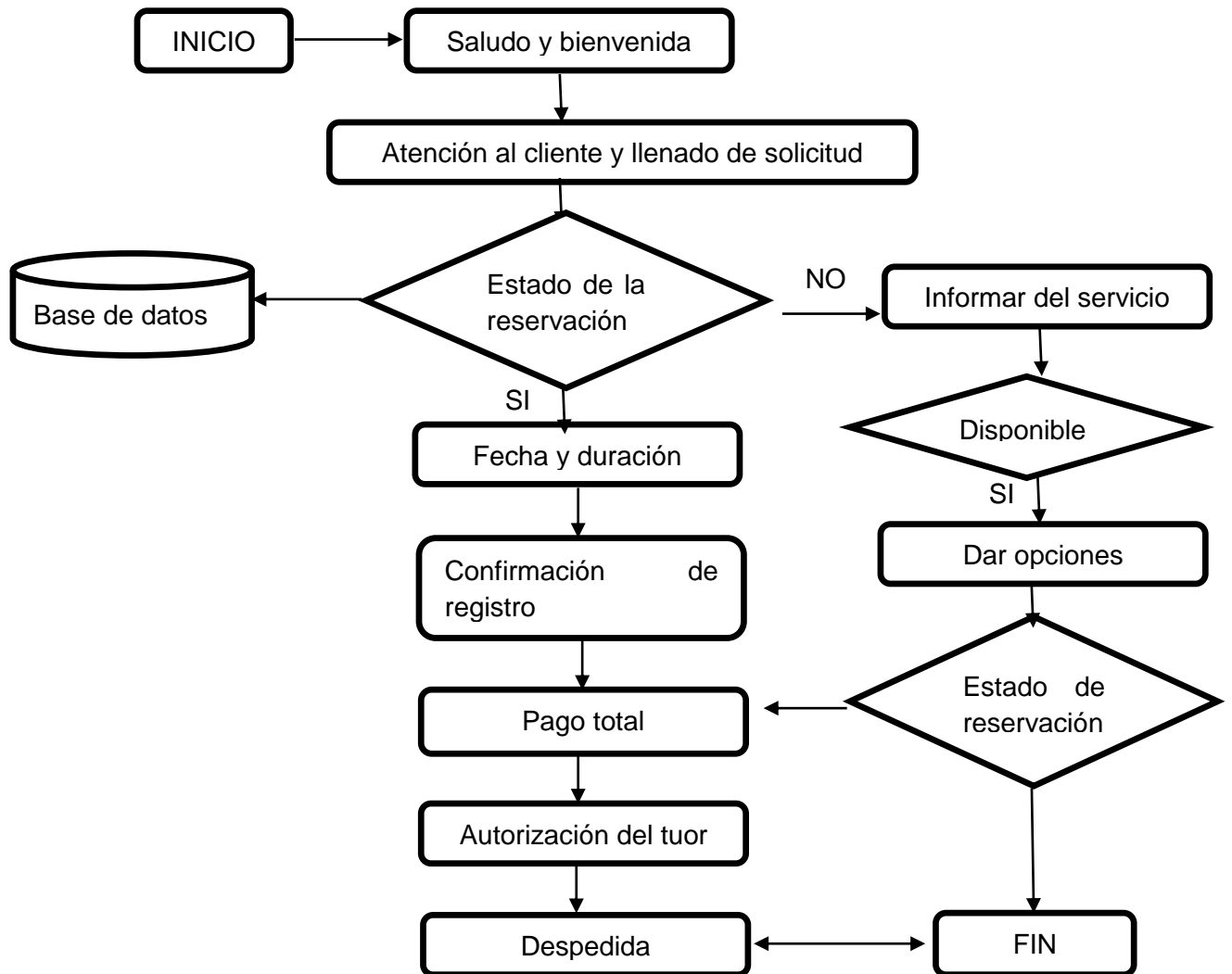
PACHAMAMA PRODUCTIVA Y ANCESTRAL			
REGISTRO DE RESERVAS			
Empresa o cliente:		Ciudad / País:	
Dirección:		Teléfono e-mail:	
Fecha de arribo: Hora:		Fecha de retorno: Hora:	
<b>PAQUETES</b>	<b>Código</b>	<b>Número de pax</b>	
	P1		
	P2		
	P3		
	P4		
	P5		
<b>Servicios que incluye</b>		<b>Precio acordado</b>	
Hospedaje		Monto del depósito requerido 50%	
Alimentación		Confirmación de depósito recibida	
Recreación/Actividades		Requerimientos o asuntos especiales	
Transporte			
Guianza			
Canal de venta:			
<b>Observaciones</b>			
<b>Responsable de la reservación</b>			



**b. Recepción de turistas****1) Proceso de recepción de turistas**

- Saludo, bienvenida mostrando interés por su llegada.
- Preguntar si tiene reservación.
- Comprobar la existencia o no de la reserva.
- Mostrar el itinerario y detalles de los paquetes.
- Confirmar el pago total del servicio.
- Confirmar los servicios y equipos requeridos y autorizar al guía inicie la ruta.

## 2) Flujograma de recepción de turistas



**Gráfico # 5:** Flujograma de recepción de turista

### 3) Herramienta para el registro de la llegada de turistas

PACHAMAMA PRODUCTIVA Y ANCESTRAL						
REGISTRO DE LLEGADA						
Fecha	Nombre	Apellido	Pasaporte/C.I	# de Pax	Paquete	Duración

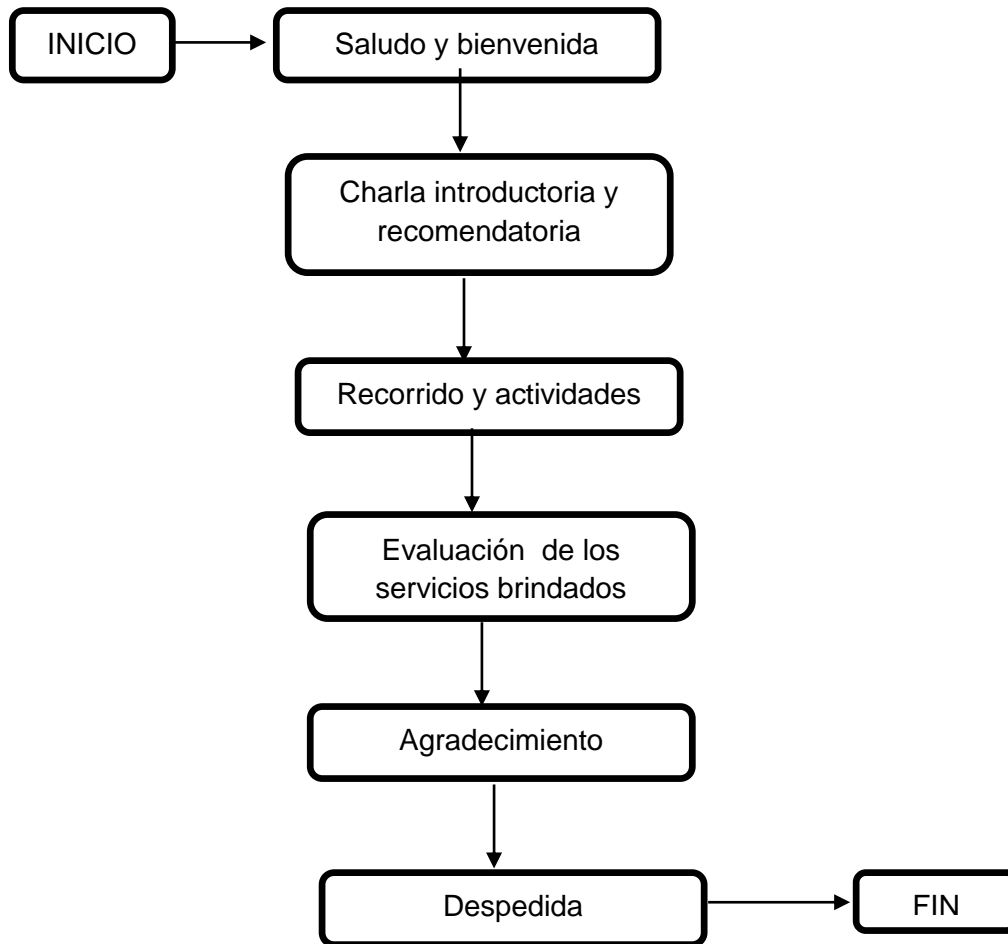
#### b) Proceso de desarrollo del tour

Los procesos variarán según el paquete que escoja el turista.

##### 1) Procedimiento del desarrollo del tour

- Saludo, bienvenida y presentación del guía.
- Dar a conocer las normas y recomendaciones que se deben seguir dentro del tour.
- Dar una introducción sobre que se va a realizar dentro del tour.
- Inicio del recorrido.
- Se degusta la alimentación si en el paquete incluye.
- Recorrido y explicación del guía.
- Se realizan todas las actividades complementarias descritas en el paquete.
- Descanso.
- Agradecimiento y despedida por parte del guía.

