



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

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO**

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

**ANGELA VERÓNICA GAIBOR PIRAY**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2017**

©2017, Angela Verónica Gaibor Piray

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**HOJA DE CERTIFICACIÓN**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de proyecto técnico empresariales: **“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA QUIMIAG CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita **Angela Verónica Gaibor Piray**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

ING. CARLOS RENATO CHÁVEZ VELÁSQUEZ  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



ING. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME  
**ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo **Angela Verónica Gabor Piray**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 12 de Octubre del 2017.



---

**Angela Veronica Gabor Piray**

**CI: 060296670-7.**

Yo **Angela Verónica Gaibor Piray** soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados presentados en esta tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'ANGELA VERÓNICA GAIBOR PIRAY', is written over a horizontal line.

**ANGELA VERÓNICA GAIBOR PIRAY.**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo quiero dedicar a Dios por permitirme seguir con vida y ayudarme a cumplir una de mis metas, a la Virgencita de Guadalupe a quien siempre me he encomendado todo lo que hago.

A mis papitos lindos Angelita y Oswaldo por el sacrificio en educarme de la mejor manera para ser una buena persona con valores y principios.

A mis hermanos Javier y Jimena por su cariño y comprensión.

A mi esposo Víctor por su amor incondicional, y la paciencia que me ha regalado.

A mi hijo Pablito Abiel quien es la alegría de mi vida y lo es todo para mi el fue mi inspiración para culminar esta meta.

## AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgencita de Guadalupe por permitirme culminar esta etapa profesional en mi vida.

A mi familia por brindarme el apoyo y la fortaleza para seguir adelante y no dejarme vencerme

A la escuela de Ingeniería en Ecoturismo, Facultad de Recursos Naturales de la EsPOCH por formarme como un profesional exitoso.

A todos quienes conformaban el equipo de investigadores del proyecto de vinculación denominado: Diseño de productos turísticos rurales sustentables del patrimonio natural y cultural para la provincia de Chimborazo, entre la EsPOCH en la escuela de Ing. Ecoturismo y el Conagopare.

A mis compañeros de noveno por ser mis acompañantes en mi vida estudiantil que ahora ya son todos Ings lo logramos compas al fin terminamos.

Al grupo de amigos Ntn, por ser incondicionales con su amistad.

A mi Familia, de forma por ser un pilar fundamental en mi vida. .

A la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me abrió sus puertas y es la institución que hoy me permite cumplir esta meta.

A todos quienes conforman el equipo de investigadores del proyecto de vinculación denominado: Diseño de productos turísticos rurales sustentables del patrimonio natural y cultural para la provincia de Chimborazo, entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el Consejo Nacional de Gobiernos parroquiales de la provincia de Chimborazo.

A los docentes que guiaron este trabajo, Ing. Renato Chávez e Ing. Eduardito Muñoz por el tiempo, la paciencia, y los conocimientos que me brindaron para la culminación de este trabajo y sobre todo la amistad.

## TABLA DE CONTENIDOS

### DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA LA PARROQUIA QUIMIAG CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

<b>II. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>A. OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>3</b>
<b>B. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....</b>	<b>3</b>
<b>IV. HIPOTESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>V. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....</b>	
1. Turismo.....	4
2. Tipos de turismo.....	4
3. Diagnóstico situacional.....	6
<b>B. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>6</b>
1. Definición.....	6
2. Atractivos turísticos.....	6
3. Pasos para elaborar el inventario de atractivos.....	7
<b>C. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>9</b>
1. Definición.....	9
2. Estructura del mercado.....	9
3. Tipos de Mercados.....	10
4. Oferta turística.....	10
5. Demanda turística.....	10
6. Etapas para elaborar un estudio de mercado.....	11
<b>D. ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>12</b>
1. Definición.....	12
2. Matriz FODA.....	13
<b>E. PRODUCTO TURISTICO.....</b>	<b>14</b>
1. Concepto.....	14
2. Características del producto turístico.....	14
3. Componentes del producto.....	15
4. Calidad del producto turístico.....	15
5. Desarrollo del producto turístico.....	15
6. Paquete turístico.....	16
<b>F. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>16</b>
1. Definición.....	16
2. Canales de distribución.....	17
<b>G. ESTUDIO AMBIENTAL.....</b>	<b>18</b>
1. Definición.....	18
2. Impacto ambiental.....	18

<b>H. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>18</b>
1. Definición.....	18
2. Tipos de costo .....	19
3. Flujo de caja .....	19
4. Tasa interna de retorno.....	20
5. Valor actual neto .....	20
6. Relación beneficio –costo .....	20
<b>VI. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>31</b>
<b>A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....</b>	<b>22</b>
1. Localización .....	22
2. Ubicación geográfica.....	23
3. Límites.....	23
4. Características climáticas .....	23
5. Clasificación ecológica .....	23
6. Características del suelo .....	23
7. Materiales y equipos.....	24
<b>B. METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
1. Objetivo 1: Actualizar el diagnostico situacionl .....	25
2. Objetivo 2: Analizar la viabilidad económica,productiva y ambiental .....	29
3. Objetivo 3: Definir la estructura legal -administrativa.....	29
4. Objetivo 4: Evaluar el estudio económico y financiero .....	29
<b>VII. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>A. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA QUIMIAG .....</b>	<b>43</b>
<b>B. VIABILIDAD COMERCIAL PRODUCTIVA Y AMBIENTAL .....</b>	<b>131</b>
<b>C. VIABILIDAD PRODUCTIVA .....</b>	<b>139</b>
<b>D. VIABILIDAD AMBIENTAL .....</b>	<b>182</b>
<b>E. ESTUDIO ECONOMICO .....</b>	<b>191</b>
<b>F. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>203</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>205</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>206</b>
<b>X. RESUMEN.....</b>	<b>207</b>
<b>XI. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>208</b>
<b>XII. ANEXOS .....</b>	<b>209</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 5-1: Estrategias y técnicas del diagnóstico situacional .....	7
Tabla 5-2: Ámbitos del diagnóstico .....	8
Tabla -3: Matriz FODA .....	10
Tabla 5-4: Valores para las claves del éxito .....	11
Tabla -5: Cálculo del punto de equilibrio.....	27
Tabla 6-6: Límites de la parroquia.....	30
Tabla 6-7: Características climáticas .....	30
Tabla 6-8: Estratos de turistas .....	34
Tabla 6-9: División de muestras .....	35
Tabla 6 -10: Evaluación de la matriz Lázaro Lagos .....	37
Tabla 7-11: Tipos de relieve .....	40
Tabla 7-12: Cobertura del suelo .....	41
Tabla 7-13: Flora de Quimiag.....	43
Tabla 7-14: Fauna de Quimiag .....	44
Tabla 7-15: Jefes de hogar .....	46
Tabla 7-16: Festividades de Quimiag .....	47
Tabla 7-17: Población económica .....	50
Tabla 7-18: Autoridades de la parroquia.....	53
Tabla 7-19: Instituciones de la parroquia Quimiag .....	54
Tabla 7-20: Mirador el Chical .....	55
Tabla 7-21: Mirador Verdepamba .....	58
Tabla 7-22: Hacienda el Paraíso .....	61
Tabla 7-23: La Bocatoma .....	65
Tabla 7-24: Laguna San Martín .....	68
Tabla 7-25: Cascada de Miguel .....	74
Tabla 7-26: Río blanco .....	77
Tabla 7-27: Jardín Botánico .....	80
Tabla 7-28: Aguas minerales Verdepamba .....	84
Tabla 7-29: Quinta San Mateo.....	87
Tabla 7-30: Bosque Autape .....	90
Tabla 7-31: Nevado el Altar .....	95
Tabla 7-32: Laguna amarilla .....	102
Tabla 7-33: Laguna de Mandur.....	106
Tabla 7-34: Cascada de Puelazo.....	110

Tabla 7-35: Análisis FODA .....	121
Tabla 7-36: Resumen de nudos críticos .....	122
Tabla 7-37: Estrategias de cambio.....	123
Tabla 7-38: Resumen de atractivos turísticos .....	124
Tabla 7-39: Líneas de productos turísticos .....	127
Tabla 7-40: Matriz de infraestructura turística .....	130
Tabla 7-41: Planta turística .....	131
Tabla 7-42: Servicios de guianza .....	133
Tabla 7-43: Edad de los turistas nacionales y extranjeros .....	135
Tabla 7-44: Género de los turistas nacionales y extranjeros .....	136
Tabla 7-45: Procedencia de los turistas nacionales y extranjeros.....	137
Tabla 7-46: Nivel de estudios de los turistas nacionales y extranjeros .....	138
Tabla 7-47: Motivo de viaje de los turistas nacionales y extranjeros.....	139
Tabla 7-48: Aceptación de turismo en la provincia de los turistas .....	140
Tabla 7-49: Aceptación del producto turístico turistas nacionales y extranjeros.....	141
Tabla 7-50: Actividades turísticas de los turistas nacionales y extranjeros .....	142
Tabla 7-51: Disponibilidad de tiempo de los turistas nacionales y extranjeros .....	143
Tabla 7-52: Capacidad de pago de los turistas nacionales y extranjeros.....	144
Tabla 7-53: Medios de comunicación de los turistas nacionales y extranjeros.....	145
Tabla 7-54: Perfil del turista .....	146
Tabla 7-55: Cálculo de la demanda futura .....	147
Tabla 7-56: Proyección de la demanda futura .....	148
Tabla 7-57: Demanda actual .....	148
Tabla 7-58: Demanda potencial.....	148
Tabla 7-59: Competencia .....	148
Tabla 7-60: Proyección de la competencia.....	148
Tabla 7-61: Competencia y demanda.....	149
Tabla 7-62: Estructuración de paquetes turísticos .....	151
Tabla 7-63: Plan de comercialización .....	151
Tabla 7-64: Agencias de viaje .....	156
Tabla 7-65: Activos fijos del área comercial .....	156
Tabla 7-66: Activos diferidos del área comercial .....	157
Tabla 7-67: Talento humano del área comercial .....	157

Tabla 7-68: Materiales e insumos del área comercial .....	158
Tabla 7-69: Calculo del paquete turistico para los turistas nacionales .....	164
Tabla 7-70: Calculo del paquete turistico para los turistas extranjeros .....	169
Tabla 7-71: Letrero orientativo .....	176
Tabla 7-72: Mesa interpretativa.....	177
Tabla 7-73: Letrero restrictivo .....	178
Tabla 7-74: Señaletica orientativa .....	179
Tabla 7-75: Activos fijos para el área productiva. ....	181
Tabla 7-77: Matriz Lázaro Lagos .....	188
Tabla 7-78: Matriz de cuantificación .....	189
Tabla 7-79: Medidas de mitigación.....	192
Tabla 7-80: Marco legal del proyecto.....	194
Tabla 7-81: Requisitos para la organización del área administrativa .....	194
Tabla 7-82: Requisitos para el funcionamiento del área administrativa .....	196
Tabla 7-83: Requisitos talento humano para el área administrativa .....	197
Tabla 7-84: Activos fijos para el área administrativa .....	197
Tabla 7-85: Materiales e insumos para el área administrativa .....	198
Tabla 7-86: Inversiones del área economica .....	200
Tabla 7-87: Usos y fuentes .....	201
Tabla 7-88: Cálculo del pago la deuda .....	202
Tabla 7-89: Cálculo del financiamiento.....	202
Tabla 7-90: Depreciaciones .....	202
Tabla 7-91: Amortizaciones .....	203
Tabla 7-92: Estructura de gastos y costos .....	203
Tabla 7-93: Estructura de ingresos .....	204
Tabla 7-95: Flujo de caja .....	205
Tabla 7-96: Evaluación financiera .....	205

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4-1: Sistema turístico .....	8
Figura 4-2: Composición del producto .....	18
Figura 4-3: Etapas del desarrollo turístico .....	19
Figura 4-4: Estrategias de marca .....	20
Figura 5-5: Mapa de la parroquia Quimiag .....	23
Figura 6-6: Mapas del suelo .....	41
Figura 6-7: Estructura orgánica .....	55
Figura 7-9: Edad de los turistas nacionales y extranjeros .....	135
Figura 7-10: Género de los turistas nacionales y extranjeros .....	136
Figura 7-11: Procedencia de los turistas nacionales y extranjeros .....	137
Figura 7-12: Nivel de estudios de los turistas nacionales y extranjeros .....	138
Figura 7-13: Motivo de viaje de los turistas nacionales y extranjeros .....	139
Figura 7-14: Nivel de aceptación provincia de los turistas nacionales y extranjeros.....	140
Figura 7-15: Aceptación del producto turístico por los turistas nacionales y extranjeros .....	141
Figura 7-16: Actividades preferidas por los turistas nacionales y extranjeros .....	126
Figura 7-17: Disponibilidad de tiempo de los turistas nacionales y extranjeros.....	126
Figura 7-18: Capacidad de pago de los turistas nacionales y extranjeros .....	126
Figura 7-19: Medios de comunicación utilizados por los turistas nacionales y extranjeros.....	126
Figura 7-20: Macro localización de la parroquia .....	159
Figura 7-21: Micro localización de la parroquia.....	160
Figura 7-22: Mapa del producto turístico nacional.....	165
Figura 7-23: Mapa del producto turístico extranjero.....	165
Figura 7-24: Mapa turístico de la parroquia Quimiag.....	170
Figura 7-25: Diagrama de flujo de reservación .....	172
Figura 7-26: Diagrama de flujo de recepción .....	173
Figura 7-27: Diagrama de flujo del desarrollo del tour.....	174

# **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA QUIMIAG** **CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

La industria turística representa el 10 % del PIB generando 84 millones de empleos en el 2015, y el aumento de 7,2 millones de empleos directos e indirectos, es decir 1 de cada 11 puestos de trabajo en el planeta, se constituirá como uno de los principales motores de la economía mundial a través de la gestión, planificación e innovación de los destinos turísticos (Organización Mundial de turismo, 2016).

Las actividades relacionadas con el turismo en Latinoamérica se ha caracterizado por el desarrollo local con propuestas de sostenibilidad convirtiéndose en una estrategia apoyada en el potencial territorial su riqueza natural, social, cultural y ambiental aprovechada con el fin de proyectar productos turísticos competitivos que satisfagan las expectativas de los visitantes para definir el modelo de desarrollo turístico local (Wallingre, 2012).

Ecuador es un país biodiverso, multiétnico y pluricultural, razones que lo convierten en potencia turística (Carlos Boada, 2013 ), provocando la llegada de 1,5 millones de visitantes extranjeros un nuevo record para el país en el año 2014, este contexto con seguridad marca el cambio de la matriz productiva y el desarrollo socioeconómico, promoviendo temáticas de turismo comunitario y la creación de productos turísticos los cuales son ofertados para brindar satisfacciones y experiencias nuevas, garantizando un standard de calidad para el beneficio sostenible de los recursos (Subsecretaría de Gestión Turística, 2012).

Entre los principales productos turísticos que ofrece el Ecuador se encuentran: Las Islas Galápagos, que es el producto estrella, la Ruta del Spondylus que recorre la región costera, la Ruta de los Volcanes que atraviesa la serranía y la Ruta del Agua que invita a una travesía por la región Amazónica (Ministerio de Turismo, 2012).

La provincia Chimborazo está ubicada en la parte central del país en donde se encuentran valles interandinos con recursos naturales, es custodiada por el majestuoso e imponente nevado Chimborazo con sus 6.310 msnm, con su cima cubierta de nieve es el principal atractivo de la provincia. Riobamba es conocida como la “Ciudad de las primicias” cuenta con cinco parroquias

urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes y 11 parroquias rurales: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan y San Luis (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Riobamba, 2010).

La parroquia Quimiag conocida como la tierra de los chirotes, es un pueblo muy antiguo donde vivían los nativos Quilimás o Quimiáes, también cuenta con atractivos naturales y culturales como: El Parque Nacional Sangay, nevado El Altar, lagunas, miradores naturales; fiestas de la Virgen del Puente, y del Señor de los Milagros (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Quimiag,, 2015).

## **A JUSTIFICACIÓN**

El turismo dinamiza la economía comunitaria con la participación local aporta para mejorar el nivel de vida de los habitantes diversificando fuentes de trabajo promoviendo el desarrollo local incorporando actividades productivas, artesanales, agropecuarias, y recreativas, a partir de las potencialidades del territorio.

Quimiag posee una gran riqueza natural y cultural poco aprovechada, existen factores que inciden negativamente en el desarrollo como: el desempleo, contaminación ambiental, pérdida de la identidad cultural, desconocimiento del potencial turístico, desvalorización del patrimonio, entre otros, para contribuir a superar esta problemática se ha considerado la estructuración de un producto turístico para lo cual es necesario establecer su viabilidad productiva, ambiental, y económica determinando de esta manera el beneficio a las comunidades a partir de servicios y actividades que satisfagan las exigencias de los turistas, y por otro lado motive la participación de la parroquia.

El “Diseño de un producto turístico para la, parroquia Quimiag, involucra al Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con la finalidad de generar proyectos competitivos que a su vez sean instrumentos para la toma de decisiones, incluyéndolos en sus planes de desarrollo turístico como una alternativa para la economía local, como es el caso del turismo comunitario.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

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

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Actualizar el diagnóstico situacional de la parroquia Quimiag.
- 2) Analizar la viabilidad comercial, productiva, y ambiental del producto.
- 3) Definir la estructura administrativa-legal propuesta.
- 4) Evaluar el estudio económico y financiero del producto.

### **IV. HIPÓTESIS**

El diseño de un producto turístico para la parroquia Quimiag contribuye al desarrollo de la actividad turística constituyéndose en una alternativa productiva para el manejo sostenible de la parroquia.

## V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### A. DEFINICIONES

#### 1. Turismo

El turismo está considerado como una práctica social de naturaleza espacial generadora de actividades económicas, de hecho se ha proyectado sobre las diversas dimensiones de la sociedad entre países y grupos sociales de los mismos (Vera & Palomeque ,2011).

Según (Hernández, 2012): manifiesta que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con las actividades que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual con fines ocio, viaje, por negocios y otros. Uno de los fundamentos del turismo como actividad económica es el papel que desempeña cada uno de los agentes que intervienen entre el consumo (propietarios de suelo, los agentes del sector, los intermediarios los consumidores, la propia administración) y los procesos de producción (producción física, valoración simbólica) asociados en relación con la demanda y oferta (López,2011).

En la escala local del turismo es un elemento de transformación la capacidad de desarrollo que está en función del potencial territorial y de la riqueza cultural, natural y social por esto se posiciona como una estrategia que permite el desarrollo local desde una óptica sostenible lo que permite asegurar su preservación futura.(Gómez, 2011).

#### 2. Desarrollo local y turismo sostenible

El turismo sostenible es una industria comprometida al bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población. El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, para el mejoramiento de oportunidades en el futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la integridad cultural (Tapia, 2014).

### **3. El turismo sostenible en el Ecuador.**

En el año 2007 el Plan Estratégico de Desarrollo Turismo Sostenible para Ecuador (Ministerio de Turismo 2015) plantea que:

El reto de orientar la política sectorial con horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados plantean unir esfuerzos para un desarrollo sostenible en el país se busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo integral con visión sectorial para lograr armonía con la naturaleza representando líneas de acción para la gestión interinstitucional buscando dinamizar la economía nacional en torno a la actividad turística, mediante el funcionamiento coordinado entre los actores públicos, privado y comunitario a través de una gestión descentralizada eficiente, mejorando la competitividad del sistema turístico con productos y servicios sostenibles de calidad con valor agregado, optimizando las oportunidades que genera el turismo para la mejora en la calidad de vida de los residentes.

La importancia de las actividades turísticas se traducen en nuevos gustos y necesidades del actual consumidor lo que implica distintas modalidades como el turismo comunitario, ecoturismo, agroturismo y turismo cultural (Ministerio de Turismo, 2011).

### **4. Turismo Comunitario**

El turismo comunitario, debe asumir una nueva concepción de territorio ejerciendo una gestión socio-productiva a nivel de las comunidades, es decir, una visión que considere los recursos, respetando el medio ambiente y responsable con el entorno social con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Este tipo de turismo se relaciona con los productos turísticos bajo el paradigma de sostenibilidad (FEPTCE, 2012).

## B. DIAGNÓSTICO

Es una investigación de campo que se realiza con la finalidad de conocer con precisión problemas, necesidades, pero también potencialidades de una comunidad, parroquia, cantón, una empresa, una institución, o cualquier otro segmento de la sociedad. (Muñoz, 2014).

El diagnóstico se hace en función de la información que brindan los actores directos de un fenómeno o hecho. El diagnóstico es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Para la realización del diagnóstico se pueden emplear las siguientes técnicas e instrumentos: (Muñoz ,2014).

**Tabla 5-1: Estrategias y técnicas del diagnóstico situacional**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevistas	Guía de entrevista
Encuestas	Cuestionario
Observación	Guía de observación
Anécdota	Guía de relato
Dato bibliográfico	Fichas

**Nota:** Muñoz, 2014.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

### 1) Diagnostico situacional

Permite elevar los niveles de concientización y participación para convertir su situación en objeto de reflexión y propuestas concretas (Andino, D. 2012).

### 2) Diagnóstico por componentes:

El levantamiento de un diagnóstico territorial incluye el recabar información referente a los cinco ámbitos que se describen a continuación:

**Tabla 5-2:** Ámbitos del diagnóstico territorial.

ÁMBITOS	INFORMACIÓN A RECABAR
Biofísico	Descripción de los recursos naturales sobre el cual se asienta la población y sus actividades.
Socio cultural	Análisis de la estructura, composición, dinámica de la población. Adicionalmente, incluye el análisis del nivel de acceso y calidad de los servicios básicos y sociales, y de los patrones culturales e Identidades.
Económico	Análisis de las principales actividades económicas el territorio, y de las relaciones entre los factores productivos que permiten el desarrollo de la economía. Adicionalmente, describe los niveles e instrucción, especialización, habilidades y aptitudes que posee la población económicamente activa en el territorio.
Asentamientos humanos	Análisis de la distribución y ocupación de la población en el territorio.
Movilidad, energía a conectividad	Análisis de redes que permiten articular a la población con el medio físico y sus actividades.
Político institucional y participación ciudadana	Análisis de la estructura y capacidad institucional del GAD y de los diferentes actores públicos y privados para resolver conflictos, potenciar complementariedades en las acciones y fomentar la participación ciudadana.

**Nota:** (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### C. SISTEMA TURÍSTICO

El turismo como visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione deficientemente. (Sacha, 2012).

#### 1) Elementos que constituyen el sistema turístico

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



**Figura 4-1:** Sistema Turístico

**Nota:** Patricia Tierra, 2012

## 2) Líneas estratégicas para el desarrollo de la actividad turística

### a. Definición

Las líneas estratégicas son las actividades o programas generales que se elige emprender para lograr un propósito. Definen la manera de como el plan contribuye al cumplimiento de la misión.

### b. Tipología de líneas estratégicas en turismo.

Las tipologías de líneas estratégicas con la cuales cuenta el (MINTUR, 2012) en ámbitos como:

- Orientación básica para el desarrollo.
- Fortalecimiento y coordinación institucional.
- Desempeño competitivo del sector turístico y comercialización turística
- Optimización de la oferta turística y sostenibilidad del desarrollo.

**c. Herramientas del diagnóstico situacional.**

**1) Matriz de análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), consiste en reunir información tanto del entorno como del propio sector, siendo su objetivo encontrar la relación entre las tendencias que se perciben del entorno y el potencial propio del sector (Laborda, 2012).

**Tabla 5-3:** Matriz Foda

<b>FORTALEZAS</b>	Lo que tenemos de positivo, lo bueno, lo mejor al interior de la organización.
<b>DEBILIDADES</b>	Las limitaciones, lo que no impide salir adelante como organización, lo negativo al interior de la organización.
<b>OPORTUNIDADES</b>	Lo que podemos conseguir o aprovechar del entorno de fuera de la organización.
<b>AMENAZAS</b>	Lo que puede afectar a la organización desde fuera de la misma, lo que nos asecha, peligros externos.

**Nota:** Tierra. 2011

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

**2) Identificación y priorización de nudos críticos.**

Según Aguirre (2012) la identificación y priorización de los nudos críticos se realiza a través de los resultados obtenidos de la matriz FODA, estos se establecen a partir de las debilidades y amenazas. Para la priorización de nudos críticos se toma en cuenta la dificultad, impacto y duración, asignando un valor para cada uno de ellos

**3) Identificación y priorización de los factores claves de éxito**

La identificación de los factores claves de éxito se realizan con los resultados obtenidos de la matriz FODA, establecidos a partir de las fortalezas y oportunidades encontradas en cada componente; la

priorización se plantean mediante una tabla de valores dependiendo el grado de productividad, calidad y exclusividad (Aguirre, 2012).

**Tabla 5-4: Valores para la priorización de los factores claves del éxito**

Valor	Productividad	Calidad	Exclusividad
1	Baja	Baja	Común frecuente
2	Media	Media	Media
3	Alta	Alta	Única

**Nota:** Aguirre, 2012.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## D. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional (Ministerio de Turismo, 2014).

### 1. Etapas para elaborar el inventario de atractivos

- a. **Fase 1:** Ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico de los recursos turísticos del país, región o área determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de los datos (Ministerio de Turismo, 2014).
- b. **Fase 2:** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo para inventariar (Ministerio de Turismo, 2014).

### 2. Patrimonio Cultural

El Patrimonio Cultural Material es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad que posee un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico (Ministerio de Patrimonio y Cultura, 2014).

- **Clasificación del Patrimonio Material.**

- Bienes Arqueológicos: Sitios, piezas y colecciones arqueológicas.
- Bienes Muebles: Pinturas, esculturas, retablos, murales, textiles, orfebrería, filatelia, numismática, piezas etnográficas, patrimonio fílmico y documental, etc.
- Bienes Inmuebles: Arquitectura civil, religiosa, vernácula, funeraria, plazas, caminos, etc.

- **Patrimonio cultural inmaterial.**

El patrimonio cultural inmaterial comprende los usos, representaciones, conocimientos, técnicas, tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestras futuras generaciones (Ministerio de Patrimonio y Cultura, 2014). Ámbitos de Patrimonio Inmaterial

- Tradiciones y expresiones orales
- Artes del espectáculo y técnicas artesanales tradicionales.
- Usos sociales, rituales ,y actos religiosos
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

## **E. VIABILIDAD COMERCIAL, PRODUCTIVA Y AMBIENTAL**

### **1. Estudio de viabilidad**

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos (Vega, 2014).

También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. (Vega, 2014).

## 2. Definición del estudio de mercado

El concepto de mercado remite a un sitio geográfico en el que los vendedores exponen sus productos y los consumidores analizan, negocian y deciden comprar (Galicia, 2012).

Por otra parte, el mercado también se refiere a un tipo de bien o servicio (Palmerín, 2013).

## 3. Mercado turístico

El mercado turístico se basa en la eterna confrontación entre la demanda, los consumidores, en este caso los turistas y los productores o vendedores de productos y servicios turísticos, en este caso empresas hoteleras, agencias de viaje (Fernández, 2012).

Entre las principales características del estudio de mercado tenemos a la economía y el marketing. Se debe plantear tres preguntas básicas que se enuncian a continuación:

- ¿Qué producir?
- Guías turísticos, hospedaje, transporte, alimentación. (Fernández, 2012)
- ¿Cómo producir?
- Empleando recursos tecnológicos avanzados, recursos humanos, recursos propios o un financiamiento bancario (Fernández, 2012).

## 4. Demanda turística

Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (Fernández, 2012).

- **Características de la demanda:** Además la demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda las mismas que son:

- 1) Cantidad de bien o servicio
- 2) Compradores o consumidores

- 3) Necesidad
- 4) Disposición a adquirir un producto o servicio
- 5) Capacidad de pago
- 6) Precio dado y lugar establecido.

- **Segmentación de mercado.**

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing (Tierra, 2012).

- **Universo**

El universo se puede definir en forma fácil, preguntándose cuál es el perfil y en base de éste, contestándose, cuántos son los clientes con este perfil y donde se encuentran, para el efecto se debe emplear la información secundaria existente.

El universo no tiene que estar necesariamente constituido por personas. Puede estar compuesto, por ejemplo, de familias, nuevas viviendas y ciertos tipos de empresa. (Mercado, 2012).

- **Tamaño de la muestra**

El tamaño de muestra representa el número de observaciones tomadas para un análisis estadístico., si el universo es grande, deberá muestrear; para el efecto le sugerimos emplear las fórmulas para poblaciones finitas o infinitas la fórmula de Canavos:

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

**Dónde:**

$N$  = universo

$n$  = tamaño de muestra

$p$  = probabilidad de éxito = 0.5

$q$  = probabilidad de fracaso = 0.5

$p.q$  = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25  $e$  = margen de error +- 8%

$k$  = constante de corrección = 1,75

- **Estratificación**

El universo está constituido por diversidad de clientes, cuando se requiere conocer opiniones de los diversos elementos que constituyen el universo, representados en la muestra, es necesario realizar una estratificación de la muestra.

- **Oferta turística**

La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Collazos, 2013). La oferta turística está considerada como los productos que están a disposición de los consumidores-turistas a un precio dado y en un periodo determinado. Para (Embratur, 2013) son tres las categorías de la oferta turística:

- **Atractivos turísticos:** Todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que motiva el desplazamiento de grupos humanos para conocerlos pueden atractivos naturales, culturales, instalaciones manifestaciones culturales. (Embratur, 2013).
- **Servicios y equipamiento turístico:** Representan el conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística .Comprende los medios de hospedaje, servicios de alimentación, de entretenimiento entre otros. (Embratur, 2013).

- **Infraestructura turística de apoyo:** Es el conjunto de obras e instalaciones de la estructura física de base que crea las condiciones para el desarrollo de una unidad turística como sistemas de transportes, energía eléctrica, abastecimiento de agua, sistemas de comunicaciones, etc. (Embratur, 2013).

## 6. Competencia.

La competencia es considerada como aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios (productos) similares a los que se quieren poner en el mercado, es la oferta inmediatamente sustitutiva. Para analizar a los competidores, es necesario elaborar un instrumento que le permita recolectar información para saber sus nombres, ubicación, cantidad de clientes, precios, canales de distribución, medios de promoción y publicidad que emplean, formas de cobro, las materias primas, el proceso productivo que emplean, sus fortalezas, ventajas competitivas, desventajas, debilidades. (Muñoz, 2014).

Komiya (2013), manifiesta que se toman en consideración los siguientes aspectos:

- Localización de la competencia.
- Estacionalidad de la oferta.
- Líneas de productos.

## 7. Confrontación competencia vs demanda

La comparación entre demanda y oferta o competencia, facilita la determinación de la demanda insatisfecha.

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

La proyección de la demanda para este caso se la efectúa empleando la fórmula del incremento compuesto (Muñoz, 2014).

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

Dónde:

Co=Año a proyectar

Cn=Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

I=Incremento de turismo nacional e internacional

N = El año a proyectarse

## **8. Demanda objetiva.**

La demanda objetivo se obtuvo mediante un porcentaje de cuota de mercado al que queremos alcanzar con nuestros productos (Omar, 2012).

## **9. Perfil a captar**

Se debe contar con un estudio de la conducta del consumidor, considerando los factores sociales por un lado y los psicológicos por otro (estilo de vida, personalidad, aspiraciones, etc.). La clave es pensar como el consumidor y para lograrlo, hay que tener contacto cercano con su mente y ponerse, por así decirlo, en sus zapatos pues ellos son la razón de nuestro proyecto (Yucta, 2012).

## **F. ESTUDIO TECNICO PRODUCTIVO**

### **1. Paquete turístico**

Un paquete Turístico es la integración en que se presenta la oferta turística que busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista, es el paradigma de una estrategia de producto aunque la adquisición de un paquete turístico pueda suponer un costo del viaje menor que la compra el comprador del paquete valora principalmente el valor añadido de la integración de todo el viaje, para lo cual el paquete turístico se compone por traslado, transporte, alojamiento, alimentación, tur y excursión (Alegre & Llorence, 2012).

**a) Presentación técnica del paquete turístico**

Para el diseño del paquete turístico se tomará en cuenta la estructura técnica propuesta detallada a continuación:

- 1) Nombre del Paquete: Corto y llamativo que motive la compra
- 2) Codificación: Numeración
- 3) Duración: Horas, días, noches
- 4) Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- 5) Tiempo de las actividades: Inicio, duración
- 6) Descripción de actividades: En orden de visita/día
- 7) itinerario: Atractivos naturales y/o culturales, actividades, tiempos, sitios
- 8) Dificultad: Fácil, moderado, difícil
- 9) Precio: por número de pasajeros
- 10) Servicios que se incluyen
- 11) Servicios que no se incluyen
- 12) Observaciones: Requerimientos para la visita, condiciones de reservaciones, impedimentos.

**b) Fijación de precios**

La fijación de precios es la parte más importante en el momento de diseñar un paquete turístico, se deben considerar aspectos de suma importancia por ejemplo: Cuánto cobrar al turista, qué actividades no son comisionales, revisión de tarifas de otros tours, costo neto, tarifa rack, fijación de precios, venta para el público.

**2. Producto turístico**

El producto representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor. (Rojas, 2012). El producto representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor (Rojas, 2012).

Según (Niding ,2012) el producto turístico es el: Conjunto de recursos y valores que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

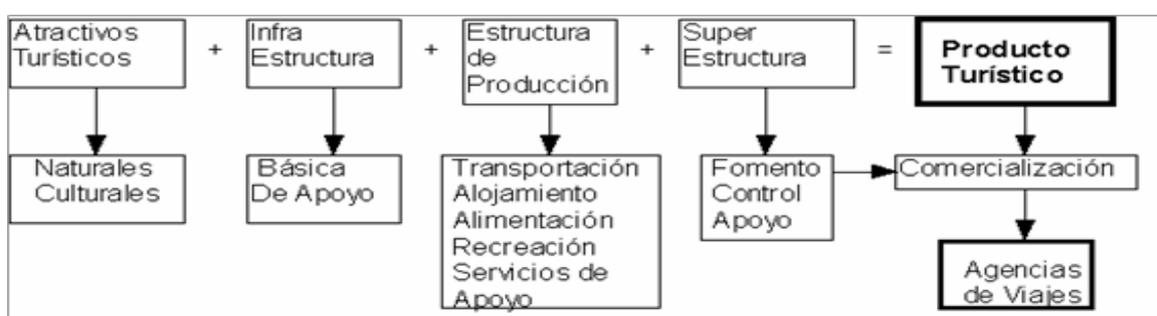
De acuerdo con Mincetur (2014), un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Los productos turísticos están integrados por diferentes ámbitos territoriales, socioeconómicos y culturales dado por los recursos turísticos transformados o convertidos todo esto se da simultáneamente que ofrecen un determinado territorio y que el turista consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias que a su vez sean competitivos.

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 (Gallardo y Ramos, 2014).

#### a) Diseño de un producto turístico.

Su composición está dada por la suma de atractivos (naturales, artificiales y humanos), facilidades (alojamiento, alimentos, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, capacitación etc.) y accesibilidad (marítima terrestre, aérea).



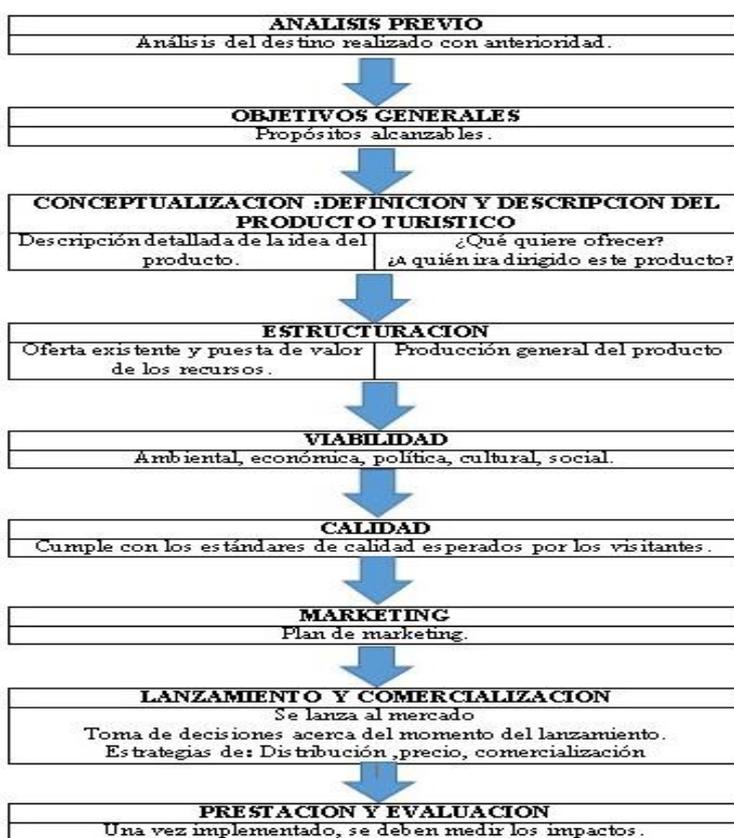
**Figura 5-2:** Composición del producto turístico.

**Nota:** Cárdenas Tabares, 2011

## b) Desarrollo de un producto turístico

El ciclo de vida de los productos dependen de las características reales del destino (existencia y caracterización de los recursos, demanda real o potencial y la oferta turística adecuada tanto en términos de calidad como de cantidad), desde una viabilidad económica, ambiental, política, social, y cultural así como desde la calidad, factor que incide especialmente en la competitividad de un destino, manteniendo estándares de calidad satisfactorios para permanecer en el mercado resultando como factor primordial el éxito para la promoción y comercialización del destino turístico.

La permanencia de los productos turísticos dependen de la competitividad y con una correcta planificación de la actividad turística combinando un buen plan de marketing lo que permitirá conseguir los procesos de promoción y comercialización, siendo el pilar fundamental para el futuro de los productos turísticos y a su vez en el éxito del destino (Diaz,2012).



**Figura 5-3:** Etapas del desarrollo de un producto turístico.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

### c) Creación de la marca y de la imagen del destino

La relevancia de la creación de la marca y la imagen de un destino y su importancia para el turista se determina en la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino.

- 1) **Marca:** Los destinos deben competir para atraer al mayor número de visitantes, la marca debe ser fuerte y positiva que constituya una ventaja competitiva clave a la hora de lograr un mayor recuerdo en la gente de manera que se poseione sobre las demás. (Palacio, 2012).
- 2) **Imagen de la marca:** Es la proyección de una idea a través de una representación que reúna la personalidad del destino, lo peculiar, lo cualitativo lo que le hace distinto y que va a hacer percibido en el entorno de una tipología de turista al que se pretende atraer y satisfacer (Palacio, 2012).
- 3) **Estrategias de marca:** Todo destino turístico debe apostar por una imagen y marca propia que lo haga destacar y diferenciar de un mercado globalizado. Al hablar de marca se piensa en el logotipo.
- 4) **El logotipo:** es la mejor forma de poner las acciones de comunicación de un destino, que además pueda ir acompañado de un eslogan (Palacio, 2012).

<b>Marca del producto</b>	<b>Marcas paraguas</b>	<b>Marca gama</b>
Cobijan todos los componentes del destino.	Engloba a los productos de un mismo tipo.	Se utiliza un producto o recurso conocido para promocionar el destino

**Figura 4-4:** Diferentes estrategias de marca

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

#### **d. Estrategias de comercialización para el producto turístico**

##### **1) Comercialización**

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro (Devitt, 2012).

##### **2) Estrategias del canal de distribución**

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- a) Estrategia de empuje (push):** El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
  
- b) Estrategia de atracción (pull):** El productor dirige la promoción directamente al consumidor encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Esto se logra trabajando en el denominado Marketing Mix que está en los siguientes componentes. (Devitt, 2012).

##### **c) Producto y / o Servicio**

Una de las definiciones más claras sobre producto es aquella que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangibile) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores.

