



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y
Hotelera

TÍTULO

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR
TURÍSTICO SOSTENIBLE DE “LA INTERCULTURALIDAD” DE LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Autor: Jorge Leonardo Bonilla Amón

Director: Lic. Ivo Veloz.

Riobamba - Ecuador

2013

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE DE “LA INTERCULTURALIDAD” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, presentado por: Jorge Leonardo Bonilla Amón y dirigida por: Lic. Ivo Veloz. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del presente contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde única y exclusivamente a: Jorge Leonardo Bonilla Amón y Lic. Ivo Veloz; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo”.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, a los catedráticos y de manera muy especial a mi tutor Lic. Ivo Veloz quienes supieron compartir sus conocimientos de una forma acertada y así orientarme por el camino del saber para culminar mis estudios regulares y realizar con éxito este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Primero a Dios por acompañarme en todos los momentos buenos y malos, por permitirme terminar favorablemente mis estudios. El presente documento está dedicado con admiración y amor a mis padres David, Marcia, mis hermanos Liliana, Carlos, mi novia Sandra y a todos quienes de una u otra forma me apoyaron para alcanzar una más de las metas propuestas.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de cuadros.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO REFERENCIAL.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Producto.....	8
2.2.2 Producto Turístico.....	9
2.2.3 Componentes de un producto turístico.....	10
2.2.4 Aspectos Singulares del Producto Turístico.....	10
2.2.5 Características Específicas del Producto Turístico.....	12
2.2.6 Corredor Turístico.....	13
2.2.7 Relaciones entre los Elementos del Espacio Turístico.....	16
2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	18
2.3.1 Paquete Turístico.....	18
2.3.2 Atractivos Turísticos.....	18
2.3.3 Facilidades.....	18
2.3.4 Accesos.....	18
2.3.5 Herencia Cultural de un Pueblo.....	18
2.3.6 Demanda Turística.....	18
2.3.7 Oferta Turística.....	19
2.3.8 Sostenibilidad.....	19
2.3.9 Cultura.....	19
2.3.10 Turismo Cultural.....	19
2.3.11 Turismo Histórico.....	19
2.3.12 Diversidad Cultural.....	20
2.3.13 Interculturalidad.....	20

2.3.14	Aculturización.....	20
2.4	HIPÓTESIS.....	21
2.4.1	VARIABLES.....	21
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	22
CAPÍTULO III.....		23
3.	MARCO REFERENCIAL.....	23
3.1	TIPO DE ESTUDIO.....	23
3.1.1	Técnicas e instrumentos.....	23
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.3	PROCEDIMIENTOS.....	26
3.4	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	27
CAPÍTULO IV.....		28
4.	RESULTADOS.....	28
4.1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	28
4.1.1	Cantón Chunchi.....	28
4.1.2	Cantón Alausí.....	40
4.2	VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	54
4.2.1	Cantón Chunchi.....	54
4.2.2	Cantón Alausí.....	69
4.3	ESTUDIO DE MERCADO.....	88
4.3.1	Resultado de la encuestas.....	88
4.3.2	Perfil del turista.....	102
4.3.3	Análisis y proyección de la demanda.....	104
4.3.4	Análisis y proyección de la oferta.....	105
4.3.5	Análisis de la oferta de servicios.....	105
CAPÍTULO V.....		114
5.	DISCUSIÓN.....	114
CAPÍTULO VI.....		115
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
6.1	CONCLUSIONES.....	115
6.2	RECOMENDACIONES.....	117
CAPÍTULO VII.....		118
7.	PROPUESTA.....	118
7.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	118
7.2	INTRODUCCIÓN.....	118

7.3	OBJETIVOS.....	119
7.3.1	General.....	119
7.3.2	Específicos.....	119
7.4	MARCO TEÓRICO	119
7.5	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	122
7.6	DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	123
7.7	DEFINICIÓN DE ELEMENTOS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN PARA LOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO.....	131
7.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
CAPÍTULO VIII.....		144
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	144
CAPÍTULO IX		146
9.	ANEXOS	146
9.1	ANEXO 1 – ENCUESTA ESPAÑOL.....	146
9.2	ANEXO 2 – ENCUESTA INGLÉS	149
9.3	ANEXO 3 - LISTADO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS CANTÓN CHUNCHI.....	151
9.4	ANEXO 4 - LISTADO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS CANTÓN ALAUÍS.....	154
9.5	ANEXO 5 - CATASTRO CANTÓN CHUNCHI	158
9.6	ANEXO 6 - CATASTRO CANTÓN ALAUÍS	161
9.7	ANEXO 7 – MAPA RUTA DE LOS CERROS	164
9.8	ANEXO 8 – MAPA RUTA DE LA FE.....	165
9.9	ANEXO 9 – MAPA RUTA HISTÓRICO CULTURAL SUR	166
9.10	ANEXO 10 – ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	167
9.11	ANEXO 11 – OFICIO DE PETICIÓN DE INVESTIGACIÓN	184
9.12	ANEXO 12 – OFICIO DE VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	185

ÍNDICE DE CUADROS

01	Operacionalización de variables.....	22
02	Ingreso de turistas provincia Chimborazo.....	25
03	Actividades económicas Cantón Chunchi.....	30
04	Migración Cantón Chunchi.....	33
05	Servicio salud Cantón Chunchi.....	34
06	Suministro energía eléctrica.....	34
07	Recolección de la basura.....	35
08	Abastecimiento agua potable.....	36
09	Viviendas Cantón Chunchi.....	37
10	Servicio telefónico Cantón Chunchi.....	37
11	Actividades económicas Cantón Alausí.....	43
12	Migración Cantón Alausí.....	45
13	Servicio salud Cantón Alausí.....	46
14	Suministro energía eléctrica.....	47
15	Recolección de la basura.....	48
16	Abastecimiento agua potable.....	49
17	Viviendas Cantón Alausí.....	49
18	Servicio telefónico Cantón Alausí.....	50
19	Ficha resumen atractivos Cantón Chunchi.....	68
20	Ficha resumen atractivos Cantón Alausí.....	87
21	Género turistas.....	88
22	Edad turistas.....	89
23	Procedencia turistas.....	90
24	Instrucción turistas.....	91
25	Nivel de ingresos turistas.....	92
26	Formación profesional turistas.....	93
27	Conocimiento producto turístico.....	94
28	Temporalidad de viaje turistas.....	94
29	Motivación del viaje turistas.....	95
30	Con quien viaja usualmente.....	96
31	Grupo de viajeros.....	97
32	Actividades realizadas turistas.....	98
33	Servicios consumidos turistas.....	99
34	Nivel de gastos por persona.....	100
35	Medios de información turistas.....	101
36	Perfil del turista.....	102
37	Proyección de la demanda.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

01	Población Cantón Chunchi.....	32
02	Migración Cantón Chunchi.....	33
03	Suministro energía eléctrica.....	35
04	Recolección de la basura.....	36
05	Servicio telefónico Cantón Chunchi.....	37
06	Población Cantón Alausí.....	44
07	Migración Cantón Alausí.....	45
08	Suministro energía eléctrica.....	47
09	Recolección de la basura.....	48
10	Servicio telefónico Cantón Alausí.....	50
11	Género turistas.....	88
12	Edad turistas.....	89
13	Procedencia turistas.....	91
14	Instrucción turistas.....	91
15	Nivel de ingresos turista.....	92
16	Formación profesional turistas.....	93
17	Conocimiento producto turístico.....	94
18	Temporalidad de viaje turistas.....	95
19	Motivación del viaje turistas.....	96
20	Con quien viaja usualmente.....	97
21	Grupo de viajeros.....	97
22	Actividades realizadas turistas.....	98
23	Servicios consumidos turistas.....	99
24	Nivel de gastos por persona.....	100
25	Medios de información turistas.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

01	Corredor turístico de traslado.....	14
02	Tipología corredores de estadía.....	17
03	Centro de excursión.....	17
04	Ubicación Cantón Chunchi.....	29
05	Estructura orgánica Cantón Chunchi.....	39
06	Ubicación Cantón Alausí.....	42
07	Estructura orgánica Cantón Alausí.....	52
08	Participación de los involucrados.....	123
09	Logotipo Ruta de los Cerros.....	131
10	Logotipo Ruta de la Fe.....	132
11	Logotipo Ruta Histórica Cultural Sur.....	133
12	Afiche Ruta de los Cerros.....	134
13	Afiche Ruta de la Fe.....	134
14	Afiche Ruta Histórica Cultural Sur.....	135
15	Valla Ruta de los Cerros.....	135
16	Valla Ruta de la Fe.....	136
17	Valla Ruta Historica Cultural Sur.....	136
18	Postal Ruta de los Cerros.....	137
19	Postal Ruta de la Fe.....	137
20	Postal Ruta Histórica Cultural Sur.....	137
21	Portada red social.....	138
22	Biografía red social.....	138
23	Interacion red social.....	139
24	Triptico Ruta de los Cerros anverso.....	139
25	Triptico Ruta de los Cerros reverso.....	140
26	Triptico Ruta de la Fe anverso.....	140
27	Triptico Ruta de la Fe reverso.....	140
28	Triptico Ruta Histórica Cultural Sur anverso.....	141
29	Triptico Ruta Historica Cultural Sur reverso.....	141