## 2) Flujograma del desarrollo del tour



**Gráfico # 6:** Flujograma de desarrollo del tour

## 3) Herramienta

<b>PACHAMAMA PRODUCTIVA Y ANCESTRAL</b>			
<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN</b>			
Su opinión es importante para nosotros, se mantendrá confidencialidad y la información se utilizará únicamente para mejorar nuestro servicio. <b>INSTRUCCIONES:</b> Señale el grafico según su opinión.			
<b>FECHA:</b> _____			
<b>PREGUNTAS</b>	(3) 	(2) 	(1) 
1. ¿Se sintió satisfecho con los servicios brindados?			
2. ¿Se cumplió con todo lo planificado en cada una de las actividades?			
3. ¿El personal a cargo fue accesible y supo ayudarles en cada una de sus necesidades?			
4. ¿La alimentación brindada con los productos de la zona fue de su agrado?			
5. ¿El ambiente de trabajo en el que nos desarrollamos fue agradable?			
6. ¿La información dada antes, durante y después de la actividad fue de forma clara y precisa?			
7. ¿Las actividades agropecuarias y turísticas despertaron interés y cumplieron sus expectativas?			
8. ¿El personal a cargo supo ayudarles rápidamente cuando sucedió algún inconveniente?			
<b>TOTAL</b>			
<b>Tiene usted alguna observación y/o sugerencia</b>			

#### **4. Evaluación ambiental y sociocultural**

##### **a. Identificación de los impactos ambientales**

La operación del producto podría generar impactos ambientales antes, durante y en el proceso del desarrollo de las actividades, por tal motivo se procede a establecer los posibles impactos tanto positivos como negativos que se producirían en los componentes ambientales (aire, suelo, agua, flora y fauna), socioeconómico y paisaje en base a la herramienta metodológica propuesta por Lázaro Lagos, los resultados se exponen a continuación:

**Cuadro # 27.** Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES															IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
	a. Implementación		b. Operación										c. Abandono		Naturaleza		Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer	Ponderación	
			Actividades cotidianas					Actividades turísticas																	
	1. Adecuación de granjas	2. Adecuación de senderos y señalética	3. Actividades agropecuarias	4. Reforestación con plantas nativas	5. Uso de maquinaria agrícola	6. Abonos orgánico	7. Huertos agroecológicos y medicinales	8. Hospedaje	9. Alimentación	10. Caminatas y cabalgatas	11. Interpretación ambiental y cultural	12. Observación de flora y fauna	13. Fotografía	14. Readecuación de senderos y señalética											15. Readecuación de granjas
<b>A. AIRE</b>					X																				Contaminación del aire por CO2
<b>B. SUELO</b>			X			X										Rotación de cultivos agrícolas	+	2	3	C	Pr	2	1	C	9
			X	X	X				X							Erosión del suelo	(-)	2	3	C	Pr	1	1	M	8
	X	X	X		X				X				X	X	Compactación de suelo y asentamiento	(-)	2	2	C	Sc	2	2	M	8	
								X	X	X					Incremento de desechos sólidos	(-)	2	2	C	Pr	1	1	C	6	
			X	X		X	X								Uso de desechos orgánicos como abonos	+	2	3	D	Pr	2	1	C	9	

C. AGUA			X			X	X	X	X						Aumento en el consumo	(-)	1	2	D	Sc	1	2	C	5
						X									Aumento de sólidos en suspensión	(-)	2	2	D	Sc	2	1	C	7
D. FLORA Y FAUNA			X			X				X	X				Recuperación de plantas nativas	+	2	3	C	Pr	1	1	M	8
			X	X		X									Cambio de la cobertura vegetal	(-)	2	3	C	Pr	1	2	M	9
									X		X	X			Perturbación a la fauna	(-)	2	3	C	Pr	2	1	C	9
			X												Aumento de la frontera agrícola	(-)	2	3	C	Pr	2	2	C	10
						X					X				Desechos orgánicos como alimento de animales	+	2	3	C	Sc	2	1	C	9
E. SOCIO – ECONÓMICO			X				X	X	X	X	X	X			Aumento de turismo en la zona	+	2	3	C	Pr	1	3	C	10
							X	X							Servicios básicos	+	2	3	D	Pr	2	2	M	10
			X							X	X				Intercambio cultural	+	2	3	D	Pr	2	3	C	11
			X				X	X	X	X					Generación de empleo	+	2	3	C	Pr	2	1	C	9
						X									Elaboración de compost	+	1	3	C	Pr	2	1	C	6
			X								X				Elaboración de artesanías	+	1	3	C	Pr	2	1	C	6
			X				X								Elaboración de productos a base de la producción agropecuaria	+	1	3	C	Pr	2	1	C	6
			X	X		X	X				X				Respeto por el patrimonio agrícola	+	2	3	C	Pr	2	2	M	10
F. PAISAJE					X									Contaminación acústica	(-)	1	2	C	Pr	2	1	C	5	

Elaborado por: Carla Buestán, 2015



**NOMENCLATURA:**

**Naturaleza:** (+): Impacto positivo, (-) Impacto negativo,

**Tipo:** **Pr:** Primario, **Sc:** Secundario, **Na:** NO aplica certeza,

**Certeza:** **C:** si el tiempo ocurrirá con una probabilidad del 75%, **D:** si el tiempo ocurrirá con una probabilidad entre el 50 a 75%, **I:** Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

**Importancia:** 0 sin importancia, 1 Menor, 2 Moderada, 3 Importante.

**Duración:** **1** Corto plazo, **2** Mediano plazo, **3** Largo plazo.

**Tiempo en aparecer:** **C:** corto plazo, **M:** Mediano plazo, **L:** Largo plazo.

**Reversibilidad:** **1** Reversible, **2** Irreversible.

**Cuadro # 28.** Cuantificación de impactos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES															TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
<b>A (AIRE)</b>					-5											-	5	<b>5</b>
<b>B (SUELO)</b>	-8	-8	-9,-8,-8,+9	-8,+9	-8,-8	+9	-9,+9	-6	-6	-8,-8,-6				-8	-8	36	124	<b>160</b>
<b>C (AGUA)</b>			-5			-5,-7	-5	-5	-5							-	32	<b>32</b>
<b>D (FLORA Y FAUNA)</b>			-9,-10	8,-9		9	8,-9			-9	8,+9	8,-9	-9			50	64	<b>114</b>
<b>E (SOCIO ECONÓMICO)</b>			10,+11,+9,+6,+6,+10	10		6,+10	6,+10	10,+10,+9	10,+10,+9	10,+9	10,+11,+9,+6,+10	10,+11	10			248	-	<b>248</b>
<b>F (PAISAJE)</b>					-5											-	5	<b>5</b>
<b>TOTAL (+)</b>	-	-	61	27	-	34	33	29	29	19	63	29	10	-	-	<b>334</b>		
<b>TOTAL (-)</b>	8	8	49	17	26	12	23	11	11	31	-	9	9	8	8		<b>230</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>110</b>	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>63</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>564</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

La operación de la ruta de agroturismo alcanza un impacto positivo de (334 pts), lo que significa que no causará un impacto ambiental de gran magnitud. El factor socioeconómico positivo es de (248 pts) es la más beneficiada, puesto a que se crea fuentes alternativas de empleo y además presenta una sensibilización de la población local frente a su entorno, valorando los recursos naturales. Los factores negativos que exceden a los positivos requieren un estudio de impacto ambiental más específico en la medida que la operación de la ruta no genere impactos, de tal manera estos resultados muestran condiciones favorables para ejecutar el producto sin mayor afectación a los recursos naturales y culturales de las zonas de intervención:

a. Plan de manejo ambiental

Cuadro # 29. Plan de manejo ambiental

MATRIZ DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA RUTA DE AGROTURISMO								
ACÁPITE	MEDIDA PROPUESTA	EFECTO ESPERADO	RESPONSABLE		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO USD
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENTO	FRECUENCIA		
<b>A. Características Físicas y Químicas</b>								
A1. SUELO	Reforestación.	Recuperar la zona intervenida a causa del proyecto.	Comuneros.	Ing. Forestal	Operación del proyecto.	Una vez al año	Utilizar las zonas de planeamiento destinadas para forestación.	1000,00
	Regular el número de cabalgatas permitidas al día.	Evitar la compactación del suelo.	Coordinador operativo.	Presidente	Operación del proyecto.	Diaria	Se realizarán máximo tres cabalgatas al día.	50,00
	Realizar un estudio "LAC" para la regulación de turistas en el sendero.	Reducir la compactación del suelo.	Estudiante de Ecoturismo.	Presidente	Operación del proyecto.	Diaria	Realizar convenio con la escuela de Ing. en Ecoturismo para que los estudiantes realicen prácticas o trabajos de titulación sobre el tema.	1500,00

MATRIZ DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA RUTA DE AGROTURISMO								
ACÁPITE	MEDIDA PROPUESTA	EFECTO ESPERADO	RESPONSABLE		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO USD
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENTO	FRECUENCIA		
	Compostaje.	Recuperación del suelo.	Comuneros.	Ing. Agrónomo	Operación del proyecto.	Cada cuatro meses.	Utilizar los residuos orgánicos producidos en las granjas integrales o el lugar de alimentación.	100,00
<b>A2. AGUA</b>	Utilización de fertilizantes orgánicos para la agricultura.	No contaminar el agua.	Comuneros.	Ing. Agrónomo	Operación del proyecto.	Cada vez que lo requiera en los sistemas de producción.		200,00
	Crear un sistema de reducción de consumo de agua.	Disminución del consumo de agua.	Comuneros.	Presidente	Operación del proyecto.	Cada año.		2000,00
<b>B. Condiciones biológicas</b>								
	Delimitar las áreas verdes.	Conservar la cobertura vegetal existente en	Comuneros.	Ing. Forestal	Operación del proyecto.		Se establecerá un uso adecuado para las áreas verdes.	300,00