**d) Precio**

El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio.

**e) Plaza**

Si se tiene un buen producto, con un buen precio, corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente. Esto se llama plaza o distribución.

**3. Promoción y Publicidad**

El mejor producto, con un buen precio y eficazmente distribuido no será bien recibido por los consumidores si éstos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a comprarlo y usarlo. Por esta razón es labor esencial del productor comunicar al consumidor las características y beneficios y hacerlos en forma agradable posible a la vista y oídos del consumidor potencial. (Santesmanes, 2012).

**4. Canales de Promoción**

- a. Medios de comunicación
- b. Contactos interpersonales
- c. Promoción de ventas.

**5. Principales tipos de canales de distribución**

- a. Número de intermediarios elevado
- b. Como mínimo intervienen el fabricante

- c. Mayorista, detallista y consumidor.
- d. Canal corto
- e. Número de intermediarios reducido.
- f. Constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor.
- g. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.
- h. Canal directo.

## 6. Marketing.

El marketing es un proceso social a través del cual personas y grupos de personas obtienen lo que necesitan o lo que desean mediante la creación de oferta y el libre comercio de productos y servicios de valor para otros. Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución. (Santesmanes, 2012).



**Figura 5-5:** Importancia de un buen plan de marketing.  
**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## 7. **Publicidad**

### a. **Tipos de medios publicitarios**

El número, tipos y características de los medios varían considerablemente de un país a otros, los distintos tipos de medios que pueden utilizarse en una campaña de publicidad internacional son:

- 1) **Periódicos:** Existe una gran variedad de periódicos y hábitos de lectura en cada país. Se han de considerar los siguientes aspectos en cada mercado antes de insertar publicidad en los periódicos.
- 2) **Volante:** Reproducción litográfica hecha con un mimógrafo en una hoja de papel.
- 3) **Televisión:** La televisión es un medio de gran audiencia y ofrece una cobertura casi total, el gasto publicitario en televisión en cada país depende: de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales.
- 4) **Radio:** La radio suele emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias.
- 5) **Internet:** La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs). (Bonilla, 2014).

## **8. Localización del proyecto.**

### **a) Macro localización.**

La macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. (Bonilla, 2014).

### **b) Micro localización.**

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona (Bonilla, 2014).

## **G. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **1. Impacto Ambiental**

Es la alteración positiva o negativa del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada.

Se dice también que es todo cambio o modificación física, química, cultural, socioeconómico que se da en el ambiente o el hombre por la acción de un proyecto en particular, es también el producto final de los efectos, 11 representado por las variaciones en los atributos del medio expresadas en términos cualitativos o cuantitativos (Cajas, 2012).

## **2. Evaluación del impacto ambiental**

Es el procedimiento administrativo de carácter técnico que tiene por objeto determinar obligatoriamente y en forma previa, la viabilidad ambiental de un proyecto, obra o actividad pública o privada la valuación de Impacto Ambiental suele comprender una serie de pasos:

Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle. Un estudio preliminar, que sirve para identificar los impactos clave y su magnitud, significado e importancia. Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones clave y determinar dónde es necesaria una información más detallada.

El estudio en sí, consistente en meticulosas investigaciones para predecir y/o evaluar el impacto, y la propuesta de medidas preventivas, protectoras y correctoras necesarias para eliminar o disminuir los efectos de la actividad en cuestión (Kramer, 2012).

## **3. Matriz Lázaro Lagos**

Según Caballero, V. 20012, citado por Borja, E. 2009, La Matriz Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de las matrices de Leopold y Batelle-Columbus, todo gracias al ingenio 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 un proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de las componentes mencionadas se han determinado nueve criterios de evaluación.

## H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 1. Organización

La viabilidad gerencial-administrativa es la viabilidad que se encarga de estudiar la capacidad de gestión que se posee, para llevar a buen término la materialización de un proyecto. El estudio administrativo estará encaminado a establecer la organización de la empresa que consiste en seleccionar aquellos métodos, procedimientos, técnicas, etc., encaminadas a una mayor racionalidad en la utilización de los factores productivos, y en cualquier caso a una mejora de la (Morla, 2012).

### 2. El organigrama.

Una de las herramientas más importantes al definir la estructura orgánica de la empresa es el "organigrama".

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. La utilidad de los organigramas es la siguiente:

- Brindan una imagen formal de la organización.
- Son una fuente de consulta oficial. (Kramer, 2012).
- Facilitan el conocimiento de una empresa, así como de sus relaciones de jerarquía.
- Constituyen un elemento técnico valioso para hacer análisis organizacional. (Kramer, 2012).

## I. EVALUACIÓN ECONÓMICO Y FINANCIERA

La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente (Thompson, 2011).

La evaluación financiera contempla, en su análisis, a todos los flujos financieros del proyecto, distinguiendo entre capital "propio y prestado (Thompson, 2011).

La información de la evaluación financiera debe cumplir tres funciones: (Thompson, 2011).

- Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.
- Mide la rentabilidad de la Inversión.
- Genera la información necesaria para hacer una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión (Thompson, 2011).

La evaluación económica tiene por objeto medir el aporte neto de un proyecto o política al bienestar de toda la colectividad nacional teniendo en cuenta el objetivo de eficiencia. En este tipo de evaluación se mide la bondad del proyecto o programa para la economía nacional en su conjunto.

Consiste en un examen de la eficiencia de los recursos invertidos en la ejecución de políticas o proyectos. (Thompson, 2011).

### 1. **Evaluación financiera**

La metodología de Muñoz Eduardo, 2014 manifiesta que: La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, se realiza a partir del análisis financiero, en base al cálculo de flujo de caja actualizado, valor actual neto, relación beneficio-costos y tasa interna de retorno, aplicando las expresiones que a continuación se presentan:

a) **Fórmula del flujo de caja actualizado:**

$$\text{Factor de actualizacion} = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

b) **Cálculo de la tasa interna de retorno:**

$$TIR = i1 + (i1 - i2) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

c) **Cálculo del Valor actual neto :**

$$Van = \text{Sumatoria de ingresos descontados} - \text{Sumatoria de desembolsos descontados}$$

d) **Relación beneficio-costo :**

$$B / C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos descontados} + \text{valor del salvamento}}{\text{Sumatoria de egresos descontados} + \text{inversiones descontadas}}$$

Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad, se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto., también el valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.

Se establece la relación entre el VAN de los Ingresos y el VAN de los egresos es importante aclarar que en la B/C se debe tomar los precios sombra o precios de cuenta en lugar de los precios de mercado.

### 1) **Relación B/C >0**

Nos indica que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

### 2) **Relación B/C < 0**

Nos indica que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio. Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse (Muñoz E, 2014).

Otra forma de evaluar el comportamiento del proyecto sin considerar la dimensión tiempo es el punto de equilibrio el mismo que se calculara a través de las siguientes fórmulas:

**Tabla 5-5: Calculo del punto de equilibrio**

<b>QE = Punto de equilibrio para las unidades a Producir.</b>	$QE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
<b>YE = Punto de equilibrio para los ingresos</b>	$YE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos}}}$
<b>PE = Precio de equilibrio</b>	$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Cantidades producidas}} + \text{Costos variables unitarios}$
<b>MG = Margen de ganancia</b>	$MG = \text{Precio de mercado} - \text{Precio de equilibrio}$
<b>U = Porcentaje de producción</b>	$U = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos} - (\text{Costos variables unitarios} \times \text{Cantidad a producirse})}$

Nota: Muñoz, 2014.

Elaborado por: Verónica Gaibor

## 2. Evaluación económica.

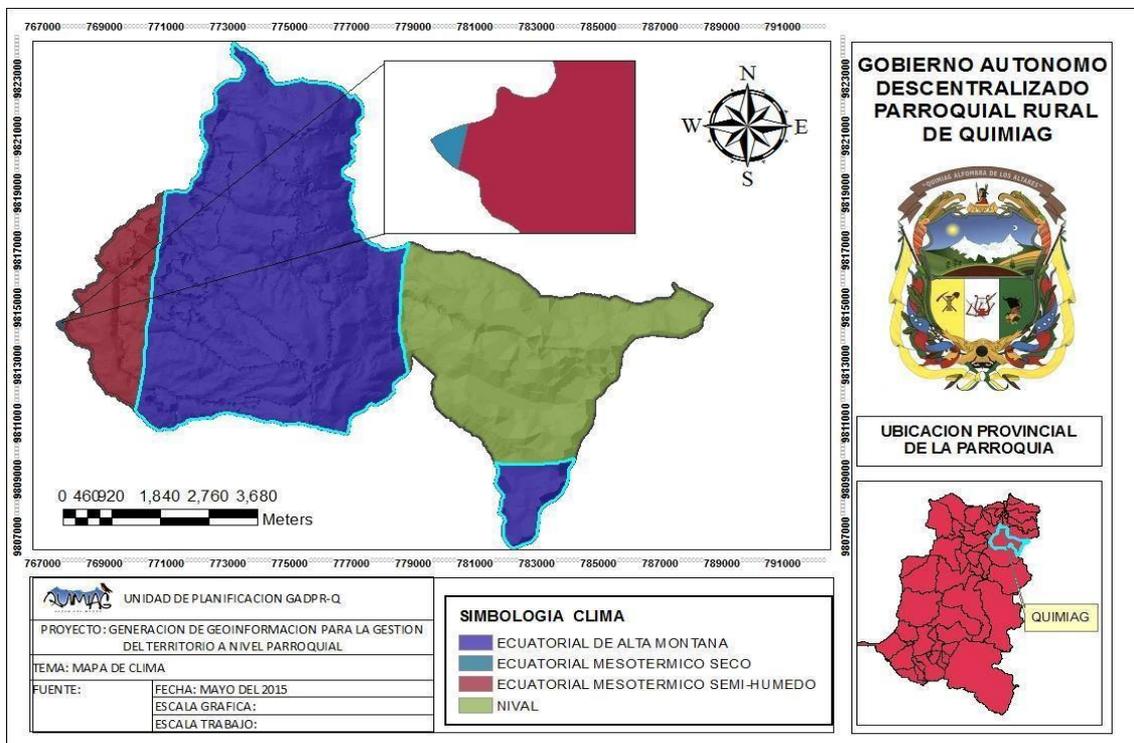
La metodología de Eduardo Muñoz manifiesta que la evaluación económica se realiza empleando las mismas técnicas utilizadas para la evaluación financiera, sin embargo cambia la estructura de egresos, en función de que se emplea para su análisis los precios sombra a diferencia de la evaluación financiera en la que se emplean los precios de mercado.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización de la parroquia Quimiag

La parroquia de Quimiag administrativamente pertenece a la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, se encuentra a una distancia de 5 1/2 Km de la cabecera provincial



**Figura 4-5:** Mapa de la parroquia Quimiag  
**Elaborado por:** Verónica Gaibor

#### 2. Límites

La parroquia Quimiag se encuentra limitada:

**Tabla 6-6:** Límites de la parroquia Quimiag

<b>Norte:</b>	Penipe
<b>Sur:</b>	Chambo
<b>Este:</b>	Guamboya (Prov. Santiago) Parque Nacional
<b>Oeste:</b>	Cubijies

**Nota:** (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Quimiag 2015)

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### 3. Características climáticas

**Tabla 6-7:** Condiciones climáticas de la parroquia

<b>Rango altitudinal:</b>	Entre 2.400 – 5.319 msnm.
<b>Temperatura:</b>	-15 a 22°C
<b>Precipitación:</b>	500 – 1750 mm
<b>Clima :</b>	Mesotermico semi-húmedo Mesotermico seco Nival

**Nota:** Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Quimiag, 2015.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

### 4. Clasificación ecológica

Según el MAE, 2012 la clasificación ecológica de la parroquia la Parroquia Quimiag pertenece a un Bosque húmedo Montano-Bajo.

### 5. Suelos.

En la parroquia encontramos afloramientos rocosos, estas son áreas en las cuales la superficie del terreno está constituida por capas de rocas expuestas, sin desarrollo de vegetación, generalmente dispuestas en laderas abruptas, formando escarpes y acantilados; así como zonas de rocas desnudas relacionadas con la actividad volcánica o glacial.

Los suelos del orden Inceptisol que son suelos formados de depósitos fluviónicos como residuales, y están formados por materiales líticos de naturaleza volcánica y sedimentaria. Suelos del orden Molisol, superficiales, moderadamente profundos, desarrollados de materiales volcánicos y sedimentarios; tienen horizontes superficiales oscurecidos, estructurados en gránulos bien

desarrollados de consistencia friable y dotada de suficientemente bases químicas, principalmente Calcio y Magnesio

## **6. Hidrología**

Según el MAGAP y el inventario de Recursos Hídricos de Chimborazo, estos son los principales ríos y quebradas de la parroquia de Quimiag

**Ríos:** Río Blanco, Río Taullin, Río Chambo, Río Collanes, Río Tiacu Chiquito, Río Chiniloma.

## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales de oficina**

Libreta de campo, esferos, resma de papel bond, lápiz, CD, Borrador, marcadores, papelotes, y cinta adhesiva.

### **2. Equipos**

Computadora, impresora, cámara fotográfica, flash memory, GPS, proyector.

## **C. MÉTODO**

La metodología que se aplicó son técnicas de investigación primaria (talleres, inventario, observación de campo y entrevistas) y secundaria (revisión, análisis y síntesis de bibliografía) a un nivel descriptivo, analítico y prospectivo. A continuación se muestran los pasos que se ejecutaron para el cumplimiento de los objetivos planteados:

## **1. Objetivo 1: Actualizar el diagnóstico situacional de la Parroquia Quimiag.**

Para la actualización del diagnóstico situacional se utilizó información primaria y secundaria:

- a. Información primaria:** Para lo cual se utilizó la metodología Semplades, 2015 relacionadas con los ámbitos del diagnóstico territorial: biofísico, socio-cultural, económico, asentamientos humanos, movilidad, energía conectividad y político institucional y participación ciudadana.
- b. Información secundaria:** Se analizó el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del año 2015 de la Parroquia Quimiag y el proyecto de desarrollo en la microcuneca rio Blanco.
- c. Inventario de atractivos:** Se recopiló información primaria mediante la evaluación del potencial turísticos de Quimiag mediante fichas y cuadros resumen de los atractivos, luego se validó y actualizó el inventario de atractivos tanto naturales como culturales de Quimiag se efectuó salidas de campo aplicando la técnica MINTUR 2004, (Anexo 01). Para identificar su ubicación, caracterización y geo referencia, posteriormente con el técnico del lugar y el equipo del ITUR Riobamba se evaluó y jerarquizó los atractivos.
- d. Declaratoria de la imagen turística:** Se consideró la información obtenida en las fichas del inventario de atractivos turísticos, con la que se procedió hacer la declaratoria de imagen turística de la Parroquia Quimiag mediante un análisis cuantitativo de la categoría, estado de conservación y jerarquía
- e. Análisis situacional:** Se procedió a desarrollar un taller participativo, con la población y las autoridades de la parroquia, para determinar la situación actual analizando la información correspondiente al diagnóstico, se aplicó de la herramienta FODA para poder identificar los problemas y las posibles soluciones que plantea la población local para el desarrollo turístico. Además se identificaron los nudos críticos y los factores claves de éxito, para esta manera proponer estrategias de desarrollo que aporten de manera positiva en la parroquia.

## **2. Objetivo 2: Analizar la viabilidad comercial, productiva y ambiental del producto.**

- a. Estudio de mercado:** Para lo cual se tomó en cuenta 3 aspectos: análisis de oferta, análisis de demanda, proyección de la demanda y confrontación demanda vs competencia.
  
- b. Análisis de la oferta actual:** Para determinar la oferta turística, se investigó a fuentes de información primaria y secundaria para verificar si el sector contaba con infraestructura, planta turística y la superestructura, revisión en el catastro turístico, se identificó organismos responsables de la organización y el buen funcionamiento del sistema turístico de la parroquia Quimiag.
  
- c. Análisis de la demanda:** Para el análisis de la demanda se determinaron los siguientes pasos:

### **1) Universo**

El universo de estudio para la demanda fue de 254999 turistas nacionales e internacionales que ingresan a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Parque Nacional Sangay, Federación de Ferrocarriles Riobamba y Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario Chimborazo del año 2015.

### **2) Segmentación**

Para el análisis de la demanda turística se tomó los datos existentes en el Registro de turistas que ingresan a la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, Parque Nacional Sangay, Federación de Ferrocarriles Riobamba y la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario Chimborazo al año 2015.

### 3) Muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas Cannavous misma que se indica a continuación:

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas Cannavous misma que se indica a continuación:

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

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (7%)

z: nivel de confianza (1.81)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

En base a la fórmula:

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

$$n = \frac{254999 * (0.5) * (0.5)}{(254999 - 1) * \left(\frac{0.07}{1.81}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 168$$

#### d. Estratificación de la Muestra

Se realizó el factor de estratificación en base a la fórmula siguiente .donde f= factor de estratificación, n= número de encuestas a aplicar y N el universo de estudio, el resultado obtenido con el factor de estratificación se multiplico por cada estrato para obtener el número exacto de encuestas a aplicarse.

##### a) Factor de estratificación para los turistas nacionales y extranjeros

$$f = \frac{n}{N} = \frac{168}{254999}$$

$$f = 0,00066315353$$

##### b) Definición de los estratos de los turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla 6-8:** Definición de los estratos de los turistas nacionales y extranjeros

INSTITUCIÓN	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJERO	TOTAL
RPFCH	15670	798	16468
PNS	74415	19396	93811
ENFE	85426	56950	142376
CORDUCH	544	136	680
<b>TOTAL</b>	<b>176055</b>	<b>77280</b>	<b>253335</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

c) **División de la muestra para la aplicación de encuestas**

**Tabla 6-9:** División de la muestra para la aplicación de encuestas

<b>Institución</b>	<b>Número de turistas por el factor de estratificación</b>	<b>Número de encuestas a aplicar</b>	<b>Número de turistas Nacionales</b>	<b>Número de turistas Extranjeros</b>
<b>RPFCH</b>	15670*0,0006631535	11	10	1
<b>PNS</b>	74415*0,0006631535	62	49	13
<b>ENFE</b>	85426*0,0006631535	94	57	38
<b>CORDUCH</b>	544 *0,0006631535	0	0	0
<b>Total</b>	253335	168	116	52

**Nota:** Investigación de campo, 2016

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

- d) **Técnicas e instrumento:** Se utilizó la técnica de la encuesta (Anexo 5) aplicada a los turistas tomando en cuenta las variables socio-demográficas, gustos y preferencias para la creación de los productos turísticos.
- e) **Sistematización de información:** Se procedió a la exposición de resultados mediante el sistema informático Excel posteriormente los datos serán presentados en tablas y gráficos con su correspondiente interpretación.
- f) **Perfil del turista:** El perfil del turista nacional y extranjero se determinará en base a los resultados obtenidos de encuestas aplicadas.
- g) **Análisis de la demanda futura:** A partir de las encuestas se identificó el nivel de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros para conocer la parroquia y se multiplico por el universo obteniendo la demanda potencial. A la demanda potencial se proyectó 5 años utilizando la fórmula de incremento compuesto  $C_n = C_0 (1+i)^n$  en donde i representa al 6% del incremento anual del turismo (Ministerio de Turismo, 2015).

- h) **Análisis de la demanda frente a la competencia:** Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta los competidores existentes en la ciudad de Riobamba con productos similares al que se va a ofertar obteniendo la demanda insatisfecha que es la confrontación de la demanda frente a la competencia.
- i) **Plan mercadotécnico:** Se determinó la descripción del logotipo, los diseños de medios publicitarios para la dar a conocer el producto y los requerimientos para el área como activos fijos, diferidos y los gastos.

#### e. Estudio técnico productivo

Se determinó la demanda objetiva mediante el porcentaje de turistas 1% que el proyecto desea captar de la demanda insatisfecha.

Se efectuó el tamaño del proyecto y la localización que son la base fundamental de nuestro proyecto; luego se elaboró los paquetes turísticos; los flujogramas para cada una de las actividades turísticas, previamente identificadas se procedieron con los diseños de las facilidades turísticas. Finalmente se estableció los requerimientos del área productiva.

#### f. Viabilidad ambiental

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó:

Se evaluó el grado de impacto ambiental identificando las actividades turísticas provocadas por la implementación del producto turístico, para lo cual se utilizó la matriz de Lázaro Lagos para analizar los impactos y cuantificar efectos tanto positivos como negativos que permitan la interpretación de los resultados.

Se estableció estrategias de mitigación de impactos ambientales y culturales negativos con sus respectivos requerimientos

Se tomó en cuenta los siguientes parámetros propuestos por la matriz de Lázaro Lagos:

**Tabla 6-10:** Evaluación de la matriz Lázaro Lagos

<b>COMPONENTE A EVALUAR</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>Naturaleza:</b> Dependiendo si el impacto es positivo o negativo	Se marcará con (+) si es positivo y si es negativo se marcará con (-)
<b>Magnitud:</b> se determina a través de los siguientes rangos	Baja intensidad Moderada intensidad Alta intensidad
<b>Importancia:</b> Se determina a través de cuatro rangos de evaluación.	Sin Importancia Menor importancia Moderada importancia Importante importancia
<b>Certeza:</b> Se determinó a través de tres rango definidos con letras	Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de 75% Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75% Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza el impacto.
<b>Tipo:</b> Se define a través de:	(Pr):Primario (Sc):Secundario (Ac):Acumulativo
<b>Reversibilidad:</b> Puede ser de dos tipos:	Reversible Irreversible
<b>Duración:</b> Se determinó a través del tiempo.	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo
<b>Tiempo en aparecer:</b> Determinado también por el tiempo	C. Corto plazo M. Mediano plazo L. Largo plazo
<b>Considerado en el proyecto:</b> Se define por las alternativas	S. Si el impacto es considerado N. Si el impacto no fue considerado
<b>Elaborado por:</b> Verónica Gaibor	

### 3. Objetivo 3: Definir la estructura la administrativa-legal.

Se revisó el marco legal de para constituir una empresa turística mediante: Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo, Ley de Economía Popular y Solidaria, El Buen Vivir o Sumak kawsay, Reglamentos de Centros de Turismo Comunitario y áreas protegidas.

Dentro del estudio administrativo se determinó los siguientes aspectos:

- El organigrama estructural y funcional

- Talento humano (definición de personal necesario para la administración y operación)
- Manual de funciones de cada área y del personal
- Manual de operación (proceso, procedimiento, flujograma de procesos y herramienta operativa).

#### **4. Objetivo 4: Evaluar el estudio económico y financiero**

##### **a. Estudio Económico**

El estudio económico se realizó mediante:

- 1) Activos fijos, diferido y capital de trabajo.
- 2) Fuentes de financiamiento y uso de fondos.
- 3) Cálculo de depreciación y amortizaciones
- 4) Presupuesto de costos y gastos
- 5) Costos e ingresos
- 6) Estado de resultados
- 7) Flujo de caja del proyecto.

##### **b. Estudio financiero**

Para el análisis y la evaluación financiera se realizó: cálculo del pago de la deuda, amortización de activos diferidos, costos y gastos, presupuesto de ingresos, estado de resultados, flujo de caja, punto de equilibrio, para consecutivamente en base al cálculo de flujo de caja, valor actual neto, relación beneficio-costos y tasa. Otra forma de evaluar el comportamiento del proyecto sin considerar la dimensión del tiempo es el punto de equilibrio.

## VII. RESULTADOS

### 2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA QUIMIAG

#### 2) Componente biofísico – ambiental

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

La gran mayoría del territorio Quimiano está dominado por las elevaciones montañosas con un 70% de extensión cubiertas de bosques flora y fauna facilitando actividades de producción como la agricultura, ganadería, y asentamientos humanos.

Las zonas de pendiente además los afloramientos rocosos, estas son áreas constituidas por capas de rocas expuestas, sin vegetación, generalmente dispuestas en laderas abruptas, formando escarpes y acantilados; así como zonas de rocas desnudas relacionadas con la actividad volcánica o glaciario.

En la parte inferior encontramos partes montañosas inestables de la zona como es el caso Tumba San francisco, Rumipamba inmersos a deslaves. Las inclinaciones irregulares solo representa el 12 al 25% del territorio representa relieves planos.

Las zonas que no aplican se refiere a los páramos y están sobre los límites de la frontera agrícola en la cual encontramos la asociación Zoila Martínez perteneciente al programa de socio paramo también permite el acceso al parque Nacional Sangay, al complejo lacustre, Nevado el Altar utilizando como estrategia de reactivación productiva el turismo comunitario

**Tabla 7-11: Tipos de relieves de la parroquia Quimiag.**

<b>RELIEVE</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Relieves</b> montañosos 2400 – 5000 msnm y pendientes mayores al 70%	Comunidad Toldo, Guntuz, Puculpala, Bayo, Santa Ana de Saguan, San Pedro, Rio Blanco, Palacio San Francisco, Chilcal Pucara, Verdepamba y Asociación Zoila Martinez.	Ganadería, cultivos en zonas sobre la frontera agrícola.
<b>Colinados</b> 2440 – 3800 msnm	Cortijo, Puculpala Balcashi, Guntuz, Llulluchi, Toldo,	Agricultura y ganadería.

	Batan, Lulluchi, Guzo, Bayo, Puelazo, Sizate, Guazazo, Tumba, Santa Ana, Rumipamba, Paraíso, Puelazo, Chilcal, Verdepamba, Laguna San Martin.	
<b>Inclinaciones regulares</b> 2400 – 2480 msnm con pendientes del 5 al 12%.	Rio Blanco, Paraíso, Sizate, Rumipamba, Guazazo	Agricultura
<b>Inclinación irregular</b> 2560 – 4360 msnm con una pendiente de 12 a 25%.	Centro Parroquial, Cachipata, Loma de Quito, Guabulag San Antonio, Guabulag la Joya, Chilcal.	Áreas urbanas actividad comercial, agricultura y ganadería.
<b>Zona no aplicable</b> 2560 – 4320 msnm con una pendiente de 50 al 70%.	Asociación Zoila Martínez	Zonas de páramos protegidos y acceso Nevado el Altar y al Parque nacional Sangay y el complejo lacustre.

**Nota:** Investigación de campo Parroquia de Quimiag ,2015.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

#### b. **Uso actual del suelo**

En la parroquia el uso del suelo está determinado por 5.106,42 el 36 % del territorio está destinado al cultivo de pastos para el ganado vacuno permitiendo desarrollar negocios de lecheras, queseras, y las zonas pobladas no son muy representativas ya que las concentraciones de viviendas son muy reducidas , las zonas de paramo representa el 24% con fuentes de agua localizadas en el sector de Zoila Martínez , 133 hectáreas de bosque con plantas nativas de la zona pertenecientes a programas nacionales del Ministerio del Ambiente para áreas de conservación.

#### c. **Cobertura del suelo**

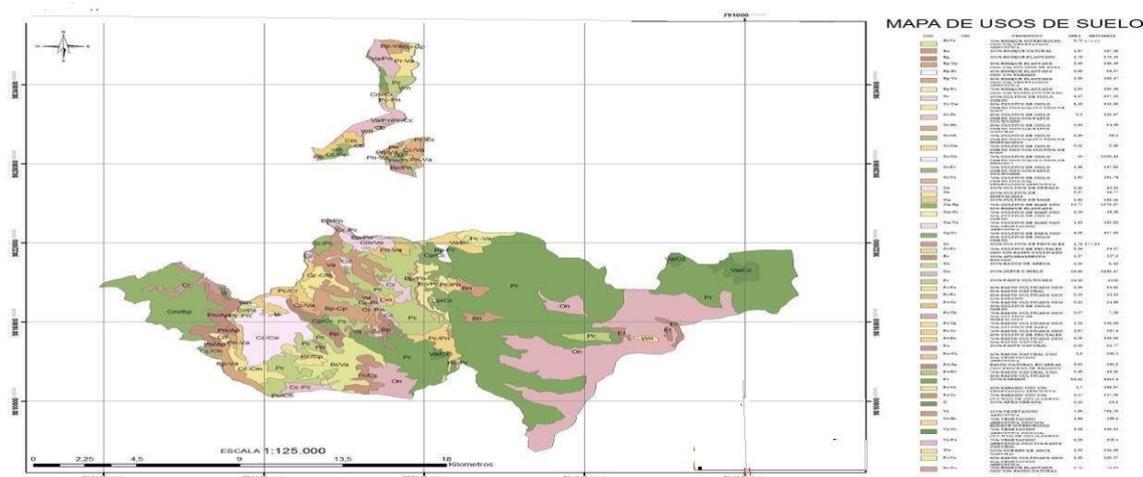
**Tabla 7-12: Tipologías de las coberturas de suelo**

<b>COBERTURA</b>	<b>USOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Áreas agropecuarias</b>	Cultivos y presencia de ganado lechero	Abundante agua y cría de producción ganadera.
<b>Bosques</b>	Leña y cortinas rompe vientos en algunas comunidades,	Bosques nativos con peligro de la tala.

<b>Cuerpos de agua</b>	Ecoturismo	Complejos lacustres en la entrada al parque nacional Sangay.
<b>Zonas de páramo (eriales)</b>	Turismo comunitario y proyectos nacionales de protección.	Ingresos a los páramos para proyectos de conservación, incentivar el turismo con la implementación de senderos.

**Nota:** Investigación de campo en la parroquia Quimiag, 2015.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.



**Figura 7-6:** Mapas del uso actual del suelo.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

#### d. Clima.

- 1) **Ecuatorial de Alta Montaña:** En las montañas la temperatura disminuye con la altitud, mientras que aumentan las precipitaciones, conocido como el clima alpino predominante en la cordillera andina. Presentan temperaturas invernales negativas y unas estivales positivas en torno a los 0 °C; la oscilación térmica es inferior a los 20° las precipitaciones se elevan en el verano, superan los 1.000 mm anuales.
- 2) **Clima mesotérmico semihúmedo:** La precipitación anual es de 500 a 2.000 mm, tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre febrero-mayo y octubre-noviembre. Es el clima de los valles de la Sierra, exceptuando los valles calientes como Guayllabamba y los que están sobre los 3.200mt de altura. La temperatura media oscila entre 12 y 20° C.

- 3) **Clima mesotérmico seco:** El clima mesotérmico seco se presenta en el fondo de los valles de callejón interandino. Las precipitaciones son inferiores a los 500 mm anuales.

**e. Hidrología**

En la parroquia Quimiag existen 6 ríos y 18 quebradas citando lo siguiente:

- a) **Ríos:** Blanco, Taullin, Chambo, Collanes, Tiacu Chiquito, y Chiniloma.
- b) **Quebradas:** Balcashi, Puchucal, Rumishili, Camell, Batan., Pacchi., Lan Lan., Menestiacu, Chiquimus, Paduazo, Quillan, Itasana Grande, Itasana Chico, Guso, Quebrada Guayllacaguan, Iguishcaguan, Lirio, La Tranca y los Collanes.

**f. Recurso agua**

La microcuenca del Río Blanco con sus 14.504,04 ha representa el 4% de la subcuenca del Río Chambo, la cual a su vez, es parte del sistema hidrográfico del Río Pastaza, por lo cual 1617 familias de 31 asentamientos humanos, se benefician para el consumo humano y uso doméstico.

**g. Especies de flora y fauna**

En la parroquia existen 257 especies de flora en diferentes asentamientos humanos el 24,9% alimentación humana, 14,8% alimentación especies mayores, 13,2% alimentación especies menores, 26,8% uso medicinal 15,6% leña y 4,7% construcción. El total de especies de fauna son 103, las cuales 41,8% mamíferos, 46,6% son aves, 2% peces, el 97% son reptiles y anfibios.

**Tabla 7-13:** Flora de la parroquia Quimiag

<b>Nombre común</b>	<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>
Capulí	Rosaceae	Prunus serótina
Motilón	Bromeliaceae	Hyeronima sp.
Sarar	Cunoniaceae	Weinmammia glabra
Cascarilla	Rubiáceae	Cinchona sp.
Romerillo	Asteraceae	Podocarpus sp.
Coquito de montaña	Cyperaceae	Guarea sp.
Cedro	Meliaceae	Cedrela sesei
Malva	Malvaceae	Dendropanax sp.
Arrayan	Mirtaceae	Eugenia SP
Guarumo plateado	Moraceae	Cecropia sp.
Helecho arbóreo	Cyatheaceae	Cyathea sp.
Laurel de cera	Lauraceae	Myrica pubescens
Colcas	Melastomataceae	Miconia y Tibouchina sp.
Gañal	Preoteaceae	Embothrium glandiflorum
Tagma	Familia: Actiniidae	Cleone gigantea
Tagma	Familia: Actiniidae	Cleone gigantea
Chilca	Compositae	Braccharis floribundum
Lechero	Euphorbiaceae	Euphorbia laurifolia
Floripondio	Solanaceae	Datura sp.
Tarqui	Chloranthaceae	Hedyosmum sp.
Diente de león	Asteraceae	Taraxacum
Rosetón, Achicoria	Asteraceae	Werneria nubligena
Sangre de toro	Poligonaceae	Rumex acetocella
Lengua de vaca	Poligonaceae	Rumex crispus
Trébol Blanco	Fabaceae	Trifolium repens L.
Vicia	Fabaceae	Vicia andicola

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

**Tabla 7-14:** Fauna de la parroquia Quimiag

<b>Nombre común</b>	<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>
Lobo de páramo	Canidae	Pseudalopex culpaeus
Oso de anteojos	Ursidae	Tremarctos ornatus
Conejo Silvestre	Ctenomyidae	Ctenomys opimus
Ratones	Cricetidae	Auliscomys sublimis
Cóndor	Cathartidae	Vultur griphus
Venado	Cervidae	Odocoileus virginianus
Puma	Felidae	Puma concolor
Zorrillo	Mephitidae	Conepatus semistriatus
Chucuri	Mustelidae	Mustella frenata
Raposa	Didelphidae	Marmosa rubra tate

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

#### **h. Problemas ambientales.**

En la parroquia es necesario el adecuado manejo de desechos sólidos y líquidos, ciertos residuos son incinerados y otros depositados en las quebradas, causando daños en el ambiente y el ecosistema. Se emplean insumos químicos para el control de plagas, enfermedades y malezas (fungicidas, insecticidas y herbicidas.) afectando principalmente las fuentes de agua usadas para riego y otras actividades agrícolas.

### **3) Componente Socio-Cultural**

#### **a. Etnicidad y población**

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC la población total es 4873 la cual la mayoría es mestiza con 23 barrios representados por el 73% de la población mayoritariamente comunidades y cooperativas, en comparación con la indígena que cuenta con 7 comunidades y 1 barrio la cual representa el 27% de la población indígena.

#### **b. Población por rangos de edad.**

- 1) Hombres:** Menos del 1% de la población son menores de 1 año, en el intervalo de 1 y 9 años está el 11%, el 5% está entre 10 y 14 años, de 15 a 29 años se encuentra el 12%, la mayoría de hombres están en el intervalo de 30 a 49 años representados con 9,4%, y mayores de 65 el 6,8% de la población,
- 2) Mujeres:** El 1,5% de la población es menor a un año, el 9,6% en el intervalo de 1 a 9 años 11,6% de 15 a 29 años el 10,2% se encuentra en edades de 30 a 49 años.

### c. Demografía

La parroquia de Quimiag en la actualidad está conformada por 31 asentamientos humanos o entre los cuales encontramos, el centro parroquial, barrios, comunidades y cooperativas. El centro parroquial cuenta 175 pobladores. Entre los barrios, Guabulag, la Joya es representativo con 164 pobladores. Entre las comunidades, Balcashi con 512 pobladores y en las cooperativas, el Toldo con 103 pobladores. La comunidad con mayor presencia de adultos mayores, de 65 años en adelante, es Guazazo. La comunidad con mayor presencia de jóvenes entre 10 y 29 años de edad es Balcashi con 203 jóvenes. El total de los pobladores en la parroquia de Quimiag es de 4873 según el censo parroquial.

### d. Estructura familiar

Según la estructura familiar de la parroquia los Jefes de familia hombres son 1347, representado con el 81,88% del total de la población y las mujeres jefes de familia son 299 representados por el 18,12%.

**Tabla 7-15:** Jefes de hogar de acuerdo al género

<b>Estructura familiar</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	1347	82%
Mujeres	299	18%
Total	1646	100

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag 2015

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### e. Población económicamente activa

Los segmentos de ocupación de la población económicamente activa siendo la actividad agropecuaria el segmento de ocupación mayoritario con 2113 personas representada con el 70,5% y el segmento minoritario de ocupación con 77 personas, quienes realizan la actividad artesanal que representa el 2,6%.

**f. Educación**

La disponibilidad de instituciones de educación en la parroquia se encuentran distribuidas en 16 asentamientos Humanos, en total suman 17 instituciones educativas de las cuales todas son fiscales. La oferta académica es pre-escolar, primaria, ciclo básico y bachillerato con jornada matutina y vespertina, en cuanto al idioma en las instituciones, 12 son hispanas y 5 bilingües

**g. Salud**

Quimiag y sus comunidades tienen el subcentro de salud, con una infraestructura óptima, que brinda atención médica, dental, obstétrica, de enfermería, y saneamiento ambiental.

**h. Idioma**

En 18 asentamientos humanos mayoritariamente predomina el habla hispana y en 12 asentamientos humanos utilizan ambos lenguajes. La comunidad Chilcal Pucará prevalece mayoritariamente el Kichwa, como lengua, nativa.

**i. Prácticas ancestrales**

Los 31 barrios, comunidades y cooperativas que conforman la parroquia Quimiag practican 2 formas ancestrales productivas vigentes en los asentamientos humanos las cuales son: El presta manos, y la tomina. La mayoría de asentamientos humanos realizan la minga con diferentes labores participativas, la práctica de presta manos, la construcción de viviendas es la principal labor que se realiza en los diferentes asentamientos humanos, siendo realizada en 26 de los 31 asentamientos humanos.

## j. Vestimenta

La vestimenta de los pobladores de la parroquia de las comunidades, barrio y cooperativas está comprendida entre: Zamarro, Sombrero de panse, Poncho y Bufanda., en los hombres en cambio para las mujeres esta la pollera, bayeta, chalina, también existe vestimenta mestiza.

## k. Calendario festivo

**Tabla 7-16:** Festividades

FECHA	CELEBRACIÓN
Febrero	Carnaval
Marzo	Semana santa
Mayo 29	Parroquilización
Junio 29	Fiestas San Pedro
Octubre 28	Fiestas de Santiago de Quimiag
Noviembre 2	Finados
Diciembre 24	Pase del niño
Diciembre 31	Fin de año

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag 2015

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## l. Gastronomía

Los antiguos pobladores consumían los productos como: Maíz, papas mellocos, ocas, ají, haba, etc. En la actualidad tenemos grandes variedades de platos típicos: el hornado, las papas con cuy, yaguar loco, llapingachos, caucara, humitas, chigüiltes, cariucho, la fritada con tostado, la chicha de jora, etc. El Champús es una de las bebidas tradicionales de la parroquia Quimiag y es servida en eventos de importancia social contiene agua, harina de maíz, panela, mote pelado, piña y las hojas de naranja, hierva luisa y menta.

## **m. Expresiones artísticas**

### **1) Música**

La parroquia antiguamente contaba con un colegio de músicos, algunos alumnos destacados colaboraron con la composición de letras para los himnos de algunas ciudades como Quito, y Ambato. Por esta razón Quimiag es conocida como la tierra de músicos.

### **2) Danza**

La “Danzaltares” alma de mi tierra es un grupo de jóvenes compuesta por 30 integrantes que tratan de conservar su legado cultural mediante la danza además de ser un medio de distracción para los jóvenes del centro parroquial de Quimiag, que con buena predisposición pueden ser parte de la misma.

De la misma manera sucede con la puesta en escena de la danza de la Ñustas la misma que es interpretada por bellas mujeres, sus movimientos son tiernos y dulces que destacan la belleza propia de la mujer en alabanza de los dones concebidos por la “pacha mama.