ÍNDICE DE ANEXOS

01	Encuesta español.....	146
02	Encuesta ingles.....	149
03	Listado de instituciones educativas Cantón Chunchi.....	151
04	Listado de instituciones educativas Cantón Alausí.....	154
05	Catastro Cantón Chunchi.....	158
06	Catastro Cantón Alausí.....	161
07	Mapa Ruta de los Cerros.....	164
08	Mapa Ruta de la Fe.....	165
09	Mapa Ruta Histórica Cultural Sur.....	166
10	Anteproyecto de investigación.....	167
11	Oficio de petición de investigación.....	184
12	Oficio de validación de la investigación.....	185

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la preparación universitaria y diario vivir, contribuir al fomento de nuevas alternativas para el desarrollo de un determinado grupo poblacional fomentado por medio de la actividad turística. Después de realizar un análisis a las potencialidades con las que cuenta nuestro país y la provincia de Chimborazo, y con la tendencia creciente de la actividad turística en datos un incremento del 11.47% de turistas visitantes a nuestro país tomando de referencia al año 2011 con 1,141.037 turistas y al 2012 con 1.271.953 turistas de los cuales 104.156 turistas ingresaron a la provincia de Chimborazo se decidió realizar el diagnóstico situacional de los cantones Chunchi y Alausí dando como resultado infraestructura idónea para desarrollo de la actividad turística, siendo un factor que se debe mejorar el tratamiento de los desechos sólidos. La investigación se la realizó tomando en cuenta los turistas que ingresaron a la provincia por los cantones mencionados además la ciudad de Riobamba (Estación del Ferrocarril), se tomó como base de partida en la validación de atractivos turísticos los inventarios turísticos realizados por ESPOCH, GADPCH, i-Tur Chunchi tomando los atractivos de los cantones Chunchi y Alausí, mediante salidas de campo se verifico los datos ya existentes, después de la aplicación de la encuesta se procedió a la tabulación de la mismas y así poder obtener el perfil del turista. La propuesta fue el diseño de productos turísticos para el corredor turístico sostenible La Interculturalidad tomando en cuenta las características obtenidas inclinándose por el turismo cultural, es así que se estructuraron tres productos denominados “Ruta de los Cerros”, “Ruta de la Fe” y “Ruta Histórica Cultural Sur”, teniendo su campo de desarrollo el primero en los dos cantones los dos siguientes en el cantón Chunchi y Alausí respectivamente finalmente estos serán promocionados mediante vallas publicitarias, afiches, postales, redes sociales y cada uno respectivamente con su propio logotipo distintivo.

SUMMARY

The main objective of this research work is to implement the knowledge acquired during my university career and daily life, contributing to the development of new alternatives for the development of a particular population group fostered through tourism. After the analysis of the potentialities which our country and the province of Chimborazo have, and with the growing trend of tourism based on data, an increase of 11.47% of tourists visiting our country taking reference from the year 2011 with 1'141.037 tourists, 2012 with 1,271.953 tourists from which 104,156 tourists entered the province of Chimborazo. It was decided to conduct the situational analysis of Alausí and Chunchi cantons, the result was that both cantons have an adequate infrastructure for tourism development, a negative factor is that the treatment of solid waste must be improved. The research was conducted bearing in mind the tourists who entered the province through these cantons. The city of Riobamba (Railway Station) was also taken as a starting point in validating tourist attractions inventories carried out by ESPOCH, GADPCH and i-Tur Chunchi taking the attractions of Chunchi and Alausí. Through in-situ visits the existing data were verified, after the application of the survey, the tabulation started in order to obtain the profile of tourists. The proposal was about the design of tourist products for the Interculturism sustainable tourism corridor taking into account the features obtained, going towards cultural or related tourism, in this way, three products were found: HILLS ROUTE, FAITH ROUTE and SOUTH CULTURAL HISTORIC ROUTE, being developed the first in both cantons and the two following ones in Chunchi and Alausí respectively. Finally these products will be promoted through billboards, posters, postcards and social networks, every one of them with its own distinctive logo.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las principales industrias generadoras de recursos económicos a nivel mundial la que tiene una gran tendencia hacia el crecimiento, esta actividad día a día se consolida más siendo un puntal de desarrollo para quienes buscan nuevas formas de desarrollo basadas en la conservación de lugares históricos y turísticos, generación de nuevos empleos, creación de nuevas infraestructuras y la optimización en el aprovechamiento de los recursos naturales, todos estos conjugados con los sectores públicos y privados para un desarrollo sostenible y sustentable para todos quienes se involucren de una u otra forma con la actividad turística.

A pesar que Ecuador es el segundo país más pequeño de América del Sur y gracias a su privilegiada posición, el turismo es una de las actividades más importantes debido a que genera importantes recursos económicos y los cuales se han convertido en la quinta mayor fuente de ingreso de divisas para el país. La abundante riqueza del patrimonio natural, cultural e inmaterial que posee ha posibilitado el poder multiplicar la inversión, empleo que genera y desarrolla alrededor de esta actividad.

En el primer capítulo están los objetivos que se desea obtener con la investigación, todo esto fortalecido con el segundo capítulo describiendo antecedentes de la investigación, fundamentando teóricamente con conceptos y definiciones los cuales esclarezcan dudas sobre el tema en el cual se está trabajando.

En el tercer capítulo se definió el tipo de estudio, la población y muestra con la cual se trabajó, especificaciones sobre los procedimientos para el procesamiento y análisis al cual se someterá a los datos recolectados. Para continuar en el cuarto capítulo se partió de un diagnóstico situacional de los cantones Chunchi y Alausí para conocer sobre su actual realidad en lo referente a educación, salud, actividades económicas, políticas, servicios básicos, población y turismo.

Se realizó un estudio de mercado para conocer sobre las diferentes características y expectativas de los turistas y así de esta manera poder definir un perfil de turista para el posterior diseño de los productos turísticos de la investigación. También se procedió a la validación de atractivos turísticos de los dos cantones, tomando como punto de partida los inventarios elaborados por el GADP Chimborazo, ESPOCH, i-Tur Chunchi; estas validaciones se las realizaron con el apoyo de la CODECH y su técnico encargado.

Después de la compilación de todos los datos obtenidos en los pasos anteriores se procedió al diseño de los productos turísticos para el Corredor Turístico Sostenible de “La Interculturalidad” y a definir los mecanismos que se tomaran en cuenta para la promoción y difusión de los mismos.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Chimborazo los cantones Alausí y Chunchi debido a su ubicación territorial son considerados tierras agrícolas por excelencia pero dirigiendo la mirada a la actividad turística se convierten en posibles destinos por descubrir y aprovechar por parte de sus habitantes y los turistas.

Hasta el año que finalizó 2012, el Ecuador contabiliza un ingreso de 1.271.953 entradas de extranjeros al país, al realizar una comparación con el cierre del año 2011 el número de extranjeros que ingresaron fue de 1.141.037, es decir existe un incremento del 11.47%. Sin embargo hay que señalar que no existen datos específicos del número extranjeros que ingresaron a los cantones Chunchi y Alausí, lo único con lo que se cuenta es estadísticas de ingreso de turistas a la provincia de Chimborazo facilitados por la Empresa de Ferrocarriles de Ecuador Gerencia Sur y Ministerio del Ambiente – Reserva de Producción Faunística Chimborazo y Parque Nacional Sangay los cuales son de 104.156 turistas durante el año 2011.

El poco interés prestado por parte de autoridades y pobladores de dichos cantones está haciendo de la actividad turística uno más de los temas que se van rezagando para desarrollarlos en beneficio de todos, y esto a su vez provoca que atractivos turísticos tangibles e intangibles de gran valor cultural queden relegados al olvido, deterioro y destrucción ya sea por el paso del tiempo o del ser humano.

Debe convertirse en algo prioritario el desarrollo de productos turísticos en esta zona de la provincia de Chimborazo para brindar nuevos polos de desarrollo social y turístico con un buen servicio para los visitantes y turistas que desean disponer de la

información correspondiente de los atractivos turísticos que posee dicho corredor turístico.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma el diseño de productos turísticos influirá en el desarrollo de la actividad turística de los cantones Chunchi y Alausí de la provincia de Chimborazo?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Diseñar productos turísticos para el corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad” de la provincia de Chimborazo.

1.3.2 Específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional del Corredor Turístico Sostenible de la Interculturalidad de la provincia de Chimborazo.
- Validar los atractivos turísticos de los cantones Chunchi y Alausí de la provincia de Chimborazo.
- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda potencial insatisfecha del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El turismo en nuestro país con el pasar del tiempo ha adquirido un rol más importante dentro de nuestras sociedades de tal forma que después del petróleo, banano, camarón y flores es la quinta fuente generadora de ingresos y empleos incrementando de tal forma los ingresos que genera la matriz productiva de nuestro país, en la actualidad la actividad turística enmarcada en el turismo busca “la máxima participación de la población local” y debido a esto es que se han generado diferentes formas de turismo tales como el comunitario, ecoturismo, turismo cultural etc. A los cuales se los conoce como turismo alternativo.