MATRIZ DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA RUTA DE AGROTURISMO								
ACÁPITE	MEDIDA PROPUESTA	EFECTO ESPERADO	RESPONSABLE		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO USD
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENTO	FRECUENCIA		
B1. FLORA Y FAUNA		las áreas verdes.						
	Uso de materiales y técnicas ancestrales para deshierbe de huertas y chacras.	Maleza controlada de manera eficiente y sin uso de equipos o maquinarias que destruyan la cobertura vegetal.	Comuneros.	Ing. Forestal	Operación del proyecto.	Evaluación mensual.	Se puede utilizar las manos o el azadón.	300,00
<b>C. Factores culturales</b>								
C1. SOCIO - ECONÓMICO	Dinamización de la economía local.	Incremento de la economía local.	Presidente	Asamblea general.	Durante el proyecto.	Cada año	Rendición de cuentas hacia todos los beneficiarios del proyecto.	
	Educación ambiental.	Crear una conciencia de cuidado y respeto hacia el medio ambiente.	Guía	Coordinador de operación.	Operación del proyecto.	Operación	En la interpretación y actividades, el guía debe incluir el valor y cuidado del medio ambiente.	

## 5. Determinación de la viabilidad económica

El estudio económico que se detalla a continuación, se ha establecido en función de la operación del producto a través de la categoría de Centro de Turismo Comunitario, dado que serían los pobladores de las comunidades directamente beneficiados de la implementación del producto, pero para la figura legal será como Empresa de Economía Popular y Solidaria (EEPS).

### a. Inversiones en el producto durante el primer año

**Cuadro # 30:** Inversión en el producto durante el primer año

<b>INVERSIONES</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Inversiones realizadas USD</b>	<b>Inversiones por realizar USD</b>	<b>Valor total USD</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>30000,00</b>	<b>11795,00</b>	<b>41795,00</b>
Adecuación de la planta y facilidades turísticas.	30000,00	10000,00	40000,00
Equipo de computación HP		795,00	795,00
Muebles y enseres		1000,00	1000,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>3640,00</b>	<b>3840,00</b>
<b>Gastos de constitución y permisos</b>		<b>1140,00</b>	<b>1140,00</b>
Patente Municipal		20,00	20,00
Permiso Cuerpo de Bomberos		20,00	20,00
Permisos turísticos		500,00	500,00
Constitución de estatutos		600,00	600,00
<b>Gastos de promoción</b>		<b>2500,00</b>	<b>2500,00</b>
Publicidad escrita y televisiva		1000,00	1000,00
Publicidad en Internet		500,00	500,00
Impresión de trípticos y bípticos		1000,00	1000,00
<b>Gastos insumos y materiales</b>		<b>200,00</b>	<b>200,00</b>
Materiales de oficina		200,00	200,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>20400,00</b>	<b>20400,00</b>
Mano de obra directa		20400,00	20400,00
<b>TOTAL</b>	<b>30000,00</b>	<b>36035,00</b>	<b>66035,00</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

## b. Total de inversiones

**Cuadro # 31:** Detalle de inversiones

<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor USD</b>
Activos Fijos	41795,00
Activos Diferidos	3840,00
Capital de Trabajo	20400,00
<b>TOTAL</b>	<b>66035,00</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

## c. Financiamiento

Es importante considerar el préstamo que otorga el Banco Nacional de Fomento (BNF) para créditos productivos (producción, comercio y servicios), en el cual se cubre los siguientes sectores: agrícola, forestal, pecuario, pesca, pesca artesanal, pequeña industria (artesanía, turismo, comercio y servicio), con un porcentaje máximo de financiamiento de un 80%, con montos de préstamos desde \$5500,00 hasta \$3000000,00 con un plazo de hasta 10 años y una tasa de interés efectiva del 10%, con mayor posibilidad de acceso para asociaciones y empresas legalmente constituidas.

La empresa de economía solidaria al ser la figura legal para el manejo de la ruta de agroturismo, será quién asuma la deuda para solventar las inversiones que deben realizarse para la implementación y adecuación de la ruta; además existen otras instituciones públicas involucradas dentro del desarrollo rural y turismo, tal es el caso del MAGAP, GADs provinciales, cantonales y provinciales y MINTUR, que pueden financiar la propuesta y por ende contribuir con la empresa para que el endeudamiento sea menor. En tal facultad, se realizó el siguiente cálculo:

**Cuadro # 32:** Detalle del financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
PRESTAMO	20000,00
MAGAP	4000,00
GAD PROVINCIAL	4000,00
GAD CANTONAL	4000,00
GAD PARROQUIAL	4000,00
MINTUR	4000,00
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>40000,00</b>
<b>TOTAL DE APOORTE DE ENTIDADES PUBLICAS</b>	<b>20000,00</b>

#### d. Depreciación de activos fijos

En el siguiente cuadro se expone el valor de salvamento y depreciación de los activos fijos al tiempo de vida útil.

**Cuadro # 33:** Depreciación de activos fijos

Denominación de inversiones	Valor del Bien USD	Depr. Anual USD	Valor de Salv. USD	Valor Depr. USD	%Depreciación	Año vida útil	Depreciación por la ley
Planta turística	40000,00	8000,00	0	8000,00	25%	5	20
Equipos de Computación	795,00	159,00	0	159,00	100%	5	5
Muebles y enseres	1000,00	200,00	0	200,00	50%	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>41795,00</b>	<b>8359,00</b>	<b>0</b>	<b>8359,00</b>			

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

#### e. Cálculo del pago de la deuda

**Cuadro # 34:** Cálculo del pago de la deuda en USD

Periodo	Capital préstamo	Interés 10%	Capital Pagado	Cuota de pago	Saldo
1	20000,00	2000,00	4000,00	6000,00	16000,00
2	16000,00	1600,00	4000,00	5600,00	12000,00
3	12000,00	1200,00	4000,00	5200,00	8000,00
4	8000,00	800,00	4000,00	4800,00	4000,00
5	4000,00	400,00	4000,00	4400,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>6000,00</b>	<b>20000,00</b>	<b>26000,00</b>	

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

El requerimiento para cubrir la inversión de activos fijos corresponde a \$20000,00 que de ser financiados por el BNF tendrá un interés del 10% anual, financiado a 5 años como lo indica el cuadro N° 34.



## f. Estructura de gastos para la vida útil del proyecto

El siguiente cuadro detalla los gastos a los que se debe incurrir para la operación.

**Cuadro # 35:** Estructura de gastos en USD

Rubros	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>						
Mano de obra directa	20400,00	21420,00	22491,00	23615,55	24796,33	26036,14
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20400,00</b>	<b>21420,00</b>	<b>22491,00</b>	<b>23615,55</b>	<b>24796,33</b>	<b>26036,14</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>						
Gastos de constitución	1140,00	1140,00	1140,00	1140,00	1140,00	1140,00
Depreciaciones	41795,00	33436,00	25077,00	16718,00	8359,00	0,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42935,00</b>	<b>34576,00</b>	<b>26217,00</b>	<b>17858,00</b>	<b>9499,00</b>	<b>1140,00</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>						
Gastos de promoción	2500,00	2625,00	2756,25	2894,06	3038,77	3190,70
Materiales de oficina	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2700,00</b>	<b>2835,00</b>	<b>2976,75</b>	<b>3125,59</b>	<b>3281,87</b>	<b>3445,96</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses bancarios	2000,00	1600,00	1200,00	800,00	400,00	0,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2000,00</b>	<b>1600,00</b>	<b>1200,00</b>	<b>800,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>68035,00</b>	<b>60431,00</b>	<b>52884,75</b>	<b>45399,14</b>	<b>37977,19</b>	<b>30622,10</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

## g. Consumo aparente e ingresos por productos vendidos

**Cuadro # 36:** Ingreso por productos vendidos

Demanda objetivo 529 pax	Segmento	Turistas anuales	Turistas mensuales	Precio paquetes USD. Rango 5pax.	Ingresos anuales	Ingresos mensuales
PAQUETE No. 1	10%	53	7	102,00	5406,00	714,00
PAQUETE No. 2	10%	53	7	136,00	7208,00	952,00
PAQUETE No. 3	30%	159	13	64,00	10176,00	832,00
PAQUETE No. 4	25%	132	9	28,00	3696,00	252,00
PAQUETE No. 5	25%	132	9	28,00	3696,00	252,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
	<b>30182,00</b>	<b>31389,28</b>	<b>32644,85</b>	<b>33950,65</b>	<b>35308,67</b>	<b>36721,02</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

Se tomó el 3% de la demanda insatisfecha en el año 2015, para determinar la demanda objetivo y de este modo obtener el ingreso por productos vendidos (cinco paquetes), con proyección a 5 años y distribuido a ingresos mensuales.

#### h. Estado de resultados

Es importante conocer el estado de pérdidas y ganancias de los movimientos financieros del producto, para este caso existe un superávit que corresponde a \$24.542,00 para el primer año, resultado positivo para la inversión de este proyecto.