### **3) Juegos tradicionales**

Los juegos tradicionales son una más de las diversas manifestaciones, revelando la unión y alegría. El juego de los gallos es una de las prácticas más antiguas en la parroquia, consiste en reunir varios jinetes en una gran explanada o plazoleta y forman una línea horizontal, entonces se elige al jinete más atrevido y veloz y se le entre un gallo vivo de preferencia de pelea, entonces empieza el juego y a son de una banda de pueblo el jinete persigue a los demás a pegarles, golpearles con el animal hasta que todos hayan sido sus víctimas según las investigaciones anteriores el gallo representa al blanco (español), al que el indígena despedaza y con las piezas sangrientas sacia su odio acumulado.

#### **4) Artesanías**

Tejido de ponchos manualmente: El tejido de ponchos es un arte que aún lo conserva el Sr. Bernardo Álvarez Gavilánez, cuenta que él aprendió de una antigua ponchera de nombre Flor Montero, cuando tubo entre 12 o 13 años. Para tejer un poncho para una persona adulta se necesita 3 ovillos de 5 kilos Lana de borrego y 4 onza de tinta anilina.

#### **n. Patrimonio intangible**

##### **1) Rituales**

El ritual del animero es un acto respetado y reconocido por los habitantes de la parroquia debido a la fe viva que le tienen a las santas almas del purgatorio como lo manifiestan.

El ritual inicia 3 días antes del 2 de noviembre todos los años, cada noche el animero sale a recorrer las calles, barrios y comunidades de la parroquia realizando esta actividad la misma que inicia en el cementerio a las doce de la noche.

#### **o. Migración**

La población de Quimiag presentan migración dentro del país a ciudades como Quito con el 38,6%, seguido por Riobamba 23,4% y 15,8% Guayaquil, finalmente se encuentra Cuenca con el 2.2%. También tenemos migración fuera del país de destino más relevante es España con 51 migrantes de los cuales 12 pertenecen a la comunidad de Puculpala, quienes han migrado por motivos de trabajo.

El segundo país con varios casos reportados por ámbito de trabajo, es EEUU con 47 personas, que en su mayoría son de la comunidad.

#### 4) **Componente económico**

**Tabla 7-17: Población económicamente activa por segmento de ocupación.**

<b>Fuentes de ingresos familiares</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividad agropecuaria	2113	70,5%
Actividades de construcción	255	8,5%
Actividades relacionadas con el comercio	132	4,4%
Actividades artesanales	77	2,6%
Empleados en el sector público	108	3,6%
Empleados en el sector privado	312	10,4%
<b>TOTAL</b>	<b>2997</b>	<b>100%</b>

**Nota:**(Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2015).

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

##### **a. Producción agrícola**

La oferta productiva de los 3 principales cultivos de la parroquia son, en el maíz con una superficie de 408 ha con una oferta de 1810,9 Tm, en la papa una superficie de 1115,1 ha con una oferta de 6963,2 Tm, y la frutilla con 98,43 ha con una oferta de 66.9 Tm.

##### **b. Producción pecuaria**

La población animal en ganado bovino de leche mestizo es de 3860 animales y en mejorado 1128 animales, en ganado bovino de carne es de 215 animales, ganado ovino 550 y el ganado porcino 2035 animales mestizos y 16 animales mejorados, ganado equino 273 animales mestizos y los camélidos andinos 851 mestizos.

La producción pecuaria de especies mayores de leche es para la venta y el autoconsumo actividad productiva que se práctica en los 31 asentamientos humanos, el ganado de carne, se realiza en 4 asentamientos humanos, y lo utilizan para la venta y el consumo.

El ganado ovino y porcino se lo utiliza para la venta, autoconsumo se dan en los 29 asentamientos humanos, el ganado equino están en 5 asentamientos humanos y los camélidos andinos son para la venta y autoconsumo.

### **c. Producción láctea**

El mayor volumen para el procesamiento de los lácteos es en la empresa del Centro parroquial con 4000 litros de procesamiento, Balcashi con 300 litros, Bayo 350 litros, Guntuz con 3 empresas que procesan 2400 litros y Puculpala con 2 empresas que procesan 2500 litros.

### **d. Potencial Turístico**

En la parroquia Quimiag el principal atractivo turístico es el nevado “El Altar” formado por los deshielos rodeado de lagunas majestuosas: Laguna negra, laguna amarilla, laguna plateada entre otras.

Existen otros recursos naturales y culturales como: cascada de Puelazo, cerro de Leonan, y la Iglesia del centro parroquial Santiago de Quimiag. La parroquia cuenta además con una variedad de manifestaciones y representaciones culturales propias de la zona, las mismas que se demuestran en el desarrollo de las festividades.

Actualmente existe un interés por potencializar las actividades turísticas, en la parroquia existe grupo de Turismo, la Asociación Zoila Martínez conformado por 15 personas (principalmente hombres) que han sido capacitadas en áreas específicas como: atención al cliente en los hoteles, manipulación de alimentos, y guianza. Además el grupo tiene el respaldo de la directiva parroquial, el Itur, y el ministerio de Turismo de Riobamba encargados de la evaluación de los servicios turísticos y el técnico de la parroquia. Finalmente se estableció el interés por fortalecer la sostenibilidad y el desarrollo en la parroquia.

## 5) Componente asentamientos humanos

### a. Vivienda

La parroquia de Quimiag cuenta con construcciones civiles y religiosas que forman parte del patrimonio cultural tangible, cuatro de estas son de uso religioso, sus materiales de construcción son ladrillo y cemento, , casi todas estas edificaciones de la comunidad de San Francisco se encuentran en peligro por estar asentadas en zonas de riesgo como al borde de quebradas, lo que hace necesaria la implementación de acciones que ayuden al mejoramiento de su infraestructura y sistema de mantenimiento.

Existen también construcciones vernáculas realizadas con materiales como adobe, bareque y paja, el paso de tiempo y la pérdida de valor cultural ha logrado que estas edificaciones hayan perdido su uso y por ende se encuentren en proceso de deterioro.

## 6) Componente Movilidad , energía y conectividad

### a. Medios de Transporte

Las comunidades de la parroquia en su mayoría, disponen de buses como servicio de transporte, el 30% a más de los buses disponen del servicio de taxis y las camionetas privadas sirven a toda la parroquia.

La comunidad no tienen acceso a servicios de transporte, 27 asentamientos humanos si tienen acceso y el único medio de transporte son los buses interparroquiales, exclusivamente de la cooperativa Santiago de Quimiag el valor por persona es de 50 centavos de dólar con el 50% de descuento para niños, tercera edad y discapacitados, el bus realiza sus recorridos cada 15 minutos.

## b. Comunicación

La cobertura de medios de comunicación en la parroquia son del 100%, la radio y la televisión son los más sintonizados en la parroquia, se sintoniza canales locales (TV Sultana y Ecuación Visión) además de los nacionales (Ecuavisa Teleamazonas, Gama TV, RTU y RTS) y en los medios radiales más sintonizados (Tricolor, ternura, canela, Radio la voz del Volcán, Sonorama, turbo y andina).

Los medios escritos son menos utilizados, limitándose más a ser adquiridos los fines de semana entre los principales son los locales Diario los Andes y la Prensa y los nacionales el Comercio y Extra.

## c. Conectividad

La parroquia cuenta con 3 infocentros ubicados en el centro poblado, Guntuz y Piñañau.

## 7) Componente político institucional y participación ciudadana

Existen autoridades que representa a la parroquia Quimiag:

**Tabla 7-18:** Autoridades electas en el GAD parroquial para el periodo 2015.

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
Hugo Quiroz	Presidente
Mesías Ugsiña	Vicepresidente
Héctor Cabrera	Tesorero
Sergio Guarco	Deportes
Margarita Moreano	Vocal

**Nota:**( Gobierno Autónomo Descentralizado de Quimiag, 2015)

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### a. Apoyo interinstitucional a la parroquia Quimiag

La parroquia Quimiag y sus comunidades mantiene relaciones de cooperación con muchas instituciones gubernamentales y otras no gubernamentales que han estado presentes por aproximadamente cinco décadas, tiempo en que han consolidado relaciones de cooperación con los pobladores de la parroquia.

**Tabla 7-19:** Instituciones y acciones ejecutadas en la parroquia.

No.	Nombre de la institución/ organización	Acciones que desarrolla la organización (últimos 5 años)
1	MAGAP	Entrega de balanceados
		Entrega de sales y vitaminas
		Vacunación de ganado
		Entrega de plantas
2	MIDUVI	Construcción de viviendas
		Mejoramiento de viviendas
3	CONSEJO PROVINCIAL	Construcción de cerramientos
		Donación de plantas
		Arreglo de vías de acceso
4	MIES	Programa “Aliméntate Ecuador”
		Capacitaciones
5	DINSE	Construcción de escuelas
6	GOBIERNO PARROQUIA L	Implementación de Juegos Infantiles en el Parque Central Quimiag

**Nota:**( Gobierno Autónomo Descentralizado de Quimiag, 2015)

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### 3. Inventario de atractivos

**Tabla 7-20:** Mirador el Chical

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 1
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 02/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> MIRADOR EL CHICAL	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colina	
	
<p><b>Foto N° 01: Mirador Chical</b> Por: Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo <b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba	
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>b. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b>	
X: 0770642	Y: 9816599
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad Chical Pucara	<b>3.2 Distancia:</b> 2,5km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 4.300	
<b>4.2. Temperatura:</b> 14-24°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 517.8 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal Oriental en Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial. Luego alquilando una camioneta o en el autobús de Quimiag se puede subir por la vía a Puelazo, alrededor de 20 mts en una carretera de 3 orden .hasta llegar a la Comunidad de Chical.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> Es un mirador natural que se encuentra en la loma que conduce a la comunidad de Chical, su forma es alargada e irregular. Este lugar permite observar un hermoso entorno como la cabecera parroquial y parte de sus comunidades, así como parte de la comunidad de Verdepamba.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b> Sembríos de maíz, ( <i>Zea mays L</i> ) papas, ( <i>Solanum tuberosum L</i> ) habas ( <i>Vicia faba L</i> ), especies de flora como trébol ( <i>Trifolium pratense L</i> ), almohadillas ( <i>Azorella pedunculata</i> ), hierba mora ( <i>Sambucum mexicana C.</i> ), Quishuar ( <i>Buddleja incana</i> ), ciprés ( <i>Cupressus macrocarpa</i> ). También se observa diferentes aves como mirlos ( <i>Turdus serranus</i> ), Golondrinas ( <i>Streptoproeone zonaris</i> ), y tórtolas (( <i>Zenaida auriculata</i> ).	
<b>4.7. Permisos y restricciones :</b> Ninguno	
<b>4.8. Usos:</b>	
<b>4.8.1. Usos actuales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirador paisajístico.</li> </ul>	
<b>4.8.2. Usos potenciales</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de flora y fauna</li> <li>• Camping.</li> </ul>		
<b>4.8.3. Necesidades turísticas:</b> Diseño de senderos		
<b>4.9. Impactos</b>		
<b>4.9.1. Impactos positivos:</b> Generación de ingresos económicos.		
<b>4.9.2. Impactos negativos:</b> Presencia de desechos sólidos		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1. Estado:</b> Alterado		
<b>5.2. Causas:</b> Quema indiscriminada del bosque.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1. Entorno:</b> en proceso de deterioro		
<b>6.2. Causas:</b> Deforestación		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1. Tipo:</b> Terrestre <b>7.2. Subtipo:</b> tierra		
<b>7.3. Estado de vías :</b> Malo <b>7.4. Transporte:</b> Automóvil –Camioneta-buses		
Transporte: Transportes Quimiag		
Horario: Salidas 11:30, 13:30, 14:30, 15:30 16:00 con un precio de referencia de 45 centavos.		
<b>7.5. Frecuencias:</b> cada 45 minutos <b>7.6. Temporalidad de acceso:</b> Todos los días		
<b>Observaciones:</b> usar ropa adecuada para el frío y la lluvia.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS:</b> Ninguna.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2. Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b> Cascada de Puelazo.		<b>10.2. Distancia:</b> 500m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	0
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
		<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN:</b> Jerarquía I		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibor.

## b. Mirador Verdepamba

Tabla 7-21: Mirador Verdepamba

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 2
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chávez	<b>1.4 Fecha:</b> 02/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> MIRADOR VERDEPAMBA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colina	
 <p><b>Foto N° 02:</b> Mirador de Verdepamba <b>Por:</b> Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b>	
X: 0775533	Y: 9817362
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad Verdepamba	<b>3.2 Distancia:</b> 3km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.515 m.s.n.m.	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación</b> pluviométrica: 500 mm media annual.	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal Oriental en Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial, y en una camioneta o en	



<b>Observaciones:</b> usar ropa adecuada para el frío y la lluvia.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS:</b> Ninguna.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
9.1. Agua: Entubada.		
9.2. Energía eléctrica: Si		
9.3. Alcantarillado: Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
10.1. Nombre del atractivo: Asoc. Zolia Martinez.		10.2. Distancia: 500m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
11.1 Difusión: Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6 5
	b) Valor extrínseco	5 0
	c) Entorno	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
		<b>16</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
		<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>
		<b>24</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## c. Hacienda el paraíso.

Tabla 7-22: Hacienda paraíso

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 4
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 03/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> CASA HACIENDA EL PARAÍSO	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnografía	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura vernácula	
	
<p><b>Foto N° 04:</b> Hacienda el Paraíso <b>Por:</b> Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b>	
X: 0772093	Y: 9820383
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Barrio el Paraíso	<b>3.2 Distancia:</b> 3km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.538 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> -14-22°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental en Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial y desde allí se puede rentar una camioneta hasta la comunidad Guzazo. La casa de hacienda se encuentra en la comunidad Guzazo en el barrio el Paraíso ubicada al norteste, a 3 km de la cabecera parroquial, que en tiempo representa 30 minutos en automóvil particular.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> El propietario es Don Victor Gallegos .La casa es de un piso en la parte inferior esta la que habría sido la cocina, una bodega, en la parte superior se encuentran tres habitaciones, un recibidor amplio. Frente a la casa aún hay un patio amplio, y canchas deportivas. La Casa de hacienda está construida en adobe, con madera, techo de tejas, las escaleras, balcón, puertas y ventanas de madera. El piso de tierra, la pintura es de color blanco.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b>	
Al ingresar a los restos de una casa antigua rodeada de vegetación nativa y frutales silvestres , es trasladarse a un mundo donde el tiempo parece haberse detenido por unos instantes, la tranquilidad que se siente al estar rodeados de campos donde las prácticas agrícolas de antaño se mantienen, y son recreadas por los habitantes del lugar, que con esperanza y alegría labran la tierra, intercambiando con ella respeto y agradecimiento por los dones que recibirán al final de sus labores, en la cosecha.	



Alrededor no hay lugares que presten servicios de alimentación sin embargo a 1km de la casa hacienda se está implementado cabañas que facilitarían el descanso y la visita de los turistas.		
<b>9.INFRAESTRUCTURA</b>		
9.1. Agua: Entubada.		
9.2.Energía eléctrica: Si		
9.3. Alcantarillado: Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
10.1. Nombre del atractivo: Quinta san Mateo.		10.2Distancia:600 m
<b>11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
11.1 Difusión: Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	5 3
	b) Valor extrínseco	4 4
	c) Entorno	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
		<b>16</b>
<b>APOYO</b>	a)Acceso	2
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	1
		<b>5</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a)Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d)Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>23</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN: Jerarquía I</b>		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibo.r.

**d. Roca pirámide**

**Tabla 7-23:** Roca pirámide

<b>.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Gaibor	<b>1.2 Ficha N° 5</b>
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 02/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> ROCA LA PIRAMIDE	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montañas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Roca	
	
<p><b>Foto N° 05: Roca Pirámide</b>  <b>Por:</b> Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X: 776401      Y: 9812087	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad el Chical	<b>3.2 Distancia:</b> 4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 4.123 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental en Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial y desde allí se puede rentar una camioneta hasta la comunidad de Chical. La comunidad Chical está ubicada al norteste, a 4 km de la cabecera parroquial, que en tiempo representa 45 minutos en automóvil particular. Luego se puede acceder hasta la entrada a la roca es 40 mts en carro, de este punto se asciende 45 mts más caminando.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> La roca de la pirámide se encuentra entre el Cerro Leonan el Cerro Negro y el Cerro Cascajuelas. Dentro de la comunidad de Chical se encuentra la propiedad del Sr Fidel Aro dentro de cual encontramos interesantes formaciones rocosas sobresalientes del páramo, con distintas capas geológicas de coloración oscurecida, por la forma triangular que representan se la conoce como la Pirámide, posee un tamaño considerable de unos 500-100 mt ha aproximadamente. Las rocas	



<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2. Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación Zoila Martínez a 2 horas</li> <li>• Represa Bocatoma a 2 horas</li> <li>• Vertientes de aguas minerales a 2 horas</li> </ul>		
		<b>10.2 Distancia:</b> 5 km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	--
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN:</b> Jerarquía I		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## e. Represa del bocatoma

Tabla 7-24: Represa de Bocatoma

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 6
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 02/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> REPRESA LA BOCATOMA	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestación Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Realización Técnica y Científica	
<b>1.8 Subtipo:</b> Represa	
	
<p><b>Foto N° 06: La bocatoma</b> Por: Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X: 0778802                      Y: 9812774	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Asociación Zoila Martinez	<b>3.2 Distancia:</b> 6km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.429 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> -14-22°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental en Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial. Para acceder a Bocatoma se toma la vía a Chical- Inguisay en un trayecto aproximadamente de una hora.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> Es una entrada para el Nevado el Altar, con un horario de atención 8:00 a 17:00 en Bocatoma tenemos estructuras de concreta donde encontramos represas imensas de agua utilizadas para el	



<b>11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## f. Laguna San Martín

Tabla 7-25. Laguna San Martín.

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 7
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 02/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> LAGUNA SAN MARTIN	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambientes lacustres	
<b>1.8 Subtipo:</b> Lagunas	
	
<b>Foto N° 07: Laguna SAN Martín</b> <b>Por: Verónica Gaibor</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X: 775427      Y: 9817999	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> San Martín	<b>3.2 Distancia:</b> 4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3400 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial. Luego se puede tomar una camioneta o un vehículo particular para dirigirse a la vía de Puelazo - comunidad de Chical, con un recorrido de 40 minutos, hasta llegar a la comunidad de Verdepamba y tomando un desvío hacia la derecha encontramos la Comunidad Laguna San Martín, el cual cuenta con una Hacienda llamada “La Laguna” en donde encontramos este atractivo de propiedad privada.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> La laguna tiene un aspecto pantanoso, con una coloración grisácea y oscura, posee un diámetro de alrededor de 20 mts. En este lugar se puede observar aves, a su alrededor podemos encontrar paisajes propios del lugar, también encontramos una gran biodiversidad, en torno a la hacienda.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b>	
<b>Flora:</b>	
<b>Aves:</b> Se puede encontrar una variedad en aves que se mencionan a continuación: Frinjilo plebeyo ( <i>Phrygilus plebejus</i> ), Frinjilo plomizo ( <i>Phrygilus bonariensis</i> ), Golondrina ventricafé	



<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN: Jerarquía I</b>		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

## g. Cascada San Miguel

Tabla 7-26: Cascada San Miguel.

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 8
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 03/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> CASCADA SAN MIGUEL	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Rios	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascadas	
	
Foto N° 07: Cascada SAN MIGUEL	
Por: Verónica Gaibor	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X: 0771826 Y: 9812801	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Sector de Verde chupa	<b>3.2 Distancia:</b> 4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.025 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, con el trayecto de Quimiag- Chagñan, hasta llegar a Puelazo, para luego realizar una caminata de 10 minutos, nos dirigimos hacia la derecha para el sector de Verde Chupa hasta llegar a la Finca Moyolema.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b> En los alrededores se puede observar la flora más representativa: polilepys, chilca, ortiga, muelan, lengua de vaca, matico, hierba mora. Fauna: zorritos, mirlos, gorriones y tórtolas.	
<b>4.7. Permisos y restricciones</b>	

La cascada se encuentra dentro de la finca Moyolema por lo cual se necesita permiso de sus propietarios.		
<b>4.8.Usos:</b>		
<b>4.8.1.Usos actuales</b> Zonas agrícolas y ganaderas.		
<b>4.8.2.Usos potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de aventura.</li> <li>• Trekking</li> <li>• Cañonig</li> </ul>		
<b>4.8.3. Necesidades turísticas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética informativa y preventiva.</li> <li>• Implementación de basureros ecológicos</li> </ul>		
<b>4.9. Impactos</b>		
<b>4.9.1. Impactos positivos</b> El atractivo se encuentra dentro de la propiedad que pertenece al señor Sr Carlos Alfonso Muyulema, dentro de sus tierras se ha adecuado tanques de crianza para las truchas, permitiendo el desarrollo de pesca deportiva. Generación de ingresos económicos.		
<b>4.9.2. Impactos negativos.</b> La finca no se dedica a ninguna actividad turística sin embargo están dispuestos a colaborar para desarrollar turismo rural Propiedad del señor Diego Chiriboga FONO:0999199842		
<b>5.ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1.Estado:</b> Alterado		
<b>5.2. Causas:</b> Contaminación por pocos desechos sólidos.		
<b>6.ENTORNO</b>		
<b>6.1. Entorno:</b> Deteriorado		
<b>6.2. Causas:</b> Gran cantidad de estos terrenos son privados y lo utilizan para actividades agrícolas y ganaderas.		
<b>7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1.Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2.Subtipo:</b> lastrado	
<b>7.3.Estado de vías :</b> regular	<b>7.4.Trasnporte:</b> Automóvil –Camioneta-Bus	
<b>7.5.Frecuencias:</b> diaria	<b>7.6.Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>Observaciones:</b> Se recomienda realizar las visitas en horas de la mañana, llevar ropa deportiva, impermeable, zapatos de trekking.		
<b>8.FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
Ninguna.		
<b>9.INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2.Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación Zoila Martínez a 2 horas</li> <li>• Represa Bocatoma a 2 horas</li> <li>• Vertientes de aguas minerales a 2 horas</li> </ul>		
		<b>10.2Distancia:</b> 5 km
<b>11.DIFUSIÓN DEL ATARCTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>

<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	--
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN: Jerarquía I</b>		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

#### h. Río Blanco

**Tabla 7-27:** Río Blanco.

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador: Verónica Gaibor</b>	<b>1.2 Ficha N° 9</b>
<b>1.3 Supervisor/Evaluador: Ing. Renato Chavez</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 03/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo: RIO BLANCO</b>	
<b>1.6 Categoría: Sitio natural</b>	
<b>1.7 Tipo: Ríos</b>	
<b>1.8 Subtipo: Riberas</b>	
	
<p><b>Foto N° 09: RIO BLANCO</b> <b>Por: Verónica Gaibor</b></p>	
<b>2.UBICACIÓN</b>	

<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b>	
X: 0778819	Y: 9812791
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Asoc. Zoila Martinez	<b>3.2 Distancia:</b> 4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.428 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual.	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b>	
Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial. . Para acceder a Bocatoma se toma la vía a Chical- Inguisay en un trayecto aproximadamente de una hora. Para luego dirigirse a la microcuenca de Rio Blanco con una caminata de 15 minutos.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b>	
Río Blanco es un caudal cuyas aguas son cristalinas, por el cual se debe su nombre, constituyéndose en una verdadera fábrica de agua por la capacidad de almacenar este recurso, Es un ecosistema regulador de agua de lluvia, este rio suele crecer en gran medida lo que lo hace ideal para realizar deportes acuáticos en época de invierno, también comparte territorios de las parroquias Quimiag y La Candelaria cubierto por páramos y bosques los cuales aportan para el mantenimiento de biodiversidad.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b>	
<b>Flora más representativa:</b> Aliso ( <i>Alnus acuminata</i> ), Alfalfa ( <i>Medicago sativa</i> L.), Almo hadilla ( <i>Azorella pedunculata</i> ), arrayan ( <i>Myrcianthes rhopaloides</i> H.B.K.), arveja ( <i>Pisum sativum</i> L.), avena ( <i>Avena sativa</i> ), avena forrajera ( <i>Avena fatua</i> L), berro ( <i>Rorippa nasturtium –aquaticum</i> ), Borraja ( <i>Borago officinalis</i> L.), cacho de venado ( <i>Halenia</i> sp), capulí ( <i>Prunus serótina</i> ), cartucho ( <i>Zantedeschia aethiopica</i> L.), cebolla ( <i>Allium cepa</i> L), chachacoma ( <i>Escallonia myrtiloides</i> ), chilca ( <i>Bracchiaria floribunda</i> ), Chuquiragua ( <i>Chuquiriga jussieui</i> ), ciprés ( <i>cupressus</i> ), trébol ( <i>Trifolium pratense</i> L), trébol blanco ( <i>Trifolium repens</i> L.), trébol morado ( <i>Trifolium pratensis</i> L), trigo ( <i>triticum vulgare</i> L), verbena ( <i>verbena litoralis</i> ), violeta ( <i>Viola odorata</i> L.), orquídea ( <i>Orchidaceae</i> sp), ortiga ( <i>Urtica urens</i> ), ortiguilla ( <i>Anemonia sulcata</i> ), paja ( <i>Stipa ichu</i> ), papa ( <i>Solanum tuberosum</i> L), etc. <b>Fauna más representativa:</b> tórtola ( <i>Zenaida auriculata</i> ), guarro ( <i>Granoaetus melanoucus</i> ), mirlo ( <i>Turdus serranus</i> ), Gorrión ( <i>Zonotrichia capeins</i> ), conejo silvestre ( <i>Sylvilagus brasiliensis</i> ), raposas ( <i>Didelphys albiventris</i> ), lobo de páramo ( <i>Pseudalopex culpaeus</i> ), venado ( <i>Odocoileus virginianus</i> ), perdiz de páramo ( <i>nothoprocta curvirostris</i> ), borrego ( <i>Ovis aries</i> ), burro ( <i>Equus asinus</i> ), caballo ( <i>Equus caballus</i> ), cervicabra ( <i>Mazama Rufina</i> ), conejo ( <i>Sylvilagus brasiliensis</i> ), llama ( <i>lama glama</i> ), etc.	
<b>4.7. Permisos y restricciones</b>	
El rio se encuentra cerca de la Asociación Zoila Martínez la cual es la encargada de dar en conocimiento los permisos y restricciones del área. No es permitido cazar ni pescar en el rio.	
<b>4.8. Usos:</b>	
<b>4.8.1. Usos actuales</b>	
Fuente de agua para riego de los sembríos locales	
Fuente de Hidroeléctrica	
Servicio Básico de agua entubada	
<b>4.8.2. Usos potenciales</b>	
Turismo de aventura	
Pesca deportiva	
kayac	
<b>4.8.3. Necesidades turísticas.</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética informativa y preventiva.</li> <li>• Implementación de basureros ecológicos</li> <li>• Promoción y difusión</li> </ul>		
<b>4.9. Impactos</b>		
<b>4.9.1. Impactos positivos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de turismo de aventura y ecoturismo.</li> <li>• Fuentes de trabajo.</li> <li>• Ingresos económicos.</li> </ul>		
<b>4.9.2. Impactos negativos.</b>		
Desbordes de caudal		
Daños a los sembríos		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1. Estado:</b> Alterado		
<b>5.2. Causas:</b> Condiciones climáticas.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1. Entorno:</b> Deteriorado		
<b>6.2. Causas:</b> La mayoría de estos terrenos son privados y lo utilizan para siembras agrícolas y ganadería.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1. Tipo:</b> Terrestre		<b>7.2. Subtipo:</b> lastrado
<b>7.3. Estado de vías :</b> regular		<b>7.4. Transporte:</b> Automóvil –Camioneta-Bus
<b>7.5. Frecuencias:</b> diaria		<b>7.6. Temporalidad de acceso:</b> Todos los días
<b>Observaciones:</b> Se recomienda realizar las visitas en horas de la mañana, llevar ropa deportiva, impermeable, zapatos de trekking.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS :</b> Ninguna		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2. Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación Zoila Martínez a 2 horas</li> <li>• Represa Bocatoma a 2 horas</li> <li>• Vertientes de aguas minerales a 2 horas</li> </ul>		
		<b>10.2 Distancia:</b> 5 km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	<b>a)</b> Valor intrínseco	2
	<b>b)</b> Valor extrínseco	2
	<b>c)</b> Entorno	3
	<b>d)</b> Estado de Conservación y/o	2
	<b>e)</b> Organización	
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3

		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN: Jerarquía I</b>		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

#### i. Jardín botánico

Tabla 7-28. Jardín botánico

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N° 10</b>
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 02/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> JARDÍN BOTÁNICO	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Realizaciones técnicas científicas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Jardines botánicos	
	
<p><b>Foto N° 10: Jardín botánico</b> <b>Por:</b> Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b>	
X: 0769965	Y: 9815793
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Guazazo	<b>3.2 Distancia:</b> 4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 2.775 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	

### 4.3. Precipitación pluviométrica: 500 mm media anual

#### 4.4. Ubicación del Atractivo:

Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba con el trayecto de Quimiag-Cubijies a 3km antes de llegar a la cabecera parroquial se encuentra la comunidad de Guazazo, existe un letrero con señalética para el jardín botánico. Luego para acceder al sitio se realiza una caminata de 20 minutos, también se puede llegar con un automóvil particular en aproximadamente 5 minutos.

#### 4.6. Atractivos individuales que lo conforman

Es un interesante jardín botánico con diversas plantas ornamentales, medicinales, alimenticias muchas de las especies son de otros países como EEUU, Europa, Perú, Colombia, que han logrado adaptarse al clima de la parroquia, esta variedad de flora es exóticas, nativa. El propietario del jardín botánico es el Sr. Abram Romero, este herbario posee grandes extensiones, con una vegetación muy diversa existen familias exportadas y obsequiadas por visitantes extranjeros.

Este jardín encontramos mas de 100 especies algunas identificadas y otras no, una propuesta para este sitio es la colocación de letreros informativos, también se puede implementar otros servicios como alimentación y recreación. El propósito del propietario es generar ingresos económicos a través de un turismo científico.

Entre las especies que tenemos son:

<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Usos</b>	
Mimosaceae	<i>Inga edulis</i>	Guaba	Gastronómico, forestal, ecológico.
Lauraceae	<i>Persia americana</i>	Aguacate	Medicinal, gastronómico
Annonaceae	<i>Annona cherimola</i>	Chirimoya	Gastronómico
Solanaceae	<i>Brugmansia arborea</i>	Floripondio amarillo, rojo, blanco, durazno	Industrial y medicinal
Alstroemeriaceae	<i>Alstroemeria aurea</i>	Astromelia naranja, blanca	Ornamental
<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Usos</b>
Asteraceae	<i>Braccharis latifolia</i>	Chilca	Medicinal y ecológica
Sapindaceae	<i>Dodonea viscosa</i>	Shamana	Ecológica, ornamental
Juglandaceae	<i>Juglans neotropica</i>	Tocte	Gastronómica, forestal
Caprifoliaceae	<i>Sambucus peruviana</i>	Tilo	Medicinal, ecológico
Laminaceae	<i>Minthostachys mollis</i>	Tipo	Ecológica
Chenopodiaceae	<i>Chenopodium ambrosioides</i>	Paico	Gastronómica, medicinal
<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Usos</b>
Rosaceae	<i>Prunus serotina</i>	Capulí	Industrial, gastronómica
Amaranthaceae	<i>Amaranthus caudatus</i>	Sangoracha	Gastronómica y medicinal
<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Usos</b>
Cupressaceae	<i>Cupressus limoneum</i>	Ciprés limón	Ornamental
Rutaceae	<i>Citrus maxima</i>	Naranja	Gastronómico y medicinal
Rutaceae	<i>Citrus x limón</i>	Limón	Medicinal

Buxaceae	<i>Buxus sempervirens</i>		Ornamental
Violaceae	<i>Pansie sp</i>	Pansie naranja-viola	Ornamental
Araceae	<i>Punica granatum</i>	Granada	Gastronómico
<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Usos</b>
Rutaceae	<i>Citrus medica</i>	Limón	Medicinal
Myrtaceae	<i>Myrcianthes hallii</i>	Arrayán	Gastronómico, industrial
Cupressaceae	<i>Cupressus sempervirens</i>	Ciprés vela	Ornamental
Rosaceae	<i>Rosa x hibrida</i>	Minirosa roja, blanca, amarilla, naranja	Ornamental
<b>4.7. Permisos y restricciones</b> Se necesita de la autorización del propietario el Sr. Abram Romero.			
<b>4.8. Usos:</b>			
<b>4.8.1. Usos actuales</b> Interpretación botánica			
<b>4.8.2. Usos potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo educativo</li> <li>• Turismo científico</li> <li>• Interpretación ambiental.</li> </ul>			
<b>4.8.3. Necesidades turísticas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de letreros informativos para la identificación de familias , nombres científicos de las especies botánicas</li> <li>• Diseño de senderos.</li> </ul>			
<b>4.9. Impactos</b>			
<b>4.9.1. Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de la importancia botánica de las especies.</li> <li>• Aumento en la afluencia de turistas.</li> <li>• Fuentes de trabajo.</li> <li>• Ingresos económicos su propietario tiene interés en la creación de servicios turísticos como: hospedaje, alimentación y recreación.</li> </ul>			
<b>4.9.2. Impactos negativos.</b> Ninguno.			
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>			
<b>5.1. Estado:</b> Poco alterado			
<b>5.2. Causas</b> Modificación y adecuación de sustrato y estrato			
<b>6. ENTORNO</b>			
<b>6.1. Entorno:</b> Conservado			
<b>6.2. Causas:</b> Mantenimiento del propietario.			
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>			
<b>7.1. Tipo:</b> Terrestre		<b>7.2. Subtipo:</b> lastrado	
<b>7.3. Estado de vías :</b>		<b>7.4. Transporte:</b> Publico Automóvil –Camioneta-	
<b>7.5. Frecuencias:</b> diaria		<b>7.6. Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>Observaciones:</b> Se recomienda realizar visitas en el mes de octubre y diciembre.			
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>			

Existen lugares de hospedaje, alimentación en la parroquia.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
9.1. Agua: Entubada.		
9.2. Energía eléctrica: Si		
9.3. Alcantarillado: Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b>		
• Iglesia de Santiago de Quimiag <b>10.2 Distancia:</b> 3 km		
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
11.1 Difusión: Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Estado de Conservación y/o Organización.	3
		2
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	--
	c) Nacional	--
	d) Internacional.	
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN: Jerarquía I</b>		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## j. Aguas minerales de Verdepamba

Tabla 7-29: Aguas minerales de Verdepamba.

<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 11
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 05/08/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> FUENTES DE AGUA MINERAL	
<b>1.6 Categoría:</b>	
<b>1.7 Tipo:</b> Aguas subterráneas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Aguas minerales	
	
<p><b>Foto N° 11:</b> Aguas minerales <b>Por:</b> Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b>	
X: 0778469	Y: 981318
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Inguisay	<b>3.2 Distancia:</b> 7 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.412 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b>	
Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba con el trayecto de Quimiag-Cubijies, luego se toma la vía de Inguisay hasta llegar a bocatoma en aproximadamente 2 h .luego ose ingresa por un sendero y se camina alrededor de 100mts.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b>	
Las fuentes de agua mineral son de color rojo cobrizo, tiene un diámetro de alrededor de 2,50 metros y una profundidad de 50 cm, poseen una gran cantad de minerales, es un lugar con un encanto natural también se están realizando estudios para conocer los beneficios de estas aguas.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b>	

<b>Ninguno</b>		
<b>4.7. Permisos y restricciones</b> Se debe pedir información en la Asociación Zoila Martínez ubicada a 300mts aproximadamente del atractivo para poder contactar a las personas dueñas de las propiedades privadas dentro de las cuales se encuentra el atractivo, pero generalmente la gente ingresa sin pedir permiso.		
<b>4.8. Usos:</b>		
<b>4.8.1. Usos actuales</b> Observación de flora		
<b>4.8.2. Usos potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación ambiental.</li> <li>• Turismo de naturaleza.</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Trecking</li> <li>• Cabalgata</li> </ul>		
<b>4.8.3. Necesidades turísticas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de senderos.</li> <li>• Implementación de señalética turística.</li> </ul>		
<b>4.9. Impactos</b>		
<b>4.9.1. Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos económicos.</li> <li>• Abastecimiento para el consumo humano</li> </ul>		
<b>4.9.2. Impactos negativos.</b> Humedad en el terreno lo que provoca dificultad al caminar hacia el atractivo.		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1. Estado:</b> alterado		
<b>5.2. Causas:</b> Presencia de producción ganadera.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1. Entorno:</b> En proceso de deterioro		
<b>6.2. Causas:</b> Utilización para las siembras agrícolas.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1. Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2. Subtipo:</b> lastrado	
<b>7.3. Estado de vías :</b>	<b>7.4. Transporte:</b> Publico Automóvil –Camioneta-	
<b>7.5. Frecuencias:</b> diaria	<b>7.6. Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>Observaciones:</b> Se recomienda realizar visitas con zapatos de trecking.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
Existen lugares de hospedaje, alimentación en la parroquia y en la comunidad Bayo.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2. Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b> Represa la Bocatoma Asociación Zoila Martínez y Rio Blanco		
		<b>10.2 Distancia:</b> 3 km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
		2
	b) Valor extrínseco	3
		2

	c) Entorno d) Estado de Conservación y/o Organización	
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	3 2 3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	2 -- --
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibor

#### k. Quinta San Mateo

Tabla 7-30: Quinta San Mateo

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador: Verónica Gaibor</b>	<b>1.2 Ficha N° 12</b>
<b>1.3 Supervisor/Evaluador: Ing. Renato Chávez</b>	<b>1.4 Fecha: 05/08/ 2016</b>
<b>1.5 Nombre del atractivo: Quinta San Mateo</b>	
<b>1.6 Categoría: Manifestaciones culturales</b>	
<b>1.7 Tipo: Históricas</b>	
<b>1.8 Subtipo: Arquitectura civil</b>	
	
<p><b>Foto N° 12: Quinta San Mateo.</b> <b>Por: Verónica Gaibor</b></p>	
<b>2.UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia: Chimborazo</b>	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón: Riobamba</b>
<b>2.3. Parroquia: Quimiag</b>	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> <b>X: 0778469 Y:9813189</b>	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	

<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Tumba San Francisco	<b>3.2 Distancia:</b> 12 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.412 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba con el trayecto de Quimiag-Cubijies , con un automóvil se toma la vía de Guazazo hasta llegar a Taumate en aproximadamente 1h luego tomando un desvío hacia la derecha nos dirigimos al sector de Tumba San Francisco en 15 minutos. Otro acceso es la vía de Bayo – Sisate en 40 minutos aproximadamente llegaremos al sector de Tumba San Francisco.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> El propietario de la quinta San Mateo es el Abg. Mario Yépez , en esta quinta podemos encontrar 1 cancha de futbol , basket, volley y juegos infantiles para niños , un interesante y grande pozo , utilizado para pedir sueños que se cumplan , también posee una pequeñas cabañas , un parqueadero , y grandes extensiones de bosques , es importante resaltar que esta quinta tiene una grandiosa vista panorámica hacia el Nevado el Altar. Sus horarios de atención son los fines de semana de 9 am a 16h00 pm.	
<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b> Alrededor encontramos riberas de un rio.	
<b>4.7. Permisos y restricciones</b> Se debe pedir permiso al propietario el Abg. Mario Yépez	
<b>4.8. Usos:</b>	
<b>4.8.1. Usos actuales</b> Sitio de recreación	
<b>4.8.2. Usos potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Trecking</li> <li>• Cabalgata</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Ciclismo.</li> </ul>	
<b>4.8.3. Necesidades turísticas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de senderos.</li> <li>• Implementación de señalética turística .</li> <li>• Implementación de basureros ecológicos.</li> </ul>	
<b>4.9. Impactos</b>	
<b>4.9.1. Impactos positivos</b> Ingresos económicos. . Desarrollo de turismo comunitario.	
<b>4.9.2. Impactos negativos.</b> Ninguno	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1. Estado:</b> no alterado	
<b>5.2. Causas</b> Buen mantenimiento	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1. Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2. Causas:</b> Cuidado y mantenimiento de la propiedad.	