De ahí que al turismo se lo debe tomar en cuenta como una alternativa muy prometedora y mas no como la única salida que permita aumentar divisas; esto nos lleva a considerar al turismo y a cualquiera de sus derivaciones como una parte integrante o complementaria para el desarrollo local, así esta concepción busca que se desarrollen nuevas potencialidades de desarrollo turístico que acojan la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

La deficiente oferta de productos turísticos complementada con el desconocimiento de los atractivos que posee el Corredor Turístico Sostenible La Interculturalidad (cantones Chunchi y Alausí) genera en los visitantes que llegan a dichos cantones insatisfacción por no contar con alternativas para su visita, lo que en la población local se transforma en el fenómeno de la migración de sus habitantes hacia las grandes ciudades generando una inestabilidad a sus ingresos económicos y agravando así la calidad de vida de los mismos.

La estructuración de productos turísticos sostenibles para los cantones Chunchi y Alausí aportará para el desarrollo socioeconómico, cultural y ambiental de sus pobladores generando ingresos adicionales en cada una de las zonas participantes y así proporcionando un valor agregado a los atractivos con los cuales cuentan promoviendo la conservación y aprovechamiento de los recursos, mejorando la calidad de vida mediante la generación de nuevas plazas de empleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La provincia de Chimborazo no es la excepción en el desarrollo de las actividades turísticas y el desarrollo de investigaciones las cuales vayan orientadas a la generación de nuevos polos de desarrollo turístico y en este caso de productos turísticos en beneficio de la provincia, existen investigaciones realizadas las cuales han sido dirigidas y estructuradas para los cantones Penipe, Cumandá y la parroquia Achupallas del cantón Alausí.

En términos generales se ha conseguido evidenciar que no existen este tipo de investigaciones para el conjunto de los dos cantones Chunchi y Alausí dando cuenta de la importancia que representa esta investigación para el fomento de la actividad turística en los ya mencionados cantones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Producto

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la

venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"¹

2.2.2 Producto Turístico

“El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.” (OMT, 1998).

“Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.” (MILIO, I.2009)²

“Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral.” (SECTUR, 2010).

“Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, acuerdo a sus necesidades preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes.”³

Se denomina producto turístico a un conjunto de bienes y servicios los cuales se complementan unos con otros con el único objetivo de satisfacer las necesidades, deseos o expectativas de uno o varios mercados a los cuales se desea captar como potenciales consumidores.

¹ KLOTTER, Philip. ARMSTRONG, Gary, Fundamentos del Marketing, 2008, Pág. 07.

² MILIO, Isabel. CABO, Mónica, Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, 2009, Pág. 119.

³ OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R, Actividad Turística, 2010

2.2.3 Componentes de un producto turístico

El producto turístico se compone de dos partes indivisibles:

Una parte tangible la constituye el producto global, tal y como es ofrecido por los productores a los clientes.

Y otra parte intangible que es la percepción y expectativas que los consumidores tienen del producto. (MILIO, I.2008)

Podemos decir que todos los elementos que conforman el producto turístico se resumen en:

- Recursos turísticos.
- Infraestructuras.
- Empresas y servicios turísticos.
- A su vez los recursos turísticos pueden relacionarse con:
 - La naturaleza.
 - La cultura propia del destino.
 - La historia.
 - La facilidad para la práctica deportiva.

2.2.4 Aspectos Singulares del Producto Turístico

Al definir al producto turístico como tal, encontramos que podemos aplicarle varias definiciones concretas; algunas parecen estar en contradicción total con la actividad comercial.

- Bien de consumo abstracto

Bien de consumo inmaterial e intangible, los consumidores no pueden verlo antes de consumirlo y por ende no pueden compararlo con otros productos antes de su consumo.

- Coincidencia entre venta y prestaciones turísticas

Hay una coincidencia espacial y temporal tanto de la venta como de las prestaciones de servicio turístico para consumo. Éste es un producto en el que antes del consumo no hay existencia puesto que los servicios son consumidos en el momento de su utilización.

Por esta razón el servicio turístico puede ser evaluado solo después de ser utilizado. El producto es de consumo inmediato y su almacenamiento resulta imposible. Los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados.

- Ubicación del turista en el lugar de la prestación

Para utilizarlo es preciso que el turista se traslade al destino, es algo que lo diferencia de los bienes industrializados y la manera de consumo de estos.

- Complementariedad de los componentes turísticos y estacionalidad

Cada uno de ellos se relaciona con el otro y a la vez son independientes entre sí.

Si falta uno o varios de los componentes pueden darse una reacción negativa que termine por obstaculizar la presencia del consumidor.

A la concentración turística se le llama *estacionalidad*. Es un hecho que el turismo se concentra en determinadas regiones y en periodos de tiempo relativamente cortos.

- Demanda inestable, heterogeneidad, elasticidad y competitiva turística

Resulta difícil prever y proveer con exactitud el requerimiento que tendrán los productos turísticos. En la mayoría de los casos la demanda en un determinado país o destino es una demanda heterogénea.

El turismo es un producto estático, no se puede cambiar la localización de un atractivo turístico. Existe una gran competencia entre el mismo producto *marketing* turístico.

Los países o regiones donde los atractivos turísticos tienen gran demanda, no solo se benefician por los ingresos percibidos por la actividad turística, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios.⁴

2.2.5 Características Específicas del Producto Turístico

Como hemos visto en relación con los servicios, existen unas características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero. Middleton y Clarke (2001) señalan, además, otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata de la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

- La estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos.
- Otra característica de los servicios turísticos son los elevados costes fijos que acarrea poner en marcha las infraestructuras necesarias. Desde hoteles a

⁴ <http://suite101.net/article/producto-turistico---curso-prctico-de-hosteleria-a27733#axzz2KzeM4H1a>

aeropuertos, la necesidad de unas complejas infraestructuras determina el desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas.

- Otro aspecto diferencial del producto turístico es la interdependencia de los distintos productos turísticos. Ciertamente, resulta difícil imaginar una disociación, en el caso de un viaje combinado, entre el desplazamiento al lugar de destino y el alojamiento en un establecimiento hotelero. También existen productos turísticos como las visitas guiadas o el alquiler de vehículos que se conjugan con los anteriores para conformar un producto turístico integrado, en el que cada uno de sus componentes adquiere gran importancia en el resultado final de la producción del servicio.⁵

2.2.6 Corredor Turístico

“Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico”.⁶

Según su función se clasifican en:

- Corredores Turísticos de Traslado.
- Corredores Turísticos de Estadía.

“Según las definiciones de área turística un corredor turístico es un espacio homogéneo en el cual por la cercana distancia de sus atractivos y servicios llegan a una natural complementariedad” (OEA).

2.2.6.1 Corredores turísticos de traslado

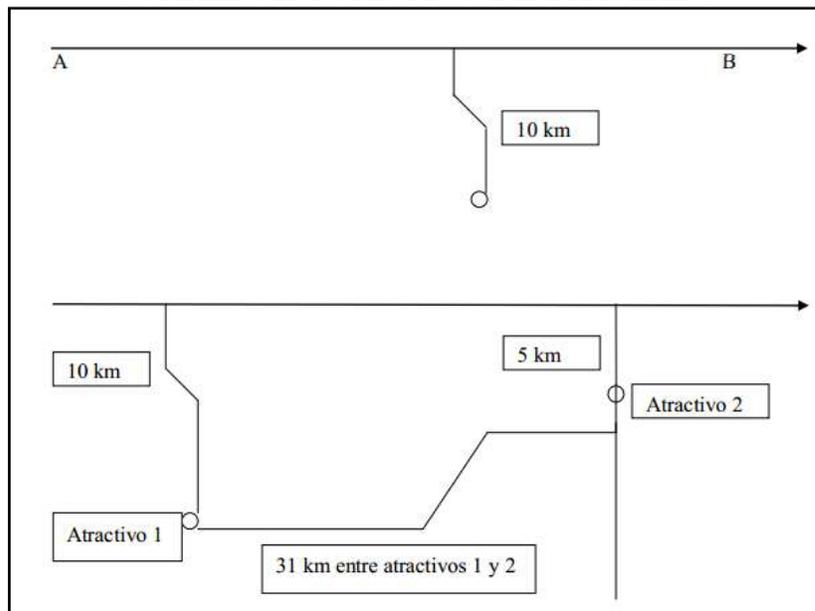
Constituyen la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios. No cualquier ruta

⁵ GONZALEZ, Pilar, El Producto Turístico, 2009, Pág. 2-3.

⁶ BOULLON, Roberto, Planificación del Espacio Turístico, 2008, Pág. 80-81.

puede desempeñarse satisfactoriamente como corredor turístico, aunque en América Latina en pocas ocasiones hay posibilidades de elegir, porque no es frecuente que exista más de una ruta para ir de un lugar a otro. Cuando ello es factible se debe seleccionar las rutas que pasan por los mejores paisajes, y, de ser posible, que cuenten con mayor distribución lineal de atractivos a lo largo de su recorrido. No importa que el camino a recorrer, a través de un corredor turístico sea más largo que si se hubiera utilizado, por ejemplo una súper carretera carente de cualidades paisajísticas, porque se supone que la mayor parte del viaje se compensa ampliamente por la posibilidad de disfrutar del trayecto conociendo nuevos paisajes.