**Cuadro # 37:** Estado de resultados en USD

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas anuales	30182,00	31389,28	32644,85	33950,65	35308,67
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>30182,00</b>	<b>31389,28</b>	<b>32644,85</b>	<b>33950,65</b>	<b>35308,67</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos de administración	1140,00	1197,00	1256,85	1319,69	1385,68
Costos de publicidad y promoción	2500,00	2625,00	2756,25	2894,06	3038,77
Costos financieros	2000,00	1600,00	1200,00	800,00	400,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>5640,00</b>	<b>5422,00</b>	<b>5213,10</b>	<b>5013,76</b>	<b>4824,44</b>
Capital de trabajo	20400,00	21420,00	22491,00	23615,55	24796,33
<b>SUPERÁVIT</b>	<b>24542,00</b>	<b>25967,28</b>	<b>27431,75</b>	<b>28936,89</b>	<b>30484,23</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

#### i. Flujo de caja

La liquidez del producto se efectúa a través del flujo (entrada y salida) de recursos económicos. Para el caso de este se realiza una proyección a 5 años y se prevee un factor inflación del 5%.

**Cuadro # 38:** Flujo de caja en USD

	<b>RUBROS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Ventas netas		30182,00	31389,28	32644,85	33950,65	35308,67
+	Depreciaciones		8359,00	8359,00	8359,00	8359,00	8359,00
+	Valor de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	41795,00
-	Gastos por constitución y permisos		1140,00	1197,00	1256,85	1319,69	1385,68
-	Gastos de publicidad y promoción		2700,00	2835,00	2976,75	3125,59	3281,87
-	Intereses bancarios		2000,00	1600,00	1200,00	800,00	400,00
-	Capital de trabajo		20400,00	21420,00	22491,00	23615,55	24796,33
=	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>12301,00</b>	<b>12696,28</b>	<b>13079,25</b>	<b>13448,82</b>	<b>55598,80</b>
-	Inversiones de activos fijos	66035,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>FLUJO DE CAJA NETA</b>	<b>- 66035,00</b>	<b>12301,00</b>	<b>12696,28</b>	<b>13079,25</b>	<b>13448,82</b>	<b>55598,80</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

## 6. Análisis financiero

El presente análisis toma como base el flujo de caja actualizado del estudio económico para determinar la viabilidad del producto agroturístico.

<b>VAN (Valor Actual Neto)</b>	<b>\$ 6.115,39</b>
<b>TIR (Tasa Interna de Retorno)</b>	<b>14%</b>
<b>B/C (Beneficio Costo)</b>	<b>\$ 1,16</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

El producto muestra seguridad en la inversión con un valor positivo de \$ 6.115,39 lo que significa que se recupera el capital invertido a una tasa de interés del 14% anual. Por cada dólar invertido en el producto se produce una rentabilidad de \$0,16 centavos. Para el año 5 se podrá recuperar el capital invertido, a partir de entonces se generarán ganancias netas.

## **D. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA RUTA DE AGROTURISMO**

La presente evaluación permite una valoración cuantitativa a partir del análisis cualitativo del territorio para una ruta de agroturismo, se realizó un análisis individual con fines metodológicos. La evaluación toma en cuenta dos criterios fundamentales, el territorio pensado como el escenario donde se desarrollan la producción agropecuaria y como espacio de vida y el producto agropecuario identificado con valor para el agroturismo.

La evaluación de estos componentes da un total de 100 puntos, cuyos criterios de evaluación se describen en ejes estratégicos y criterios de evaluación, a continuación el detalle:

### **1. Ámbito organizacional**

Constituye uno de los ejes de mayor relevancia, debido a que el desarrollo de actividades deben estar enmarcadas siempre dentro de un marco organizativo sólido, capaz de gestionar, administrar, controlar y evaluar las actividades ejecutadas en el contexto territorial. De este modo, el COOTAD rige las acciones de los gobiernos descentralizados y el gobierno central tiene la obligación de administrar y gestionar proyectos para el desarrollo local. La forma de evaluación para este eje será de 20 puntos que se detallan a continuación:

#### **a. Gobiernos locales – incidencia pública**

Gobiernos locales que hayan firmado el convenio de transferencia de competencias en el ámbito turístico es decir, que sean municipios descentralizados y como tales tengan la capacidad de gestionar y dictaminar ordenanzas, leyes y reglamentos para el desarrollo de la actividad turística, tendrán una mejor ponderación correspondiente a 8 puntos y los GADs que no poseen acciones turísticas tendrán una puntuación de 2 puntos.

## **b. Descentralización: Gobierno local que cuente con herramientas de/para:**

Los gobiernos locales que cuenten con las herramientas que se detallan a continuación tendrán una ponderación de 2 puntos respectivamente por cada una:

- Planificación: Plan Estratégico y Plan Operativo Anual “POA”, presencia del Consejo Cantonal de Turismo y una Comisión de Turismo en el pleno del Consejo Municipal.
- Control para la prestación de servicios turísticos a nivel cantonal: evidencia de un plan de inspecciones para la actualización del catastro turístico que incluya la participación de organizaciones como Dirección de Salud, Bomberos, CAPTUR, Intendencia, Policía de migración, MINTUR, Estadísticas Turísticas actualizadas.
- Difusión y promoción de productos turísticos mediante un Plan de promoción y difusión a más de medios elaborados para este fin, además que evidencie la presencia del I-Tur.
- Emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento “LUAF”: Ordenanza para emisión y cobro, evidencia de la emisión de la licencia.

## **c. Organizaciones privadas y comunitarias – incidencia**

Este eje hace referencia a las organizaciones que tienen injerencia directa en el sector turístico y el territorio, mediante el desarrollo de la actividad y/o que puedan apoyar al desarrollo turístico en el ámbito privado y comunitario:

### **1) Sector comunitario**

Comunidades sin reconocimiento legal para desempeñar actividades turísticas: que desarrollen actividades turísticas que preste uno o más servicios turísticos relacionados con hospedaje, alimentación, guianza, transporte y servicios complementarios tendrán una ponderación de 2 puntos.

Comunidades con reconocimiento legal para desempeñar actividades turísticas: que desarrollen actividades turísticas que presten uno o más servicios turísticos relacionados con hospedaje, alimentación, guianza, transporte y servicios complementarios. Reconocidos por el Ministerio de Turismo como Centros de Turismo Comunitario y posean la LUAF tendrán una ponderación de 3 puntos.

## **2) Sector privado**

- Registrados y catastrados: Establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, intermediación, operación, recreación, que estén debidamente registrados, catastrados y que cuenten con LUAF tendrán una ponderación de 3 puntos.
- No registrados: Establecimientos de hospedaje, alimentación, intermediación, operación, recreación, discotecas y bares que no estén debidamente registrados, catastrados y que no cuenten con LUAF. Pero que sin embargo, cuenten con el permiso de funcionamiento otorgado por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria tendrán una ponderación de 1 punto.
- ONG que estén trabajando en el territorio para el desarrollo de la actividad turística: que exista al menos una ONG u organismo de Cooperación que apoye el desarrollo de actividades turísticas tendrán una ponderación de 1 punto.

### **1. Ordenación del territorio**

Es una herramienta de planificación del territorio que a través de la identificación de las potencialidades y limitantes del mismo, constituye una base para una adecuada administración y control de los recursos: ambientales, socio – económicos y culturales, logrando un manejo territorial integral y efectivo en materia de turismo. La forma de evaluación para este eje será de 20 puntos que se detallan a continuación:

### **a. Identificación y articulación de recursos como potenciales atractivos turísticos**

La ruta debe ser capaz de articular recursos naturales y culturales con potencialidad turística, que se encuentran dispersos en el territorio con capacidad de integrarse entre sí, independientemente de que puedan ser focales y complementarios para que formen parte de la oferta turística.

- Conectividad entre recursos con potencialidad turística: que posea como mínimo 2 recursos turísticos con potencialidad en el territorio que permita la realización de circuitos o excursiones de un día que puedan integrarse a la ruta, tendrán un puntaje de 5 puntos.
- Conectividad entre recursos con potencialidad turística y centros poblados: recursos vinculados a centros poblados que presten servicios de hospedaje y alimentación o que la población tenga el interés de incursionar en la actividad turística, tendrán un puntaje de 5 puntos.

### **b. Identificación y articulación de espacios turísticos**

Este eje permite identificar espacios turísticos con potencialidad, difundidos pero no posicionados en el mercado turístico nacional, los mismos que puedan articularse a espacios turísticos con mayor potencialidad y posicionados en el mercado turístico nacional para el desarrollo turístico de las zonas de intervención.

- Vías de comunicación: que cuente con vías de acceso en un estado aceptable que no implique riesgo para la seguridad del visitante, permitiendo por lo tanto el acceso a los espacios turísticos, tendrán un puntaje de 5 puntos, dependiendo del tipo de vía.
- Infraestructura básica: poblados cercanos a los recursos con potencialidad turística y que posean servicios de energía eléctrica, agua potable y/o entubada de buena calidad, comunicación, sanidad y transporte, tendrán un puntaje de 5 puntos.