<b>7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1.Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2.Subtipo:</b> lastrado	
<b>7.3.Estado de vías :</b>	<b>7.4.Trasnporte:</b> Publico Automóvil –Camioneta-	
<b>7.5.Frecuencias:</b> diaria	<b>7.6.Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>Observaciones:</b> Se recomienda realizar visitas con zapatos de treeking. .		
<b>8.FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
Existen lugares de hospedaje, alimentación en la parroquia y en la comunidad Bayo.		
<b>9.INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2.Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b> Represa la Bocatoma Asociación Zoila Martínez Nevado el Altar.		
<b>10.2Distancia:</b> 3 km		
<b>11.DIFUSIÓN DEL ATARCTIVO</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a)Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a)Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d)Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibo

#### 1. Bosque primario Autape.

Tabla 7-31 Bosque primario Aupate.

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 13
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chávez	<b>1.4 Fecha:</b> 08/08/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> BOSQUE PRIMARIO DE AUPATE ( ROCA PIRÁMIDE)	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Bosque	
<b>1.8 Subtipo:</b> Paramo	
	
<p><b>Foto N° 13:</b> Bosque primario de Aupate. <b>Por:</b> Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4.</b> <b>Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> <b>X:</b> 0776517 <b>Y:</b> 9812115	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Guntuz	<b>3.2 Distancia:</b> 12 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 4.073 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba con el trayecto de Quimiag-Cubijies, con cualquier tipo de automóvil se toma la vía hacia Guntuz-Balcashi-Puculpala, para acceder a este bosque se realiza una caminata de 2 horas aproximadamente, se encuentra dentro del trayecto hacia el cerro Leonan.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b> El bosque primario Aúpate se extiende entre las comunidades de Guntuz, Balcashi y Puculpala. Incluye la “Ceja Andina” o vegetación de transición entre los bosques montano altos y el páramo. El bosque siempre verde (húmedo) montano alto es similar al bosque nublado en su fisonomía y en la cantidad de musgos y plantas epífitas. Una diferencia importante es que el suelo tiende a estar cubierto por una densa capa de musgo y los árboles tienden a crecer irregularmente, con troncos ramificados desde la base y en algunos casos muy inclinados o casi horizontales. También encontramos pequeños ojos de agua con extensas llanuras, cubiertas de una gran biodiversidad y fauna.	

<b>4.6. Atractivos individuales que lo conforman</b>		
Flora: La flora representativa del lugar es: paja ( <i>stipa ichu</i> ), calaguala ( <i>Campyloneurum amphostenon</i> ), ortiga ( <i>Urtica dioica</i> ) pumamaqui ( <i>Oreopanax spp</i> ), romerillo ( <i>podocarpus spp</i> ), achupalla ( <i>puya hamata</i> ), almohadilla ( <i>Azorella pedunculata</i> ), chuquiragua ( <i>Chuquiriga jussieui J.F.Gmel</i> ), etc. Fauna: En cuanto a fauna podemos encontrar especies como: tórtola ( <i>Zenaida auriculata</i> ), mirlo ( <i>Turdus fuscater</i> ), gorrión ( <i>Authus bogotensis</i> ),		
<b>4.7. Permisos y restricciones</b>		
Ninguno.		
<b>4.8. Usos:</b>		
<b>4.8.1. Usos actuales</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirador paisajístico.</li> <li>• Observación de flora.</li> </ul>		
<b>4.8.2. Usos potenciales</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Trecking</li> <li>• Cabalgata</li> <li>• Avistamiento de fauna.</li> </ul>		
<b>4.8.3. Necesidades turísticas.</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de senderos.</li> <li>• Implementación de señalética turística .</li> <li>• Implementación de basureros ecológicos.</li> </ul>		
<b>4.9. Impactos</b>		
<b>4.9.1. Impactos positivos</b>		
Ingresos económicos. . Desarrollo de turismo comunitario.		
<b>4.9.2. Impactos negativos.</b>		
Ninguno		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>5.1. Estado:</b> no alterado		
<b>5.2. Causas:</b> Lejanía del lugar.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>6.1. Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2. Causas:</b> Lejanía del lugar		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1. Tipo:</b> Terrestre		<b>7.2. Subtipo:</b> lastrado
<b>7.3. Estado de vías :</b>		<b>7.4. Transporte:</b> Publico Automóvil –Camioneta-
<b>7.5. Frecuencias:</b> diaria		<b>7.6. Temporalidad de acceso:</b> Todos los días
<b>Observaciones:</b> Se recomienda realizar visitas con zapatos de trecking.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
Existen lugares de hospedaje, alimentación en la parroquia y en la comunidad Bayo.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>9.1. Agua:</b> Entubada.		
<b>9.2. Energía eléctrica:</b> Si		
<b>9.3. Alcantarillado:</b> Pozo séptico		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>10.1. Nombre del atractivo:</b>		<b>10.2. Distancia:</b> 3 km
Cerro de Leonan.		
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>11.1. Difusión:</b> Local.		
<b>12. VALORES DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>

<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
		<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>8</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	--
	d) Internacional	--
		<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>19</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

**m. Nevado el Altar.**

Tabla 7-32: Nevado el Altar.

<b>1.DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Veronica Gaibor	<b>1.2 Ficha N° 15</b>
<b>1.3 Supervisor/Evaluador:</b> Ing. Renato Chavez	<b>1.4 Fecha:</b> 03/06/ 2016
<b>1.5 Nombre del atractivo:</b> NEVADO EL ALTAR.	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Altas montañas.	
	
<p><b>Foto N° 14: Nevado Altar</b>  <b>Por: Verónica Gaibor</b></p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1. Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2. Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3. Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4. Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X: 0778819      Y: 9812791	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Asoc. Zoila Martinez	<b>3.2 Distancia:</b> 4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1. Altitud:</b> 3.428 m.s.n.m	
<b>4.2. Temperatura:</b> 5 -14°C	
<b>4.3. Precipitación pluviométrica:</b> 500 mm media anual	
<b>4.4. Ubicación del Atractivo:</b> Se puede tomar un bus desde Terminal del mercado oriental de Riobamba cada media hora desde las 6H00 hasta las 18H30, mismo que llega hasta la cabecera parroquial. . Para acceder a Bocatoma se toma la vía a Chical- Inguisay en un trayecto aproximadamente de una hora.	
<b>4.5. Descripción del atractivo:</b>  El nevado El Altar se encuentra ubicado en la cordillera oriental, es un volcán ya extinto, cuya caldera, colapsada en varios picos dispuestos en forma de herradura, se abre hacia el Valle de los Collanes; en su cráter está la laguna Amarilla, cobijada por un espectacular manto helado de glaciales colgantes. Estas particularidades le han valido ancestralmente en nombre kichwa de Capac Urcu, que significa montaña sublime. Los primeros españoles que llegaron al sitio bautizaron a la montaña como El Altar por su majestuosidad e incluso dieron nombre a cada uno de sus picos: de norte a sur se hallan El Canonigo, Los Frailes, El Tabernaculo, La Monja Menor, La Monja Mayor, El Obispo y El Acólito.	

Posee una altura máxima de 5319 msnm en su pico más alto denominado Obispo. Los meses que posee más nieve son de septiembre a febrero, los demás meses disminuye la cantidad de nieve pero no desaparece del nevado, Se estima que la última erupción tuvo lugar en 1490.

Existen dos rutas de acceso la primera se ingresa desde la comunidad Releche en la parroquia La Candelaria y la siguiente desde la comunidad Inguisay en la parroquia Quimiag, teniendo en cuenta que las dos rutas en un punto determinado se pueden unir. También podemos encontrar en sus alrededores ocho lagunas de origen volcánico, y la más importante que se encuentra en su cráter denominada laguna Amarilla también de origen volcánico situada a una altura de 4177 msnm.

Por su extraña forma y esplendor es sin duda, la más bella y grandiosa montaña del Ecuador, poseedora de un gran potencial panorámico y recreativo, punto de interés para turistas que gozan de realizar deportes de aventura.

#### **4.6. Atractivos individuales que lo conforman**

Este volcán extinguido contiene varios picos como son: El Obispo que está a 5.319 metros de altura, el Canónigo con 5.260 metros de altura, el Fraile Grande, el Fraile Chico, la Monja Grande, la Monja Chica y el Tabernáculo. Se menciona que este volcán fue más alto que el Chimborazo, pero debido a la erupción en 1460 perdió su cono más elevado.

También podemos encontrar en su alrededor lagunas de origen volcánico como Mandur, Verde, Base del italiano, Plateada, Corazón y la Negra Makcha y la más importante que se encuentra en su cráter denominada Laguna Amarilla.

Se puede observar gran cantidad de especies con gran importancia biológica como: Colicardo Murino (*Schizoeaca grisomurina*), Picoespina Arcoiris (*Chalcostigma herrani*), Picoespina Dorsiazul (*Chalcostigma stanlyi*), xenodacnis (*xenodacnis parina*), esta especie es el único miembro del género monotípico xenodacnis, Alizafiro grande (*Pterophanes cynopterus peruvianus*), Cóndor Andino (*Vultur gryphus*), que se encuentra en peligro de extinción. En mamíferos tenemos: Venado de cola Blanca

#### **4.7. Permisos y restricciones :Ninguno**

#### **4.8. Usos:**

##### **4.8.1. Usos actuales**

- Andinismo
- Trekking
- Cabalgata
- Camping y Fotografía
- Educación ambiental

##### **4.8.2. Usos potenciales**

- Interpretación ambiental
- Avistamiento de aves

##### **4.8.3. Necesidades turísticas.**

- Diseño y construcción de senderos
- Señalética turística desde el ingreso hasta el atractivo
- Capacitación para guías locales

#### **4.9. Impactos**

##### **4.9.1. Impactos positivos**

- Desarrollo de turismo de aventura y ecoturismo.
- Fuentes de trabajo.



	c) Asociación con otros atractivos	
<b>SIGNIFICADO</b>	a)Local b) Provincial c) Nacional d)Internacional	2 3 4 1
<b>Total</b>		<b>60</b>
<b>13.JERARQUIZACIÓN: Jerarquía III</b>		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibor

#### n. Laguna amarilla.

Tabla 7 - 33: Laguna amarilla

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 16
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Renato Chávez	<b>1.4 Fecha:</b> 31/05/2016
<b>I. 1.5 Nombre del Atractivo: LAGUNA AMARILLA</b>	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambiente lacustre	
<b>1.8 Subtipo:</b> Laguna	
	
<p><b>Foto N° 16: Laguna amarilla</b> Por: Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b>	
<b>2.4 Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X:0786010	Y:9814793
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	

<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Inguisay	<b>3.2 Distancia:</b> 14 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 4177 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 9° a 14°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> Oscila entre: 1000 – 2000 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
El atractivo se encuentra ubicado al noroeste de la comunidad Inguisay a 11, 5 km aproximadamente, y a 17 km de la comunidad de Chañag. Para llegar al atractivo se toma un camino de segundo orden, que toma un tiempo estimado de 45 minutos en vehículo hasta llegar a la comunidad de Inguisay, posteriormente se sigue un sendero cuya duración es de alrededor de 5 horas de caminata.	
<b>4.5 Descripción del atractivo</b>	
Es una de las lagunas del sistema lacustre del Nevado El Altar esta se encuentra dentro del cráter del nevado a 4177 msnm, con un recorrido de 1 km de distancia. Sus aguas son tranquilas, resalta su color amarillento que le da el nombre a la laguna de origen volcánico. El agua que abastece a la laguna es producto de la acumulación en las plantas de almohadillas y el deshielo de los glaciales que se encuentran en las partes más altas del Nevado el Altar. De acuerdo a relatos de los pobladores de la parroquia Quimiag, cuentan que antes la laguna tenía tres tipos de tonalidades una parte de la laguna era de color azul, otra de color verde y una última de color café debido a los minerales que contiene y con el paso del tiempo se han ido desvaneciendo y quedando de un color amarillo de forma homogénea.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
Debido a su proximidad que tiene con el Nevado El Altar se puede observar gran cantidad de especies con gran importancia biológica como: Colicardo murino ( <i>Schizoeaca grisomurina</i> ), picoespina arcoiris ( <i>Chalcostigma herrani</i> ), picoespina dorsiazul ( <i>Chalcostigma stanlyi</i> ), xenodacnis ( <i>xenodacnis parina</i> ), esta especie es el único miembro del género monotípico xenodacnis, Alizafiro grande ( <i>Pterophanes cynopterus peruvianus</i> ), cóndor andino ( <i>Vultur gryphus</i> ), que se encuentra en peligro de extinción. En mamíferos tenemos: venado de cola blanca, chucuri ( <i>Mustela frenata</i> ), lobo de páramo ( <i>Licalopex culpeus</i> ), entre otros. En flora podemos encontrar chuquiragua ( <i>Chuquiraga jussieui</i> ) llamada también la planta del andinista, pajonal ( <i>Festuca sp</i> ), quishuar ( <i>Budleja incana</i> ), entre otros.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
La Asociación Zoila Martínez controla el ingresos de los turistas que desean acceder al nevado Altar y al complejo lacustre, la Asociación es la encargada de dar en conocimiento los permisos y restricciones dentro del PNS	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking</li> <li>• Camping</li> <li>• Fotografía</li> </ul>	
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviturismo</li> <li>• Documentales ambientalistas</li> </ul>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Se debe implementar señalética para saber la ubicación de la laguna amarilla, de tal manera que se brinde mayor confort y seguridad para el visitante. Promocionar y difundir cada una de las actividades que se puede realizar en la comunidad.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos :</b>	
Ingresos económicos para la parroquia. Desarrollo de turismo comunitario.	

Generación de empleos ( guías nativos)		
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión del suelo por los deshielos</li> <li>• Pérdida del reflejo de agua de la laguna</li> <li>• Deterioro del ecosistema alrededor de la laguna.</li> <li>• Presencia de basura por los turistas.</li> </ul>		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado:</b> Alterado		
<b>5.2 Causas:</b> Deshielo del Nevado el Altar		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Deteriorado		
<b>6.2 Causas:</b> Erosión del suelo y el desorden por la implementación de algunos senderos.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado.	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular.	<b>7.4 Transporte:</b> Sendero	
<b>7.5 Frecuencias:</b> diaria	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b> Via principal Riobamba – Quimiag de primer orden, de segundo y de tercer orden para llegar a la comunidad de Inguisay. Se puede acceder hasta la comunidad de Inguisay en autos normales, doble tracción, buseta o motos hasta la comunidad de Inguisay y en buses de servicio público cooperativa Quimiag hasta la comunidad de Chañag; desde este punto es posible llegar a la comunidad de Inguisay a 6 km caminando o a caballo.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA :</b> Encontramos servicios de hospedaje y alimentación en albergues pertenecientes a la parroquia Candelaria		
<b>9.1 Agua:</b> Entubada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema Interconectado		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Existe solo en el casco parroquial		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b> 2 km	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laguna Mandur.</li> <li>• Nevado el Altar.</li> <li>• Bosque Polylepis</li> </ul>		
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	2

	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		29
<b>13. JERARQUIZACIÓN : Jerarquía II</b>		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibor

**o. Laguna de Mandur.**

**Tabla 7 - 33: Laguna de Mandur**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 17
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Renato Chávez	<b>1.4 Fecha:</b> 31/05/2016
<b>II. 1.5 Nombre del Atractivo:</b> Laguna de Mandur	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambiente lacustre	
<b>1.8 Subtipo:</b> Laguna	
	
<p><b>Foto N° 17: Laguna negra</b> Por: Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4 Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X:0786010	Y:9814793
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Lagunas el Altar –Asoc. Zoila Martínez	<b>3.2 Distancia:</b> 14 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	

<b>4.1 Altitud:</b> 4220msms
<b>4.2 Temperatura:</b> 0 a 20 °C
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> Oscila entre: 1000 – 2000 mm
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>
El atractivo se encuentra ubicado al noroeste de la comunidad Inguisay a 11, 5 km aproximadamente, y a 17 km de la comunidad de Chañag. Para llegar al atractivo se toma un camino de segundo orden, que toma un tiempo estimado de 45 minutos en vehículo hasta llegar a la comunidad de Inguisay y posteriormente se sigue un sendero cuya duración es de alrededor de 5 horas de caminata.
<b>4.6 Descripción del atractivo</b>
Tiene un diámetro de 1,4 km sus riberas son pantanosas, predominando la totorilla, almohadilla y pantanales tiene un color grisáceo oscuro debido al contenido de minerales y metales .Al atardecer existe la presencia de neblina espesa, sus aguas son bastantes frías y da la impresión de una coloración oscura por esta razón proviene su nombre.
<b>4.7 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
<b>4.8</b>
Debido a su proximidad que tiene con el Nevado El Altar se puede observar gran cantidad de especies de fauna como:
Pico espina dorsiazul ( <i>Chalcostigma stanlyi</i> ), Cóndor Andino ( <i>Vultur gryphus</i> ), que se encuentra en peligro de extinción. En mamíferos tenemos: Puma ( <i>Puma concolor</i> ), Venado de cola Blanca, Chucuri ( <i>Mustela frenata</i> ), Lobo de paramo ( <i>Licalopex culpeus</i> ), entre otros. En flora podemos encontrar chuquiragua, pajonal, quishuar, entre otros
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
La Asociación controla los ingresos de los turistas que desean acceder al nevado Altar y al complejo lacustre, la asociación es la encargada de dar en conocimiento los permisos y restricciones hacia estos sitios.
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking</li> <li>• Camping</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
<b>4.8.4 Usos Potenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de aventura</li> <li>• Camping.</li> </ul>
<b>4.8.5 Necesidades turísticas</b>
Se debe implementar señalética para saber la ubicación de la laguna amarilla, de tal manera que se brinde mayor confort y seguridad para el visitante. Promocionar y difundir cada una de las actividades que se puede realizar en la comunidad.
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos económicos para la parroquia.</li> <li>• Desarrollo de turismo comunitario.</li> <li>• Generación de empleos ( guías nativos)</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión del suelo por los deshielos</li> <li>• Pérdida del reflejo de agua de la laguna</li> <li>• Deterioro del ecosistema alrededor de la laguna.</li> <li>• Presencia de basura por los turistas.</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> alterado

<b>5.2 Causas:</b> Debido al cambio climático		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b> No hay alteraciones en el entorno debido a que se encuentra dentro de una área protegida		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> lastrado	<b>7.2 Subtipo:</b> sendero.	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular.	<b>7.4 Transporte:</b> caballo y Caminata	
<b>7.5 Frecuencias:</b> diaria	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b>		
Via principal Riobamba – Quimiag de primer orden, de segundo y de tercer orden para llegar a la comunidad de Inguisay. Se puede acceder hasta la comunidad de Inguisay en autos normales, doble tracción, buseta o motos hasta la comunidad de Inguisay y en buses de servicio público cooperativa Quimiag hasta la comunidad de Chañag; desde este punto es posible llegar a la comunidad de Inguisay a 6 km caminando o mediante una cabalgata.		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:</b> En el sector no existen facilidades turísticas solo la posibilidad de alquilar acémilas y arrieros para transportar provisiones.		
<b>9.1 Agua:</b> no existe		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Existe solo en el casco parroquial		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
• Laguna amarilla.	500 m	
• Nevado el Altar.	100 m	
• Laguna azul	300 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	

	d) Internacional	
TOTAL		<b>29</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN : Jerarquía II</b>		

Nota: Investigación de campo 2016.

Elaborado por: Verónica Gaibor.

**p. Cascada de Puelazo.**

**Tabla 7- 34:** Cascada Puelazo

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Gaibor	<b>1.2 Ficha N°</b> 18
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Renato Chávez	<b>1.4 Fecha:</b> 31/05/2016
<b>III. 1.5 Nombre del Atractivo: CASCADA DE PUELAZO.</b>	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascada	
	
<p><b>Foto N° 18: Cascada de Puelazo</b> Por: Verónica Gaibor</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Quimiag	
<b>2.4 Coordenadas UTM Zona 17N, (Datum WGS 84)</b> X:0772986	Y:09816763
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Puelazo	<b>3.2 Distancia:</b> 14 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2982 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 5° a 14°	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> Oscila entre: 400 – 800 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	
Se puede tomar un bus desde el terminal del mercado oriental de Riobamba con el trayecto de Quimiag- Cubijes, para luego dirigirse a la vía Puelazo.	

<b>4.9 Descripción del atractivo</b>		
Tiene una caída de aproximadamente de 8 a 12 de alto aproximadamente formando un vado, sus aguas son cristalinas y desembocan en el río Chambo.		
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>		
Existe una gran variedad de flora y de fauna: chilca, cabuya, sigse, pencas, capulí, zorrillos, gorriones y mirlos.		
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>		
Ninguno.		
<b>4.8 Usos</b>		
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Para el riego de los sembríos.		
<b>4.8.6 Usos Potenciales</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía.</li> <li>• Cañoning.</li> <li>• Rituales ancestrales.</li> </ul>		
<b>4.8.7 Necesidades turísticas</b>		
Señalética interpretativa. Señalética orientativa.		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos positivos :</b>		
Ingresos económicos para la parroquia. Desarrollo de turismo comunitario. Generación de empleos ( guías nativos)		
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b> Contaminación del agua		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado: no alterado</b>		
<b>5.2 Causas:</b> No hay intervención antrópica		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b> No hay alteraciones en el entorno.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> lastrada.	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular.	<b>7.4 Transporte:</b> Cooperativa Quimiag, automóvil, camioneta.	
<b>7.5 Frecuencias:</b> diaria	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>7.7 Observaciones:</b>		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:</b>		
<b>9.1 Agua:</b> cascada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Existe solo en el casco parroquial		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesia Quimiag.</li> <li>• Cascada San Miguel.</li> </ul>	100 m 100 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6

	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		<b>29</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN : Jerarquía II</b>		

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## b. Patrimonio inmaterial.

## a) Leyendas de la parroquia Quimiag.

<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b>			<b>CÓDIGO</b>	
 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			FICHA 	
			CL-06-01-001-000001	
<b>CI</b>				
<b>Provincia</b>	Chimborazo	<b>Cantón</b>	Riobamba	
<b>Parroquia</b>	Quimiag	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	X
<b>Localidad</b>	Quimiag			
<b>Coordenadas en sistema WGS84- UTM</b>		<b>X (Este)</b>	<b>Y(Norte)</b>	<b>Z (Altitud)</b>
		772186	9820344	2763 msnm
<b>2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL</b>				
				
<b>Foto N° 1: Parroquia Quimiag.</b>				
Descripción de la fotografía	Parroquia Quimiag			
<b>2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>DENOMINACIÓN</b>				
CUENTOS Y LEYENDAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA				
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua</b>		
MESTIZA		ESPAÑOL		
<b>Ámbito</b>				
TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES				
<b>Subámbito</b>		<b>Detalle del subámbito</b>		
EXPRESIONES ORALES		SUPERTICIONES Y CREENCIAS		

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN

##### **El Guagua Ingango o Ñaco**

Comentan que en el bosque o lugares oscuros y no poblados de la parroquia por las noches se escuchaba el llanto insistente de un bebé, luego lo buscaba, para encontrarlo y salvarlo, y así calmar su llanto, pero cuando lo encontraban, se sorprendían al encontrar un niño con la representación de un demonio.

##### **La Muerte**

Cuenta la leyenda que un hombre vivía en lo más alto de la montaña de la parroquia Quimiag y de pronto no se supo más de él, la gente que subía a la montaña dicen que se les aparecía y pedía comida y cuando la gente se la daba el desaparecía, al preguntar a los pobladores ellos le decían que era el fantasma de aquel hombre que desapareció y murió de hambre, al aparecer el anunciaba la muerte.

##### **El chuza-longo**

El chuza-longo camina con su órgano sexual afuera y luego se llevaba a las mujeres a base de engaños, el chuza- longo aparece vestido de vaquero.

##### **Loca viuda**

La loca viuda es una mujer hermosa que llama la atención de sus víctimas por su forma de vestir (vestido blanco de novia) y por su figura despampanante, se dice que sale por las noches en busca de hombres en estado etílico o mujeriegos los cuales al seguirle atraídos por su belleza y coquetería al ver su rostro dentro del velo de novia se llevan la sorpresa de que es un esqueleto que se envuelve en una vestimenta negra, al ver la cara de la loca viuda sus víctimas sufren un shock y al siguiente día aparecen golpeadas sin saber si fue un sueño o si fue real.

##### **El chulla longo**

El chulla longo se aparece en el campo y se lleva el ganado, éste lleva puesto un sombrero blanco, largo, pantalones cortos, poncho blanco y una veta gruesa de color café, la huella de su pie solo tiene un dedo y camina sobre los pantanos como si caminara en una carretera plana, da a escoger monedas de plata a un plazo de veinte o de doce años. El chulla longo se mete en el cuerpo de los humanos y sale cuando se siente amenazado.

##### **La llorona**

Es una mujer que perdió a sus hijos y sale por las noches a buscarlos, en medio del llanto dice donde están mis hijos y quien la escucha no debe salir a ver.

##### **La caja ronca**

Es un baúl musical lleno de oro al escuchar su música, las personas que logran llegar hacia la caja ronca pueden recoger un poco de oro, algunas personas con suerte han logrado lucrar de la misma a otras con menos suerte no se las ha vuelto a ver.

#### 5. ANEXOS

TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO
--------	-------------	--------	-------

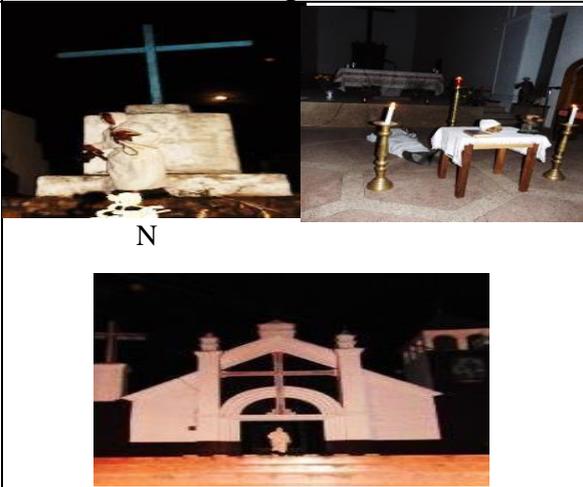
#### 6. DATOS DE CONTROL

<b>Entidad investigadora</b>	ESPOCH-FRN-EIE		
<b>Registrado por</b>	Verónica Gaibor	<b>Fecha de</b>	Diciembre 2016
<b>Revisado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz.	<b>Fecha de revisión</b>	Diciembre 2016
<b>Aprobado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz	<b>Fecha de aprobación</b>	Julio 2017
<b>Registro fotográfico</b>	Verónica Gaibor.		

## a) El animero.

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador			
<b>INSTITUTO NACIONAL DEL PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO <b>A4 USOS SOCIALES, RITUALES, Y ACTOS FESTIVOS</b>				CÓDIGO	
				IM-20-03-52-004-17-000023	
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>					
Provincia: CHIMBORAZO			Cantón: RIOBAMBA		
Parroquia: QUIMIAG		Urbana		Rural X	
Localidad: QUIMIAG					
Coordenadas WGS84 Z15S-UTM: X (Este) 788565 Y (Sur) 9927878 Z(Altitud) 427					
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>					
					
Descripción de la fotografía: EL ANIMERO DE QUIMIAG					
Código fotográfico: IM-20-03-52-004-17-000023_23.JPG					
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
<b>Denominación</b>				<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
RITUAL DEL ANIMERO DE QUIMIAG				D1	N/A
				D2	N/A
<b>Grupo social</b>			<b>Lenguaje</b>		
MESTIZO			L1	ESPAÑOL	
			L1	N/A	
<b>Subámbito</b>			<b>Detalle del subámbito</b>		
RITO			N/A		
<b>Breve reseña</b>					
El ritual del animero es un acto reconocido y respetado por los pobladores de la parroquia Quimiag, debido a la fe y el agradecimiento para conducir a las almas al descanso eterno.					
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>					
Inicia 3 días antes del 2 noviembre, todos los años, el animero sale a recorrer las distintos lugares a su alrededor, esta actividad inicia en el cementerio a las 12 de la noche.					

<p>El animero es un animador de almas, que mediante las oraciones, las plegarias, por las indulgencias de los pecados terrenales de las almas del purgatorio, no pueden tener el descanso eterno para, ver la luz del cielo, el animero es un intermediario entre la vida y la muerte, su misión es mantener la memoria viva para recordar a las personas que fallecieron, es importante realizar este rito con la mayor devoción de fe, la persona que lo realiza debe poseer características como ser puro de corazón y tener una mente sin malicia, para lograr ser protegido por las ánimas.</p> <p>La indumentaria que debe poseer es: manto blanco, el cordón o cinturón, el rosario, la biblia, el cráneo, la campanilla, juete, el sahumero, agua bendita y la estola.</p>					
<b>Fecha o periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>			
X	Anual	Este ritual se lo realiza cada 2 de noviembre de cada año.			
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
	Local	Se podría analizar para un reconocimiento del patrimonio cultural.			
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
E1	Manto	Tela	Quimiag	Quimiag	
E2	Rosario	madera	Quimiag	Quimiag	
<b>Herramientas</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
H1	N/A	N/A	N/A	N/A	
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localización</b>
Individuos		N/A	Poblador de la parroquia.	COLISEO DE LA PARROQUIA	SANTA ROSA
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>			
X	Padres-hijos	Este ritual se lo realiza aproximadamente hace 12 años.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
X	Padres-hijos	Es importante motivar a los pobladores para lograr el transmitido de generación en generación.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Este ritual rinde tributo a las santas almas del purgatorio.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	<b>Alto</b>				
	<b>Medio</b>				
X	<b>Baja</b>				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
LUIS GRANIZO		QUIIMIAG.		MASCULINO	40

PISCO FLAVIO	QUIMIAG		MASCULINO	28
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalles subámbito</b>	
EL ANIMERO DE QUIMIAG.	USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS	RITUAL	RITUAL	
<b>9. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
N/A	 <p>N</p>	N/A	N/A	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				
<b>Inventariado por:</b> Verónica Gaibor		<b>Fecha de inventario:</b> 2017/01/09		
<b>Revisado por:</b> Ing. Renato Chávez		<b>Fecha de revisión:</b> 2017/01/25		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Renato Chávez		<b>Fecha de aprobación:</b> 2017/01/31		
<b>Registro fotográfico:</b> Verónica Gaibor				

## c. Minga tradicional.

<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b>  				<b>CÓDIGO</b>
 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR <span style="margin-left: 100px;">FICHA GENERAL</span>				CL-06-01-001-000001
<b>CI</b>				
<b>Provincia</b>	Chimborazo	<b>Cantón</b>	Riobamba	
<b>Parroqui</b>	Quimiag	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	X
<b>Localidad</b>	Quimiag			
<b>Coordenadas en sistema WGS84- UTM</b>	<b>X (Este)</b> 772186	<b>Y(Norte)</b> 9820344	<b>Z (Altitud)</b> 2763 msnm	
<b>2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL</b>				
				
<b>Foto N° 3: Minga tradicional de la parroquia Quimiag</b>				
<b>Descripción</b>	Minga tradicional			
<b>2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>DENOMINACIÓN</b>				
Minga Jocha. Tumina Préstamo de manos				
<b>Grupo</b>	<b>Lengua</b>			
MESTIZA	ESPAÑOL			
<b>Ámbito</b>				
<b>Detalle del subámbito</b>				
Practicass ancestrales	Prácticas que mantienen la comunión entre habitantes			

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN

##### LA MINGA

La minga es una de las prácticas más antiguas y tradicionales legadas por nuestros antepasados y que es practicada en la comunidad para realizar obras de común beneficio como la construcción de canales de riego, limpieza de lugares públicos, entre otros. La particularidad de esta actividad es que a los trabajadores les acompaña la banda de pueblo para alegrar su faena de trabajo.

##### PRÉSTAMOS DE MANOS

Esta práctica comunitaria consiste en trabajar sin cobrar por este con la condición que la misma mano de obra será devuelta cuando el prestamista lo solicite, se acostumbra a realizar esta práctica en actividades agrarias como la siembra, aporque o cosecha de los sembríos, es una muy buena alternativa cuando no se cuenta con los recursos para pagar un peón.

##### JOCHA

Es una práctica en particular que consiste en entregar un presente o algún favor con el fin de apoyar al organizador de algún evento social sea este público o privado, puede ser la organización de alguna fiesta religiosa, sepelios, matrimonios etc. Y esta deberá ser devuelta cuando lo necesite la persona que entrego la jocha si es posible el doble de lo que le favorecieron y con el mismo objeto o favor recibido, por ejemplo puede llamarse jocha el pago de la banda o toros de pueblo, la entrega de víveres o licores, papas, animales etc.

##### TUMINA

Es una práctica que consiste en reunir dinero para la compra de algún bien o servicio del que van a ser beneficiarios todos quienes aportaron con la cuota económica. Lo más común es cuando finalizan las mingas o días de trabajo se reúnen varios amigos y compran algo de beber o comer y lo disfrutan entre amigos.

#### 5. ANEXOS

TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO

#### 6. DATOS DE CONTROL

<b>Entidad investigadora</b>	ESPOCH-FRN-EIE		
<b>Registrado por</b>	Veronica Gaibor	<b>Fecha de</b>	Diciembre 2016
<b>Revisado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz.	<b>Fecha de revisión</b>	Diciembre 2016
<b>Aprobado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz	<b>Fecha de aprobación</b>	Julio 2017
<b>Registro fotográfico</b>	Veronica Gaibor.		

## d. Artesanías.

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL				CÓDIGO	
 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR				FICHA GENERAL	
 INPC				CL-06-01-001-000001	
CI					
<b>Provincia</b>	Chimbor	<b>Cantón</b>	Riobamba		
<b>Parroquia</b>	Quimiag	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	X	
<b>Localidad</b>	Quimiag				
<b>Coordenadas en sistema WGS84- UTM</b>	<b>X (Este)</b> 772186	<b>Y (Norte)</b> )	<b>Z (Altitud)</b> 2763 msnm		
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL					
					
<b>Foto N° 4:</b> Tejido de poncho					
Descripción de la fotografía	Sr. Bernardo Álvarez tejiendo un poncho				
2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
<b>DENOMINACIÓN</b>					
TEJIDO DE PONCHOS DE LANA DE BORREGO MANUALMENTE					
<b>Grupo</b>	<b>Lengua</b>				
MESTIZA	ESPAÑOL				
<b>Ámbito</b>					
<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>				
PRACTICAS TRADICIONALES	TEJIDO DE PONCHOS DE LANA DE BORREGO				
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					

## TEJIDO DE PONCHOS MANUALMENTE

El tejido de ponchos es un arte que aún lo conserva el Sr. Bernardo Álvarez Gavilánez, cuenta que él aprendió de una antigua ponchera de nombre Flor Montero, cuando tubo entre 12 o 13 años. Cuenta que para poder tejer un poncho para una persona adulta se necesita 3 ovillos de 5 kilos de lana de borrego y 4 onza de tinta anilina del color que prefiera

### Proceso

- Cortar la lana de 3 borregos adultos
- Lavar y escarmenar la lana.
- Hilar la lana en huangos con la ayuda de usos o sigzes y el tortero.
- Pintar la lana haciendo hervir el agua y sumergiendo la lana en la tinta, luego se seca.
- Urdir o envolver el hilo en dos palos con la ayuda de dos estacas que van dando forma para poder tejer.
- Colocar el hilo en la caishgua (telar manual) de madera de guayacán y en el crucero de madera de eucalipto.
- Con la tamba (que es una base de cuero de vaca) y los envolvedores se empieza a tejer. En la confección de un poncho se demora 3 días y el costo depende de los detalles del tejido

### 5. ANEXOS

TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO
--------	-------------	--------	-------

### 6. DATOS DE CONTROL

<b>Entidad investigadora</b>	ESPOCH-FRN-EIE		
<b>Registrado por</b>	Veronica Gaibor	<b>Fecha de</b>	Diciembre 2016
<b>Revisado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz.	<b>Fecha de revisión</b>	Diciembre 2016
<b>Aprobado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz	<b>Fecha de aprobación</b>	Julio 2017
<b>Registro fotográfico</b>	Veronica Gaibor.		

## e. Medicina ancestral.

<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO</b> <b>CULTURAL INMATERIAL</b>		
 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		FICHA GENERAL
		
<b>CI</b>		
<b>Provincia</b>	Chimbor	<b>Cantón</b>
<b>Parroquia</b>	Quimiag	<b>Urbana</b>
<b>Localidad</b>	Quimiag	
<b>Coordenadas en sistema WGS84- UTM</b>	<b>X (Este)</b> 772186	<b>Y(Norte)</b> 9820344
<b>2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL</b>		
		
<b>Foto N° 5: Medicina ancestral</b>		
Descripción de la fotografía	Curación mediante la medicina ancestral.	
<b>2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>		
MEDICINA TRADICIONAL PARROQUIA QUIMIAG		
<b>Grupo</b>	<b>Lengua</b>	
MESTIZA	ESPAÑOL	
<b>Ámbito</b>		
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL		
<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	
MEDICINA TRADICIONAL	N/A	

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN

La medicina ancestral es muy amplia por lo cual existen curas para todos los males del cuerpo para lo cual se utiliza el cuy, hiervas como la ruda y la santa maría, otras personas usan el trago puro y el tabaco, también se usan con huevos de gallo y gallina, la señora Martha Granizo moradora de la parroquia, podemos encontrarla a 4 cuadras del parque central donde nos indica la importancia y el proceso de la medicina ancestral:

**Espanto:** Esta es una enfermedad frecuente por la cual se busca ayuda de la medicina tradicional. Es ocasionada por una pérdida del alma o una contaminación espiritual, afecta más a los niños, sin embargo puede suceder en adultos sean hombres o mujeres y en las embarazadas.

Tratamiento:

- Fregarles con manteca de cacao y colocarles hojas de granadilla en el pecho y la espalda, sujetando con una venda.
- Limpiarles todo el cuerpo con dos huevos, luego soplar trago o colonia en el pecho y la espalda, luego barrerles con un ramo de ruda.
- Se sopla trago y humo de tabaco en forma de cruz en la espalda y pecho, rezando el credo, luego se le sacude de los pies.
- Se prepara un ramo de plantas del campo y se le barre todo el cuerpo, luego soplar trago en la espalda y el pecho
- Frotar con ají caliente todo el cuerpo, luego quemar el ají en el fuego.

**Mal aire:** Existen dos tipos de mal viento, los fuertes y los débiles, afectan a los hombres mayores y a los niños. Un signo de haber contraído esta enfermedad estar (escalofríos), también. Un agente refirió que también se presenta cuando se sale abrigado a la neblina y es entonces cuando algún espíritu maligno se le pega, generalmente afecta a las personas débiles.