Figura N° 1
CORREDOR TURÍSTICO DE TRASLADO



Fuente: Planificación del Espacio Turístico, 2008.

La idea del corredor turístico se puede comprender ahora en su significado estratégico para el desarrollo del turismo, porque implica la selección de algunas rutas entre las que forman la red de todo el país para someterlas a reglamentos especiales. Pero su factibilidad requiere que la superestructura turística tome el liderazgo de esos programas y obtenga partidas presupuestarias para que funcionen las oficinas especializadas que requiere la puesta en práctica de medidas de esta naturaleza.⁷

⁷ BOULLON, Roberto, Planificación del Espacio Turístico, 2008, Pág. 84.

Los corredores turísticos de traslado extienden su campo de acción más allá de su propia superficie y como su dimensión es longitudinal, el cálculo de su radio de acción se realiza mediante un procedimiento distinto que consta de dos partes:

- Cálculo de la franja de protección visual.
- Cálculo de desvío de los atractivos.

La finalidad de la franja de protección visual es defender, dentro de lo posible, los primeros planos de la escena paisajística que acompaña al camino.

Dependiendo de la topografía y del tipo de paisaje que se recorre, el ancho de la franja toma tres dimensiones: de 5 a 10 metros, de 50 a 100 y hasta 500 metros. Para completar la franja de protección visual, debe analizarse su recorrido, a efectos de extender su radio de influencia, de tal modo que abarque los atractivos turísticos ubicados dentro de una distancia - tiempo igual a unos 10 minutos o 14 kilómetros si el camino es recto y no más de dos o tres si el camino es de montaña o de tierra.

Una parte muy importante es su equipamiento, que por su función estratégica para el desarrollo del turismo por carretera, debe ubicarse a lo largo del mismo. Este equipamiento consiste fundamentalmente en gasolineras, llanteras, servicios de mecánica ligera para los automóviles, servicios sanitarios limpios y en buen estado para los turistas, así como hoteles, restaurantes y sitios de venta de recuerdos o productos regionales. Todos los servicios en que se encuentran instalados los equipamientos de la ruta ubicados dentro de su espacio turístico, necesariamente deben ubicarse a poca distancia de la misma para facilitar el acceso a los automóviles y autobuses que circulan por ella.

2.2.6.2 Corredores turísticos de estada

Los corredores turísticos de estada son superficies alargadas, por lo general paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que no supera en sus partes más extensas a los 5 Km. El largo es indeterminado porque depende de la longitud de

las playas, de las costas, de los lagos o de la rivera de los ríos que tienen interés turístico. Lo que distingue a un corredor de estadía de uno de traslado es:

- La forma de la disposición de los atractivos
- La forma del asentamiento de la planta turística
- (Consecuencia de los dos anteriores) su fusión.⁸

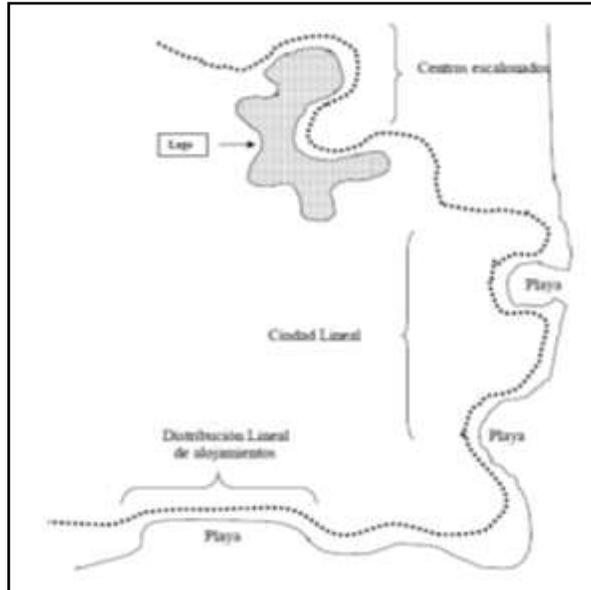
2.2.7 Relaciones entre los Elementos del Espacio Turístico

Al comparar entre sí a los elementos que integran la teoría del espacio turístico y en virtud de sus características, en cuanto a clase de superficie que abarcan y las formas generales que adoptan, se les puede reagrupar en las categorías siguientes:

- | | |
|---|---|
| 1) Que abarcan superficies relativamente grandes | <ul style="list-style-type: none">• Zonas• Áreas• Complejos• Núcleos• Conjuntos• Centros de distribución |
| 2) Puntuales que abarcan superficies relativamente pequeñas | <ul style="list-style-type: none">• Centros de escala• Centros de estadía• Unidades |
| 3) Longitudinales | <ul style="list-style-type: none">• Corredores de traslado• Corredores de estadía |

⁸ BOULLON, Roberto, Planificación del Espacio Turístico, 2008, Pág. 85.

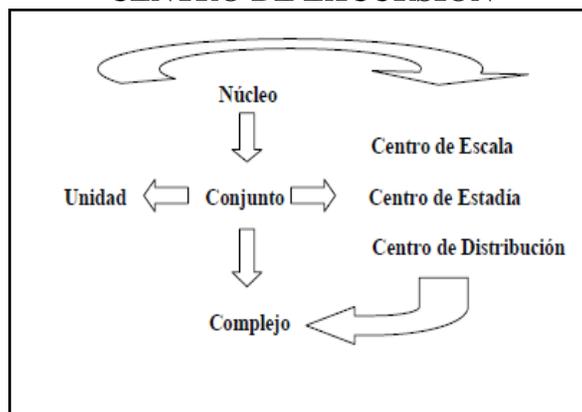
Figura N° 2
TOPOLOGÍA CORREDORES DE ESTADÍA



Fuente: Planificación del Espacio Turístico, 2008.

Otras características del sistema es la flexibilidad de algunos elementos que lo componen, los cuales pueden evolucionar por el incremento de la planta turística hasta alzar las categorías superiores. La figura N° 2 muestra la cadena evolutiva, cuyo primer eslabón es el núcleo y el más elevado el complejo.⁹

Figura N° 3
CENTRO DE EXCURSIÓN



Fuente: Planificación del espacio turístico, 2008.

⁹ BOULLON, Roberto, Planificación del Espacio Turístico, 2008, Pág. 88.

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

2.3.1 Paquete Turístico

El turista compra la combinación de actividades o sea un paquete turístico que incluye varios atractivos.

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados para atraer mercados potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

2.3.2 Atractivos Turísticos

Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituye la materia prima de la organización.

2.3.3 Facilidades

Se trata de un importante complemento del producto turístico. Por sí solos no generan flujo turístico, pero su falta puede determinar la ausencia de turistas.

2.3.4 Accesos

Son indispensables para que el turista llegue a destino.

2.3.5 Herencia Cultural de un Pueblo

Su importancia radica en la expectativa del turista por conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Creada la motivación puede ser un factor muy importante.

2.3.6 Demanda Turística

Para crear y satisfacer la demanda es necesario comprender las necesidades de los consumidores y la identificación de los grupos homogéneos de cada producto turístico.

2.3.7 Oferta Turística

Es imprescindible determinar los componentes del producto turístico para identificar el conjunto de elementos que se ofrecerán al visitante de un destino.

2.3.8 Sostenibilidad

Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades.¹⁰

2.3.9 Cultura

"La cultura... puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias." (UNESCO).

2.3.10 Turismo Cultural

Categoría de productos turísticos. Incluye aquellas actividades y formas de turismo que implica una experiencia de aprendizaje en los aspectos históricos, culturales, artísticos, arqueológicos de un destino o región. Contribuye a preservar la identidad de un pueblo a través de actividades turísticas sustentables, es decir, poniendo en valor aquellos elementos/recursos susceptibles de transformarse en productos turísticos, tales como, por ejemplo, turismo histórico, gastronomías, etc.

2.3.11 Turismo Histórico

Consiste en la identificación, revalorización de hechos y sitios históricos de un destino, lugar, pueblo o comunidad para que sean conocidos e incluidos dentro de un circuito y/o destino turístico. Se incluye: ciudades culturales: consiste en la puesta en

¹⁰ <http://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/sostenibilidad.htm>

valor de aquellos centros urbanos y destinos turísticos que posean un elemento histórico único que se pueda transformar en un producto turístico.

2.3.12 Diversidad Cultural

“Se refiere a la multiplicidad de formas en que las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.” (UNESCO).

“Se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa el patrimonio cultural de la humanidad, enriquece y transmite a través de la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute, cualquiera que sea el medios y tecnologías utilizados.” (UNESCO).

2.3.13 Interculturalidad

Se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y el respeto mutuo. (UNESCO).

2.3.14 Aculturización

Proceso en el cual un determinado grupo humano de forma voluntaria o involuntaria adopta las costumbres, formas o tradiciones de vida de otro grupo humano para adaptarlo a los suyos y hacerlo parte de su diario vivir y heredarlo a sus futuras generaciones, un claro ejemplo el cual los hemos podido vivir y hasta la actualidad persiste es la colonización española.