### **3. Jerarquización de los atractivos**

Para promover la actividad turística es necesario contar con atractivos turísticos focales, complementarios y de apoyo, que impulsen el desarrollo turístico del sector, de ahí que, para la estructuración de una ruta turística se requiere identificar, evaluar y jerarquizar los atractivos turísticos que forman parte de la ruta, considerando las jerarquías IV, III, II y I, que pueden atraer la afluencia turística nacional e internacional por el potencial correspondiente a cada una de las jerarquías.

Se debe tomar en cuenta que el momento de evaluar las jerarquías con respecto a los ejes tanto la jerarquía I como II hace referencia a un potencial menor lo cual implicaría menor puntuación, en tanto que los atractivos de jerarquía III y IV, cuentan con mayor potencialidad, por lo que implica una mayor puntuación, de tal manera que si una ruta posee al menos un atractivo de jerarquía IV, puntuación correspondiente es mayor. La forma de evaluación para este eje será de 15 puntos que se detallan a continuación:

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

- **JERARQUÍA IV:** atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial, tendrá una ponderación de 6 puntos.
- **JERARQUÍA III:** atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos, tendrá una ponderación de 4 puntos.
- **JERARQUÍA II:** atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento, tendrá una ponderación de 3 puntos.



- **JERARQUÍA I:** atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico, tendrá una ponderación de 2 puntos.

#### 4. Oferta turística

Para el diseño de una ruta turística, es necesario que exista en el territorio los elementos necesarios como: patrimonio natural y cultural, servicios turísticos, diversidad de actividades turísticas y otros elementos indispensables para la ejecución de actividades, que motiven la visitación de una demanda nacional e internacional. La forma de evaluación para este eje será de 15 puntos que se detallan a continuación:

##### 1) Patrimonio natural y cultural

El diseño de rutas agroturísticas fomentará la revitalización y conservación del patrimonio natural y cultural tanto por los residentes como por los visitantes de los sitios turísticos incluidos en la ruta desde la perspectiva de sustentabilidad.

- **Valor cultural:** importancia histórico - cultural tanto en el contexto local (que tenga importancia en el contexto local, tendrá un ponderación de 0.5 punto), nacional (cuando posea una declaratoria de patrimonio cultural tangible e intangible, otorgado por las instancias respectivas, tendrá un ponderación de 1 punto) e internacional (con declaratoria de patrimonio cultural otorgada por la UNESCO, tendrá una ponderación de 2 puntos) como parte del patrimonio cultural.
- **Valor natural:** importancia en el contexto local (que tenga importancia en el contexto local, tendrá un ponderación de 0.5 punto), nacional (cuando posea una declaratoria de patrimonio natural otorgado por las instancias respectivas, tendrá un ponderación de 1 punto) e internacional (con declaratoria de patrimonio natural otorgada por la UNESCO, tendrá un ponderación de 2 puntos) de los recursos turísticos naturales y biodiversidad existentes en la ruta.

## **2) Servicios turísticos**

Se tomará en cuenta la disponibilidad de servicios turísticos de hospedaje, alimentación, guianza, transporte y recreación que satisfagan las necesidades del turista, tendrá una ponderación máxima de 3 puntos.

### **c. Diversificación de actividades turísticas**

Las zonas de intervención identificadas en la ruta de agroturismo, deben presentar atractivos complementarios o actividades turísticas innovadoras, contemplándose dentro de ellas la existencia de microempresas comunitarias y/o privadas que aporten a la consolidación de la ruta agroturística como atractivos de visitación, y que por lo tanto incrementen el interés del turista por el destino, prolongando su tiempo de permanencia, tendrán una ponderación de 3 puntos.

### **d. Definición de ejes temáticos**

Se identifican a los atractivos turísticos existentes en la ruta de agroturismo y que se relacionen a temas de biodiversidad, cultura, arqueología, producción, agrobiodiversidad, historia, lo cual permitirá enfocar a la ruta sobre un eje temático complementario, valorándose en función a la cantidad de ejes identificados, tendrá una ponderación de 2 puntos.

## **5. Indicadores sociales**

Para este eje se han priorizado los indicadores sociales relacionados con: índice de pobreza y efecto réplica. Esta priorización responde a que mundialmente el turismo ha sido considerado como una estrategia para la erradicación de la pobreza y complementariamente a ésta acción se genera el efecto réplica, como una alternativa capaz de constituirse en un modelo para el desarrollo de nuevas experiencias. La forma de evaluación para este eje será de 10 puntos que se detallan a continuación:

### **1) Índice de pobreza**

Se considera los sectores que presenten mayores índices de pobreza representados por recintos, parroquias, comunidades y cantones, de acuerdo a datos estadísticos presentados por el INEC. En tal virtud, el turismo puede ser un eje estratégico para la de reducción de la pobreza, de esta forma se debe visualizar que este eje permita la articulación de estos espacios, generando fuentes de empleo que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones existentes en la ruta de agroturismo. Para este componente se valorará la ruta de agroturismo en función del porcentaje de pobreza total existente del país con relación a la provincia y su inserción en los cantones, donde tendrá una ponderación máxima de 5 puntos, en relación a la travesía de la ruta por los cantones más pobres de la provincia.

### **2) Efecto réplica**

Se analizará en la ruta el número de veces que las diferentes experiencias turísticas sean capaces de replicarse en torno a las poblaciones locales inmersas en la ruta, que a su vez sirva como estímulo para la creación de nuevas rutas turísticas basadas en las ya desarrolladas, permitiendo su conectividad a la vez que facilita la generación de nuevas iniciativas con visión empresarial a nivel local, diversificando con ello la oferta turística del territorio y contribuyendo al mejoramiento de la economía local, se tendrá una ponderación de 5 puntos.

## **6. Indicadores productivos agropecuarios**

Para evaluar los indicadores productivos agropecuarios, se tomará en cuenta la caracterización de los sistemas de producción de las zonas de intervención, misma que orientadas al turismo serán aprovechadas para el desarrollo de las localidades, con la finalidad de brindar diversas opciones de distracción y atraer a turistas que deseen una nueva alternativa de turismo. La forma de evaluación para este eje será de 20 puntos que se detallan a continuación:

**a. Características generales agropecuarias**

Para las características generales agropecuarias se tomará en cuenta el producto (diversidad de productos), el mismo que tendrá una ponderación de 1 punto, su valor nutricional, tendrá una ponderación de 2 puntos; el origen tendrá una ponderación de 2 puntos si es originario de Ecuador, 1 si es del continente americano y 0.5 si proviene de otro lugar distinto a los anteriores.

**b. Características específicas agropecuarias**

Para las características específicas, se tomará en cuenta la producción agrícola: hectáreas de producción (1 punto si la producción con respecto a la extensión del territorio es alta), época de siembra y cosecha (1 punto si las épocas de siembra y cosecha son adecuadas para el producto), y destino de la producción (1 punto si se tiene un mercado fijo y consolidado), el valor óptimo de la producción agrícola tendrá una ponderación de 3 puntos. Para la producción pecuaria se tomará en cuenta: producción de especies (1 punto si la producción es proporcional con respecto al espacio y número de especies), producción de leche (1 punto si la producción de leche es alta con respecto al número de vacas) y destino de la producción (1 punto si se tiene un mercado fijo y consolidado), el valor óptimo de la producción pecuaria tendrá una ponderación de 3 puntos. Para la producción piscícola: la producción de especies de cada cantón tendrá una ponderación de 3 puntos.

**c. Características culturales agropecuarias**

Para las características culturales, se tomará en cuenta las cosas de respeto en cuanto a los conocimientos y usos relacionados correspondientes a: sabiduría ecológica, usos medicinales, gastronomía e industria, la misma que tendrá una ponderación de 0,5 puntos cada una, dando un valor óptimo de 2 puntos. En lo que respecta a tradiciones y expresiones orales correspondientes a cuentos, leyendas, historias locales y mitos, tendrán una ponderación de 0,5 puntos cada uno, dando un valor óptimo de 2 puntos. Los usos sociales, rituales y actos festivos correspondientes a prácticas comunitarias tradicionales, fiestas, cánticos y ritos, tendrán una ponderación de 0,5 puntos cada uno, dando un valor óptimo de 2 puntos.

## 7. Categorización de la ruta

La Evaluación de la ruta, se complementa con la Asignación de diferentes Categorías, mismas que corresponden a cuatro y son: Categoría A, B, C y D.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>A</b>	75 a 100
<b>B</b>	51 a 75
<b>C</b>	26 a 50
<b>D</b>	1 a 25
<b>CATEGORÍA A</b>	Ruta que cuenta con un mayor de los ejes estratégicos demostrando una buena factibilidad de ejecución y potencial turístico a corto plazo, contribuyendo al desarrollo de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.
<b>CATEGORÍA B</b>	Ruta que posee un grado intermedio de los ejes estratégicos, lo que de nota, que está en proceso de estructuración y de integración, demostrando que esta ruta tiene potencialidad para la ejecución de un desarrollo turístico a mediano plazo, mediante la participación de los organismos públicos, privados, comunitarios y de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.
<b>CATEGORÍA C</b>	Ruta que presenta limitantes en cuanto a los ejes y criterios, lo cual indica que requiere de mayor fortalecimiento en los ejes estratégicos, permitiendo su potencialidad de ejecución y de desarrollo turístico a largo plazo, para proyectarse a impulsar el desarrollo de las poblaciones locales y del turismo del sector.
<b>CATEGORÍA D</b>	Ruta que presenta serios limitantes en cuanto a los ejes y criterios valorados, demostrando que requiere de un trabajo integral más fuerte, concentrado a mejorar cada uno de los ejes estratégicos, por tanto debe integrarse a las rutas turísticas de mayor jerarquía para lograr su desarrollo turístico al largo plazo.