**Pasmo de ánima:** Enfermedad producida al pasar o haber estado en un cementerio. Se manifiesta con malestar general, duermen mucho, no tienen ánimo de nada se van enflaqueciendo, hay diarrea, vómito y dolor de estómago. Su tratamiento es: coger un poco de tierra del cementerio quemar con sahumero, palo santo y romero, saumar al enfermo

**Colerín:** Sucede cuando se tiene discusiones o peleas fuertes se presenta en personas que tienen mal genio, reniegan y pelean. Se manifiesta por dolor de estómago, náuseas y vómitos, a veces dolor de cabeza. El tratamiento es tomar una infusión de agua de orégano con limón y un poco de sal

**Ojeado:** Esta enfermedad se produce en personas débiles y cuando alguien les ha mirado fijamente con odio, venganza. Otro tratamiento es limpiar con un huevo y fregar tabaco en la corona de la cabeza

#### 5. ANEXOS

TEXTOS	FOTOGRAFÍAS	VIDEOS	AUDIO

#### 6. DATOS DE CONTROL

<b>Entidad investigadora</b>	ESPOCH-FRN-EIE		
<b>Registrado por</b>	Veronica Gaibor	<b>Fecha de</b>	Diciembre 2016
<b>Revisado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz.	<b>Fecha de revisión</b>	Diciembre 2016
<b>Aprobado por</b>	Ing. Renato Chávez. Ing. Eduardo Muñoz	<b>Fecha de aprobación</b>	Julio 2017
<b>Registro fotográfico</b>	Veronica Gaibor.		

c. **Líneas estratégicas del turismo**

a) **Matriz FODA**

**Tabla 7-35: Matriz FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
La parroquia Quimiag cuenta con un gran potencial pecuario	Rescatar prácticas ancestrales
Existencia del subcentro de salud, unidad educativa y servicios básicos	El Plan Nacional del Buen Vivir para el mejoramiento de la calidad de vida de la parroquia.
Sistema organizado bien estructurado.	El municipio del Cantón Riobamba cuenta con fuentes de financiamiento para la implementación del turismo comunitario.
Quimiag posee establecimientos de alojamiento y alimentación e interés por capacitación para los prestadores de servicio.	El municipio del Cantón Riobamba cuenta con fuentes de financiamiento para la implementación del turismo comunitario.
Unión y colaboración de la población para acciones de beneficio colectivo.	El turismo comunitario es una alternativa de desarrollo sostenible para las comunidades rurales. Instituciones como la ESPOCH para realizar proyectos de turismo.
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Escasa capacitación turística y ambiental.	Desconocimiento en gestión turística en la comunidad.
Alteración de los recursos naturales por el avance de la frontera agrícola.	Senderos y caminos en mal estado.
Las vías hacia la comunidad se encuentran en mal estado.	Desconocimiento de los visitantes del potencial turístico de la comunidad.
Inexistencia del inventario turístico actualizado en la parroquia.	Aculturación.
Falta de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos.	Falta de promoción de productos turísticos.
	Posicionamiento de otros destinos turísticos en el Ecuador donde se ofrecen productos turísticos con características similares.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## 10. Valoración de nudos críticos.

**Tabla 7-36: Resumen de la matriz de identificación y priorización de nudos críticos.**

N°	NUDOS CRÍTICOS IDENTIFICADOS	VALORACIÓN
1	Escasa capacitación turística y ambiental.	6
2	Falta de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos y en la parroquia.	7
3	Aculturación.	6
4	Las vías encuentran en mal estado.	9
5	Migración.	7
6	Posicionamiento de otros destinos turísticos en el Ecuador donde se ofrecen productos turísticos con características similares.	7

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor,

## 11. Estrategias de cambio

**Tabla 7-37: Identificación de estrategias o alternativas.**

<b>NUDO CRITICO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE CAMBIO</b>	<b>ACTOR COMPETENTE</b>
Escaza capacitación turística y ambiental.	Realizar talleres de capacitación turística y ambiental, orientados a la valorización de los recursos naturales y culturales.	MAE y el MINTUR
Falta de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos.	Implementación de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos.	Técnico en ecoturismo GAD Parroquial MINTUR
Aculturación.	Proyecto de revitalización cultural para la recuperación de prácticas ancestrales.	INPC MINTUR MAGAP
Las vías se encuentran en mal estado.	Proyecto de mejoramiento de la red vial.	GAD provincial GAD parroquial GAD cantonal
Migración.	Fomentar fuentes de trabajo para el mejoramiento de la calidad de vida de la población.	MINTUR Ing. Ecoturismo
Posicionamiento de otros destinos turísticos en el Ecuador donde se ofrecen productos turísticos con características similares.	Implementación de Proyectos productivos e innovadores que fortalezcan el desarrollo del turismo comunitario.	GAD Parroquial ONG MAGAP MAE.

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## B. VIABILIDAD COMERCIAL, PRODUCTIVA Y AMBIENTAL

### 1. Análisis de la oferta

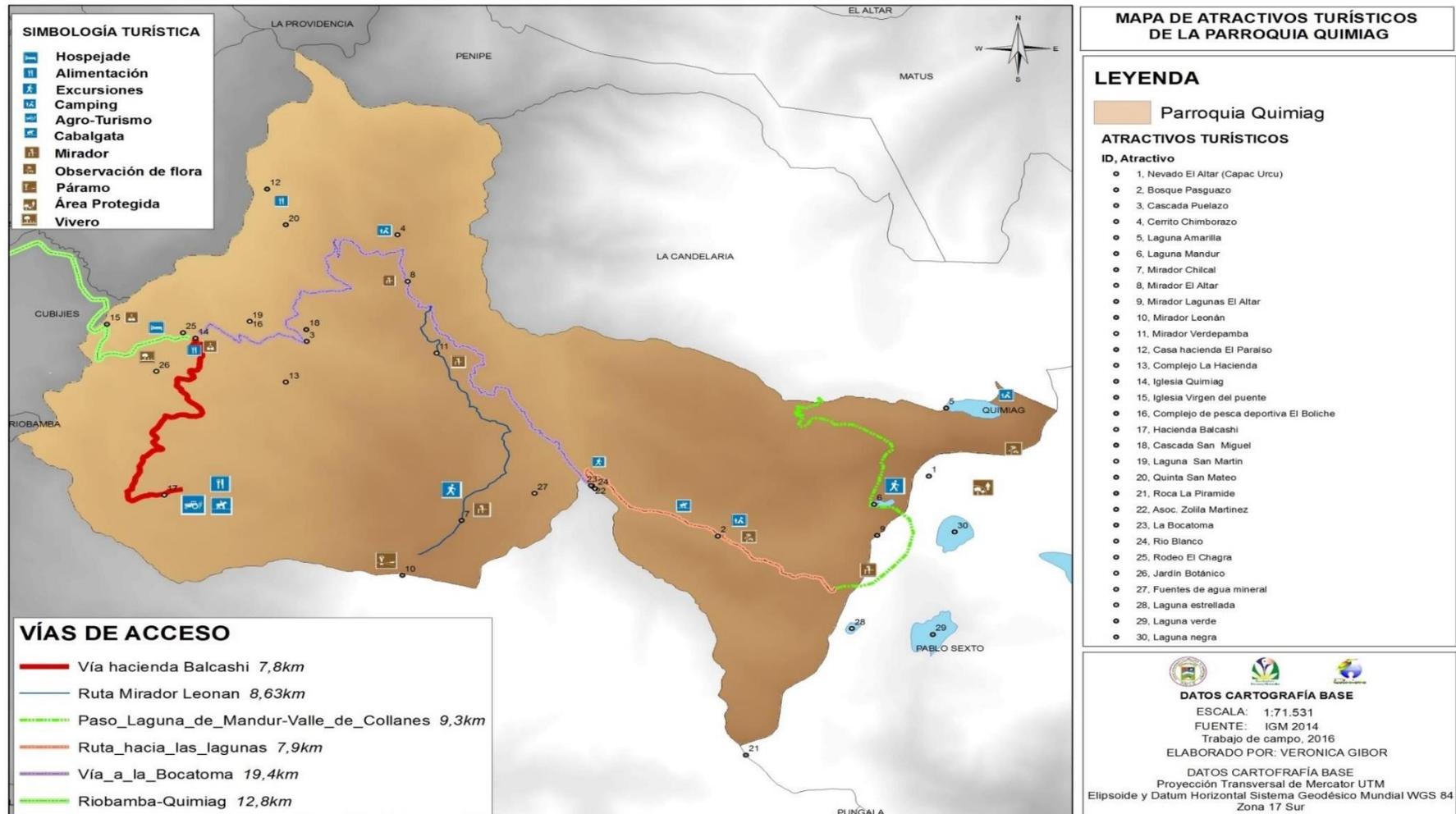
Tabla 7-38. Resumen de atractivos naturales y culturales

Nº	NOMBRE	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	UBICACIÓN
1	Cerro Leonan	Sitios Naturales	Montaña	Colina	II	Comunidad Puculpala
2	Hacienda Balcashi	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	II	Comunidad Balcashi
3	Mirador El Chical	Sitios Naturales	Montaña	Colina	I	Comunidad Chical Pucara
4	Mirador Verdepamba	Sitios Naturales	Montaña	Colina	I	Comunidad Verdepamba
5	Roca de la Piramide	Sitios naturales	Montañas	Roca	I	Comunidad Chical
6	Boca Toma	Manifestación cultural	Realización técnica y científica	Represa	I	Aso. Zoila Martínez
7	Laguna San Martín	Sitio natural	Ambientes lacustres	Lagunas	I	Comunidad San Martin
8	Cascada San Miguel	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I	Comunidad Verdepamba
9	Río Blanco	Sitios Naturales	Ríos	Ríos	II	Aso. Zoila Martínez
10	Volcán el altar	Sitios naturales	Montaña	Alta Montaña	IV	Asoc. Zoila Martínez
11	Laguna Estrellada	Sitios naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	Asoc. Zoila Martínez
12	Laguna Plateada	Sitios naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	Asoc. Zoila Martínez

13	Laguna Verde	Sitios naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	Asoc. Zoila Martínez
14	Laguna Azul	Sitios naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	Asoc. Zoila Martínez
15	Laguna de Mandur	Sitios naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	Asoc. Zoila Martínez
16	Bosque primario Autape	Sitios naturales	Bosque	Paramo	II	Asoc Zoila Martínez
17	Bosque primario Pasguazo	Sitios naturales	Bosque	Paramo	II	Asoc. Zoila Martínez
18	Mirador de los Volcanes	Sitios naturales	Montaña	Mirador	II	Comunidad Verdepamba
20	Fuentes de agua mineral	Sitios naturales	Ambiente lacustre	Aguas subterráneas	I	Comunidad Verdepamba
21	Cascada de Mandur	Sitios naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	II	Asoc. Zoila Martínez
22	Cascada de Puelazo	Sitios naturales	Ambiente lacustre	Laguna	II	Comunidad Puelazo
23	Jardín Botánico	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Jardines botánicos	II	Comunidad Guazazo.
24	Iglesia Santiago de Quimiag	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	II	Centro parroquial
25	Quinta San Mateo	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	I	Comunidad
26	Casa hacienda el Paraíso.	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	I	Barrio el Paraíso

**Nota:** Investigación de campo 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor



**Figura 7-8:** Mapa de atractivos turísticos de la parroquia Quimiag.  
**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## 2. Declaratoria de la imagen turística

De acuerdo a la información presentada resumen de atractivos turísticos se ha determinado 25 atractivos turísticos , de los cuales 20 pertenecen a la categoría sitios naturales y representan el 77% ; mientras que 6 corresponden a la categoría manifestaciones culturales y representan el 23% .

Respecto al estado de conservación de los atractivos encontramos 15 en estado alterado representado el 58%; mientras que 11 atractivos se registran como no alterados y representan el 42% .

Para definir la imagen turística, de la zona es importante citar las líneas de productos y actividades turísticas planteadas en el PLANDETUR 2020 que permiten relacionar los resultados obtenidos en el inventario de atractivos turísticos.

**Tabla 7-39:** Líneas de productos turísticos propuestas para la parroquia Quimiag.

<b>MODALIDAD</b>	<b>CAMPO DE ACCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>
Ecoturismo	Remanentes de bosque, llanuras, valles, senderos y lagunas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas guiadas</li> <li>- Interpretación ambiental en ecosistemas de páramo.</li> <li>Observación de flora y avifauna.</li> <li>- Fotografía.</li> <li>- Senderismo</li> <li>- Camping</li> </ul>
Turismo Cultural	Territorio y asentamiento rural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas a zonas de producción artesanal.</li> <li>-</li> </ul>

		Degustación de la gastronomía tradicional. Visita a las iglesias de las parroquias. Participar en festividades.
Agroturismo	Territorio y asentamiento rural.	Visita a las haciendas, para la producción agropecuaria.
Turismo de deportes y aventura.	Vías de primer, segundo orden y senderos que conducen a los atractivos.	- Camping. - Senderismo. - Trekking - Paseo a caballo. - Ciclismo.

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

De acuerdo a las características mencionadas, la imagen turística de la parroquia es:

***"Paraíso de encanto natural y cultural"***

La riqueza natural está presente en su belleza paisajista con sus cascadas

Su riqueza cultural está presente en las manifestaciones culturales.

Su riqueza natural aflora de la belleza paisajística sus admirables cascadas, hasta las cumbres de los glaciales de hielo del Nevado el Altar.

### **3. Análisis del mercado turístico**

#### **a) Oferta turística de la parroquia**

Para la elaboración de los productos turísticos es preciso conocer la oferta actual con información referente a: infraestructura básica, planta turística, las cuales se detallan a continuación:

## **1) Atractivos turísticos**

La parroquia Quimiag cuenta con 26 atractivos turístico, de los cuales 20 pertenecen a la categoría sitios naturales y representan el 77%, mientras que 6 corresponden a la categoría manifestaciones culturales y representan el 23%.

Respecto al estado de conservación de los atractivos encontramos 15 se encuentran en estado alterado representado el 58%; mientras que 11 atractivos se registran como no alterados y representan el 42%.

Según la jerarquía, 10 atractivos corresponden a la jerarquía I representando el 38%; 15 atractivos de jerarquía II con el 55%, mientras que 1 es de jerarquía IV constituyendo el 4%.

## **2) Infraestructura básica**

El conocimiento de la infraestructura básica nos facilita el conocimiento de la disponibilidad de servicios básicos y las condiciones que poseen, con el fin de aprovecharlo en la actividad turística.

En el diagnóstico situacional se describe la infraestructura básica pero se ha detallado de una manera específica la del producto turístico.

Es importante detallar los servicios que se ofrecerán a los visitantes para la creación del producto turístico

**Tabla 7-40:** Matriz de caracterización de la infraestructura básica para el producto turístico.

<b>SERVICIO</b>	<b>TIPO</b>	<b>ESTADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Agua</b>	Entubada	Buen estado	Falta de potabilización del agua.
<b>Energía eléctrica</b>	Red pública	Con deficiencias	La central hidroeléctrica Río Blanco y alumbrado público incompleto.
<b>Comunicaciones</b>	Telefonía fija, inalámbrica, celular internet, televisión satelital y libre.	Buen estado	Operadoras claro, movistar y CNT, No todas las comunidades tienen televisión con señal libre
<b>Alcantarillado</b>	Alcantarillado y pozos sépticos.	Mal estado	Disponible solo en el centro parroquial. Pozos sépticos solo en comunidades
<b>Desechos solidos</b>	Recolección de basura	Existe	2 veces a la semana en el casco parroquial y 1 vez a la semana en las comunidades-parte sur.
<b>Salud</b>	Cuentan con 1 subcentro de salud y 1 dispensario.	Funcionando	2 médicos, un odontólogo y una enfermera y brindan atención medica ambulatoria en las comunidades 2 días a la semana.
<b>Medios de transporte</b>	Cooperativa Quimiag	La salida y llegada terminal Oriental	De 6:15 am a 22:15 pm y el precio del pasaje es de 0.40\$. Ruta Riobamba –Cubijies – Quimiag Ruta Riobamba–Quimiag– Chagñay Ruta Quimiag– Balcashi– Bayo.
<b>Vías de acceso</b>	Longitud 4,12km Riobamba Quimiag Longitud 19,48 km. Quimiag- Bocatoma Longitud 8 km Bocatoma-Laguna Mandur	Primer, segundo, orden Camino de tierra	Vía asfaltada Vía de tierra. Sendero de tierra hacia las lagunas del parque nacional Sangay.

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## 3) Planta turística.

Tabla 7-41: Caracterización de servicios turísticos.

TIPO	NOMBRE	DESCRIPCION	SERVICIOS	OBSERVACIONES
Alimentación	ANDALUCIA DIVERSIÓN Y AVENTURA 	<b>Ubicación:</b> Bayo Chico a 6km desde Quimiag. <b>Nombre del propietario:</b> Ernesto Salazar. <b>Capacidad:</b> 36 pax. <b>Costos:</b> Alimentación: \$6, \$8, \$10 variedad de Menú <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación sin alimentación: \$100.</li> <li>• Canopy: \$3.</li> <li>• <b>Area:</b> Parqueadero y canchas deportivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación: platos a la carta</li> <li>• Canoping 260m y 300m</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Área de campamento 1000m</li> <li>• Transporte terrestre</li> <li>• Caminatas</li> <li>• Cabalgata</li> <li>• Ciclismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación para el mejoramiento de atención al cliente</li> <li>• Señalética.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Visitas de turistas argentinos.</li> </ul> 
Hospedaje	Hosteria Quintal el Rosal 	<b>Ubicación:</b> Quimiag. <b>Nombre del propietario:</b> <b>Capacidad:</b> Habitaciones sencillas 4, 2 dobles 2 y 2 suites.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante : 50 pax</li> <li>• Sala Recepciones : 120 pax</li> <li>• Baños: 2</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Hidromasaje, turco, sauna</li> <li>• Canchas Deportivas</li> <li>• Juegos Infantiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética</li> <li>• Promoción</li> <li>• Capacitación para atención al Cliente</li> </ul> 

Alojamiento	<p><b>VICTORIA EVENTS</b></p> 	<p><b>Ubicación :</b> Cachipata</p> <p><b>Nombre del propietario:</b> Paul Moreno.</p> <p><b>Capacidad:</b> de 12 a 15 pax.</p> 	<p><b>Area:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de baile</li> <li>• 12 mesas (120)pax</li> <li>• Baños (5) para hombres y 5)mujeres</li> <li>• Sala de recepciones y banquetes</li> <li>• 12 mesas (120)pax</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Cancha deportiva (1)</li> <li>• Juegos infantiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética.</li> <li>• Promoción.</li> </ul> 
Receación	<p><b>COMPLEJO DEPORTIVO BAYO BOLICHE</b></p> 	<p><b>Ubicacion :</b> Bayo.</p> <p><b>Capacidad :</b> 50 pax</p> <p><b>Entrada :</b> 2\$</p> <p><b>Teléfonos :</b> 098456342</p> <p>complejboliche@gmail.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca depotiva</li> <li>• Juegos recreacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento del sitio.</li> </ul> 

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

#### 4) Servicios de Guianza

**Tabla 7 -42:** Guianza para el producto turístico.

<b>NOMBRE</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>COSTO</b>
Luis Garcia	0978456399	12 \$
Jossy Encalada	0945678907	12 \$
Jose Castelo	0967543213	13 \$
ManuelTenemaza	09897895640	12 \$

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

#### b) Superestructura turística

En la parroquia existen instituciones y organizaciones tanto públicas y privadas que son actores locales directamente relacionados con el desarrollo turístico de la parroquia;

##### a) En el ámbito turístico

- ✓ Gobernación de Chimborazo
- ✓ Municipio de Riobamba
- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Conagopare
- ✓ Gobierno Parroquial de Quimiag
- ✓ Capacitación Profesional (SECAP), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).
- ✓ Asociación Zoila Martínez

**b) En el ámbito cultural:** Ministerio de Cultura y Patrimonio ( INPC) y el Municipio de Riobamba

**c) En relación al ámbito ambiental:**Ministerio del Ambiente

Al estar regulada toda la superestructura por cuerpos legales, estos ayudan a que las diferentes actividades y proyectos que lleve a cabo en la parroquia Quimiag para el cumplimiento de las competencias en el ámbito turístico.

#### **4. Análisis de la demanda.**

##### **a) Segmentación del mercado**

Para el análisis de la demanda de la parroquia Quimiag se identificaron dos segmentos de mercado de turistas, a los que las comunidades de la parroquia dirigirán su oferta turística como son:

##### **b) Mercado para turistas nacionales y extranjeros.**

Los datos para la segmentación del mercado nacional e internacional corresponden a los turistas que visitan la provincia de Chimborazo registrados en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Parque Nacional Sangay, Empresa Ecuatoriana de Ferrocarriles y la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo CORDTUCH.

##### **c) Cálculo de la muestra para el estudio de mercado**

La muestra se obtuvo mediante la fórmula estadística de poblaciones finitas, donde se obtuvo 168 encuestas de la cual el 69% para turistas nacionales y 31% para turistas extranjeras. Por tal razón se aplicaron 116 encuestas a turistas nacionales y 52 encuestas para turistas extranjeros.

#### d) Analisis de resultados de la demanda turística

##### a) Tabulación encuestas de turistas nacionales y extranjeros

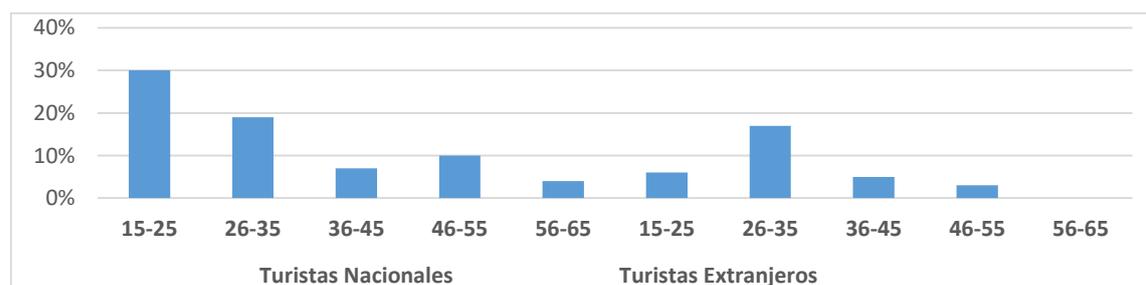
##### a) Edad

**Tabla 7-43: Edad de los potenciales clientes.**

Variable	Rango de edad	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas nacionales</b>	15-25	51	35%
	26-35	32	25%
	36-45	11	5%
	46-55	16	7%
	56-65	6	5%
	<b>Total</b>		<b>116</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	15-25	9	5%
	26-35	28	17%
	36-45	5	3%
	56-65		
	<b>Total</b>		<b>52</b>

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE,

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.



**Figura 7-9 Edad de los turistas nacionales y extranjeros**

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

Según la tabla 7-43 y la figura 7-9 los turistas nacionales tiene una edad de 15-25 con el 30%, el 19% pertenece al rango de 26-35 años, el 7%, edades de 36 – 45 años, el 10% representando 36 a 45 años de edad y el 10% de 56 a 65 años. Los turistas extranjeros tiene una edad de 26-35 con el 17%, el 6% tiene de 15 a 25 años de edad, con el 5% se ubican edades de 36-45 y por ultimo de 46-55 con el 3%.

## b) Género

Tabla 7-44: Género de los potenciales clientes

Variable	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas Nacionales</b>	Masculino	59 35%
	Femenino	57 34%
	<b>Total</b>	<b>116 69%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	Masculino	34 20%
	Femenino	18 11%
	<b>Total</b>	<b>52 31%</b>

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor.

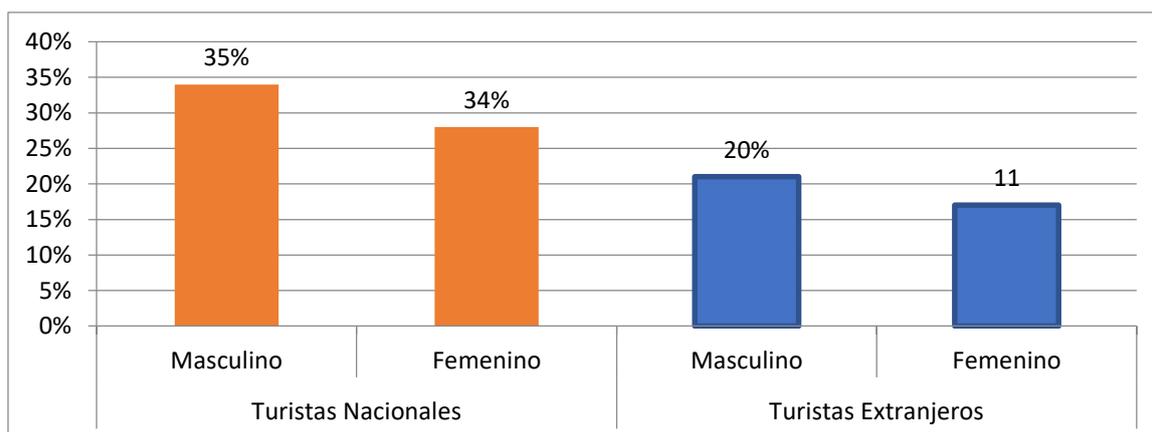


Figura 7-10: Género de los clientes

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor.

De acuerdo a la información de la tabla 7-44 y figura 7-10 se determina que el mayor porcentaje de clientes potenciales nacionales son de género masculino con el 35% mientras que el 34% pertenecen al género femenino. Los clientes potenciales extranjeros son de género masculino con el 20% mientras que el 11% pertenecen al género femenino.

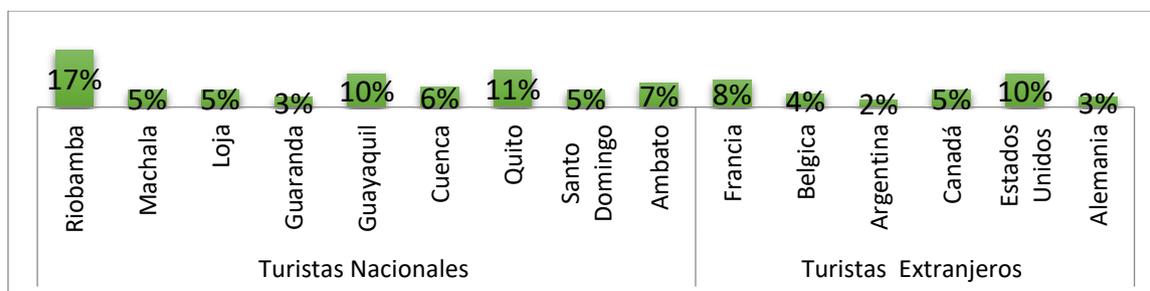
## c) Procedencia

Tabla 7-45: Procedencia de los potenciales clientes

Variable	Procedencia	N° de encuestas	Porcentaje %
Turistas Nacionales	Riobamba	29	17%
	Machala	8	5%
	Loja	9	5%
	Guaranda	5	3%
	Guayaquil	17	10%
	Cuenca	10	6%
	Quito	18	11%
	Santo Domingo	9	5%
	Ambato	11	7%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>69%</b>
Turistas Extranjeros	Francia	13	8%
	Belgica	6	4%
	Argentina	4	2%
	Canadá	8	5%
	Estados Unidos	16	10%
	Alemania	5	3%
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>31%</b>

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor



**Figura 7-11: Procedencia de los potenciales clientes**

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

Según la tabla 7- 45 y la figura 7-11 los turistas nacionales corresponde a Riobamba con el 17%, Guayaquil con el 10%, Quito representado por el 11%, seguido de el 7% perteneciente a la ciudad de Ambato, el 3% Guaranda, el 6% Cuenca mientras que Manabí, Loja, Sto Domingo está representados por el 5%. Los turistas extranjeros que mayormente llegan son de Estados Unidos con el 10, Cuba con un 8%, seguido de Francia representado por el 8%, Canada con el 5%, Bélgica 4%, Argentina con el 2% y finalmente Alemania con el 3%.

## d) Nivel de estudios.

Tabla 7-46: Nivel de estudios de los potenciales clientes

Variable	Nivel Estudios	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas Nacionales</b>	Primaria	12	7%
	Secundaria	25	15%
	Superior	57	34%
	Otros	22	13%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>69%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	Primaria	2	1%
	Secundaria	9	5%
	Superior	30	18%
	Otros	11	7%
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>31%</b>

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor

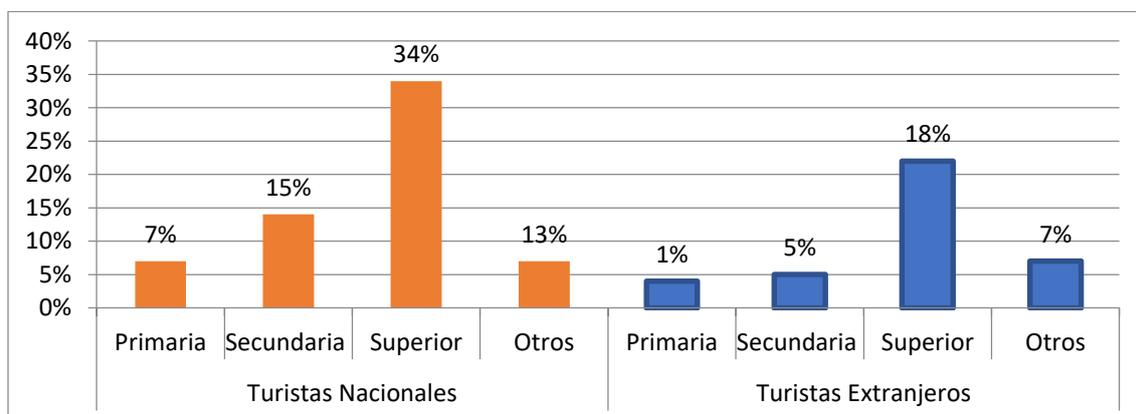


Figura 7-12: Nivel de estudios de los potenciales clientes

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor

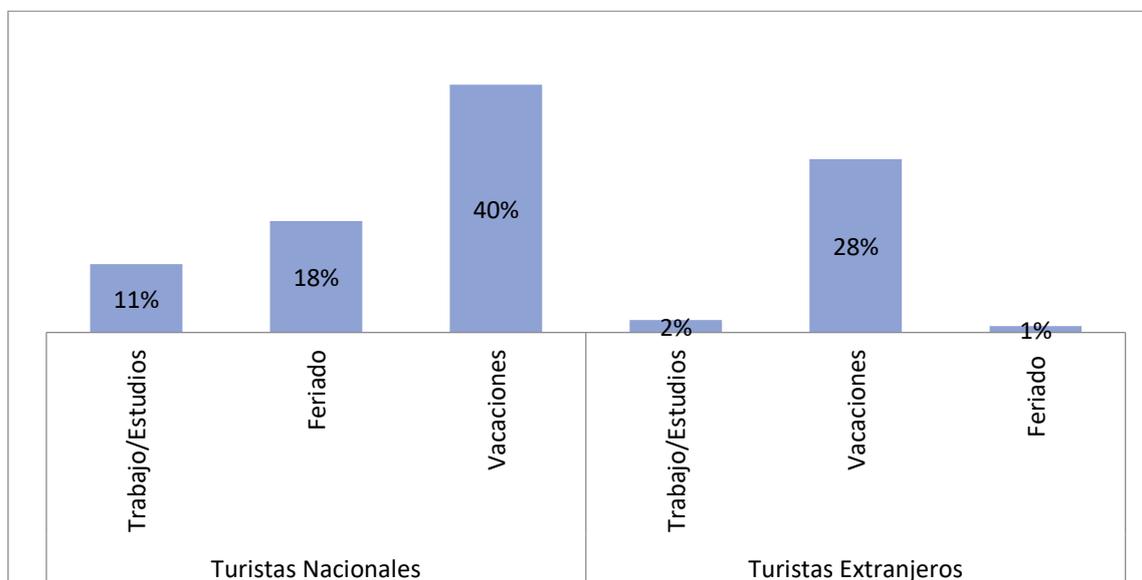
En la tabla 7-46 y la figura 7-12 correspondiente al nivel de estudios de los clientes nacionales potenciales, el 34% poseen un nivel de educación superior, seguido del 15% que corresponde al nivel de secundaria, finalmente el 7% perteneciente a el nivel primario y el 13% otros. Los clientes extranjeros potenciales, muestran el 18% poseen un nivel de educación superior, seguido del 7% que corresponde a otros, con el 5% perteneciente nivel secundaria y el 1% nivel de educación primaria.

e) **Motivo****Tabla 7- 47: Motivo de viaje de los potenciales clientes**

<b>Variable</b>	<b>Motivo</b>	<b>No Encuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Turistas Nacionales</b>	Trabajo/Estudios	18	11%
	Feriado	31	18%
	Vacaciones	67	40%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>69%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	Trabajo/Estudios	3	2%
	Vacaciones	47	28%
	Feriado	2	1%
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>31%</b>

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

**Figura 7-13: Motivo de viaje de los potenciales clientes**

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

Según la tabla 7 -47 y la figura 6-13 la mayor parte de clientes potenciales nacionales viajan por motivo de vacaciones con el 40%, mientras que el 31% por feriado y solamente el 5% por trabajo/estudios. Los turistas extranjeros con un 28% viajan por vacaciones, seguido del 3% representado por 3% y el 2% viaja por motivo de feriado.

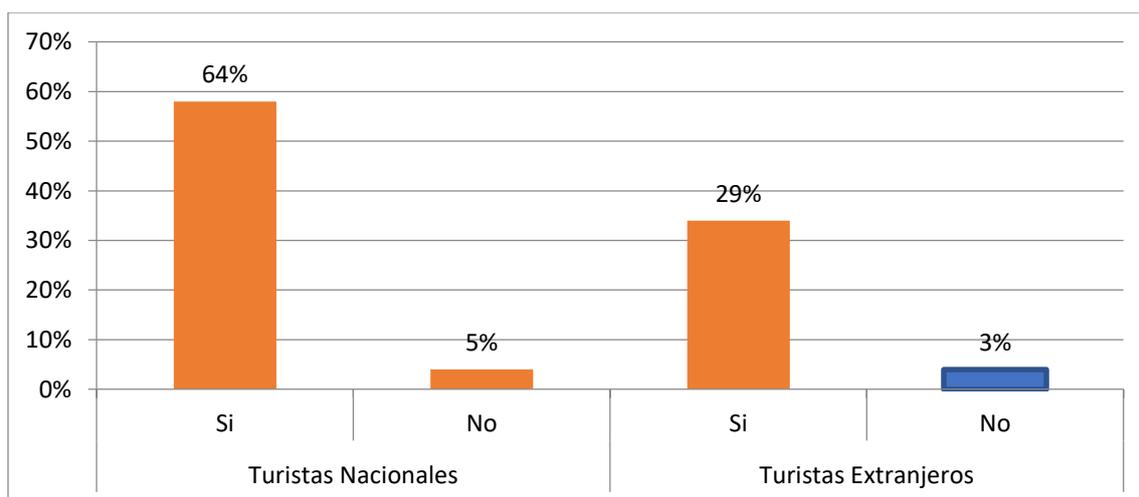
## f) Aceptación del turismo.

**Tabla 7-48: Nivel de aceptación del producto en la provincia de Chimborazo**

Variable	Razón	No Encuestas	Porcentaje (%)
Turistas Nacionales	Si	108	64%
	No	8	5%
	Total	116	69%
Turistas Extranjeros	Si	49	29%
	No	3	2%
	Total	63	31%

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor.

**Figura 7 – 14: Nivel de aceptación de la provincia de Chimborazo**

Nota: Entrevista RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

Elaborado por: Veronica Gaibor.

Según la tabla 7-48 y la figura 7-14 el nivel de aceptación de realizar turismo dentro de la provincia de Chimborazo por los turistas nacionales es del 64% y solo el 5% no desean realizar turismo, en los turistas extranjeros el 29% representan la aceptación de turismo en la provincia mientras que el 2% no tiene aceptación.

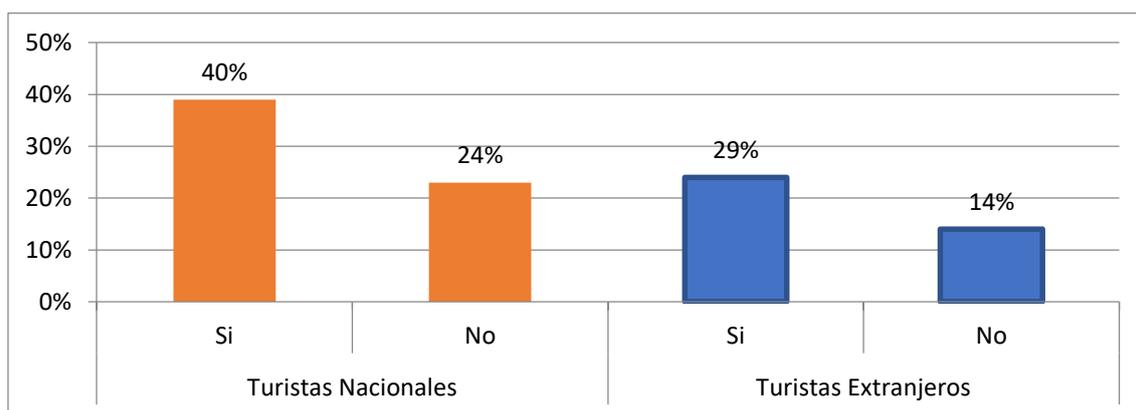
**g) Paquete turístico para la parroquia Quimiag.**

**Tabla 7– 49: Paquete turístico para los potenciales clientes.**

<b>Variable</b>	<b>Razón</b>	<b>No Encuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Turistas Nacionales</b>	Si	68	40%
	No	48	29%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>69%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	Si	48	29%
	No	4	2%
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>31%</b>

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.



**Figura 7- 15: Paquete turístico para la parroquia Quimiag**

**Nota:** Entrevista RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

Según la tabla 7-49 y la figura 7– 15 el interés por comprar un paquete turístico para la parroquia Quimiag en los turistas nacionales es del 40%, mientras que solo el 24% no lo compraría. Los turistas extranjeros con un 29% desean un paquete para la parroquia Quimiagy solo el 14% están en desacuerdo.

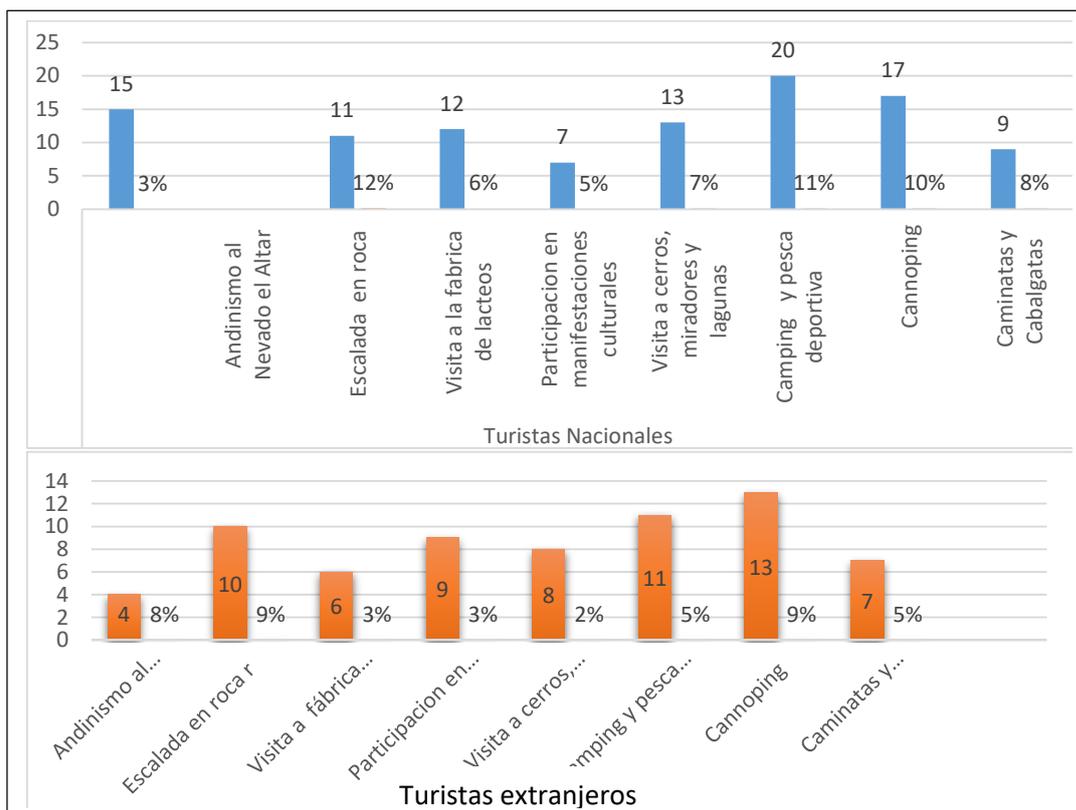
## h) Actividades turísticas

Tabla 7– 50: Actividades preferidas por los clientes potenciales

Variable	Actividades	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas Nacionales</b>	Andinismo al Nevado el Altar	15	3%
	Escalada en roca	11	12%
	Visita a la fabrica de lacteos	12	6%
	Participacion en manifestaciones culturales	7	5%
	Visita a cerros, miradores y lagunas	13	7%
	Camping y pesca deportiva	20	11%
	Cannoping	17	10%
	Caminatas y Cabalgatas	9	8%
<b>Turistas Extranjeros</b>	Andinismo al Nevado el Altar.	4	8%
	Escalada en roca r	10	9%
	Visita a fábrica de lácteos	6	3%
	Participacion en manifestaciones culturales	9	3%
	Visita a cerros, miradores y lagunas	8	2%
	Camping y pesca deportiva	11	5%
	Cannoping	13	9%
	Caminatas y cabalgatas	7	5%

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.