2.4 HIPÓTESIS

Como el diseño de productos turísticos para el corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad” de la provincia de Chimborazo dinamizará el sector económico, social y turístico de los habitantes de las localidades involucradas.

2.4.1 VARIABLES

2.4.1.1 Variable dependiente

- Dinamizará el sector económico, social y turístico

2.4.1.2 Variable independiente

- Productos Turísticos

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro N° 1
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE Producto Turístico	El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores. (OMT, 1998).	Bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Número y tipo de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Estadísticas • Entrevistas • Catastros
		Consumo turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas • Registros 	
		Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Regional • Nacional • Internacional 	
DEPENDIENTE Dinamizará el sector económico, social y turístico	Desarrollo socioeconómico nivel de ingresos que influyen en el sistema social orientados a mejorar la calidad de vida de los seres humanos. (CEPAL)	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Encuestas • Entrevistas • Catastros
		Sistema social	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad de mercado • Competitividad 	
		Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Índices de bienestar social 	

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la investigación de campo que se apoya en datos informativos que proceden de la aplicación de encuestas y observaciones; además la investigación descriptiva, bajo este tipo se utiliza el método de análisis, aquí se obtiene de especificar un objeto de estudio o una situación específica, para de esta manera poder señalar las diferentes particulares y propiedades que el objeto de estudio posee.

3.1.1 Técnicas e instrumentos

Con el objetivo de buscar y generar conocimientos lo más próximos a la realidad es necesario realizar una recopilación de datos e información lo más útiles para la generación de nuevos conocimientos, para la cual se demandará de las siguientes técnicas de investigación:

- **La Observación:** técnica la cual permite observar al objetivo de estudio con el fin de extraer información y registrarla para posteriormente proceder a analizarla.
- **Investigación Documental:** proceso que mediante la aplicación de métodos científicos se la realiza en documentos de todo tipo para obtener información relevante que puede ser aplicada para la construcción de conocimientos.

Para el cumplimiento de la investigación se realizó, la metodología acorde a cada objetivo planteado, siendo estos:

3.1.1.1 Diagnóstico situacional del corredor turístico sostenible de la interculturalidad de la provincia de Chimborazo.

Para el proceso de desarrollo de este objetivo se realizó un diagnóstico situacional de los cantones involucrados de dicho corredor que son Chunchi y Alausí se tomaron en cuenta los siguientes parámetros para su análisis:

- Aspectos Biofísicos: situaciones ambientales del área.
- Aspectos Socio - Económicos: Características básicas de la población, servicios básicos disponibles.
- Aspectos Político Institucional: Organización política y administrativa del cantón.
- Aspectos Turísticos: Desarrollo existente del turismo en el área, sondeo con respecto al apoyo público y privado para el emprendimiento turístico.

Todos los datos obtenidos fueron extraídos desde su fuente dependiendo del tipo de información que se requiriera y posteriormente se la proceso mediante cuadros y gráficos estadísticos para su mejor interpretación y comprensión.

3.1.1.2 Validar los atractivos turísticos de los cantones Chunchi y Alausí de la provincia de Chimborazo.

Para el proceso de validación de los atractivos turísticos de los cantones Chunchi y Alausí de la provincia de Chimborazo se tomó como punto base o de partida los inventarios turísticos realizados por el Consejo Provincial de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Se realizó las respectivas salidas de campo con un técnico de la Corporación para el Desarrollo de los Territorios de la Cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo (CODECH) y la supervisión del tutor del proyecto de tesis, se tomó en cuenta todos los puntos establecidos para la validación de la información en cada uno de los atractivos con sus respectivas fotografías.

3.1.1.3 Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda potencial insatisfecha del proyecto.

Para la realización de este estudio de mercado se realizó la aplicación de una encuesta estructurada con preguntas de tipo cerradas, con el objetivo de obtener respuestas claras y concretas de las necesidades y expectativas que tienen los turistas.

Después de dicha aplicación de encuestas toda la información obtenida se recopiló en una base de datos y se la procesó pregunta por pregunta, después de procesarla se compiló en un informe cada una con su respectiva tabla, gráfico y explicación.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tomando en cuenta que en los cantones Chunchi y Alausí no se cuenta con datos exactos sobre el ingreso de turistas, pero datos registrados por provincia de Chimborazo en el año 2011 si ya que en la provincia se encuentran instituciones como la Gerencia Sur de la Empresa de Ferrocarriles de Ecuador que registro 46.370 turistas, Ministerio del Ambiente con la regulación de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo que registro 51.844 turística y el Parque Nacional Sangay que registro 5.942 turistas, quienes aportan con una suma total de 104.156 turistas que ingresaron a la provincia de Chimborazo.

Cuadro N° 2
INGRESO TURISTAS PROVINCIA DE CHIMBORAZO

NÚMERO DE TURISTAS 2011	
Parque Nacional Sangay	5.942
Reserva de Producción Faunística Chimborazo	51.844
Empresa de Ferrocarriles del Ecuador – Gerencia Sur	46.370
TOTAL	104.156

Fuente: Gobierno Autónomo Provincial de Chimborazo.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot N}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo aceptable 5%

P = Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,5)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

Datos:

$$n = \frac{(0.25)(104.156)}{\frac{(104.156 - 1)(0.05)^2}{4} + (0.25)}$$

$$n = \frac{26.039}{65.35}$$

$$n = 398.45$$

$$n = 398 \text{ encuestas}$$

3.3 PROCEDIMIENTOS

De acuerdo con el punto de vista de la objetividad de la investigación se debe recolectar información que genere nuevos conocimientos los cuales deben ser lo más acertados posibles, con el mínimo margen de error para lo cual se utilizará la encuesta. (Anexo 1) (Anexo 2)

La ventaja de esta técnica de investigación es que permite recolectar las distintas opiniones de una muestra de la población que ayudarán a tener un mejor conocimiento sobre las necesidades y expectativas que dicha población demanda.

Dicha encuesta se la aplico con características cuantitativas ya que fue estructurada y elaborada con preguntas cerradas ya que facilitan la tabulación y sistematización de la información, las mismas que se direccionaron al objetivo de investigación, evitando con esto obtener respuestas innecesarias las cuales afecten el resultado esperado.

3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La presentación de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se los hará en forma de tablas y gráficas estadísticas las cuales contarán con su respectiva interpretación y serán procesados de la siguiente manera:

- Clasificación
- Registro en base de datos
- Tabulación
- Codificación
- Compilación en un informe

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1.1 Cantón Chunchi

Para este diagnóstico del cantón Chunchi se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Aspectos biofísicos:** situaciones ambientales del área.
- **Aspectos socio - económicos:** Características básicas de la población, servicios básicos disponibles.
- **Aspectos político institucional:** Organización política y administrativa del cantón.
- **Aspectos turísticos:** Desarrollo existente del turismo en el área, sondeo con respecto al apoyo público y privado para el emprendimiento turístico.

4.1.1.1 Reseña histórica

El cantón Chunchi pertenece a la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Está ubicado en el extremo sur de la provincia. Chunchi es conocido también como el Sillón Andino del Ecuador.

La zona empezó a ser habitada por tribus de procedencia Cañarí, evacuadas por la alarma que ocasionó la Conquista Incásica dirigida por Túpac Yupanqui. La máxima jerarquía de estos grupos humanos estaba representada por el hombre más anciano y diestro en el arte de la guerra, debido a que era un pueblo que vivía en constantes conflictos guerreros con sus vecinos. La mujer estaba dedicada al cuidado del hogar, cultivo de la tierra y crianza de animales domésticos, siendo sus principales productos: maíz, patatas, zapallos, ocas, mellocos y ají.

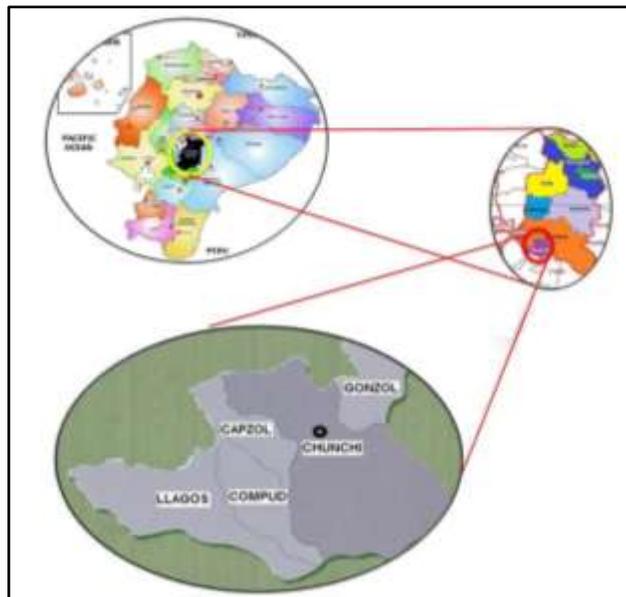
Algunos restos arqueológicos en cerámica como: cerros, serpientes, piedras jaspeadas y otros objetos llamativos, testimonian la dinámica sociocultural de este pueblo. En su cosmovisión de religiosidad adoraban la laguna de culebrillas, cerca de Zigzig, y al monte Huacayñan (camino de llanto).