A continuación se muestra la evaluación de los indicadores productivos agropecuarios para la ruta de agroturismo de los cantones Alausí y Cumandá:

**Cuadro # 39:** Evaluación y jerarquización de la ruta

<b>INDICADORES PRODUCTIVOS AGROPECUARIOS</b>				
<b>COMPONENTE DE EVALUACION</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR OPTIMO</b>	
<b>CARACTERISTICAS GENERALES AGROPECUARIAS</b>	DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	1	5	
	VALOR NUTRICIONAL	2		
	ORIGEN	1		
<b>CARACTERISTICAS ESPECÍFICAS AGROPECUARIAS</b>	<b>PRODUCCIÓN AGRÍCOLA</b>		3	
	Hectáreas de producción	1		
	Época de siembra cosecha	1		
	Destino de la producción	0,5		
	<b>PRODUCCIÓN PECUARIA</b>		3	
	Producción de especies	1		
	Producción de leche	1		
	<b>PRODUCCIÓN PISCÍCOLA</b>		3	
	producción de especies	1		
	<b>CARACTERISTICAS CULTURALES AGROPECUARIAS</b>	<b>CONOCIMEINTOS Y USOS RELACIONADOS</b>		2
Sabiduría ecológica		0,5		
Usos medicinales		0,5		
Gastronomía		0,5		
Industria		0		
<b>TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b>			2	
Cuentos		0,5		
Leyendas		0,5		
Historias locales		0,5		
<b>USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b>			2	
Practicas comunitarias		0,5		
Fiestas		0,5		
Cánticos		0,5		
Ritos		0,5		
<b>TOTAL:</b>		<b>15,5</b>	<b>20</b>	

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

Evaluados los indicadores productivos y agropecuarios, se procede a valorar y jerarquizar la ruta de agroturismo para los cantones Alausí y Cumandá.

**Cuadro # 40:** Evaluación y jerarquización de la ruta

<b>EJES ESTRATÉGICOS</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR ÓPTIMO DEL EJE</b>
<b>1. AMBITO ORGANIZACIONAL</b>	<b>1.1 Gobiernos locales</b>		<b>20</b>
	1.1.1 Descentralizados	<b>4</b>	
	1.1.2 Descentralizados con Acciones Turísticas	<b>0</b>	
	1.1.3 Descentralizados sin acciones turísticas	<b>0</b>	
	<b>1.2 Organizaciones privadas y comunitarias</b>		
	<b>1.2.1 Sector comunitario</b>		
	1.2.1.1 Sin reconocimiento legal	<b>1</b>	
	1.2.1.2 Con reconocimiento legal	<b>4</b>	
	<b>1.2.2 Sector privado</b>		
	1.2.2.1 Registrados y catastrados	<b>2</b>	
	1.2.2.2 No registrados	<b>1</b>	
	1.2.2.3 ONG's	<b>1</b>	
	<b>Subtotal 1</b>	<b>13</b>	
<b>2. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO</b>	<b>2.1 Identificación y articulación de recursos como potenciales atractivos turísticos</b>		<b>20</b>
	2.1.1 Conectividad entre recursos con potencialidad turística	<b>3</b>	
	2.1.2 Conectividad entre recursos con potencialidad turística y poblados	<b>3</b>	
	<b>2.2 Identificación y articulación con espacios turísticos</b>		
	2.2.1 Vías de comunicación	<b>2</b>	
	2.2.2 Infraestructura básica	<b>3</b>	
	<b>Subtotal 2</b>	<b>11</b>	
<b>3. JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS</b>	<b>3.1 Jerarquía IV</b>	<b>0</b>	<b>15</b>
	<b>3.2 Jerarquía III</b>	<b>3</b>	
	<b>3.3 Jerarquía II</b>	<b>3</b>	
	<b>3.4 Jerarquía I</b>	<b>0</b>	
	<b>Subtotal 3</b>	<b>6</b>	
<b>4. OFERTA TURÍSTICA</b>	<b>4.1 Patrimonio natural y cultural</b>		<b>15</b>
	<b>4.1.1 Valor cultural</b>		
	4.1.1.1 Local	<b>1</b>	
	4.1.1.2 Nacional	<b>1</b>	

<b>EJES ESTRATÉGICOS</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR ÓPTIMO DEL EJE</b>
	4.1.1.3 Internacional	<b>0</b>	
	<b>4.1.2 Valor natural</b>		
	4.1.2.1 Local	<b>1</b>	
	4.1.2.2 Nacional	<b>1</b>	
	4.1.2.3 Internacional	<b>0</b>	
	<b>4.2 Servicios turísticos</b>	<b>2</b>	
	<b>4.3 Diversificación de actividades turísticas</b>	<b>3</b>	
	<b>4.4 Definición de ejes temáticos</b>	<b>3</b>	
	<b>Subtotal 4</b>	<b>12</b>	
<b>5. INDICADORES SOCIALES</b>	<b>5.1 Índices de pobreza</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
	<b>5.2 Efecto réplica</b>	<b>3</b>	
	<b>Subtotal 5</b>	<b>6</b>	
<b>6. INDICADORES PRODUCTIVOS AGROPECUARIOS</b>	<b>6.1 Características generales agropecuarias</b>		<b>20</b>
	6.1.1 Diversificación de productos principales agropecuarios	<b>5</b>	
	<b>6.2 Características específicas agropecuarias</b>		
	6.2.1 Producción agrícola	<b>2.5</b>	
	6.2.2 Producción pecuaria	<b>2.5</b>	
	6.2.3 Producción piscícola	<b>1</b>	
	<b>6.3 Características culturales agropecuarias</b>		
	6.3.1 Cosas de respeto	<b>1</b>	
	6.3.2 Tradiciones y expresiones orales	<b>2</b>	
	6.3.3 Usos sociales, rituales y actos festivos	<b>2</b>	
<b>Subtotal 6</b>	<b>16</b>		
<b>TOTAL (Subtotal 1+2+3+4+5+6)</b>		<b>64</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carla Buestán, 2015

La ruta de agroturismo para los cantones Alausí y Cumandá, alcanzó una categoría de B, la ruta que posee en grado intermedio los ejes estratégicos, lo que denota, que está en proceso de estructuración y de integración, demostrando que esta ruta tiene potencialidad de desarrollo turístico a mediano plazo, para lo cual sugiere la participación de los organismos públicos, privados, comunitarios y de las poblaciones locales asentadas en su trayectoria.



## **VIII. CONCLUSIONES**

1. Se identificaron 33 productos agropecuarios en los cantones Alausí y Cumandá, considerados como principales e importantes en el desarrollo económico de la población.
2. Los sistemas de producción integran conocimientos, sabiduría, costumbres y tradiciones ancestrales, que generan un valor diferencial para la implementación de un producto agroturístico.
3. La ruta de agroturismo integra 26 atractivos naturales y culturales, la mayoría de estos de jerarquía II y III, que se vinculan con los sistemas de producción, así como planta turística de propiedad privada y comunitaria que se encuentra apta para la prestación de servicios para ello se diseñaron cinco paquetes turísticos técnicamente estructurados y en concordancia con el perfil de la demanda y vocación del territorio.
4. El análisis financiero muestra seguridad en la inversión con un valor positivo de \$ 6.115,39, recuperando el capital invertido a una tasa de interés del 14% anual. Por cada dólar invertido en el producto se produce una rentabilidad de \$0,16 centavos, condición que resulta atractiva para la inversión en el desarrollo del producto.
5. En la metodología de evaluación, la ruta de agroturismo para los cantones de Alausí y Cumandá alcanzó una categoría de B, demostrando que la ruta tiene potencialidad de desarrollo turístico a mediano plazo.