**Figura 7- 16:** Actividades de la ruta preferidas por los clientes potenciales

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

Según la tabla 7– 50 y la figura 7 – 16 , los turistas nacionales prefieren realizar actividades: escalada de roca 7%.,ascensión al nevado el Altar representa el 12%,la visita a la fabrica de lacteos es del 6%, la participación en manifestaciones culturales tiene el 3%, la visita a cerros,miradores y lagunas representa el 7%,camping y pesca es del 11%,canopiing 10% y finalmente caminatas y cabalgatas solo el 8%.Los turistas extranjeros prefieren realizar actividades: escalar en roca con el 8%.,ascensión al nevado el Altar representa el 9%,la visita a la fabrica de lacteos es del 3%, la participación en manifestaciones culturales tiene el 2%, la visita a cerros,miradores y lagunas representa el 7%,camping y pesca es del 11%,canopiing 10% y finalmente caminatas y cabalgatas solo el 8% Este resultado demuestra la potencialidad de la parroquia Cubijés, a las cuales debemos enfocarnos al momento de hacer paquetes turísticos.

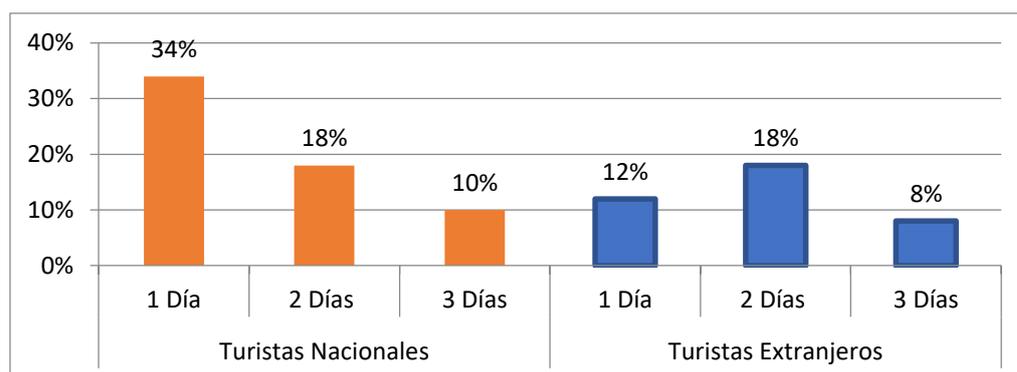
i) Disponibilidad de tiempo.

**Tabla 7– 51: Disponibilidad de tiempo de los potenciales clientes.**

Variable	Tiempo	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas NACIONALES</b>	1 Día	57	34%
	2 Días	30	18%
	3 Días	17	10%
	<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>62%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	1 Día	20	12%
	2 Días	30	8%
	3 Días	13	18%
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>38%</b>

Nota: Entrevistas, RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

Elaborado por: Veronica Gaibor



**Figura 7– 17. Tiempo que los potenciales clientes quieren invertir en la ruta**

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor

Según la tabla 7– 51 y la figura 7 – 17 los turistas nacionales desean invertir en la ruta 1 día con el 34%, 2 días con un 18% y el 10% solo tres días. Los potenciales turistas extranjeros desean invertir dos días con el 18%, 1 día con el 12 y con 8% 3 días.

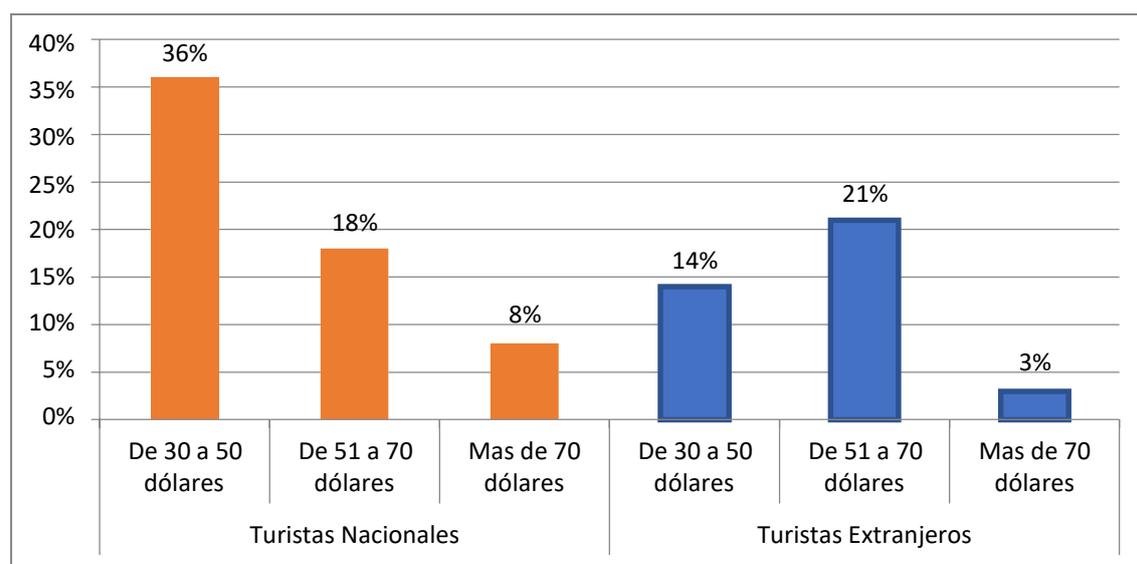
## j) Capacidad de pago.

Tabla 7 -52: Cantidad de dinero que los potenciales clientes invertirán.

Variable	Dinero	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas Nacionales</b>	De 30a 50dólares	60	36%
	De 51 a 70 dólares	30	18%
	Más de 80 dólares	14	8%
	<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>62%</b>
<b>Turistas Extranjeros</b>	De 30 a 50 dólares	23	14%
	De 51 a 70dólares	35	21%
	Más de 80 dólares	5	3%
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>38%</b>

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.



**Figura 7- 18 Capacidad de gasto.**

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

Según la tabla 7-52 y la figura 7- 18 los turistas nacionales están dispuestos a invertir de 30 a 50 dólares con el 35%, el 18% de 51 – 70 dólares y más de 70 dólares con el 8%. Los turistas extranjeros quieren invertir de 51 – 70 dólares con el 21%, con el 14% de 30 – 50, y para concluir tenemos el 3% mas de 70 dólares.

## k) Medios de difusión de los potenciales clientes

Tabla 7– 53. Medios de difusión que los potenciales clientes desean informarse.

Variable	Medios	No de Encuestas	Porcentaje (%)
<b>Turistas Nacionales</b>	Radio	16	10%
	Internet	39	23%
	Folletos	27	16%
	Televisión	10	6%
	Revistas o periódicos regionales	12	7%
	Total	116	69%
<b>Turistas Extranjeros</b>	Radio	3	2%
	Internet	45	27%
	Folletos	8	5%
	Televisión	5	3%
	Revistas o periódicos regionales	2	1%
	Total	52	31%

Nota: Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

Elaborado por: Veronica Gaibor

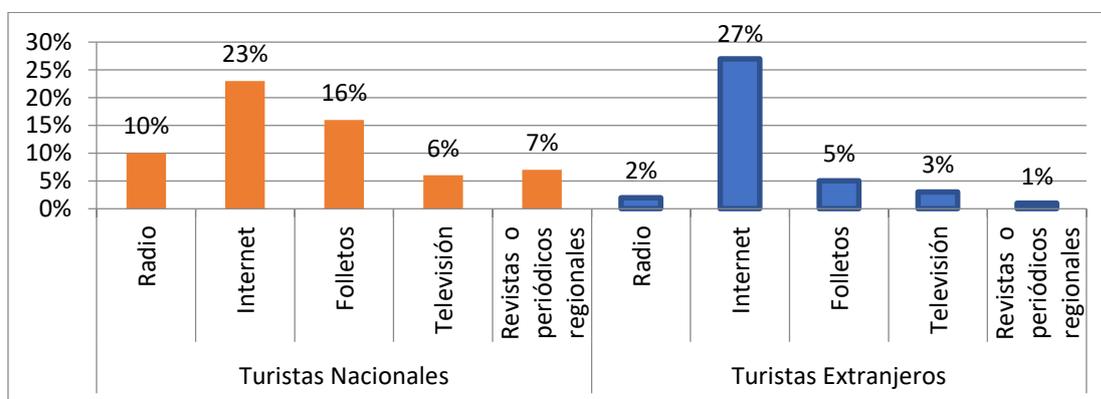


Figura 7– 19: Medios de difusión que los potenciales clientes desean informarse

Nota: Entrevista RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016

Elaborado por: Veronica Gaibor

La tablas 7- 53 y la figura 7– 19 nos muestra que los medios de información que le gustaría informarse los turistas nacionales es el internet con el 23%, seguido del 16% por folletos informativos, con el 19% radio, el 7% por medio de revistas o periódicos y solo el 6% por medio de televisión. Los turista extranjeros desean informarse por medio del internet con el 27%, folletos con el 5%, seguido de la televisión con el 3%, el 2% corresponde a la radio y 1% a las revistas o periódicos regionales.

## 5. Perfil del turista nacional y extranjero

**Tabla 7– 54: Perfil del turista nacional y extranjero**

<b>Variable</b>	<b>Turista nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
Edad	15 - 25 años con el 35%	26 – 35 años con el 17%
Género	Masculino 34% Femenino 28%	Masculino 21% Femenino 17%
Procedencia	Riobamba 17%	Estados Unidos 10%
Nivel de Estudios	Primaria 7% Secundaria 14% Superior 34% Otros 7%	Primaria 4% Secundaria 5% Superior 22% Otros%
Motivo de viaje	Vacaciones 40%	Vacaciones 28%
Aceptación de actividades en la provincia de Chimborazo	Si 40 % No 29 %	Si 29% No 2%
Paquete turístico en Quimiag	Si 64 % No 5 %	Si 29% No 2%
Actividades	Visita a la fábrica de lácteos 10% Visita a cerros, miradores y lagunas 8% Camping y pesca deportiva 6% Canoping 9% Caminatas y cabalgatas 5% Escalada en roca 7% Participación en manifestaciones culturales. 5 %.	Andinismo al Nevado EL altar 12% Visita a cerros, miradores y lagunas 9% Camping y pesca deportiva 8% Canoping 5% Caminatas y cabalgatas 8%. Escalada en roca 8%. Participación en manifestaciones culturales 4 %.
Tiempo a invertir	2 días 18%	3 días 28%
Capacidad de gasto	De 30 a 50 dólares 36% De 51 a 70 dólares 18% Más de 70 dólares 8%	De 30 a 50 dólares 14% De 51 a 70 dólares 18% Más de 70 dólares 8%
Fuentes de información	23% Internet 16% Folletos 10% Radio 7% Revistas	27% Internet 5% Folletos 3% Televisión 2% Radio

**Nota:** Entrevistas RPFCH, CORDUCH, PNS, ENFE, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

## 6. Cálculo de la demanda futura

Para el cálculo de la demanda futura se revisó las tablas del estudio de mercado y luego la aceptación del producto

**Tabla 7–55: Analisis del cálculo de la demanda**

INSTITUCIÓN	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJERO	TOTAL
<b>RPFCH</b>	15670	798	16468
<b>PNS</b>	74415	19396	93811
<b>ENFE</b>	85426	56950	142376
<b>CORDUCH</b>	544	136	680
<b>TOTAL</b>	176055	77280	253335

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

**Tabla 7– 56 Proyección de la demanda futura frente a la demanda actual I**

Año	Demanda Nacionales	Demanda Extranjeros
<b>0</b> 2016	176055	77280
<b>1</b> 2017	186618	81917
<b>2</b> 2018	197810	86832
<b>3</b> 2019	209684	92042
<b>4</b> 2020	222265	97564
<b>5</b> 2021	235601	103418

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

## 7. Análisis de la demanda actual.

Para este análisis se consideró el nivel de aceptación para un producto turístico en la parroquia Quimiag con un resultado de 40% turistas nacionales y el 29% turistas extranjeros . La tasa de incremento usada fue del 6% tal como lo indica incremento de turistas Anual según el MINTUR en crecimiento para el año 2016 y la proyección es para 5 años. A partir de esto se obtiene la siguiente información

**Tabla 7– 57:** Demanda actual

<b>AÑO</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>NIVEL DE ACEPTACION</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>TURISTAS</b>
<b>2016</b>	176055	40%	70422	NACIONALES
<b>2016</b>	77280	29%	22411	EXTRANJEROS

**Nota:** Investigacion de campo parroquia Quimiag, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

## 8. Proyeccion de la demanda

**Tabla 7– 58:** Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL NACIONAL</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL EXTRANJEROS</b>
<b>2016</b>	70422	22411
<b>2017</b>	74647	23756
<b>2018</b>	79126	25181
<b>2019</b>	83874	26692
<b>2020</b>	88906	28294
<b>2021</b>	94241	29991

**Nota:** Investigacion de campo parroquia Quimiag ,2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

## 9. Análisis de la competencia

**Tabla 7– 59:** Competidores

<b>Agencia u Operadora</b>	<b>Turistas anuales (2015)</b>	<b>Actividades</b>
Diamante Tours	1.300	Visita a lagunas, cerros Caminatas, cabalgatas.
Incañan Ecotours	950	Visitas a lagunas Actividades de recreación
Julio Verne	825	
Puruha Razurku	2.344	
<b>Total</b>	<b>5.419</b>	

**Nota:** Investigacion de campo parroquia Quimiag ,2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

## 10. Proyección de la competencia

**Tabla 7– 60:** Proyección de la competencia

<b>Año</b>	<b>Competencia</b>
2016	5419
2017	5744
2018	6089
2019	6454
2020	6841
2021	7252

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

## 11. Análisis de la demanda frente a la competencia

**Tabla 7– 61:** Cálculo de la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>		<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	
	<b>NACIONAL</b>	<b>EXTRANJERA</b>		<b>NACIONAL</b>	<b>EXTRANJERA</b>
<b>2016</b>	70422	22411	5419	65003	16992
<b>2017</b>	74647	23756	5744	68903	18012
<b>2018</b>	79126	25181	6089	73037	19092
<b>2019</b>	83874	26692	6454	77420	20238
<b>2020</b>	88906	28294	6841	82065	21452
<b>2021</b>	94241	29991	7252	86989	22739

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

## 12. Plan mercadotécnico

### a. Canales de distribución

#### 1) Plan de comunicación

La parroquia Quimiag tiene una marca turística sin embargo se ha propuesto el diseño de un logotipo para el producto.



#### 2) Logotipo del producto



#### 3) Slogan.

*Paraiso de Encanto Natural y Cultural.*

#### 4) Figuras

- **Nevado:** Representa al atractivo más importante de la parroquia al Nevado el Altar fomentando deportes de aventura como el andinismo.
- **Bosques:** Representa la riqueza de fauna y flora existente en la parroquia incentivando a la conservación del turismo de naturaleza.
- **Cascadas:** Representa las distintas cascadas de la parroquia como la cascada de Puelazoy San Miguel ideales para realizar deportes extremos como el canoping.
- 
- **Turistas:** Representa los visitantes que se pretende captar para el desarrollo del turismo buscando satisfacer las expectativas de los clientes.

#### 5) Colores

- **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por esa misma razón, se le asocia con la fertilidad y la humanidad. Simboliza esperanza y el equilibrio emocional, en donde se ve reflejado lo que se ofrece a lo largo de la ruta donde se integra a la naturaleza además de todas las emociones que sentirá el visitante conjugadas en un solo viaje (Dan, 2016).
- **Azul:** Representa tranquilidad con el entorno. El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad y disfrute a lo largo de la ruta, afecto sobre las cosas y las experiencias que van a vivir en convivencia con la comunidad (Dan, 2016).
- **Celeste:** Representa el cielo y la pureza de las vertientes y lagunas existentes en las comunidades de la parroquia Quimiag (Dan, 2016).
- **Café:** Es el color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación y la naturaleza, invitando a todos los visitantes a valorar la madre naturaleza (Bizzocchi, 2015).

## 6) Diseño de medios

### a) Anuncio de radio

Eres amante del aventura, libertad, belleza, tomate tú tiempo ven a Quimiag paraíso de encanto natural y cultural a tu alcance”.

### b) Anuncio para la televisión:

Se contratará 3 SPOT publicitarios por medio del canal TVS de la ciudad de Riobamba con este pequeño anuncio: Un Lugar mágico, lleno de aventura y cultura al contemplar el grandioso Nevado el Altar quedaras encantado por sus maravillosos paisajes, lagunas, cascadas, vive la adrenalina al máximo con los deportes de aventura eso representa Quimiag una melodía turística. Con rutas como el Paraiso de aventura, una de las rutas turísticas más completas, que te harán sentir lleno de vida, apodérate de la alegría visita Quimiag.

### c) Estrategias de comercializacion.

Las estrategias de comercialización se basan al estudio de mercado de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) que se detallan a continuación:

#### d) dEstrategia 1. : Consumidor (Producto)

- **Definición de la imagen turística: el branding y posicionamiento** el producto debe poseer una marca que lo identifique, sea capaz de tener un posicionamiento autentico, creativo, llamativo, diferente, que englobe las preferencias y gustos del consumidor y motivando a su promoción.
- 
- **Adecuación facilidades turísticas para servicios de calidad y la estructuración de paquetes turísticos :** es importante la creación de los paquetes turísticos en base a los gustos y preferencias del turista, la implementación de señalética informativa, orientativa e interpretativa para facilitar

el acceso a los atractivos turísticos y el mejoramiento de la planta turística existente que presten servicios de calidad.



**Tabla 7 – 62: Estructuración de paquetes turísticos.**

Nº	NOMBRE DEL PAQUETE	TIEMPO DE DURACIÓN	PRECIO
1	Nevado el Altar-Paraiso de aventura.	2 Dias	De 5 a 9 pax \$56,93
2	Quimiag -Encanto natural y cultural	3 Dias	De 5 a 9 pax \$92,58.

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

- **Determinar el valor agregado para el producto turístico:** El producto turístico esta diseñado por actividades en contacto con la naturaleza y cultura que permiten la atracción a los turistas nacionales y extranjeros, promocionando a la parroquia Quimiag como un destino turístico.
- 
- **Generar ingresos economicos para la localidad:** Mediante la prestación de servicios de calidad.
- **Realizar actividades turisticas:** caminatas, cabalagatas, camping, canoping, andinismo al Nevado el Altar, con el fin de promover la interaccion entre los visitantes y la población local.
- **Programas de capacitación para prestadores de servicios turísticos:** Con la finalidad de brindar un servicio de calidad se debe ejecutar un programa de capacitación para la prestación de servicios turísticos en los involucrados directos con la operación del producto.

e) **Estrategia 2. : Costo (Precio)**

- **Formas de pago:** Las reservaciones se realizarán vía telefónica o página web, mediante el pago del 50% por medio de transferencias bancarias, depósitos en la cuenta de la empresa y el otro 50% se cancela al momento de llegada al centro de turismo comunitario.
- **Creación y actualización de los precios:** Los precios ofertados se actualizarán periódicamente, a las distintas empresas de turismo o grupos de visitantes a nivel local y nacional, dependiendo de la disponibilidad económica, la temporalidad del clima.

<b>RANGOS DE PAX</b>		
	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>Turistas nacionales</b>	56,93	60,18
<b>Turistas extranjeros</b>	92,58	125,73
<b>Costos generales : 8,5</b>	<b>10,625</b>	<b>12,75</b>
<b>Costos individuales : 35,5</b>	<b>26,5</b>	<b>26,5</b>
<b>TOTAL DE COSTOS: 44</b>	<b>37,125</b>	<b>39,25</b>

**f) Estrategias 3: Convivencia (Precio)**

- **Alianzas con instituciones:** Posicionamiento turístico con el objetivo de incrementar la demanda nacional e internacional.

**Tabla 7 -63: Plan de comercialización**

<b>Canales</b>	<b>Táctica</b>	<b>Políticas de funcionamiento</b>
<b>Directo</b>	<p>Presentación y promoción de las oficinas de atención para la venta y operación del producto.</p> <p>Venta del producto de forma directa en el sitio web, y redes sociales</p> <p>Establecer alianzas con instituciones educativas de nivel primario y superior con la de la ciudad de Riobamba con la finalidad de brindar espacio-recreacional.</p> <p>Participación ferias de turismo</p> <p>Establecer alianzas con el GAD Parroquial.</p>	<p>Proporcionar información clara, precisa y sencilla del centro turístico.</p> <p>Venta directa de los compradores y vendedores.</p> <p>Entrega de material promocional.</p>
<b>Indirecto</b>	<p>Alianzas estratégicas con operadoras y agencias de viaje a nivel local y nacional.</p> <p>Alianzas con servicios de hospedaje</p> <p>Alianzas con para promocionar el producto.</p> <p>Alianzas con unidades de turismo a nivel local y nacional.</p> <p>Alianzas estratégicas con entidades públicas (MITUR, MAE, MUNICIPIO Y CONAGOPARE.).</p>	<p>Contacto con operadoras y presentar el producto.</p> <p>Establecer las formas de pago, comisiones, reservación y cancelación.</p> <p>Acuerdos y descuentos por grupos.</p>

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

**Agencias de viajes y operadoras de turísticas:** ofertar el producto, comercializarlo y pueda posicionarse en el mercado por lo cual se han considerado las siguientes

**Tabla 7 -64: Agencias de viaje de la ciudad de Riobamba**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TIPO DE TURISMO</b>	<b>CATEGORIA</b>
Chimborazo travel	agencias de viajes	internacional
Delgado travel	agencias de viajes	internacional
Diamante tours	agencias de viajes	dualidad
Majestouring	agencias de viajes	internacional
Rio tur travel	agencias de viajes	internacional
Probici	agencias de viajes	operadora
Julio verne	agencias de viajes	operadora
Veloz coronado expediciones	agencias de viajes	operadora
Turistarapuya	agencias de viajes	operadora
Universal center travel	agencias de viajes	dualidad
Chimborazo beauty	agencias de viajes	operadora
Circulo tours	agencias de viajes	operadora
Rumbo travel	agencias de viajes	operadora
Incañan eco tourism s.a.	agencias de viajes	dualidad
Sustain tours	agencias de viajes	dualidad
Puruha razurku	agencias de viajes	dualidad
Soul train	agencias de viajes	operadora
Andesspirit	agencias de viajes	operadora
Mundodestinos	agencias de viajes	internacional
Cacha allisamay	agencias de viajes	operadora
Altar climbing	agencias de viajes	operadora
Salazartours	agencias de viajes	operadora
Andean adventures	agencias de viajes	operadora
Atripear	agencias de viajes	operadora
Ecuakawsani	agencias de viajes	dualidad

**Nota:** MITUR, 2014

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## 1) Estrategia 4: Comunicación (Promoción).

- **Página web**

Nuestras sesiones privadas  
**PARROQUIA QUIMIAG**

**PAQUETE TURÍSTICOS**

1 hr. 10 min. | 146,67 \$

Recorre y conoce el grandioso Nevado el Altar, la laguna amarilla, Bosque de polylepis, realizando caminatas, cabalgatas, y disfruta la adrenalina con deportes extremos

Incluye :

...

Reservar

Nuestras sesiones privadas

Elaborado por: Verónica Gaibor.

- **Volante**

**QUIMIAG**  
Paraiso de Aventura y Cultura

**TOUR 2 DÍAS**

**Ven y disfruta del grandioso Nevado "EL ALTAR"  
y sus encantadoras lagunas.  
Disfruta de la Adrenalina con fabuloso  
deportes extremos**

*Paraiso  
de Aventura*

**INCLUYE:**  
Guianza  
Alimentación  
Hospedaje  
Alimentación  
Equipos

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

- **Youtube.**



**Elaborado por:** Verónica Gaibor

- **Facebook**



**Elaborado por:** Verónica Gaibor

• **Tripticos**



**QUINTA EL ROSAL**

**DESCRIPCIÓN**

- Habitaciones sencillas, dobles y suites.
- Restaurante 50 pax.
- Sala de Recepciones: capacidad para 120 p.
- Hidromasaje, turo, sauna
- Canchas Deportivas
- Juegos Infantiles y parqueadero

Estamos Ubicados a 10 minutos de la cabecera parroquial y diagonal al Jardín botánico.

Quimiag -Riobamba  
Propietario: Miguel Paredes  
Teléfonos: 0993557368 - m62paredes@gmail.com



**COMPLEJO DEPORTIVO EL BOUCHE**

**DESCRIPCIÓN**

Ofrecemos Pesca deportiva e instalaciones para juegos deportivos, con excelente vista hacia el NEVADO EL ALIAR recorridos por senderos ecológicos

Hacienda Bayo- Parroquia Quimiag  
Riobamba- Chimborazo  
Teléfonos: 0984563420  
complejebouche@gmail.com



**VICTORIA EVENTS**

**DESCRIPCIÓN**

Somos Profesionales en la organización de cualquier clase de evento social. Nuestras instalaciones ofrecen un espacio hasta para 120 personas. Sala de Baile - recepciones- banquetes. Parqueadero las 24 horas sin recargo Canchas deportivas - Juegos infantiles. Wifi en todo el local. Cachiapata - Quimiag- Riobamba. Teléfonos: 0996242324 - victoriaseventosq@gmail.com



**ANALUCIA DIVERSIÓN Y AVENTURA**

**DESCRIPCIÓN**

Servicio de restaurante, además áreas de campamento, pesca deportiva, contamos con variadas actividades turísticas como: cabalgatas, ciclismo y canopig

Bayo / Quimiag - Riobamba  
Teléfono: 0984231844

**ATRATIVOS TURISTICOS**



**El Nevado "EL ALIAR"**

Nido de los grandiosos curiangues



**LAGUNA AMARILLA**

Su color exótico de origen volcánico



**LAGUNA AZUL**

Con un espejo de agua naciente de hermosas cascadas.



**BOSQUE POLYLEPIS**

Admirables árboles de papel



**Cascada Puelazo**

El Encanto de sus aguas te llevara a vivir grandes aventuras.

**Cerro de Leonan**

Belleza paisajista natural, esplendorosa vista panorámica nocturna

**Rodeo del Chagra**

Participa en el tradicional Rodeo que acompaña a la parroquia en sus festividades, será una experiencia inolvidable.

**Fiestas Parroquiales**

Ven y diviértete en las mejores fiestas, gran variedad gastronómica, conoce sus atractivos turísticos, disfruta de los mejores shows artísticos.

**Iglesia de Santiago de Quimiag**

Su construcción es de origen neoclásico, con un diseño innovador en cuanto a arquitectura religiosa posee una pintura de su patrono Santiago de Quimiag.

**RUTA DE ENCANTO NATURAL**

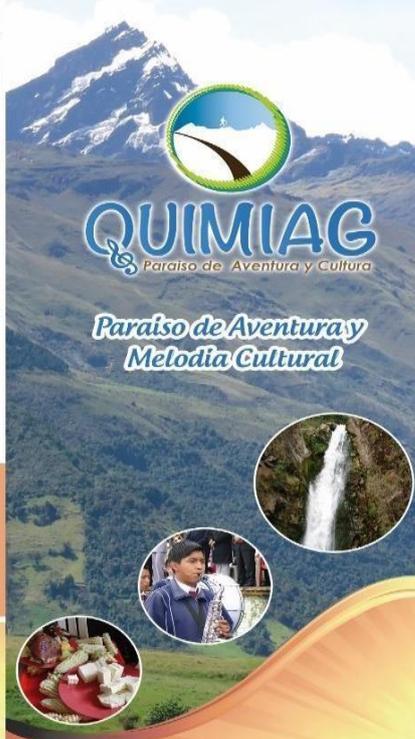
**ATRATIVOS:**

- Mirador de Leonan
- Cascada de Puelazo
- Hacienda Bakashi
- Jardín Botánico

**ACTIVIDADES:**

- Cabalgatas - camping
- Fotografía - canopig
- Avistamiento de aves
- Interpretación de flora

Recorre y conoce el grandioso Nevado El Altar, la laguna amarilla, laguna azul, bosque de Polylepis, realizando actividades como: camping, canopig, distri de la galeria, line con capetas, extermio, canopig.



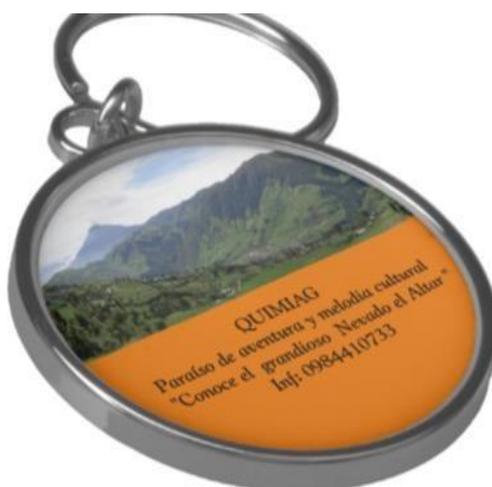
**QUIMIAG**  
Paraiso de Aventura y Cultura

**Paraiso de Aventura y Melodía Cultural**



Elaborado por: Verónica Gaibor

- Llaveros



**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## 7) Requerimientos del área comercial

### a. Activos fijos

**Tabla 7-65 .Activos fijos del área comercial**

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
<b>Equipo de Computo</b>			
Equipos de computo	1	\$ 4. 520,00	\$ 4.520,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 4.520,00</b>
Total del activos fijos			\$ 4.520,00

**Nota:** Investigación de campo, 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

**b. Activos diferidos**

**Tabla 7-66 .Activos diferidos del área comercial.**

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Total Inversión</b>
Adecuaciones del área comercial	1	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
Publicidad vía internet	1	200,00	200,00	\$ 200,00
Página web	1 sitio por todo el año	\$ 200,00	\$ 200,00	
Blog	1 sitio por todo el año	\$ -	\$ -	
Llaveros	50	\$ 0,05	\$ 2,50	
Trípticos	50	\$ 0,16	\$ 8,00	
Publicidad impresa				\$ 10,50
Spot Radiales	15	\$ 50,00	\$ 750,00	
Publicidad en medios de comunicación			\$ 750,00	\$ 750,00
Publicidad (Antes del funcionamiento)				\$ 960,50

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

**c. Talento humano**

**Tabla 6-67: Talento humano del área comercial.**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>	<b>Responsabilidades</b>
Guia	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	Promocionar, negociar y concretar operaciones
<b>Total</b>			\$ 4.392,00	

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

#### d. Materiales e insumos

**Tabla 7-68 .Materiales e insumos del área comercial.**

Denominación	Cantida d	Gasto unitario	Gasto anual
Resmas de papel	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Esferos	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Lápices	1	\$ 1,25	\$ 1,25
Borradores	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Carpetas	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Grapas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Cinta adhesiva	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Libreta	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Notas adhesivas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Clips	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Corrector	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Carpeta archivadora	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Grapadora	1	\$ 2,30	\$ 2,30
Perforadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Calculadora	1	\$ 19,00	\$ 19,00
Tinta	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Total			\$ 94,60

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag ,2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

## B. VIABILIDAD PRODUCTIVA DEL PRODUCTO

### a. Localización del proyecto

#### 1) Macrolocalización

El presente proyecto de turismo sostenible se realizó en: La Provincia de Chimborazo; Cantón: Riobamba, Parroquia: Quimiag.



**Figura 7– 20: Mapa de macrolización de la parroquia Quimiag.**

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

## 2) Microlocalización

El presente proyecto se desarrolló en las comunidades de la parroquia Columbe, en las coordenadas

(UTM 17):

X: 755861

Y: 9791666



**Figura 7– 21: Mapa de microlocalización de la parroquia Quimiag.**

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

## b. Diseño de paquete

### 1) Paquete 01

Este paquete está diseñado tomando en cuenta los atractivos naturales y algunos culturales de la parroquia, se tomará como principal atractivo el Nevado el Altar, lagunas como; Laguna amarilla, azul, estrellada, negra, etc.

También se tomarán en cuenta el componente cultural en el cual tenemos: la iglesia Santiago de Quimiag, la hacienda Balcashi, se visitará el restaurante “Andalucía, diversión y aventura” para realizar actividades como el canopio.

### a) Diseño de paquete

Los paquetes están diseñados para un mínimo de 4 y un máximo de 10 personas y ha sido denominado con las siglas del producto al que pertenecen, serán de modalidad media y fácil, los cuales se detallan a continuación:

<b>RUTA QUIMIAG ENCANTO NATURAL Y CULTURAL</b>		
<b>Código:</b> RT_001	<b>Duración:</b> 2 días.	<b>Carácter:</b> Natural.
<b>Tiempo de actividades:</b>	<b>Dificultad:</b> Fácil	<b>Idioma de la guía:</b> español-ingles
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
<b>DIA 1</b>		
07h00	Salida de Riobamba	Quimiag
07h30	Visita a la iglesia de la Virgen del puente	Quimiag
08h10	Arribo, bienvenida, indicaciones e información general.	Quimiag
08h150	Desayuno	Quimiag
09h00	Visita a la iglesia Quimiag	Quimiag
09h30	Visita al jardín botánico.	Guntuz
10h20	Caminata hacia la hacienda Balcashi	Balcashi
12h34	Almuerzo en la hacienda Balcashi.	Balcashi
13h30	Pesca deportiva el Boliche.	Bayo.
15h40	Canopio en el complejo Anda Lucía diversión y aventura	Bayo

17h00	Hospedaje en la Quinta Rosal.	Quimiag
18h00	Cena en la Quinta el Rosal	Quimiag
<b>DIA 2</b>		
8h00	Desayuno	Quimiag
8h00	Visita al mirador del Chical	Chical
9h00	Visita a la cascada Puelazo.	Puelazo
9h20	Arribo, bienvenida, indicaciones e información general del tour de diario.	Puelazo
9h35	Visita al mirador Verdepamba	Verdepamba
10h00	Visita al Mirador el Altar	<b>Verdepamaba</b>
10h35	Visita a la roca piramide	Verdepamba
11h45	Visita al bosque de Autape	Bahía Borrero
12h45	Visita a las fuentes de agua Verdepamba	Verdepamaba.
13h00	Box lunch	Verdepamba
14h00	Cabalgata al cerro Leonan	Puculpala
16h30	Retorno a Quimiag	Quimiag
18h00	Cena	Quimiag
19h00	Retorno a Riobamba	Quimiag.
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>		
<p><b>Dia 1 :</b> En la mañana, se recogerá a los turistas de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Riobamba se los trasladará en vehículo (bus, buseta o camioneta) a la circunvalación de la ciudad de Riobamba, entrada a la parroquia Quimiag donde se recibirá una charla introductoria de bienvenida y explicación sobre el recorrido a realizarse, luego visitaremos la iglesia de la Virgen del puente para conocer su historia de su aparición, luego nos trasladaremos a la iglesia Santiago de Quimiag, un lugar cargado de historias y vestigios donde caminaremos para interpretar el sitio, también nos dirigimos a l jardín botánico de Guntuz para conocer interesantes especies de flora, siguiendo con el itinerario nos trasladaremos hacia comunidad de Balcashi donde visitaremos Hacienda Balcashi, para conocer la producción y fabricación de quesos, y el bosque con una gran variedad de fauna y flora de la misma manera se interpretará a los atractivos, tomado el descanso seguimos con el recorrido hacia el complejo Deportivo el Boliche donde realizaremos pesca deportiva, enseguida nos trasladaremos a visitar el Restaurante Andalucian para realizar deportes de aventura como el canoping, y finalmente nos trasladaremos para la cena y el hospedaje a la Quinta el Rosal.</p> <p><b>Dia 2 :</b> En la mañana, para este recorrido nos dirigiremos al mirador el Chical donde se observa interesantes paisajes como el Nevado el Altar, luego realizaremos una caminata hacia el mirador de Verdepamba, tiene una vista panorámica interesante hacia el mirador el Altar y la laguna San Martín brevemente nos trasladaremos hacia el bosque de Autape donde encontramos inmensas roca pirámide para realizar una escalada, cercano a este atractivo encontramos las aguas minerales de Verdepamba con una cooración interesante debido a los distintos minerales para culminar este día ejecutaremos una cabalgata hacia el cerro Leonan conformado por pequeñas lagunas para luego retonar a Quimiag y a la ciudad de Riobamba.</p>		
<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hospedaje</li> <li>- Guianza</li> <li>- Transporte</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Equipo de cabalgata</li> </ul>	

<b>Que no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comida ni bebidas extras</li> <li>- Gastos extras)</li> <li>- Propinas</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<b>Este paquete tiene un grado de dificultad fácil o principiante:</b> Salidas en las que pueden participar todo tipo de excursionistas; demandan un mínimo de buen estado físico y una mínima habilidad técnica.
<b>Requerimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales para el ingreso</li> <li>- Ropa abrigada y cómoda</li> <li>- Protector solar</li> <li>- Cámara fotográfica</li> <li>- Linternas.</li> <li>- Bloqueador solar</li> <li>- Repelente de insectos</li> <li>- Gorra</li> <li>- Mochila pequeña</li> <li>- Pastillas para mareo</li> <li>- Gafas para sol</li> </ul>
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No extraerse ninguna especie de flora</li> <li>- objetos cortapunzantes</li> <li>-</li> </ul>
<b>Norma de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar los senderos</li> <li>- Deposite la basura en su lugar</li> <li>- Respetar las costumbres y tradiciones de la parroquia rural</li> </ul>

Elaborado por: Veronica Gaibor.

### g) Fotografías



**Mirador el Chical****Mirador Verdepamba****El Boliche****Cerro Leonan**

**Elaborado por:** Veronica Ga

#### **h) Determinación de paquetes elaborados**

El costo total está conformado por los costos de producción: fijos más variables totales, gasto administrativo que se estima en el 10%. La utilidad estimada en los paquetes corresponde entre el 10% y 25%, con la finalidad de generar rentabilidad.

Tabla 7 -69: Calculo del paquete para los turistas nacionales.

COSTOS		RANGOS DE PAX		
		10	8	5
<b>COSTOS GENERALES</b>		<b>10</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
Transporte	30	3	3,75	0,75
Alquiler de caballos	25	2,5	3,125	6
Guía	30	3	3,75	6
<b>Total de costos generales</b>		<b>8,5</b>	<b>10,625</b>	<b>12,75</b>
<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>				
Alimentacion		12	8	8
Hospedaje		15	10	10
Entrada al Boliche		1,5	1,5	1,5
Souvenir		4	4	4
Canoping		3	3	3
<b>Total de costos individuales</b>		<b>35,5</b>	<b>26,5</b>	<b>26,5</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>44</b>	<b>37,125</b>	<b>39,25</b>
Gastos administrativos (10%)		4,4	3,7125	3,925
Gastos de publicidad (5%)		2,2	1,85625	1,9625
<b>TOTAL DE COSTOS + GASTOS</b>		<b>50,60</b>	<b>42,69</b>	<b>45,14</b>
<b>Margen de Utilidad (25%)</b>		<b>16,87</b>	<b>14,23</b>	<b>15,05</b>
<b>PRECIO NETO</b>		<b>67,47</b>	<b>56,93</b>	<b>60,18</b>

Elaborado por: Veronica Gaibor.