El 4 de julio de 1944 bajo la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra la población de Chunchi se cantonizó. Conmemoran esta fecha con una serie de actividades como toros, desfiles, campeonatos deportivos, conciertos, etc.

Se encuentra a 130 km de Riobamba, limita al sur con la Provincia de Cañar. Tiene una extensión de 279 km² de suelo irregular, una altitud entre los 1.600 y 4.300 msnm.

4.1.1.2 Ubicación geográfica

Figura N° 4
UBICACIÓN CANTÓN CHUNCHI



4.1.1.3 Limites

- Norte: Cantón Alausí
- Sur: Provincia del Cañar

- Este: Cantón Alausí
- Oeste: Cantón Alausí

4.1.1.4 Aspectos biofísicos

- **Condiciones ambientales**

El del cantón Chunchi cuenta con un clima que va desde el subtropical hasta el frío de los páramos, con una temperatura que va entre 14° C. y 21° C, su temperatura promedio anual es de 18° C.

4.1.1.5 Aspectos socio – económicos

- **Características básicas de la población**

De acuerdo con datos oficiales del INEC del último censo 2010 el cantón Chunchi cuenta con 12.886 habitantes divididos en su centro poblado urbano y sus seis parroquias rurales, de los cuales 6.624 son mujeres quienes representan el 52% y 6.062 corresponde a hombre los cuales son el 48% restante de su población total.

- **Actividades económicas**

Las actividades económicas de este cantón están relaciones mayoritariamente con la actividad agropecuaria.

**Cuadro N° 3
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CANTÓN CHUNCHI**

FUENTE DE INGRESOS FAMILIARES	NÚMERO	PORCENTAJE
Actividad agrícola	1450	29,96%
Actividad pecuaria	1292	26,70%
Actividades de construcción	349	7,21%
Actividades relacionadas con el comercio	351	7,25%
Actividades artesanales	131	2,71%
Empleados en el sector publico	155	3,20%
Empleados en el sector privado	108	2,23%
Otras actividades	1003	20,73%
TOTAL	4839	100%

Fuente: GAD Chunchi – 2013

Agricultura.- El 20 % de las tierras del cantón se decaía a la actividad agrícola, y por la variedad de sus climas tenemos una diversidad de productos alimenticios entre ellos tenemos: maíz, pepinos tomate zanahoria, col, lechuga, pimienta, arveja, cebada, trigo, papas y frutales. Sin embargo a niveles de unidades productivas familiares indígenas- campesinas, la agricultura se mantiene bajo tradicional, se produce para el consumo familiar con pocos excedentes para el expendio.

Ganadería.- Las personas en el cantón se encuentran más ligadas a la producción de leche, se calcula que el cantón produce de 10-12 mil litros de leche /día lo que ha generado la aparición de microempresas de elaboración de derivados de leche: queso mantequilla entre otros.

Uno de los puntos sobresalientes en la ganadería es la crianza de ganado de lidia que se encuentran dispersos por el páramo. Es una de las tradiciones sobresalientes del cantón.

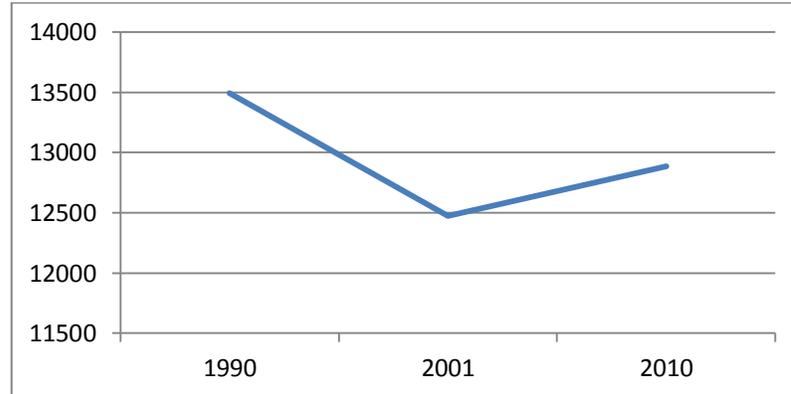
Pecuaria.- En lo que a esta área se refiere los pobladores de las comunidades del cantón también se dedican a la crianza de especies menores como: cuyes, cerdos, conejos, gallinas etc. estas especies son comercializadas en los mercados cantonales y provinciales.

Artesanías.- Las artesanías que podemos encontrar en el cantón son las elaboradas en paja de paramo por la comunidad de Launag Grande, y uno que otra tejido en lana de borrego, etas artesanías se las puede encontrar en la unidad de turismo del gobierno descentralizado municipal del cantón.

- **Población socio demográfica**

Las características demográficas del cantón Chunchi van en decremento ya que en el censo del año 1990 habían 13.490 habitantes para los próximos censos existió un pequeño incremento de su población, realizando una comparación entre el censo del año 2001 y del 2010, en el cual se refleja que hasta el año 2001 había 12.474 habitantes y para el año 2010 se registró 12.686 habitantes.

Gráfico N° 1
POBLACION CANTÓN CHUNCHI – CENSO 1990 - 2001 - 2010



Fuente: INEC – CENSO 2010

- **Educación**

De acuerdo con el Ministerio de Educación provincial de Chimborazo el cantón Chunchi cuenta con cinco establecimientos de primer año de educación básica, 37 establecimientos de primero a séptimo años de educación básica, un centro de educación general básica, seis establecimientos de bachillerato, unidades educativas y particulares.

Estos establecimientos se encuentran distribuidos en todo su territorio acercando el servicio de educación a la mayor parte de sus pobladores en sus grandes mayorías a niños y jóvenes quienes se forman para ser el futuro de su cantón. (Anexo 2)

- **Migración**

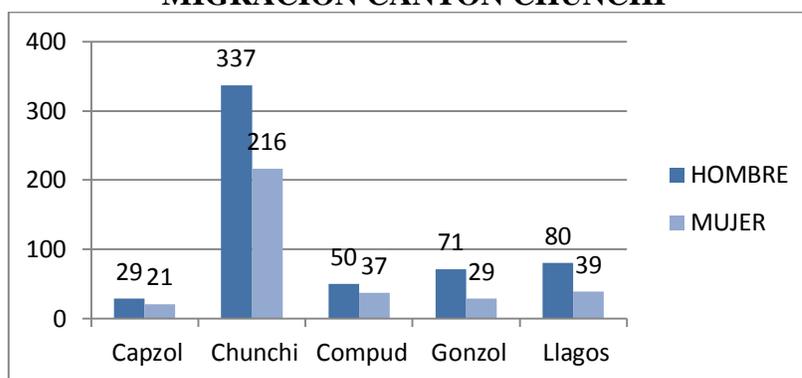
El índice de pobreza y distintos problemas sociales que persisten hasta la actualidad en el Ecuador provocó que a finales de la década de los 90 se produzca la más desastrosa migración de ecuatorianos al extranjero después del feriado bancario decretado por el gobierno en turno de Jamil Mahuad, este fenómeno que también afectó al cantón Chunchi. Se estima que habitan en Nueva York 15.000 chuncheños cuya población sobrepasa significativamente a la población actual de todo el cantón. España e Italia son los destinos preferidos, después de Estados Unidos, de los migrantes de Chunchi.

Cuadro N° 4
MIGRACIÓN CANTÓN CHUNCHI

PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Capzol	29	21	50
Chunchi	337	216	553
Compud	50	37	87
Gonzol	71	29	100
Llagos	80	39	119
TOTAL	567	342	909

Fuente: INEC – CENSO 2010.

Gráfico N° 2
MIGRACIÓN CANTÓN CHUNCHI



Fuente: INEC – CENSO 2010

Podemos observar que de acuerdo al último censo del cantón Chunchi salieron 909 personas, siendo de la cabecera cantonal del lugar del cual migraron más pobladores con 553 y de la parroquia Capsol de donde menos migraron sus pobladores con 50 pobladores.

- **Servicios Básicos Disponibles**

Salud: el cantón Chunchi bajo información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública Zona 3 mantiene unidades operativas de tipo hospital general, subcentro de salud y puesto de salud dispersos en todo su territorio cubriendo la mayor parte de necesidades de sus usuarios.