## **IX. RECOMENDACIONES**

1. A través del MAGAP coordinar acciones estratégicas, como asistencia técnica para el mejoramiento de los cultivos hortícolas y pecuarios que tienen los comuneros.
2. Revitalizar los saberes ancestrales relacionados con los sistemas agropecuarios, no solo como actividades vinculantes a la práctica turística, sino como patrimonio de vida para fortalecer la identidad cultural de la población y de esta forma desarrollar la actividad agroturística.
3. Mejorar las facilidades turísticas para el ingreso a los atractivos naturales y culturales de las zonas que integran la ruta de agroturismo.
4. Implementar alianzas estratégicas de promoción turística con el apoyo de instituciones públicas y privadas para que se dé a conocer la ruta de agroturismo y de esta forma se busca contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural haciendo énfasis en la importancia de la actividad agropecuaria.
5. Fomentar la participación de los organismos públicos, privados, comunitarios y de las poblaciones locales asentadas en la ruta de agroturismo, para un desarrollo integral de la misma, que busca el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

## X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar una ruta de agroturismo para las zonas de intervención del MAGAP, cantones Alausí y Cumandá, de la provincia de Chimborazo; para crear una nueva alternativa de desarrollo de turismo sostenible, basado en sistemas de producción agropecuarios y atractivos naturales y culturales. Obteniendo información secundaria de los productos agroturísticos, por parte del MAGAP y la ESPOCH, y la información primaria en salidas de campo, donde se identificaron 33 productos agropecuarios. Los sistemas de producción integran conocimientos, sabidurías, costumbres y tradiciones ancestrales, que mantiene su población, además, se validó los atractivos naturales y culturales, constatando 26 atractivos que se encuentran en jerarquía de II y III dentro de la metodología de Evaluación de Recursos Turísticos del MINTUR (2004), que fueron vinculados a la parte agropecuaria, para realizar el diseño de la ruta de agroturismo, la misma que integra atractivos, planta turística y prácticas agropecuarias. El estudio técnico, definió la estructura legal y organizativa, que permitió plantear reglamentos, funciones y procesos para la operación de la ruta. El estudio de las estrategias de comercialización, señaló la posibilidad de posicionamiento de la ruta en el mercado. La evaluación ambiental y sociocultural aplicada en la matriz de Lázaro Lagos, refleja un bajo impacto causado por el producto turístico, en la evaluación de la ruta de agroturismo alcanzó una categoría B, según la metodología de Varela (2012), Copo (2010), Cajas (2009) Fierro (2009) & otros, demostrando que esta ruta tiene potencialidad de desarrollo turístico a mediano plazo. El producto muestra seguridad en la inversión con un valor positivo de \$ 6.115,39, recuperando el capital invertido a una tasa de interés del 14% anual. Por cada dólar invertido en el producto se produce una rentabilidad de \$0,16 centavos.



## **XI. SUMMARY**

The present investigation aims to design an agro tourism route for the intervention zones of the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries (MAGAP) in the cantons of Alausi and Cumanda from the province of Chimborazo so that a new alternative of sustainable tourism development based on agricultural production systems and cultural-natural attractions can be created. Ancillary agricultural product information was given by MAGAP and ESPOCH and primary information was obtained from field trips in which 33 agricultural products were identified. The production systems are made up the knowledge and ancestral traditions the population has. Besides, the cultural and natural attractions were validated. There were 26 attractions of hierarchy II and III inside the Touristic Resource Evaluation methodology of the Ministry of Tourism MINTUR (2004) linked to the agricultural sector so that the agro tourism route including attractions and agricultural practices can be designed. The legal and organizational structuresp were defined by the technical study whereby the route regulations, functions and operation processes were posed. According to the marketing strategies, it is possible to position the route. From the environmental and sociocultural evaluation applied in the Lazaro Lagos branch, the low impact of this product was determined. The B Category was reached in the agro tourism route evaluation following the methodology of Varela (2012), Copo (2010), Cajas (2009) Fierro (2009) and others, that is, it was demonstrated this route is a medium-term touristic potential. The product is reliable for investment with a positive value of \$ 6.115,39 having the capital back with a yearly rate of interest of 14%. A profit of \$ 0,16 is produced for each invested dollar.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

1. ALARCÓN, V. (2009). Características del agroturismo. Universidad de Cuenca. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de: <http://economia.ucuenca.edu.ec/economia/plantillas/New2009.aspx?id=16200>
2. ALEGRE, J., & LLORENC, P. (2006). El Paquete Turístico de Todo Incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares. Madrid: Cervantes.
3. ARBOLEDA, G. (1998). Proyectos Formulación, Evaluación y Control. Bogotá: Legis
4. ASOCIACIÓN DE MONITORES MEDIO AMBIENTALES ALMIJARA. (2008). Turismo Sostenible. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
5. BANCO CENTRAL ECUADOR. (2012). Información Estadística. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://www.bce.fin.es/index.php/informacion-estadistica>.
6. BRIEDENHANN, & WICKENS. (2003). Ruta turística. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/las\\_rutas\\_turisticas\\_como\\_producto\\_turistico.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/las_rutas_turisticas_como_producto_turistico.html)
7. BORJA, E. (2009). Diseño de un sistema alternativo de producción de energía en la zona ecoturística Chachimbiro. (Tesis de grado. Ingeniería en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
8. BUESTÁN, C. (2013). Diseño de circuitos agroturísticos en las zonas de intervención magap, parroquias Cacha y San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
9. BULLÓN, R. (1999). Clasificación espacio turístico. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
10. CHAN. (1996). Ruta turística. UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de [http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/AR\\_cuerpo.pdf](http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/AR_cuerpo.pdf)
1. COBRA, M. (2003). Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y Comunicación. Mérida: MCGRAW-HILL.

11. COPO, M. (2011). Producto turístico de la operación de turismo comunitario CEBIDAL, comunidad Balda Lupaxi. (Tesis de grado. Ingeniería en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
12. FAO. (2009). Consideraciones básicas sobre la agricultura sostenible. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://maelac.files.wordpress.com/2009/09/agricultura-sostenible-consideraciones-basicas-mayo-2009-acta-academica.pdf>
13. FIERRO, G., TIERRA, P. & PIRAY, M. (2009). Diseño de rutas temáticas para el desarrollo turístico de la provincia Bolívar. (Tesis de Maestría. Magister en Ecoturismo y Desarrollo Comunitario). Recuperado el 15 de 08 de 2014, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/23T0326%20ALVAREZ%20CARLOS%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/23T0326%20ALVAREZ%20CARLOS%20(2).pdf)
14. GASTRONOMIC SCIENCES. (2008). Food For Thought. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://www.renamur.org.mx/>.
15. GONZÁLEZ FRANCO, J. & OLOVARRÍA PATIÑO, J. (2008). PRODUCCIÓN PECUARIA. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1024/8.pdf>
16. HERNANDEZ, E. (1997). Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación. México: Trillas.
17. HUNZIKER, W., & KRAPP, K. (1942). Turismo. Universidad de Murcia. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
18. INEC. (2010). Censo de población y vivienda en el Ecuador. Instituto Nacional de estadística y Censos. INEC. Quito.
19. LUQUE, Y. (2009). Definición de turismo. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>.
20. MACHADO, E. & HERNÁNDEZ, Y. (2009). Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de [www.teoríaaypraxis.uqroo.mx](http://www.teoríaaypraxis.uqroo.mx)
21. MAGAP. (2011). MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA. Agricultura tradicional. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de

- [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_ays%2Fa066\\_07.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays%2Fa066_07.pdf)
22. MAZOYERT, M. & ROUDART, L. (1997). *Histoire des agricultures du monde: Du néolithique à la crise contemporaine*. París: Editions du Seuil.
  23. MAE. (2004). *Ley de Gestión Ambiental. Evaluación de impacto ambiental*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>.
  24. MINTUR. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico – PLANDETUR 2020*. Quito.
  25. MINTUR. (2008). *Reglamento General para la Ley de Turismo*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
  26. MINTUR. (2014). *Barómetro Turístico*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
  27. MORA & OBANDO. (1995). *Caracterización de los siemas de producción*. Universidad Nacional Agraria. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://cenida.una.edu.ni/Tesis/tne16m519.pdf>
  28. NOBOA, P. TIERRA, P. & OTROS. (2008). *Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana*. MINTUR. Quito.
  29. OCAMPO, E. (2003). *Costos y evaluación de Proyectos*. Aclatán: Gasca Sicco.
  30. OGANDO, P., MAMANÍ, E. & FARÍA, R. (2006). *Actividad Turística: el producto turístico*. Universidad Nacional de Cuyo Facultad de Ingeniería Económica, Madrid: MCGRAW-HILL .
  31. OMT. (2003). *GUÍA DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/63929688/OMT-Guia-de-Planificacion-Turistica>
  32. OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
  33. OMT. (2007). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.



34. OMT (2009). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041347/1-8%20El%20Sistema%20Tur%3%ADstico%3A%20Definici%C3%B3n,%20composci%C3%B3n,%20interacciones>.
35. Pierro, V. (2004). El Agroturismo. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://www.suplementorural.com/pdf/agroturismo.pdf>
36. RICAURTE, C. (2005). Texto Básico de Marketing Turístico. ESPOCH. RIOBAMBA.
37. SIERRA, R. (1999). Zonas de Vida o Formaciones Vegetales Ecuador. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de [http://www.ecociencia.org/archivos/RSierra\\_PropVegEcuador\\_1999-1201103.pdf](http://www.ecociencia.org/archivos/RSierra_PropVegEcuador_1999-1201103.pdf).
38. SPIEGEL, M. (1975). Teoría y Problemas de Estadística. Editorial Mc. Graw Hill, Estados Unidos.
39. TIERRA, P. (2009). Estrategias de comercialización para el producto turístico comunitario de Chimborazo. (Tesis de Maestría. Magister en Ecoturismo y Desarrollo Comunitario). Recuperado el 13 de 08 de 2014, de [http://www.esPOCH.edu.ec/descargas/tesis/NANCY\\_TIERRA\\_V4221.pdf](http://www.esPOCH.edu.ec/descargas/tesis/NANCY_TIERRA_V4221.pdf).
40. VARELA, M. (2012). Diseño de un producto turístico basado en los productos patrimoniales agrícolas de la provincia de Chimborazo. (Tesis de grado. Ingeniería en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
41. VELASTEGUI, H. (2002). Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. Riobamba.
42. YUCTA, P. (2002). Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35805585>.