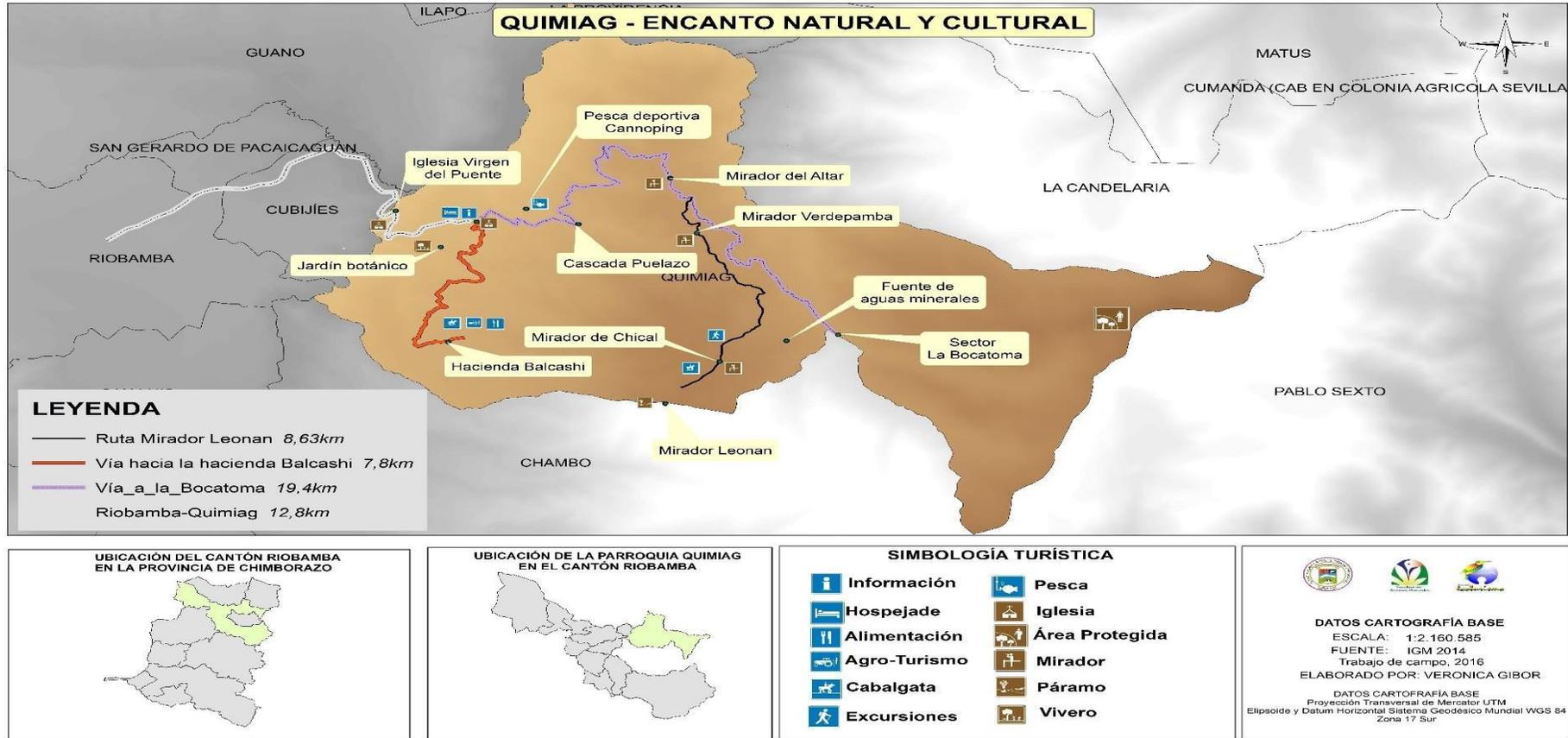


Figura 7-22 Mapa del producto turístico para los turistas nacionales..

Elaborado por: Veronica Gaibor.

## 2) Diseño de paquete

Los paquetes están diseñados para un mínimo de 4 y un máximo de 10 personas y ha sido denominado con las siglas del producto al que pertenecen, serán de modalidad media y fácil, los cuales se detallan a continuación:

<b>RUTA NEVADO EL ALTAR PARAISO DE AVENTURA</b>		
<b>Código:</b> RT_002	<b>Duración:</b> 3 días.	<b>Carácter:</b> Natural.
<b>Tiempo de actividades:</b>	<b>Dificultad:</b> Dificil.	<b>Idioma de la guianza:</b> español-ingles
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
<b>DIA 1</b>		
07h00	Salida de Riobamba	Quimiag
07h30	Visita a la iglesia de Quimiag	Quimiag
08h10	Arribo, bienvenida, indicaciones e información general.	Quimiag
08h150	Desayuno	Quimiag
09h00	Visita a la iglesia Quimiag	Quimiag
09h30	Visita al jardín botánico.	Guntuz
10h20	Caminata hacia la hacienda Balcashi	Balcash
12h34	Almuerzo en la hacienda Balcashi.	Balcashi
13h30	Pesca deportiva el Boliche.	Bayo.
15h40	Canoping en el complejo Anda Lucia diversión y aventura	Bayo
17h00	Hospedaje en la Quinta Rosal.	Quimiag
18h00	Cena en la Quinta el Rosal	Quimiag
<b>DIA 2</b>		
8h00	Desayuno	Quimiag
9h00	Salida hacia la Bocatoma.	Bocatoma
9h30	Caminata hacia el Nevado el Altar	Bocatoma
13h00	Box lunch	Bocatoma
15h35	Visita al Bosque de Pasguazo	Aso. Zoila Martinez.
15h45	Campamento	Aso. Zoila Martinez.
19h00	Cena.	Aso. Zoila Martinez.
<b>DIA 3</b>		
8h00	Desayuno	Bosque de Pasguago
9h00	Caminata hacia el mirador de las Lagunas	Mirador el Altar
10h00	Llegada a la Laguna de Mandur, Laguna amarilla y laguna negra.	Nevado el Altar
13h30	Box lunch	Nevado el Altar
17h30	Cena	Quimiag
19h00	Retorno	Riobamba
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>		

<p><b>Día 1 :</b> En la mañana, se recogerá a los turistas de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Riobamba se los trasladará en vehículo (bus, buseta o camioneta) a la circunvalación de la ciudad de Riobamba, entrada a la parroquia Quimiag donde se recibirá una charla introductoria de bienvenida y explicación sobre el recorrido a realizarse, luego visitaremos la iglesia de la Virgen del puente para conocer su historia de su aparición, luego nos trasladaremos a la iglesia Santiago de Quimiag, un lugar cargado de historias y vestigios donde caminaremos para interpretar el sitio, también nos dirigimos al Jardín botánico de Guntuz para conocer interesantes especies de flora, siguiendo con el itinerario nos trasladaremos hacia comunidad de Balcashi donde visitaremos Hacienda Balcashi, para conocer la producción y fabricación de quesos, y el bosque con una gran variedad de fauna y flora de la misma manera se interpretará a los atractivos, tomado el descanso seguimos con el recorrido hacia el complejo Deportivo el Boliche donde realizaremos pesca deportiva, enseguida nos trasladaremos a visitar el Restaurante Andalucian para realizar deportes de aventura como el canoping, y finalmente nos trasladaremos para la cena y el hospedaje a la Quinta el Rosal.</p>	
<p><b>Día 2:</b> En la mañana, para este recorrido nos dirigimos hacia el Nevado el Altar, en el trayecto encontramos al sector de Bocatoma donde encontramos la represa del Bocatoma y la microcuenca del Río Blanco, también encontramos la asociación Zolia Martínez, que ofrece de guía, servicio de alimentación, la pesca deportiva, luego armamos un campamento en el bosque de Pasguazo y el bosque del Polylepis.</p>	
<p><b>Día 3:</b> En la mañana, nos dirigimos hacia el Nevado el Altar, desde el bosque de Pasguazo, hacia el mirador de las lagunas, para llegar nevado donde encontramos las fabulosas lagunas como la laguna amarilla, negra, plateada, y azul las cuales poseen una coloración única e interesante, se realizarán actividades como el avistamiento de aves, fotografía e interpretación ambiental, luego retornamos a Riobamba.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hospedaje</li> <li>-Guianza</li> <li>-Transporte</li> <li>-Alimentación</li> <li>-Equipo de cabalgata</li> </ul>
<b>Que no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comida ni bebidas extras</li> <li>-Gastos extras)</li> <li>- Propinas</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<p><b>Este paquete tiene un grado de dificultad fácil o principiante:</b> Salidas en las que pueden participar todo tipo de excursionistas; demandan un mínimo de buen estado físico y una mínima habilidad técnica.</p>
<b>Requerimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Documentos personales para el ingreso</li> <li>- Ropa abrigada y cómoda</li> <li>- Protector solar</li> <li>- Cámara fotográfica</li> <li>- Linternas.</li> <li>- Bloqueador solar</li> <li>- Repelente de insectos</li> <li>- Gorra</li> <li>- Mochila pequeña</li> <li>- Pastillas para mareo</li> <li>- Gafas para sol</li> </ul>
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No extraerse ninguna especie de flora</li> <li>-objetos cortapunzantes</li> <li>-</li> </ul>
<b>Norma de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Respetar los senderos</li> <li>-Deposite la basura en su lugar</li> <li>-Respetar las costumbres y tradiciones de la parroquia rural</li> </ul>

## a) Fotografias

Nevado el Altar



Laguna negra



Laguna amarilla



Laguna azul



Bosque Pasguazo



Bosque Polylepis



Elaborado por: Veronica Gaibor.

### b) Determinación de paquetes elaborados

El costo total está conformado por los costos de producción: fijos más variables totales, gasto administrativo que se estima en el 10%. La utilidad estimada en los paquetes corresponde entre el 10% y 25%, con la finalidad de generar rentabilidad.

**Tabla 7 -70: cálculo del paquete para el turista extranjero**

Producto1				
COSTOS		RANGOS DE PAX		
COSTOS GENERALES		10	8	5
<b>Transporte</b>	<b>60,00</b>	<b>6,00</b>	<b>7,50</b>	<b>12,00</b>
Mulas y porteador	40,00	4,00	5,00	10,00
Guía	40,00	4,00	5,00	9,00
Carpas y cocina	30,00	3,00	0,38	8,00
<b>Total de costos generales</b>		<b>17,00</b>	<b>17,88</b>	<b>31,00</b>
COSTOS INDIVIDUALES				
<b>Hospedaje</b>		10,00	10,00	10,00
Alimentación		15,00	10,00	10,00
Box lunch		6,00	6,00	6,00
Canoping		3,00	3,00	5,00
Entrada al Boliche y souvenir		4,00	1,50	8,00
Aislante y sleeping		10,00	12,00	12,00
<b>Total de costos individuales</b>		<b>48,00</b>	<b>42,50</b>	<b>51,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>65,00</b>	<b>60,38</b>	<b>82,00</b>
Gastos administrativos (10%)		6,50	6,04	8,20
Gastos de publicidad (5%)		3,25	3,02	4,10
<b>TOTAL DE COSTOS + GASTOS</b>		<b>74,75</b>	<b>69,43</b>	<b>94,30</b>
<b>Margen de Utilidad (25%)</b>		<b>13,19</b>	<b>23,14</b>	<b>31,43</b>
<b>PRECIO NETO</b>		<b>87,94</b>	<b>92,58</b>	<b>125,73</b>

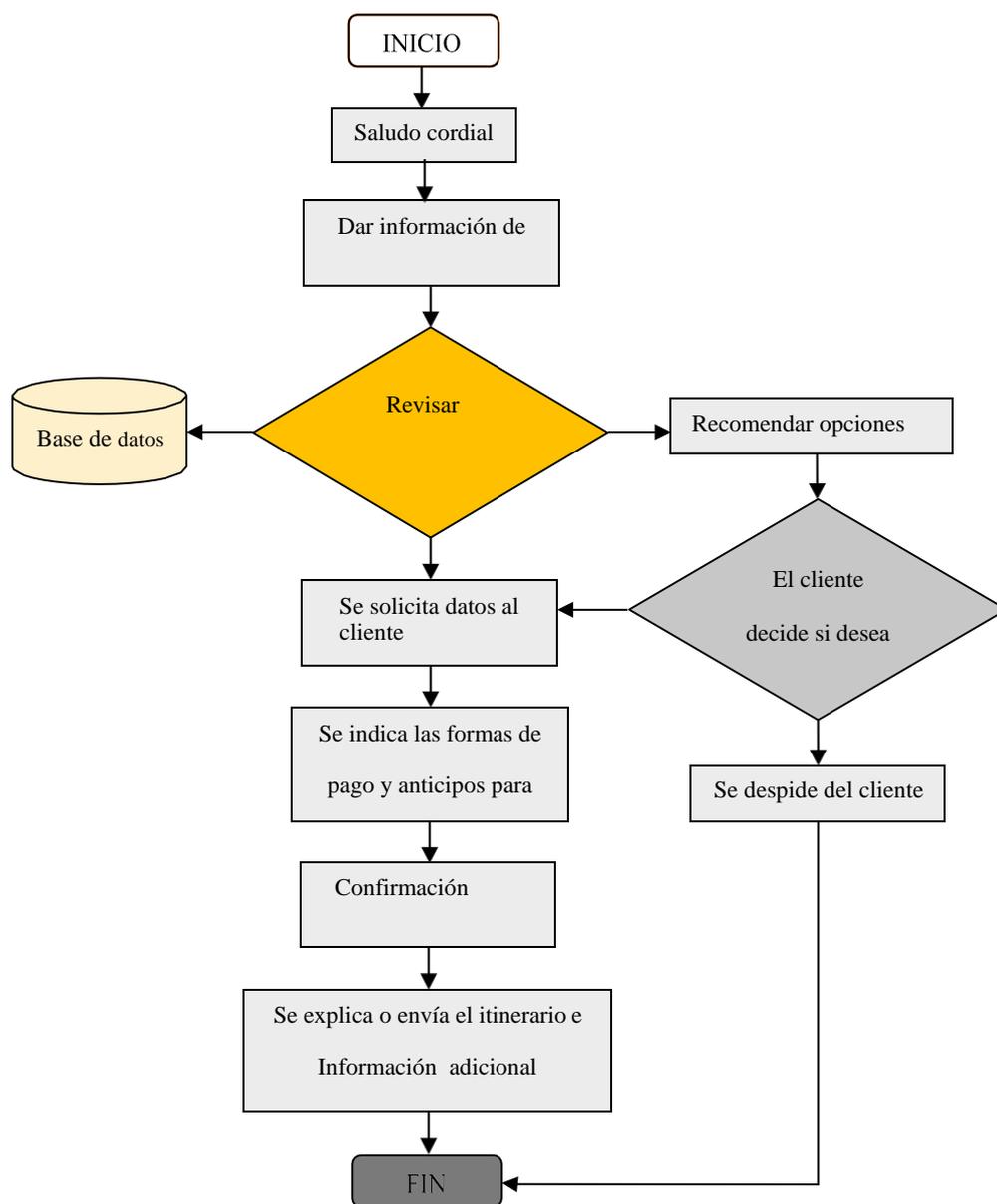
Elaborado por: Veronica Gaibor.



Figura 7-23: Mapa del producto turístico para los turistas extranjeros  
 Elaborado por: Verónica Gaibor

c. Flujogramas.

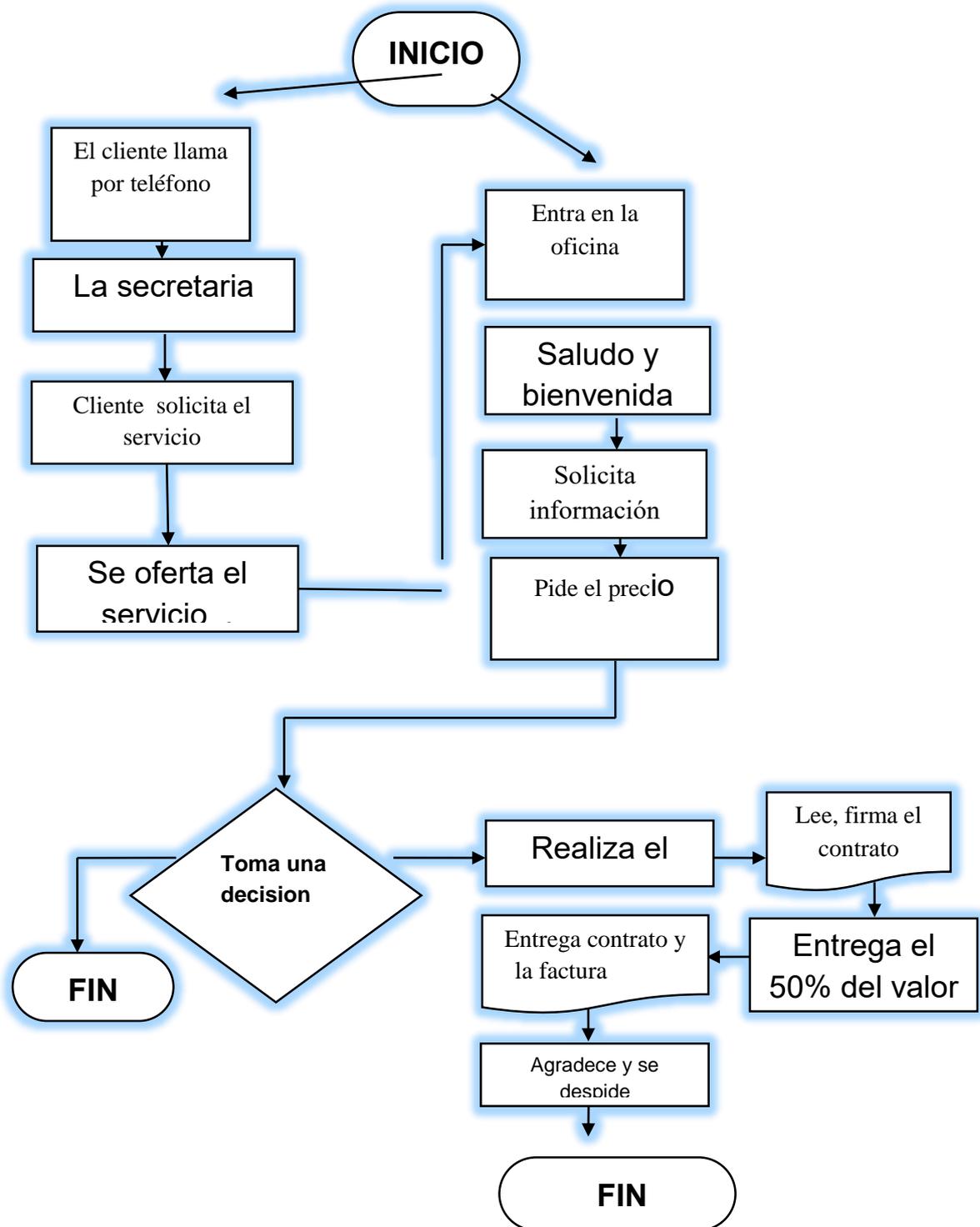
1) Reservación de ventas y paquetes



**Figura 7-24: Diagrama de flujo de reservación.**

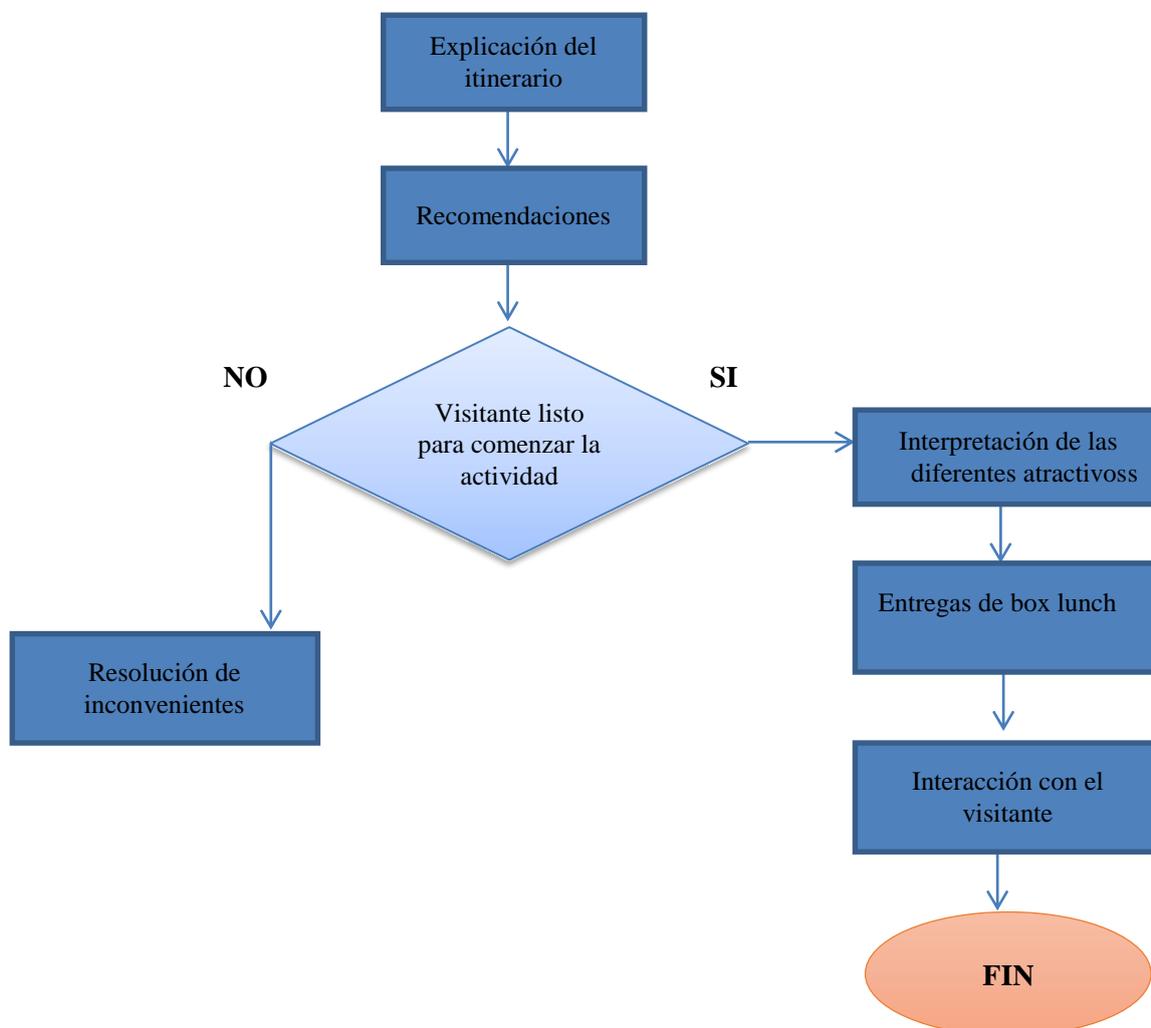
Elaborado por: Verónica Gaibor

## 2) Recepción



**Figura 7-25: Diagrama de flujo de recepción.**  
 Elaborado por: Verónica Gaibor

## 3) Desarrollo del tour.



**Figura 7-26: Diagrama de flujo. Para el desarrollo del tour.**  
Elaborado por: Verónica Gaibor

#### **d. Requerimientos para el área productiva**

##### **A. Diseño de facilidades turísticas**

###### **1) Senderos a los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag**

La parroquia Quimiag no cuenta con senderos establecidos para conocer sus atractivos por esta razón no disponen de ningún tipo de señalización para lo cual se plantea la siguiente propuesta

:

Para un mejor servicio de los turistas es necesario ubicar letreros de señalética orientativa, interpretativa y restrictiva, en los cuales se proporcionen información básica de los atractivos que le permitirá al turista una mejor ubicación y conocimientos de los atractivos del sendero.

###### **2) Señalética orientativa**

Este tipo de señalización es de vital importancia para poder trasladarnos principalmente a los diferentes atractivos que posee la parroquia. Lo, que se pretende con la implementación de esta señalética es guiar a los visitantes hasta el punto de destino.

###### **3) Señalética interpretativa**

Se requiere de un letrero interpretativo en la parroquia para hacer conocer el recorrido a realizarse, la misma que estará ubicado en la plaza central de la parroquia.

Tabla 7-71: Letrero orientativo.

<b>Nombre del medio:</b> Señalética orientativa			
<b>Objetivo:</b> Busca transmitir ideas y revelar el significado del lugar,		<b>Ubicación:</b> En la plaza central de la parroquia	
			
<b>Leyenda:</b> Mapa de ubicación de los atractivos, pictograma de servicios y actividades turísticas, ubicación, distancia y tiempo.		<b>Materiales:</b> La madera constituye de 0,70 x 0,60 cm, con bases de vinil de 0,40 x 0,40 cm x 0,5 cm de plinto, con una columna de hormigón de 1 m de alto, la mesa será de cemento, también se diseñará un protector, para lo cual se utilizará 2 postes de madera de 4 m de longitud con una cubierta de paja.	
<b>Mano de obra:</b> 1 albañil.		<b>Tiempo de ejecución:</b> 1 día laborable	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>A. Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio total</b>
Cemento	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Material Vinil	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Diseño de la leyenda	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Postes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Total</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>B. Mano de obra</b>			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			<b>\$ 75,00</b>

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

. Tabla 7-72: Mesa interpretativa..

<b>Nombre del medio:</b> Mesa interpretativa de los atractivos de la parroquia Quimiag			
<b>Objetivo:</b> Busca transmitir ideas y revelar el significado del lugar,		<b>Ubicación:</b> En la plaza central de la parroquia	
			
<b>Leyenda:</b> Mapa de ubicación de los atractivos, pictograma de servicios y actividades turísticas, ubicación, distancia y tiempo.		<b>Materiales:</b> La mesa constituye de 0,70 x 0,60 cm, con bases de vinil de 0,40 x 0,40 cm x 0,5 cm de plinto, con una columna de hormigón de 1 m de alto, la mesa será de cemento, también se diseñará un protector, para lo cual se utilizará 2 postes de madera de 4 m de longitud con una cubierta de paja.	
<b>Mano de obra:</b> 1 albañil.		<b>Tiempo de ejecución:</b> 1 día laborable	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>A. Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio total</b>
Cemento	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Material Vinil	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Diseño de la leyenda	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Postes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Total</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>B. Mano de obra</b>			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>Extras</b>			\$ 10,00
<b>Impuesto 12%</b>			\$ 12,60
<b>Total</b>			<b>\$ 117,60</b>

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

Tabla 7-73: Letrero orientativo

<b>Nombre del medio:</b> Letero o señalética orientativa			
<b>Objetivo:</b> Busca transmitir ideas y revelar el significado del lugar, descubrir el legado natural e histórico para lograr una vivencia, “enamorar” al visitante.		<b>Ubicación:</b> Comunidad Verdepamba	
			
<b>Leyenda:</b> Mapa de ubicación de los atractivos, pictograma de servicios y actividades turísticas, ubicación, distancia y tiempo.		<b>Materiales:</b> El letrero constituye de 0,70 x 0,60 cm, con bases de vinil de 0,40 x 0,40 cm x 0,5 cm de plinto, con una columna de hormigón de 1 m de alto, la mesa será de cemento, también se diseñará un protector, para lo cual se utilizará 2 postes de madera de 4 m de longitud con una cubierta de paja.	
<b>Mano de obra:</b> 1 albañil.		<b>Tiempo de ejecución:</b> 1 día laborable	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>A. Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio total</b>
Cemento	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Material Vinil	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Diseño de la leyenda	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Postes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Total</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>B. Mano de obra</b>			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>EXTRAS</b>			\$ 10,00
<b>Impuesto 12%</b>			\$ 12,60
<b>Total</b>			<b>\$ 117,60</b>

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

Tabla 7-74: Señalética orientativa

<b>Nombre del medio:</b> Letero o señalética			
<b>Objetivo:</b> Busca transmitir ideas y revelar el significado del lugar.		<b>Ubicación:</b> Comunidad Puelazo.	
			
<b>Leyenda:</b> Mapa de ubicación de los atractivos, pictograma de servicios y actividades turísticas, ubicación, distancia y tiempo.		<b>Materiales:</b> El letrero constituye de 0,70 x 0,60 cm, con bases de vinil de 0,40 x 0,40 cm x 0,5 cm de plinto, con una columna de hormigón de 1 m de alto, la mesa será de cemento, también se diseñará un protector, para lo cual se utilizará 2 postes de madera de 4 m de longitud con una cubierta de paja.	
<b>Mano de obra:</b> 1 albañil.		<b>Tiempo de ejecución:</b> 1 día laborable	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>A. Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio total</b>
Cemento	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Material Vinil	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Diseño de la leyenda	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Postes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Total</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>B. Mano de obra</b>			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			<b>\$ 75,00</b>
<b>Extras</b>			\$ 10,00
<b>Impuesto 12%</b>			\$ 12,60
<b>Total</b>			<b>\$ 117,60</b>

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor.

#### 4) Señalética restrictiva

Este tipo de señalética tiene por objetivo concientizar a los visitantes, pobladores y personas en general a no arrojar basura en los puntos antes identificados. Principalmente contendrán mensajes para que de esta manera se reduzcan las incidencias de arrojado de basura.

**Tabla 7-75:** Implementación de basureros.

<b>FUNCIÓN</b>
Letrero que permitirá dar un mensaje a los visitantes de no arrojar basura, con mensajes que Promuevan la conservación del medio ambiente.
<b>UBICACIÓN</b>
El letrero se colocará en los puntos más propensos a ser arrojados basura, de acuerdo a cada
<b>MODELO DE BASURERO</b>

<b>MATERIALES</b>
<p>Características Técnicas:</p> <p>Estructura principal: Compuesta por un plinto de hormigón de 30 cm x 30 cm con 50 cm de profundidad con hormigón. Para el pictograma se usa un solo tubo galvanizado de 50 mm de diámetro y 2 mm de espesor.</p> <p>Deberán dejar una altura libre entre el suelo con la parte baja de la señal de 2,20m en pictogramas sin placa complementaria.</p> <p>Pantalla: Tendrá 2 componentes: La estructura, fabricada en tubos de acero galvanizado de 1" x 1,5mm de espesor, sus uniones serán soldadas mediante suelda eléctrica, electrodos 6011, totalmente limpias y esmeriladas; será tratada mediante anticorrosivo promotor de adherencia y laca automotriz, 2 manos.</p> <p>Fondo: Para los pictogramas con poste y placa complementaria, el fondo será una composición de material retro-reflectivo prismático, que cumplirá los niveles de retro reflectividad tipo IV en espacios urbanos y tipo XI en carreteras o ejes viales con norma ASTM, vinil traslucido para corte; cumplirán los niveles de reflectancia mencionadas</p>

La señal deberá estar protegida por un laminado transparente (Lámina líquida o adhesiva) que asegure su estabilidad en presencia de rayos UV, sobre la cual se aplicará una lámina anti grafiti			
<b>MANTENIMIENTO</b>		<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	
Revisión anual		<b>Albañil:</b> 1 día laborable	
<b>OBSERVACIONES:</b> Para la realización del diseño se ha aplicado todas las normas técnicas del			
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>A. Materiales</b>	<b>Unid</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Cemento	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Material Pietro	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Poste galvanizado	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Diseño	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Tuercas	5	\$ 1,00	\$ 5,00
<b>Total</b>			<b>\$ 42,50</b>
<b>B. Mano de obra</b>			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>COSTOS</b>			<b>\$ 62,50</b>
<b>Extras</b>			\$ 10,00
<b>Impuesto 12%</b>			\$ 7,50
<b>Total</b>			<b>\$ 80,00</b>
<b>Observación:</b> El mantenimiento se requiere de supervisiones constantes.			

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

#### a. Activos fijos

La tabla que se muestra a continuación denota la inversión que se tomará en cuenta para iniciar las actividades en el área productiva.

**Tabla 7-76: Activos fijos para el área productiva**

<b>Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total de la inversión</b>
<b>Señalización</b>	<b>23</b>	<b>Variada</b>	<b>\$ 2.295,96</b>
Orientativa	11	\$ 92,40	\$ 1,016.40
Interpretativa	1	\$ 117.60	\$ 117.60
Restriictiva	11	\$ 80,00	\$ 880,00
<b>Equipos</b>			<b>\$ 4.755,00</b>

**Nota:** Investigación de campo parroquia Quimiag, año 2016.

**Elaborado por:** Veronica Gaibor

## **C. VIABILIDAD AMBIENTAL**

### **2) Identificación de acciones que causan impacto**

#### **a. Fase de instalación.**

##### **1) Implementación de señalética**

La colocación de señalética informativa en los distintos atractivos puede causar impactos negativos en el área de montaje.

##### **2) Construcción de áreas de descanso**

La implementación de áreas de descanso interviene para la compactación del suelo y el área de construcción.

##### **3) Implementación de basureros**

La distribución de basureros en los diferentes sitios de visita hacia los atractivos generará impacto en el espacio terrestre.

## **b. Fase de Operación**

### **1) Infraestructura turística**

Los servicios turísticos benefician la operación turística para los turistas para cumplir con sus expectativas con servicios de calidad, también pueden generar la intervención antrópica

### **2) Hospedaje y alimentación**

La instalación de hosterías, hoteles, restaurants, en la etapa de construcción podría alterar el factor suelo

### **3) Actividades turísticas y recreacionales**

Los turistas que visitan la parroquia Quimiag realizan distintas actividades naturales y culturales como el camping, pesca deportiva, andinismo, cabalgatas, produciendo impactos sociales y ambientales en el proyecto.

### **4) Interpretación ambiental**

La conservación del medio ambiente es importante para la sostenibilidad de los recursos turísticos, los visitantes pueden perjudicar el entorno debido a falta de conciencia ambiental.

## 5) **Generación de fuentes de trabajo**

El desarrollo del turismo genera empleos y dinamiza la economía local la falta de capacitación en los prestadores de servicios turísticos puede generar contaminación ambiental.

## 2. **Descripción de factores ambientales y sociales del entorno, susceptibles a recibir impactos**

### **a. Aire**

La alteración del aire puede ser ocasionado por algunas causas como la quema de pajonales y desechos sólidos, la utilización de vehículos.

### **b. Suelo**

Este factor es afectado por las actividades agrícolas y ganaderas produciendo compactación del suelo y el deterioro por la presencia de desechos sólidos.

### **c. Agua**

La utilización del agua es indispensable, para el consumo humano, ad. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- 1) Incremento de utilización de agua en fuentes y vertientes
- 2) Contaminación de suero por la producción de lácteos de la parroquia.

**d. Flora y Fauna**

La presencia de los turistas, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna, mediante la extracción y tráfico de especies de flora y fauna provocando la alteración del hábitat y la pérdida del avistamiento de aves.

La señalética restrictiva beneficiará efectos para el control de conservación de especies de flora y fauna. Los principales impactos a ser evaluado en este factor ambiental son:

- 1) Alteración del hábitat
- 2) Perdida de flora y fauna
- 3) Reforestación de especies nativas

**e. Socio económico**

El desarrollo del turismo en la zona contribuirá n la economía local por medio de la generación de fuentes de empleo.

Los principales impactos a ser evaluado en este factor ambiental son:

- 1) Aumento de turismo en la zona.
- 2) Sensibilización de turistas.
- 3) Intercambio cultural.

4) Aporte a la economía local.

**f. Paisaje**

El paisaje es alterado negativamente por la vista panorámica del entorno y el factor antrópico.

Los principales impactos a ser evaluados son:

- 1) Generación y eliminación de basura
- 2) Perturbación por ruido
- 3) Conservación del entorno natural

**3. Evaluación de impactos - Matriz de Lázaro Lagos**

Al utilizar la matriz causa-efecto de Lázaro Lagos se determina los impactos positivos y negativos ocasionados con la creación de un producto turístico en la parroquia Quimiag, analizar las acciones a desarrollarse para minimizar los efectos negativos en los componentes agua, aire, flora, fauna, paisaje y socioeconómico, mediante medidas de prevención, control, mitigación y composición .

, Tabla 7 -77: Matriz Lázaro Lagos.

Componentes Ambientales	IMPACTOS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN															
	Implementación de señalética	2) Construcción de áreas de descanso	Implementación de basureros	Implementación de infraestructura	Interpretación Ambiental	Actividades turísticas	Hospedaje y alimentación	Fuentes de empleo													
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Aire		X	X			X			Generación de CO <sub>2</sub>	-	3	2	D	Sc	1	3	C	N	4		
						X			Erosión y compactación del suelo.	-	2	2	D	Ac	2	2	C	S	6		
	X	X	X	X			X		Incremento de desechos orgánicos e inorgánicos	-	2	2	D	Pr	1	3	C	S	6		
					X				Incremento del uso del agua	+	2	2	C	Ac	2	3	M	S	5		
Agua	X			X			X	X	Contaminación de la fuente de agua por la producción láctea.	-	2	2	C	Pr	2	2	C	S	6		
							X	X	Consumo de agua	-	2	2	C	Pr	2	2	C	S	6		
Flora y Fauna	X	X	X	X					Alteración del hábitat	-	2	1	D	Pr	2	1	M	S	5		
					X				Perdida de la flora y de la fauna.	+	2	2	D	Ac	1	2	M	S	5		
	X	X	X	X	X				Conservación de la biodiversidad	+	2	2	D	Ac	2	2	M	S	6		
Socioeconómico	X	X	X	X		X			Aumento de turismo en la zona	+	2	2	C	Pr	2	2	C	S	8		
					X		X		Intercambio cultural y ambiental	+	1	2	C	Pr	2	2	M	S	6		
	X	X	X	X					Sensibilización de los turistas	+	2	2	D	Ac	1	3	L	S	8		
	X	X	X	X	X	X	X	X	Aporte a la economía local.	+	2	2	C	Sc	1	1	C	S	6		
									Generación y eliminación de basura	-	3	3	D	Pr	1	1	C	S	7		
Paisaje					X				Conservación del entorno natural	+	1	2	C	Pr	2	2	M	S	6		
	X	X	X	X		X			Perturbación por ruido	-	1	1	D	Pr	1	2	M	S	4		

Elaborado por: Verónica Gaibor

**Tabla 7-78: Matriz de cuantificación de Lázaro Lagos.**

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (- )	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A	-8	-8	-8					-8	-	32	32
B				-7,-8	-7,-8				-	30	30
C				-7	-7,+ 10	+10			20	14	34
D	-7, +8	-7, +8	-7,+8	-7,-7,+8	-7,-7, +8	+8			48	49	97
E				+11,+10, +10	+10, +11	+11	+11, +10		84	-	84
F	-9	-9	-9	7,-9,+6	-7,-9, +6	+6			18	59	79
<b>TOTAL (+)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>170</b>		
<b>TOTAL (-)</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8</b>		<b>184</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>8</b>			<b>356</b>

Elaborado por: Verónica Gaibor

#### 4. Análisis de la Matriz de Lázaro Lagos.

Los resultados obtenidos muestran los valores positivos de 170 y la variable negativa de 184, determinando la implementación del producto turístico que no causará impactos ambientales de gran magnitud, ya que las actividades propuestas para el desarrollo del proyecto incentivan un turismo responsable.

Las acciones del proyecto de beneficio son la operación turística y las actividades turísticas y recreacionales igualadas con 45 puntos, a continuación se encuentra la interpretación ambiental con 35 puntos, seguido por la generación de fuentes de empleo representado por 21 puntos, finalmente la implementación de señalética, la construcción de áreas de descanso y la implementación de basureros (9 puntos), las actividades descritas son de gran importancia en la concientización ambiental.