**Cuadro N° 5
SERVICIO SALUD CANTÓN CHUNCHI**

ÁREA DE SALUD N° 5 CHUNCHI				
UNIDAD	TIPO	PARROQUIA	COMUNIDAD	CAMAS
Chunchi	Hospital Cantonal	La Matriz	-	15
Capsol	SCS Rural	Capsol	-	-
Compud	SCS Rural	Compud	-	-
Gonzol	SCS Rural	Gonzol	-	-
Llagos	SCS Rural	Llagos	-	-
Joyagshi	P.S.	Llagos	Joyagshi	-
Compud	SCS Rural	Compud	Lagarpamba	-

Fuente: MINISTERIO DE SALUD PUBLICA - ZONA 3

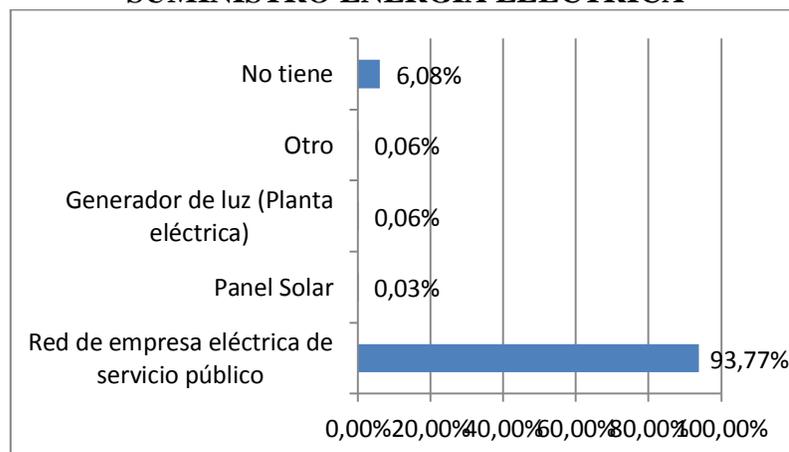
Energía eléctrica: como en la mayoría de poblaciones del Ecuador la forma de abastecimiento del suministro eléctrico se da de distintas maneras debido a la ubicación geográfica, accesibilidad e inversión de sus respectivos encargados, en el cantón Chunchi el 94% de su población cuenta con dicho servicio y solo un 6% no cuenta con el servicio de energía eléctrica.

**Cuadro N° 6
SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

FORMA DE ABASTECIMIENTO	PORCENTAJE
Red de empresa eléctrica de servicio público	93,77 %
Panel Solar	0,03 %
Generador de luz (Planta eléctrica)	0,06 %
Otro	0,06 %
No tiene	6,08 %
TOTAL	100 %

Fuente: INEC – CENSO 2010.

**Gráfico N° 3
SUMINISTRO ENERGIA ELÉCTRICA**



Fuente: INEC – CENSO 2010.

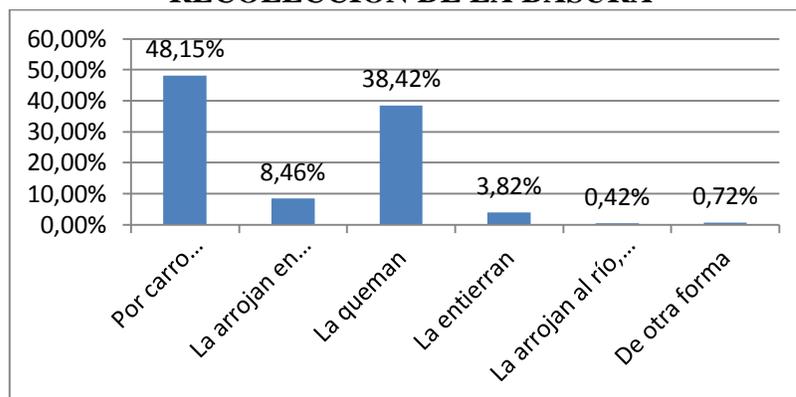
Recolección de basura: en los centros de los poblados este servicio se vuelve más común pero en sus alrededores es en donde presenta inconvenientes para las autoridades y de ahí que sus pobladores adoptan distintas formas de deshacerse de los desechos generados, el servicio de recolección en este cantón cubre casi el 50% de la población y un 30% que queman la basura.

**Cuadro N° 7
RECOLECCIÓN DE LA BASURA**

FORMA DE RECOLECCIÓN	PORCENTAJE
Por carro recolector	48,15%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	8,46%
La queman	38,42%
La entierran	3,82%
La arrojan al río, acequia o canal	0,42%
De otra forma	0,72%
Total	100%

Fuente: INEC – CENSO 2010.

**Gráfico N° 4
RECOLECCIÓN DE LA BASURA**



Fuente: INEC – CENSO 2010.

Podemos observar que el 48,15% de los desechos producidos en el cantón son recolectados por carros recolectores, un 38,42% son quemados, el 8,46% son arrojados a terrenos baldíos o quebradas y en porcentajes inferiores al 4% los entierran, arrojan a ríos, canales, sequias o se deshacen de alguna otra forma.

Agua potable: de una manera muy parecida a los otros servicios básicos la distribución de este servicio depende de muchos factores geográficos para sus pobladores, pero siendo de mayor facilidad para su accesibilidad en los centro poblado ya consolidados.

**Cuadro N° 8
ABASTESIMIENTO AGUA POTABLE**

FORMA DE ABASTESIMIENTO	PORCENTAJE
De red pública	58,02 %
De pozo	9,03 %
De río, vertiente, acequia o canal	31,20 %
De carro repartidor	0,03 %
Otro (Agua lluvia/albarrada)	1,72 %
TOTAL	100 %

Fuente: INEC – CENSO 2010.

Vivienda: el consolidamiento de distintos poblados en el cantón ha promovido que el número de viviendas se incremente y se consoliden áreas pobladas con mayor énfasis

en el área rural ya que muchas de sus actividades económicas las tienen o desarrollan en el campo.

Cuadro N° 9
VIVIENDAS CANTÓN CHUNCHI

ÁREA	NÚMERO	PORCENTAJE
Urbana	1.006	30%
Rural	2.315	70%
TOTAL	3.321	100%

Fuente: INEC – CENSO 2010.

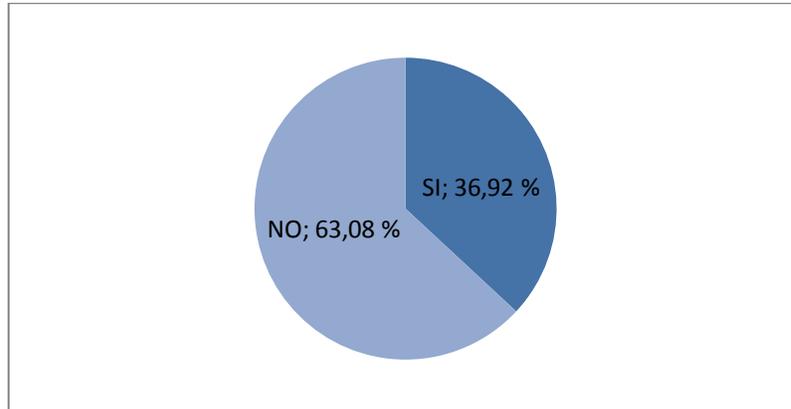
Servicio telefónico: tiempos atrás no se lo consideraba como un servicio básico pero en la actualidad con el avance de la tecnología ya no se lo considera un lujo si una necesidad de comunicación de todos los rincones el Ecuador, pero en cantones que se encuentran alejados de sus capitales provinciales en muy paulatino el acceso a este servicio, además la telefonía móvil está presente con las principales operadoras CNT Móvil, Movistar y Claro.

Cuadro N° 10
SERVICIO TELEFÓNICO CANTÓN CHUNCHI

SERVICIO	PORCENTAJE
Si	36,92 %
No	63,08 %
TOTAL	100 %

Fuente: INEC – CENSO 2010

Gráfico N° 5
SERVICIO TELEFÓNICO CANTÓN CHUNCHI



Podemos observar es muy marcado el porcentaje de personas las cuales no cuentan con servicio telefónico con 63,08% y el 36,92% lo tienen esto se debe mucho a la lejanía de los poblados o la falta de estructura proveedora del servicio.

4.1.1.6 Aspectos político institucional

- **Estructura política del cantón**

El concejo cantonal de Chunchi está integrado por un Alcalde y siete concejales todos quienes fueron nombrados después de una elección popular, siendo el alcalde su máximo representante ante su pueblo.