### XIII. ANEXOS

#### ANEXO 1: Caracterización de los sistemas de producción agropecuarios

<b>CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIOS</b>	
<b><u>SISTEMA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA</u></b>	<input type="checkbox"/>
<b><u>SISTEMA DE PRODUCCIÓN PECUARIA</u></b>	<input type="checkbox"/>
<b><u>SISTEMA DE PRODUCCION PISCÍCOLA</u></b>	<input type="checkbox"/>
<b>1. <u>DATOS GENERALES DE REGISTRO</u></b>	
<b>1.1 Ficha N°: 001</b>	Fotografía
<b>1.2 Fecha: 00/00/0000</b>	
<b>1.3 Elaborado por:</b>	
<b>1.4 Revisado por:</b>	
<b>1.5 Producto principal:</b>	
<b>2. LOCALIZACIÓN</b>	
<b>Cantón</b>	<b>Localidad</b>
<b>Observaciones:</b>	
<b>3. DESCRIPCIÓN PRODUCTO PRINCIPAL</b>	
<b>3.1. Producto principal (nombre común y nombre científico):</b>	
<b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b>	
<b>3.3 Reseña Histórica:</b>	
<b>3.5 Variedades:</b>	
<b>3.6 Datos de producción:</b>	
<b>3.7 Destino de la producción:</b>	
<b>3.8 Productos asociados:</b>	
<b>3.9 Valor nutricional:</b>	
<b>4. <u>CARACTERÍSTICAS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN</u></b>	
<b>4.1 DESCRIPCIÓN SISTEMA</b>	
<b>5. CARACTERISTICAS CULTURALES</b>	

<b>5.1 COSAS DE RESPETO</b>
<b><u>5.1.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universe</u></b>
<b>Sabiduría ecológica:</b>
<b>Usos medicinales:</b>
<b>Gastronomía:</b>
<b><u>5.1.2 Tradiciones y expresiones orales</u></b>
<b>Cuentos:</b>
<b>Leyendas:</b>
<b>Historia local:</b>
<b>Mitos:</b>
<b><u>5.1.3 Usos sociales, rituales y actos festivos</u></b>
<b>Prácticas comunitarias tradicionales</b>
<b>Fiestas:</b>
<b>Cánticos:</b>
<b>Ritos:</b>

## ANEXO 2. Evaluación del potencial turístico

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES													
NOMBRE ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO	ESTADO DE CONSERV.	ACCESO	SERVIC.	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I-II-III-IV
	VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO						LOCAL	PROVIN	NAC.	INT.		
	Max 15	Max 15						Max 2	Max 4	Max 7	Max 12		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS							
NO.	ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN ATRACTIVO		JRQ	ESTADO	VALIDACIÓN
			TIPO	SUBTIPO			

MATRIZ RESUMEN DE ATRACTIVOS								
NO.	NOMBRE ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN ATRACTIVO			JRQ	DESCRIPCIÓN	TEMPORALIDAD DE ACCESO
			CATEG	TIPO	SUBTIPO			

**ANEXO 3. Evaluación de la infraestructura turística**

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA										
CANTÓN	PARROQUIA	COMUNIDAD	MEDIDA	SERVICIOS BÁSICOS				ACCSESIBILIDAD		
				AGUA ENTUBADA POR DENTRO DE LA VIVIENDA	SERVICIO ELÉCTRICO	SERVICIO HIGIÉNICO/SANAMIENTO	SERVICIO TELEFÓNICO	PRIMER ORDEN	SEGUNDO ORDEN	TERCER ORDEN

**ANEXO 4. Evaluación de la planta turística**

NO	PARROQUIA	ESTABLECIMIENTOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS															TOTAL						
		ALOJAMIENTO					ALIMENTACIÓN				OPERACIÓN		RECREACIÓN		TRANSPORTE								
		CATEGORÍA					Frec.	Frec. Relat	CATEGORÍA				Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Abs	Frec. Relat	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	
		I	II	III	IV	S			C	I	II	III											IV
	<b>TOTAL</b>																						
		%										%				%				%			

**ANEXO 5. Análisis de actores**

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERÉS EN LOS PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES

## ANEXO 6. Validación de atractivos turísticos

NOMBRE DEL ATRACTIVO		CALIDAD		ENTORNO Max 10	ESTADO DE CONSERVACIÓN Max 10	ACCESO Max 10	SERVIC. Max 10	ASOC. CON OTROS ATRAC. Max 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I-II-III-IV	
		VALOR INT. Max 15	VALOR EXT. Max 15						LOCAL Max 2	PROVIN Max 4	NAC. Max 7	INT. Max 12			
1	Centro Histórico de Alausí	Evaluación inicial	10	9	6	5	6	5	5		4			50	II
		Validación de la evaluación	13	12	7	8	8	7	5				10	70	III
2	Centro Histórico de Huigra	Evaluación inicial	7	6	5	5	4	5	3		4			39	II
		Validación de la evaluación	11	10	6	8	8	7	5			7		62	III
3	Comunidades Indígenas	Evaluación inicial	10	9	6	5	4	3	4		4			45	II
		Validación de la evaluación	10	9	6	5	4	3	4		4			45	II
4	Estación del tren Sibambe	Evaluación inicial	5	5	5	8	10	4	5			7		49	II
		Validación de la evaluación	10	9	7	8	6	7	5				10	62	III
5	Camino del Inca	Evaluación inicial	13	11	7	5	4	3	5				8	56	III

		Validación de la evaluación	13	11	7	5	4	3	5				8	56	III
6	Complejo Lacustre de Ozogoché	Evaluación inicial	14	12	7	9	7	3	4			7		63	III
		Validación de la evaluación	14	12	7	9	7	3	4			7		63	III
7	Nariz del Diablo	Evaluación inicial	14	14	6	5	9	5	5				12	70	III
		Validación de la evaluación	14	14	6	5	9	5	5				12	70	III
8	Conchas Petrificadas de Chicho Negro	Evaluación inicial	8	15	5	3	5	2	5			7		50	II
		Validación de la evaluación	8	15	5	3	5	2	5			7		50	II
9	Cascadas de Huigra	Evaluación inicial	9	8	5	6	6	5	3			7		49	II
		Validación de la evaluación	9	8	5	6	6	5	3			7		49	II
10	Fiestas y Celebraciones Religiosas	Evaluación inicial	12	10	8	4	6	4	2		4			50	II
		Validación de la evaluación	12	10	8	4	6	4	2		4			50	II
11	Gastronomía	Evaluación inicial													
		Validación de la evaluación													
12	Finca San Ramón	Evaluación inicial	10	9	4	6	8	2	2			5		46	II

		Validación de la evaluación	10	9	4	6	8	2	2			5		46	II
13	Bosque Protector Chilacay	Evaluación inicial	9	4	4	4	6	4	2	2				36	II
		Validación de la evaluación	9	4	4	4	6	4	2	2				36	II
14	Ríos de Cumandá	Evaluación inicial	7	6	3	3	8	4	2	2				35	II
		Validación de la evaluación	7	6	3	3	8	4	2	2				35	II
15	Poza de Santa Rosa	Evaluación inicial	11	7	3	5	5	2	4	2				39	II
		Validación de la evaluación	11	7	3	5	5	2	4	2				39	II
16	Cascada de Chilacay	Evaluación inicial	9	4	4	4	5	4	2	2				35	II
		Validación de la evaluación	9	4	4	4	5	4	2	2				35	II
17	Ruta del Contrabando	Evaluación inicial	10	5	4	6	4	1	2	2				34	II
		Validación de la evaluación	10	5	4	6	4	1	2	2				34	II
18	Fábrica de Lácteos Valle Hermoso	Evaluación inicial	12	7	4	7	5	2	2		4			44	II
		Validación de la evaluación	12	7	4	7	5	2	2		4			44	II
19	Planta de Bio-caña	Evaluación inicial	13	10	4	7	6	1	2		4			47	II



		Validación de la evaluación	13	10	4	7	6	1	2		4			47	II
20	Molienda Rancho San Pedro	Evaluación inicial	8	4	3	2	3	1	2	2				25	I
		Validación de la evaluación	8	7	4	5	5	2	3	2				36	II
21	Taller artesanías de en Tagua	Evaluación inicial	8	4	3	2	3	1	2	2				25	I
		Validación de la evaluación	8	4	3	2	3	1	2	2				30	I
22	Cascada Encanto de la Princesa	Evaluación inicial	12	8	6	8	5	1	2	2				44	II
		Validación de la evaluación	12	8	6	8	5	1	2	2				44	II
23	Cascada Paila de Oro	Evaluación inicial	10	7	4	4	5	1	1	2				34	II
		Validación de la evaluación	10	7	4	4	5	1	1	2				34	II
24	Bosque Nogalero el	Evaluación inicial	8	6	4	6	7	1	3	2				37	II
		Validación de la evaluación	8	6	4	6	7	1	3	2				37	II
25	Iglesia San Pedro de Suncamal	Evaluación inicial	10	6	4	6	6	1	2	2				37	II
		Validación de la evaluación	10	6	4	6	6	1	2	2				37	II
26	Hacienda San Francisco	Evaluación inicial	12	8	4	7	5	1	2	2				43	II
		Validación de la evaluación	12	8	4	7	5	1	2	2				43	II

Elaborado por: Carla Buestán, 2015