El componente socio-económico es el de mayor beneficio alcanzó una puntuación de 84 ya que sin duda la creación de fuentes de trabajo, el intercambio cultural y la sensibilización con el medio ambiente son factores muy importantes para la armonía ambiental.

El Agua, la flora y la fauna son componentes que se benefician con la conservación de recursos hídricos y de especies de flora y fauna. El componente agua obtuvo un valor de 20, en cambio la flora y fauna con 48.

Los componentes que resultan afectados son el paisaje con 59, la modificación del entorno y la eliminación de los desechos son actividades relevantes, el factor flora y fauna (49), el suelo puntuación negativa de 32 debido a la modificación del hábitat, además el aire con 30 y el agua con 14 son valores negativos mínimos.

**Tabla 7-79: Medidas de mitigación**

<b>Componente</b>	<b>Impacto negativos</b>	<b>Medidas de mitigación</b>
Aire	Emisión de gases contaminantes	- Clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos - Tratamiento de los desechos sólidos y líquidos. - Reforestación.
Suelo	Alteración de la cobertura vegetal	- Reforestación con plantas nativas
	Presencia de basura en los sitios de Visita	- Manejo de basura - Colocar los tachos de basura en los lugares estratégicos
	Erosión del suelo	- Diseño e implementación senderos alternativos
Agua	Contaminación del agua	- Talleres sobre el tema de concientización sobre el manejo adecuado del agua
Flora y fauna	Pérdida de plantas nativas	- Charlas de concientización - Reforestación con plantas nativas
	Pérdida de especies faunísticas	- Talleres de concientización - Reforestación con plantas nativas
	Desequilibrio ecológico	- Capacitación de manejo de los recursos naturales
Paisaje	Deterioro de los sitios de visita	- Colocar rótulos con mensajes de concientización
Ruido		- Utilizando herramientas manuales.

Elaborado por: Verónica Gaibor

#### **D. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA LEGAL**

La constitución política del estado (2008) señala en el artículo 246; fomentar al desarrollo de empresas comunitarias mediante la participación activa de los pobladores.

La ley de economía popular y solidaria tiene como objetivo: crear organizaciones comunitarias que beneficien económicamente a las comunidades o personas emprendedoras basada en el comercio justo, el respeto hacia las diferentes identidades culturales, la responsabilidad social y ambiental y la distribución equitativa de los recursos que genere el tipo de organización (Art.4, LEPS), tiene distintas formas de organización: el sector comunitario conformado por familiares, comunidades, pueblos y nacionalidades cuya meta es trabajar en unión la producción, comercialización y distribución de los servicios a prestar en forma solidaria. (LEPS, Sección 1 De las Organizaciones Sector Comunitario art, 15.)

En el Reglamento de Centros de Turismo Comunitario nombrado como CTC se promueve el desarrollo local, justo, equitativo, sostenible y responsable, además revalorizar la identidad, costumbres y tradiciones a través del intercambio entre turistas y visitantes prestando servicios de calidad y mejorando las condiciones de vida de las comunidades.

En el artículo 2 indica que los CTC pueden prestar servicios de operación, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, organización de eventos, congresos, convenciones integrándose a las actividades relacionadas con el turismo. (Art. 2).

Amparados en la constitución del Ecuador que apoya la creación de empresas comunitarias y basados en el reglamento de centros de turismo comunitario, el tipo de organización que se empleará para parroquia Quimiag es de centro de turismo comunitario ofreciendo los servicios de operación y transporte, la misma que tendrá como finalidad cubrir las necesidades tanto de la comunidad como de los clientes.

Tabla 7-80: Marco legal requerido para el proyecto.

LEYES	CITACIONES DE ARTÍCULOS	APORTE
<b>Constitución política del Ecuador</b>	Art 3,14,71, 74,238,26 7,276,383, 400,404,405,406	La constitución aporta en el desarrollo justo y equilibrado del territorio, así como la defensa del patrimonio cultural y natural, las competencias de los gobiernos parroquiales ejercerán actividades productivas comunitarias para la preservación de la biodiversidad y el medio ambiente que les permita garantizar buen vivir y el mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de las potencialidades territoriales.
<b>Ley de Economía popular y solidaria</b>	Art 2, 4, y 15.	Tiene como objetivo crear organizaciones comunitarias que beneficien económicamente a las comunidades, tiene distintas formas de organización: el sector comunitario. En el Reglamento de Centros de Turismo Comunitario nombrado como CTC se promueve el desarrollo local, justo, equitativo, sostenible y responsable, cuya meta es prestar servicios relacionados con el turismo mejorando las condiciones de vida de las comunidades.
<b>Ley de turismo.</b>	Art. 2, 4, 5, 8 y 10	Aporta en la definición del turismo y los objetivos de la política estatal del sector turístico, y define como actividades turísticas a los servicios de alimentación, alimentos y bebidas, transporte, operación y agencias de viajes, ya que para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento
<b>Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador</b>	Art 141,142,149	Menciona que todos los prestadores de servicio deben tener el registro y obtener la licencia anual de funcionamiento, para lo cual se debe cumplir los siguientes documentos; copia certificada de la escritura, nombramiento del representante legal, Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Registro Único de Contribuyentes

<b>Codigo organico de organización territorial y autonomia y descentralización COOTDAD</b>	Art. 61, 65.	Ayuda para el conocimiento de las funciones y las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado de las parroquias rurales, la misma que aporta para el cumplimiento de diferentes actividades en función de sus competencias.
<b>Reglamento de guianza turística</b>	Art. 4, 5, 6, 7, 18, 19, 21, 22, 23.	Define la clasificación de los guías de turismo la misma que son: guía local, nacional y especializado y da a conocer las competencias del guía local, los requisitos para la acreditación del guía local, el proceso de registro de los guías y la obtención del credencial de guías locales. También ayuda a explicar los documentos necesarios en caso de pérdida de la credencial, y por ultimo define los deberes, derechos y prohibiciones para los guías de turismo.
<b>Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario</b>	Art 4, 6, 8.	Indica las actividades que podrán realizar los centros de turismo comunitario, los mismos serán desarrollados exclusivamente dentro de su jurisdicción, y el Ministerio de Turismo promueve y fomenta el desarrollo de los centros de turismo comunitario, para lo cual indica los requisitos para el registro de turismo.
<b>Sistema de Áreas protegidas</b>	Art 28, 35, 36.	<p>La educación y capacitación serán los instrumentos prioritarios para ejecutar la actividad turística.</p> <p>Investigaciones que permitan establecer el desarrollo del eco-turismo</p> <p>La participación ciudadana participando en actividades turísticas dentro de las áreas protegidas.</p> <p>La promoción del turismo que contribuirá a la conservación del medio ambiente.</p> <p>La minimización de impactos ambientales por la realización de actividades turísticas.</p>

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

## 1. Requerimientos para formar la organización

Requisitos para formar la organización de centros de turismo comunitario dirigidos al Ministerio de Turismo.

**Tabla 7- 81:** Requisitos para formar la organización del área administrativa

<b>Requisitos para el registro de turismo</b>	<b>Inversión</b>
Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.	2.50
Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad	30.00
Nombramiento que acredite la representación del peticionante;	0.00
Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes	50,00
Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario	300,00
Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo	115,00
Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos	4,95
Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro. Expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.	200,00
<b>Total</b>	<b>702.45</b>

Nota: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Verónica Gaibor

**Tabla 7- 82:** Requisitos para el funcionamiento del área administrativa

<b>Requisitos para el funcionamiento</b>	<b>Gasto anual</b>
Certificación	-----
Permisos de LUAF	94.40
Solicitud para permiso de funcionamiento	1.00
Planilla de Inspección. Plano del local a escala 1.50 (área mínima 30mts.)	
Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio	5.00
Copias de la Cédula y Certificado de Votación	0.60
Copia del RUC del establecimiento.	1.17
<b>Total</b>	<b>117.17</b>

Nota: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Verónica Gaibor

**Tabla 7-83:** Requerimientos de talento humano para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual	Responsabilidades
Gerente	1	750.75	9005.00	Representar a la empresa Realizar actos de administración Firmar los contratos y obligaciones de la sociedad
Secretaria	1	563,06	6756.75	Realizar los diferentes escritos y trámites que la organización necesita y entregar. Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente e informar al gerente y desarrollar bien el trabajo asignado.
Contadora	1	443.63	5323,56	Realizar las respectivas cuentas de la empresa y presentar los informes de contabilidad.
Conserje	1	437,50	5250.00	Realizar la limpieza del área administrativa y comercial
<b>Total</b>			<b>26335.31</b>	

**Nota:** Investigación de campo 2016

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### **Requerimientos para el área administrativa**

**Tabla 7-84:** Activos fijos para el área administrativa

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
<b>Maquinaria y equipo</b>			
Televisión	1	640.00	640.00
Teléfono	3	30	90.00
Mini componente	1	390.00	390.00
Cafetera	1	67.00	67.00
		Total	<b>1187.00</b>
<b>Equipo de computo</b>			
Impresora multifunciones	1	380.00	380.00
Computadora	3	515	1545.00
		Total	<b>1925.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			

Escritorio	3	80	240.00
Sillas	7	21.30	149.10
Dispensador de agua	1	9.00	9.00
Floreros	3	10	30.00
Cuadros	3	40	120.00
Repisas	3	95	285.00
		Total	<b>833.10</b>
<b>Total del activos fijos</b>			<b>3945.10</b>

**Nota:** Investigación de campo 2016

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### 1. Materiales e insumos

**Tabla 7-85** .Materiales e insumos para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Resmas de papel	1 paquetes	4.00	12.00
Esferos	1 caja	0.25	6.00
Lápices	1 caja	0.25	3.00
Borradores	1 caja	0.20	4.80
Carpetas	50	0.25	11.00
Grapas	1 paquete	1.50	1.50
Cinta adhesiva	1	0.25	3.00
Libreta	3	0.30	10.80
Notas adhesivas	3	0.50	3.00
Clips	1 caja	0.50	6.00
Corrector	3	1.00	6.00
Calculadora	1	10.00	10.00
Grapadora	3	1.00	3.00
Perforadora	3	1.50	3.00
Carpeta archivadora	10	2.50	30.00
Tinta	4 frascos	5.00	120
<b>Total</b>			<b>233.10</b>

**Nota:** Investigación de campo 2016

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## 2. Estudio administrativo

Para manejar eficazmente el producto turístico, la entidad a cargo debe entender claramente la estructura organizacional y tomar en cuenta que para cada puesto debe existir una persona capacitada al nivel de la función que desempeñe. Por esta razón se sugiere el siguiente nivel organizacional para el buen manejo del producto turístico.

### a. Nivel organizacional

La estructura organizacional del proyecto opera en tres niveles definidos:

- **Nivel Directivo:** Está conformado por la junta parroquial y las comunidades.
- **Nivel Ejecutivo:** Integrado por la directiva y una asesoría técnica.
- **Nivel Operativo:** Integrado por los departamentos: comercial, administrativo y financiero



**Figura 7- 27: Organigrama funcional para el producto.**

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## E. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 1. Evaluacion económica

**Tabla 7-86:** Inversiones.

<b>Tipo de Inversión</b>	<b>Valor de la Inversión</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 11.100,00</b>
Equipo de Computo	\$ 4.520,00
maquinaria y equipo	\$ 5.050,00
Muebles y enseres	\$ 1.530,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS:</b>	<b>\$ 4.769,70</b>
patentes y constitucion	\$ 786,70
Publicidad (antes del funcionamiento)	-----
Capacitación (antes del funcionamiento)	-----
Estudios e investigaciones	\$ 2.500,00
Adecuaciones (antes del funcionamiento)	-----
Proceso de selección	\$ 15,00
Proceso de inducción	\$ 416,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 3.552,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>	<b>\$ 22.939,94</b>
Materiales e insumos	\$ 168,35
Mano de obra directa	\$ 5.785,59
Sueldos y salarios	\$ 16.986,00
<b>Total</b>	<b>\$ 41.309,64</b>

**Elaborado por: Verónica Gaibor**

## 2. Usos y fuentes

**Tabla 7-87:** Usos y fuentes

Tipo de Inversión	Valor de la Inversión	Fuentes	
		Recursos Propios	Prestamo
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 11.100,00</b>		
Equipo de Computo	\$ 4.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.000,00
maquinaria y equipo	\$ 5.050,00	\$ 4.050,00	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.530,00	\$ 330,00	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS:</b>	<b>\$ 4.769,70</b>		
patentes y constitucion	\$ 786,70	\$ 106,70	\$ 680,00
Publicidad (antes del funcionamiento)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitación (antes del funcionamiento)	\$ 0,00	\$ 0,00	
Estudios e investigaciones	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	
Adecuaciones (antes del funcionamiento)	\$ 0,00		\$ 0,00
Proceso de selección	\$ 15,00	\$ 15,00	
Proceso de inducción	\$ 416,00	\$ 416,00	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 3.552,00</b>	<b>\$ 3.552,00</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>	<b>\$ 22.939,94</b>		
Materiales e insumos	\$ 168,35	\$ 168,35	
Mano de obra directa	\$ 5.785,59	\$ 1.785,59	\$ 4.000,00
Sueldos y salarios	\$ 16.986,00	\$ 986,00	\$ 16.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 41.309,64</b>	<b>\$ 15.929,64</b>	<b>\$ 23.680,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### 3. Cálculo del pago de la deuda

**Tabla 7-88:** Cálculo del pago de la deuda

<b>Año</b>		<b>Préstamo</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital a Pagar</b>	<b>Saldo</b>
2017		\$ 23.680,00	\$ 3.552,00	\$ 7.064,11	\$ 3.512,11	\$ 20.167,89
2018		\$ 20.167,89	\$ 3.025,18	\$ 7.064,11	\$ 4.038,93	\$ 16.128,96
2019		\$ 16.128,96	\$ 2.419,34	\$ 7.064,11	\$ 4.644,77	\$ 11.484,19
2020		\$ 11.484,19	\$ 1.722,63	\$ 7.064,11	\$ 5.341,48	\$ 6.142,71
2021		\$ 6.142,71	\$ 921,41	\$ 7.064,11	\$ 6.142,71	\$ 0,00

**Elaborado por:** Verónica Gaibor.

### 4. Financiamiento

**Tabla 7-89:** Financiamiento.

<b>Fuente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos Propios	\$ 15.929,64	40%
Prestamos	\$ 23.680,00	60%
<b>Total</b>	<b>\$ 39.609,64</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

### 5. Depreciaciones

**Tabla 7-90:** Depreciaciones

	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Años del proyecto</b>	<b>Depreciación del bien en el proyecto</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Equipo de cómputo	5	\$ 226,00	5	\$ 678,00	\$ 3.842,00
Muebles y enseres	10	\$ 45,90	5	\$ 229,50	\$ 1.300,50
Equipo para los deportes	5	\$ 252,50	5	\$ 1.262,50	\$ 3.787,50
<b>Total</b>		<b>524,40</b>			<b>8.930,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Gaibor

## 6. Amortizaciones

**Tabla 7-91:** Amortizaciones activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	2017	2018	2019	2020	2021
\$ 4.769,70	\$ 953,94	\$ 953,94	\$ 953,94	\$ 953,94	\$ 953,94

Elaborado por: Verónica Gaibor

## 7. Estructura de costos y gastos

**Tabla 7-92:** Estructura de gastos y costos

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Costos de producción</b>	<b>\$ 5.785,59</b>	<b>\$ 6.748,31</b>	<b>\$ 7.288,18</b>	<b>\$ 7.871,23</b>	<b>\$ 8.500,93</b>
Mano de Obra Directa	\$ 5.785,59	\$ 6.748,31	\$ 7.288,18	\$ 7.871,23	\$ 8.500,93
Servicios Complementarios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Insumos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 20.856,35</b>	<b>\$ 24.326,85</b>	<b>\$ 26.272,99</b>	<b>\$ 28.374,83</b>	<b>\$ 30.644,82</b>
Requerimiento para el funcionamiento	\$ 786,70	\$ 917,61	\$ 991,02	\$ 1.070,30	\$ 1.155,92
Sueldos y Salarios	\$ 19.632,00	\$ 22.898,76	\$ 24.730,67	\$ 26.709,12	\$ 28.845,85
Materiales e Insumos	\$ 168,35	\$ 196,36	\$ 212,07	\$ 229,04	\$ 247,36
Servicios Básicos	\$ 1.056,00	\$ 1.231,72	\$ 1.330,26	\$ 1.436,68	\$ 1.551,61
Mitigación ambiental	\$ 1.250,00	\$ 1.231,72	\$ 1.330,26	\$ 1.436,68	\$ 1.551,61
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47	\$ 4.407,98
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 4.921,00</b>	<b>\$ 5.739,85</b>	<b>\$ 6.199,04</b>	<b>\$ 6.694,97</b>	<b>\$ 7.230,56</b>
Promoción y Publicidad durante	\$ 4.521,00	\$ 5.273,29	\$ 5.695,16	\$ 6.150,77	\$ 6.642,83
Capacitación	\$ 400,00	\$ 466,56	\$ 503,88	\$ 544,20	\$ 587,73
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 3.552,00</b>	<b>\$ 20.167,89</b>	<b>\$ 16.128,96</b>	<b>\$ 11.484,19</b>	<b>\$ 6.142,71</b>
Intereses durante	\$ 3.552,00	\$ 20.167,89	\$ 16.128,96	\$ 11.484,19	\$ 6.142,71
<b>Total</b>	<b>\$ 35.114,94</b>	<b>\$ 56.982,90</b>	<b>\$ 55.889,17</b>	<b>\$ 54.425,22</b>	<b>\$ 52.519,02</b>

Elaborado por: Verónica Gaibor

## 8. Estructura de Ingresos

**Tabla 7-93: Estructura de ingresos**

Denominación	Precio	AÑO					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete 1	\$ 65	\$ 42.250	\$ 44.785	\$ 47.450	\$ 50.310,00	\$ 53.365	\$ 56.550,00
Paquete 2	\$ 44	\$ 7.480	\$ 7.920	\$ 8.404	\$ 8.888	\$ 9.460	\$ 9.988,00
<b>Total</b>		\$ 49.730	\$ 52.705	\$ 55.854	\$ 59.198	\$ 62.825	\$ 66.538

Elaborado por: Verónica Gaibor.

## 9. Estado de resultados

**Tabla 7-94: Estado de resultados**

Denominación	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 52.705,00	\$ 55.854,00	\$ 59.198,00	\$ 62.825,00	\$ 66.538,00
Costos de Producción	\$ 5.785,59	\$ 6.748,31	\$ 7.288,18	\$ 7.871,23	\$ 8.500,93
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 46.919,41</b>	<b>\$ 49.105,69</b>	<b>\$ 51.909,82</b>	<b>\$ 54.953,77</b>	<b>\$ 58.037,07</b>
-Gastos administrativos	\$ 20.856,35	\$ 24.326,85	\$ 26.272,99	\$ 28.374,83	\$ 30.644,82
-Gastos en Ventas	\$ 4.921,00	\$ 5.739,85	\$ 6.199,04	\$ 6.694,97	\$ 7.230,56
gastos de adecuaciones(-)					
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 21.142,06</b>	<b>\$ 19.038,99</b>	<b>\$ 19.437,79</b>	<b>\$ 19.883,97</b>	<b>\$ 20.161,69</b>
-Gastos Financieros	\$ 3.552,00	\$ 3.025,18	\$ 2.419,34	\$ 1.722,63	\$ 921,41
<b>Utilidad antes de repartición de impuesto</b>	<b>\$ 17.590,06</b>	<b>\$ 16.013,80</b>	<b>\$ 17.018,44</b>	<b>\$ 18.161,34</b>	<b>\$ 19.240,28</b>
-Repartición de utilidades 15%	\$ 2.638,51	\$ 2.402,07	\$ 2.552,77	\$ 2.724,20	\$ 2.886,04
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 14.951,55</b>	<b>\$ 13.611,73</b>	<b>\$ 14.465,68</b>	<b>\$ 15.437,14</b>	<b>\$ 16.354,24</b>
<b>Impuestos 25%</b>	<b>\$ 3.737,89</b>	<b>\$ 3.402,93</b>	<b>\$ 3.616,42</b>	<b>\$ 3.859,28</b>	<b>\$ 4.088,56</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 11.213,66</b>	<b>\$ 10.208,80</b>	<b>\$ 10.849,26</b>	<b>\$ 11.577,85</b>	<b>\$ 12.265,68</b>

Elaborado por: Verónica Gaibor.

## 10. Flujo de caja

**Tabla 7-95:** Flujo de caja

Denominación	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversiones	-\$ 41.309,64					
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 8.930,00
Capital de trabajo						\$ 22.939,94
Depreciaciones		\$ 524,40	\$ 524,40	\$ 524,40	\$ 524,40	\$ 524,40
UTILIDAD NETA		\$ 11.213,66	\$ 10.208,80	\$ 10.849,26	\$ 11.577,85	\$ 12.265,68
Flujo de caja neta	-41.309,64	\$ 11.738,06	\$ 10.733,20	\$ 11.373,66	\$ 12.102,25	\$ 43.611,22

Elaborado por: Verónica Gaibor

## F. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 1. Cálculos

**Tabla 7-81:** Evaluación financiera

Descripción	Valor
VAN (Valor Actual Neta)	\$ 30.130,95
TIR (Tasa Interna de Retorno)	19%
RBC (relacion beneficio costo)	\$ 1,78
PRC ( Periodo de rendición del capital)	segundo año

## **2. Valor actual neto**

El Valor actual neto se calculó con la tasa pasiva de 5%, obteniendo un VAN positivo de \$30.130,95, lo cual es favorable puesto que se genera ganancias.

## **3. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno es del 19% en relación con el 5% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir, que si se invierte en el proyecto la ganancia será un 30% más en relación con la ganancia en el banco.

## **4. Relación beneficio / costo**

La relación beneficio costo del proyecto turístico se obtiene al dividir el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos obteniendo el RCB de 1,78 lo que indica que por cada 1 dólares invertido se tendrá una ganancia de 0,78centavos de dólar.

## **5. Periodo de rendición del capital**

El periodo de rendición del capital en el proyecto turismo va a ser entre el segundo y tercer año donde se va a recuperar lo invertido y comenzar las ganancias del proyecto

## VIII. CONCLUSIONES

- El diagnóstico evidencia que la parroquia Quimiag posee un alto potencial turístico la misma que no ha sido aprovechado, por tal razón se puede mencionar que es un lugar apto para la implementación del producto turístico.
- La viabilidad comercial determina el estudio de mercado obteniendo el cálculo de la demanda insatisfecha y objetiva, la viabilidad productiva nos permitió conocer los gustos y preferencias de los turistas, los paquetes turísticos estructurados cumplen con las expectativas de los clientes, la viabilidad ambiental, determina los impactos causados por la operación del producto turístico y establece estrategias de mitigación para la prevención, control, capacitación en los factores ambientales.
- La estructura administrativa-legal se definió trabajar bajo los parámetros de un Centro de Turismo Comunitario, mediante el análisis de instrumentos legales como la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo, el marco legal del COOTAD, la ley de economía popular y solidaria, obteniendo la integración de la parroquia y los turistas.
- El estudio económico y financiero determinó que se puede lograr rentabilidad por los resultados obtenidos descritos en los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (VAN)=30, 130,95\$ con una tasa interna de retorno (TIR)= 19%, la relación beneficio/costo (RBC)= \$ 1,78 lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,78 ctvs, y el periodo de recuperación del capital será en un tiempo de 2 años duración del proyecto podrá ser utilizada para mejorar la calidad de vida de la población por lo que ellos serían los promotores y principales beneficiados.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- Gestionar mediante las autoridades competentes para que mejore el abastecimiento y la calidad del servicio agua, las vías de acceso. Es necesaria la implementación de señalización turística, e informativa facilitando la guianza de los atractivos turísticos.
- Realizar las capacitaciones con los funcionarios que laboran dentro de las actividades turísticas, siendo periódicas y orientadas a todas las áreas de prestadores de servicios turísticos con las que se planea trabajar; brindando servicios de calidad a las diferentes tipologías de clientes el cual contribuirá al desarrollo socioeconómico, creando nuevas fuentes de empleo, con la visión de sostenibilidad.
- Ejecutar un plan de manejo ambiental elaborando medidas de mitigación para los impactos que serán provocados, por la implementación del producto turístico en base al desarrollo de las actividades turísticas.
- Proponer el presente proyecto ante el GAD de Quimiag, para gestionar el financiamiento con instituciones públicas y/o privadas que aporten a la obtención del capital en la realización del proyecto.

## X. RESUMEN

### RESUMEN:

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para la parroquia Quimiag, cantón Riobamba provincia de Chimborazo; a través de un proceso participativo mediante la recopilación de información primaria, secundaria, y salidas de campo para la identificación de atractivos turísticos. Se planteó cuatro objetivos como actualizar el diagnóstico situacional, analizar la viabilidad comercial, productiva, y ambiental del producto, definir la estructura administrativa-legal y finalmente evaluar el estudio económico y financiero. El diagnóstico situacional se elaboró mediante la metodología Semplades y se establecieron líneas estratégicas para el desarrollo del turismo, para la viabilidad comercial se determinó el estudio de mercado se aplicó 168 encuestas divididas en 116 para los turistas nacionales y 52 turistas extranjeros permitiendo conocer el perfil del turista. Para la viabilidad productiva se plantea 2 paquetes turísticos: "Paraíso de aventura" y la "Ruta del encanto natural y cultural", posteriormente para captar la atención de los clientes se diseñó estrategias de comercialización 4 C, permitiendo la venta directa y alianzas estratégicas con operadoras de turismo. La viabilidad ambiental establece medidas de mitigación para intervenir contra el impacto ambiental que genera la implementación del producto turístico. El marco de la estructura legal determina el funcionamiento de un Centro de Turismo Comunitario, finalmente el estudio económico y financiero determina el VAN positivo de \$ 30.130,95 y una relación C/B de \$ 1,78, el TIR del 19%. Se concluye que el producto turístico es factible y sostenible.

**Palabras clave:** PRODUCTO TURÍSTICO, PAQUETES TURÍSTICOS, TURISMO COMUNITARIO, DESARROLLO SOSTENIBLE.

**Por:** Verónica Gaibor



## SUMMARY

This research proposes to design a product touristic for the parish Quimiag, canton Riobamba, province of Chimborazo; through a participatory process by means of the collection of primary and secondary information, and field trips for the identification of touristic attractions. Four objectives were proposed such as: updating the situational diagnosis, analyzing the viability commercial, productive and environmental of the product, defining the administrative-legal structure, and finally, evaluating the economic and financial study. The situational diagnosis was elaborated through the Semplades Methodology and strategic lines were established for the development of tourism, for commercial viability was determined the market study, it was applied 168 surveys divided into 116 for national tourists and 52 foreign tourists allowing to know the profile of the tourist. For the productive viability two touristic packages are proposed: "Paraíso de Aventura", and "Ruta del encanto natural y cultural"; subsequently, in order to capture the client's attention was designed marketing strategies 4C, allowing direct sales and strategic alliances with tourism operators. The environmental viability establishes mitigation measures to intervene against the environmental impact which generates the implementation of the touristic product. The framework of the legal structure determines the functioning of a Community Tourism Center. Finally, the economic and financial study determines the positive VAN of \$30,130.95 and a C/B (benefit/cost) ratio of \$ 1.78, the TIR of 19%. It is concluded that the touristic product is feasible and sustainable.

**KEY WORDS:** <TOURISTIC PRODUCT>, <TOURISTIC PACKAGES>, < COMMUNITY TOURISM>, < SUSTAINABLE DEVELOPMENT>.



## XI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2011). *Estudio de factibilidad para la implementación de un Ecolodge en el monte Puñay Chunchi*. (Tessi de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Alegre, J., & Llorenc, P. (2012). *El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*”. Madrid-España. p. 34. pdf.
- Bonilla, J. (2014) TurisTIC – *Producto turístico*. Recuperado el 25 de mayo de 2016. Disponible en: <http://turistic.co/servicios/producto-turisticos>.
- Cajas, E. (2015). *Concepto de impacto ambiental*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, Disponible en: Concepto: <http://concepto.de/impacto-ambiental/>
- Collazos, J. (2013). *El estudio de mercado en los proyectos de inversión*. Recuperado el 22/07/ 2017, de [www.bertora.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf](http://www.bertora.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf).
- Devvit, C. (2012). *Marketing turístico* . Recuperado el 17 de Marzo de 2016. Disponible en línea : <http://www.comercializacion-marketing.org/docs.php?did=1>.
- Embratour, D. (2012). *Mercadotécnica*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2012). *Concepto de turismo comunitario*. Guía de Turismo Comunitario. Quito - Ecuador.
- Gaticia, H. (2012). *Administración y dirección de empresas, conceptos y técnicas*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de gestiopolis: Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/>.
- Gomez, E. (2011). *Turismo y desarrollo herramientas para una mirada crítica*. Recuperado el 18 de Abril de 2016, de Turismo y Desarrollo. Disponible en línea: <http://www.albasud.org/downloads/142.pdf>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. *Provincia mágica en la mitad del mundo*. Recuperado el 20 de marzo del 2016. Disponible en línea : <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/index.php>.
- Kramer, G. (2013). *La organización, el organigrama, manuales de normas y procedimientos*. Recuperado el 29 de Octubre del 2016. Disponible en línea: [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com).

- López, C. (2012). *Estudio de inversión como un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. Itson.mx. Recuperado el 20/09/2016. Disponible en línea: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Oferta turística*. Mincetur.gob.pe. Recuperado el 28/09/2015, Disponible en línea [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Productos\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Productos_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf).
- Ministerio de Turismo. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016. Disponible en línea de MINTUR: [www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/documents/2014MAY.pdf](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014MAY.pdf).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR. (2015). *Planificación estratégica*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016. Disponible en línea: <http://www.turismo.gob.ec/wp-Content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR. (2004). *Metodología para el inventario de atractivos: concepto de inventario de atractivos*. Recuperado el 28 Noviembre del 2016. Disponible en línea: <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. MAE. (2012). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental*. Subsecretaría de Patrimonio Natural. Quito – Ecuador.
- Muñoz, E. (2004). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo*. Riobamba - Ecuador: ESPOCH.
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2011). *Turismo sostenible*. Recuperado el 29 de octubre de 2016. Disponible en línea: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *Turismo un fenómeno económico y social*. Unwto.org. Recuperado el 22/09/2015, Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- Omar, S. (2012). *La importancia del tamaño de muestra en una investigación*. Recuperado el 19/09/2016, Disponible en línea [http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-tamano-muestra-investigacion-hechos\\_103210/](http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-tamano-muestra-investigacion-hechos_103210/).
- Morla, J. D. (2012). *Sistema turístico*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, Disponible en: Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>.
- Palacios, C. (2012). *Análisis de la oferta*. Recuperado el 17 de Mayo del 2016, Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/86282334/CONCEPTO-Y-COMPONENTES-DE-LA-OFFERTA-TURISTICA>.

- Palmerin, M., & Mercado Vargas. (2014). *Las 4C del Marketing*. piel- creativo.blogspot.com. Recuperado el 26/04/2017. Disponible en línea:<http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>.
- Rojas, S (2012) *Administración de pequeñas empresas*. Marca turística. Mexico. Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. *SENPLADES*. (2016). Manual de usuario SIGAD. Sistema de información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados: Definición. Quito - Ecuador. p. 34.
- Santesmanes, M. (2012). *Canales de Distribución* (5ta ed). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid – España. p. 843.
- Tapia, G. (2014). *Turismo sostenible*. Recuperado el 5 de Enero de 2016 Disponible en URL: <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/.../Turismo%20Sostenible.pdf>
- Tierra, P. (2012) *Texto básico de planificación territorial*. Riobamba: ESPOCH. pp. 44 - 60
- Vera, F., & Palomeque. (2011). *Análisis territorial del turismo: ordenación, planificación y gestión del territorio turístico*. Barcelona: Ariel.
- Vega, I. (2014). Estudios de viabilidad para negocios. Uprn.edu. Recuperado el 27/05/2017. Disponible en línea: [http://www.uprm.edu/cde/public\\_main/Informes\\_Articulos/articulos/Articulo\\_Viabilidad.pdf](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/Articulo_Viabilidad.pdf).
- Wallingre, S. (2012). *Enciclopedia de turismo y recreación*. Reino Unido. CAB Internacinal.

## XII. ANEXOS

ANEXO N°1: Ficha para el levantamiento de información de Atractivos Naturales (MINTUR, 2004)

### a) Atractivos naturales

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b>	<b>1.2 Ficha N°</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b>
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b>	
<b>1.6 Categoría:</b>	
<b>1.7 Tipo:</b>	
<b>1.8 Subtipo:</b>	
<b>FOTO</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b>	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b>
<b>2.3 Parroquia:</b>	
<b>2.4 Latitud:</b>	<b>2.5 Longitud:</b>
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b>	
<b>4.2 Temperatura:</b>	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b>	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo:</b>	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>	
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b>	
.	
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	

<b>5.1 Estado:</b>	
<b>5.2 Causas:</b>	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Entorno:</b>	
<b>6.2 Causas:</b>	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b>	<b>7.2 Subtipo:</b>
<b>7.3 Estado de Vías:</b>	<b>7.4 Transporte:</b>
<b>7.5 Frecuencias:</b>	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b>
<b>7.7 Observaciones:</b>	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b>	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b>	
<b>9.3 Alcantarillado:</b>	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>Difusión:</b>	
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	Valor Intrínseco	
	Valor extrínseco	
	Entorno	
	Estado de Conservación y/o Organización	
<b>APOYO</b>	Acceso	
	Servicios	
	Asociación con otros Atractivos	
<b>SIGNIFICADO</b>	Local	
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
<b>TOTAL</b>		

<b>JERARQUIZACIÓN</b>

## ANEXO N°2: Ficha para el levantamiento de información de Atractivos Culturales (INPC, 2011)

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 <b>INPC</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador			
<b>INSTITUTO NACIONAL DEL PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO <b>A4 CONOCIMIENTOS Y USOS          RELACIONADOS CON LA NATURALEZA          Y EL UNIVERSO</b>				CÓDIGO	
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>					
Provincia:			Cantón:		
Parroquia:		Urbana		Rural	
Localidad:					
Coordenadas WGS84 Z15S - UTM : X (Este)			Y (Sur)		
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>					
Descripción de la fotografía:					
Código fotográfico					
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
Denominación			Otra (s) denominación (es)		
			D1		
			D2		
			L1		
			L2		
Subámbito			Detalle del subámbito		
Breve reseña					

4. DESCRIPCIÓN					
<b>Fecha o periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>			
	<b>Anual</b>				
	<b>Continua</b>				
	<b>Ocasional</b>				
	<b>Otro</b>				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
	<b>Local</b>				
	<b>Provincial</b>				
	<b>Regional</b>				
	<b>Nacional</b>				
	<b>Internacional</b>				
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
<b>E1</b>					
<b>Herramientas</b>		<b>Tipo</b>			
<b>H1</b>					
5. PORTADORES/SOPORTES					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localización</b>
<b>Individuos</b>					
<b>Colectividades</b>					
<b>Instituciones</b>					
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>			
	<b>Padres-hijos</b>				
	<b>Maestro-aprendiz</b>				
	<b>Centro de capacitación</b>				
	<b>Otro</b>				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
	<b>Padres-hijos</b>				
	<b>Maestro-aprendiz</b>				
	<b>Centro de capacitación</b>				

	Otro			
<b>6. VALORACIÓN</b>				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alto			
	Medio			
	Baja			
<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalles subámbito</b>	
<b>9. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora</b>				
<b>Inventariado por:</b>		<b>Fecha de inventario:</b>		
<b>Revisado por:</b>		<b>Fecha de revisión:</b>		
<b>Aprobado por:</b>		<b>Fecha de aprobación</b>		
<b>Registro fotográfico</b>				



**Anexo N°4:** Encuesta para turistas extranjeros

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

**PROJECT CREATION OF SUSTAINABLE RURAL TOURISM PRODUCT IN  
THE PARISH QUIMIAG, RIOBAMBA, CHIMBORAZO PROVINCE**

**Estimado/a:**

La presente encuesta tiene por objeto determinar los gustos y preferencias de los turistas, para la creación de un Producto Turístico en la Provincia de Chimborazo parroquia Quimiag,

Por favor sus respuestas deben ser realizadas con la mayor libertad, pues su opinión y sugerencias contribuirán para el desarrollo del turismo comunitario.

Please answer the following questions:

**GENERAL INFORMATION:****1. Age:**

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

**2. Gender**a. Male b. Female **3. Origin**

a. Country.....

b. City.....

**4. Study level**a. Primary

b. High school

c. University

**5. What is the purpose of your trip?**

a. Vacations

b. Holidays

c. Work/business

**6. Generally you do travel:**

a. Alone

b. Friends

c. Family

**7. Would you like to visit the province of Chimborazo?**

YES

NOT

**8. Quimiag you be interested to know the parish?**

YES

NOT

**9. If your previous answer was yes, indicate what type of activities would you like to do?**

a. Visit milks factory and cultural expressions

b. Camping

c. Climbing Altar

i. Visit hills and viewpoints

j. Canoping

k. Treeking and riding

**10. For how many days do you plan your trip**

- a. 1 Day
- b. 2 Days
- c. 3 Days

**12. How much would be willing to pay for a package (1 day / 1 person) including food services, guidance and transportation.**

- a. \$ 30 to \$ 50
- b. \$ 51 to \$ 70
- c. More tan \$ 70

**13. What type of media used for information?**

- a. Internet
- b. Friends/relatives
- c. Magazines/brochures/newspaper
- d. Travel guide
- e. Operator or agencies
- f. Radio/TV

**Anexo N°5:** Encuesta para turistas nacionales



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

**PROYECTO CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO RURAL SUSTENTABLE EN LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Estimado/a:**

La presente encuesta tiene por objeto determinar los gustos y preferencias de los turistas, para la creación de un Producto Turístico en la Provincia de Chimborazo parroquia Quimiag,

Por favor sus respuestas deben ser realizadas con la mayor libertad, pues su opinión y sugerencias contribuirán para el desarrollo del turismo comunitario.

Por favor responda las siguientes preguntas.

**1. Género**

a. Masculino

b. Femenino

**2. Edad**

a. 15-25

b. 18 - 25

c. 36-45

d. 46-55

e. 56-65

**3. Procedencia**

a. Ciudad.....

b. País en donde reside: .....

c. Nivel de instrucción Primaria.... Secundaria..... Superior.....

Otros.....

**4. ¿Le gustaría realizar actividades turísticas en la parroquia Quimiag perteneciente a la Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba?**

Sí

No

**5. ¿Compraría Ud. Paquetes turísticos para la parroquia Quimiag?**

Sí

No

**6. ¿Qué actividades le gustaría realizar?**

- b. Andinismo al Nevado el Altar.
- c. Visita a la fábrica de lácteos y participación expresiones culturales
- c. Visita a cerros, miradores y lagunas
- d. Camping y pesca deportiva.
- e. Canoping y escalada
- f. Caminatas y cabalgatas

**7. ¿Cuál es el motivo / Ocasión principal por el cual realiza sus viajes de turismo? (Elija una opción)**

- a. Trabajo/estudios
- b. Feriado
- c. Vacaciones

**8. ¿Usualmente Ud. Con quién viaja? (Elija una opción)**

- a. Solo
- b. En pareja
- c. Amigos
- d. Familia

**9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de calidad incluido alimentación, guianza y transporte? (Elija una opción)**

- a. 50 - 80 US
- b. 90- 120 USD
- c: De 120 en adelante

**10. ¿Por qué medios considera Ud. Se debería hacer promoción turística? (Elija una opción)**

- a. Prensa
- b. Revistas
- c. Internet
- d. Guía de viajes
- e. Amigos
- f. Otros:.....