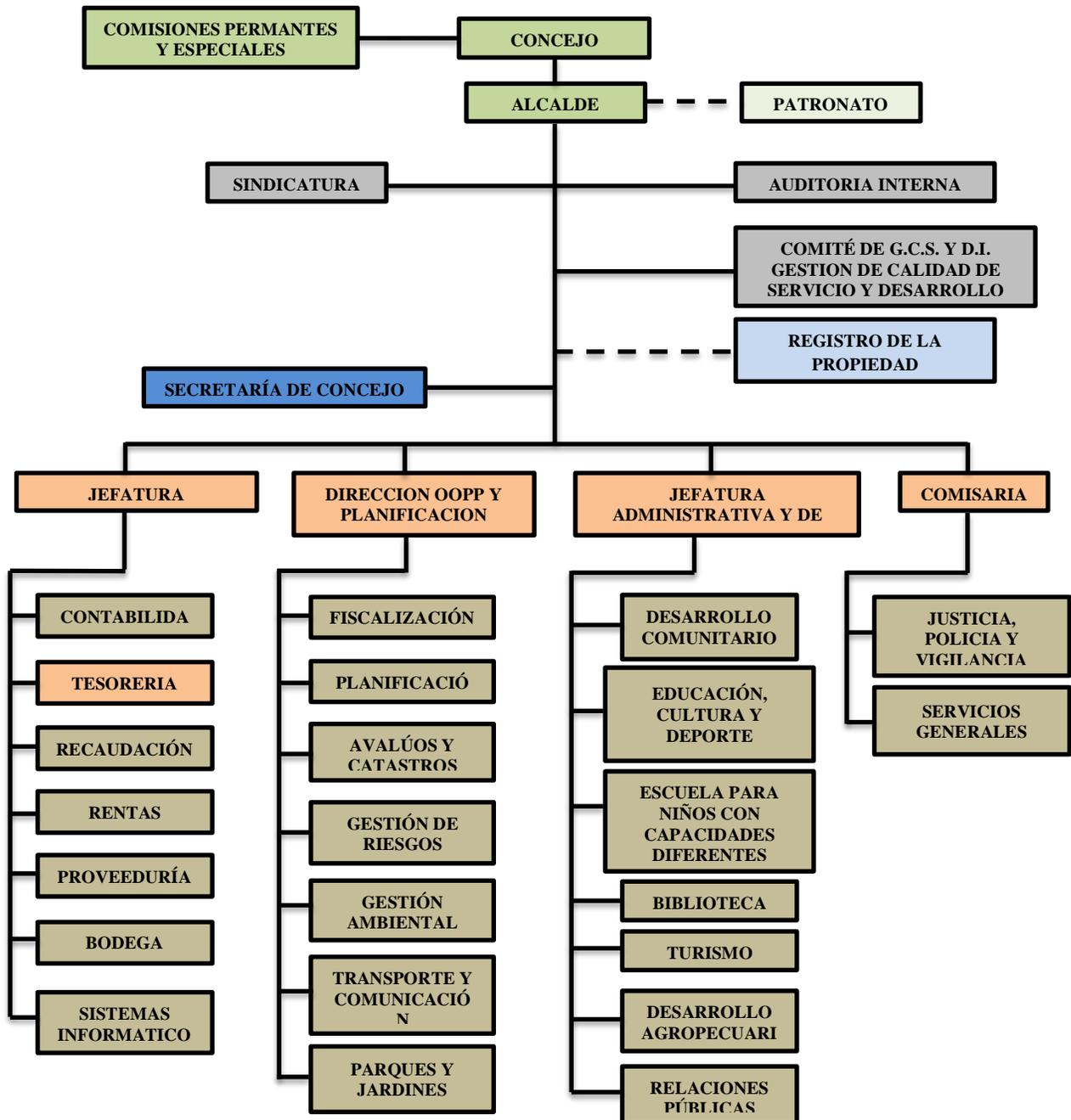
Dicho grupo de personas está encargado de dirigir, planificar, ejecutar acciones las cuales estén orientadas para el beneficio y desarrollo de su cantón.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chunchi es una entidad seccional independiente que tiene personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y su principal función es la atención de las necesidades de la población, de las parroquias urbanas, rurales y sus comunidades.

Dentro de las principales funciones del consejo cantonal están:

- Legislar y fiscalizar.
- Crear, modificar, revisar o eliminar ordenanzas.
- Crear, modificar o eliminar impuestos.
- cubrir la mayor cantidad de necesidades de servicios básicos de la población.

Figura N° 5
ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI



Fuente: GAD Municipal de Chunchi – 2013

4.1.1.7 Aspecto turístico

Las actividades turísticas en el cantón se van consolidando de tal forma que se convierten en un nuevo potencial de desarrollo económico para el cantón dando y creando nuevas y mejores fuentes de trabajo.

En el páramo Chunchuña encontramos varios atractivos únicos y distintivos como: La cascada de Espíndola, se encuentran las lagunas de Las tres cruces, Culebrillas, Yahuarcocha, y otras.

Dentro los atractivos más destacados están el cerro Puñay: Es la montaña que se levanta en medio del gran valle de Piñancay. Presenta atardeceres brillantes, los rayos del sol atraviesan la gran llanura del litoral. Desde la cima del Puñay en las noches despejadas se pueden divisar las luces de ciudades de la costa incluyendo Guayaquil. Además en este lugar se han hecho varios descubrimientos arqueológicos de gran importancia, lo que ha constituido una verdadera riqueza cultural precolombina. Últimamente se ha descubierto pirámides trucas que podrían formar una gran guacamaya gigante.

Encontramos también varias figuras en piedra. Como el Padre Urco (Un sacerdote con una biblia en sus manos “piedra natural”). Y muchas figuras más con un increíble parecido a la realidad. Que han sido la inspiración de muchas leyendas.

4.1.2 Cantón Alausí

Para este diagnóstico del cantón Alausí se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Aspectos biofísicos:** situaciones ambientales del área.
- **Aspectos socio - económicos:** Características básicas de la población, servicios básicos disponibles.
- **Aspectos político institucional:** Organización política y administrativa del cantón.

- **Aspectos turísticos:** Desarrollo existente del turismo en el área, sondeo con respecto al apoyo público y privado para el emprendimiento turístico.

4.1.2.1 Reseña histórica

Está ubicado en el extremo sur de la provincia. Alausí es conocido también como el cantón de los cinco patrimonios.

El territorio que hoy comprende el Cantón Alausí, estaba habitado desde épocas muy remotas por los TIQUIZAMBIS y ALAUSIES. Los Alausíes de raza cañarí y por consiguiente de origen Maya, se designa que ALAUSI quiere decir "COSA QUERIDA Y DE GRAN ESTIMA". Los Tiquizambis eran de raza Puruhá, con el tiempo estos dos grupos llegaron a fusionarse dando lugar a un nuevo tipo racial. En el Reino de Quito el cacicazgo de Alausí comprendía las tribus de los Achupallas, Chanchanes, Chunchis, Sibambis, Tungas, Guasuntos, Pinancayes y Pumallactas. Cuando surge la Conquista Sureña ofrecen tenaz resistencia desde las alturas de Achupallas y Pumallacta, teniendo como líder al cacique Lausí CHAHUANCALLO. Cuando Atahualpa heredó el Reino de Quito y emprendió la guerra contra Huáscar hubo entre su ejército un distinguido guerrero el general SOCTA URCO, cacique Tiquizambi que en compañía de Quisquis y Calicuchima, van derrotando a sus enemigos hasta terminar con la batalla de QUIPAYPAN.

La actitud valiente y decidida de sus hijos sirvió para que el 11 de noviembre de 1811, fuera elevada a la categoría de Villa. Todos los esfuerzos independentistas no fueron vanos, es así que el 13 de noviembre de 1820, Alausí proclama su libertad política. Otra de las fechas gloriosas de Alausí es el 25 de junio de 1824, que es la Canonización definitiva. El Departamento de Ecuador comprendía las Provincias de Pichincha, Imbabura y Chimborazo, Alausí como parte de esta última.

Se sitúa en una altitud promedio de 2.340 msnm. La cota más baja del cantón es de 1.225 msnm, en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 3.340 metros sobre el nivel del mar en Achupallas, tiene una superficie: de 1.707 km².

4.1.2.5 Aspectos socio – económicos

- **Características básicas de la población**

De acuerdo con datos oficiales del INEC del último censo 2010 el cantón Alausí cuenta con 44.089 habitantes divididos en su centro poblado urbano y sus nueve parroquias rurales, de los cuales 22.901 son mujeres quienes representan el 51% y 21.188 corresponde a hombre los cuales son el 49% restante de su población total.

- **Actividades económicas**

La productividad está centrada a lo que se refiere productos agropecuarios y forestales, ya que son las principales actividades a la que se dedica su gente representando un 50.4%, seguido por un 33% de su población que se dedican a conductores de equipos de transporte, artes gráficas y otros. Al igual que la mayoría de poblaciones de la provincia, aquí se puede adquirir artesanías de variada índole.

Cuadro N° 11
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CANTÓN ALAUSÍ

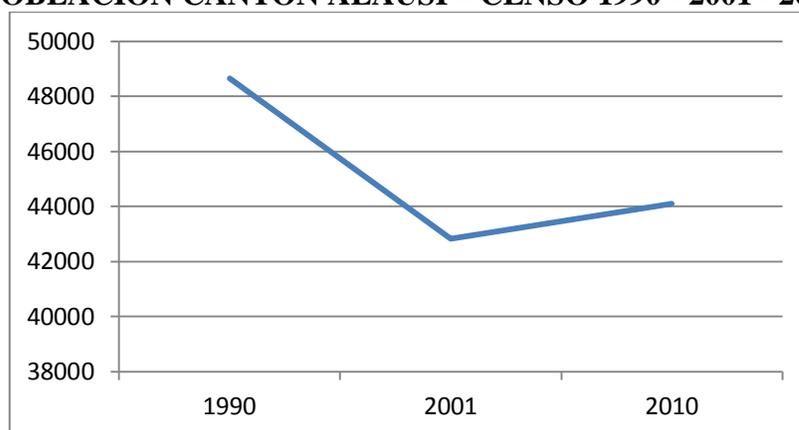
GRUPO OCUPACIONAL	PORCENTAJE	PEA
Fuerzas Armadas	0%	7
Profesionales técnicos y trabajadores asimilados	0,4%	60
Directores y funcionarios públicos superiores	1,6%	252
Personal administrativo y trabajadores asimilados	0,8%	123
Comerciantes y vendedores	1,6%	246
Trabajadores de los servicios	4%	616
Trabajadores agrícolas y forestales	50,4%	7.849
Mineros, hilanderos, tabacaleros y otros	5,6%	874
Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	1,3%	210
Conductores equipos transporte, artes gráficas y otros	33%	5.129
Otros	1,3%	200
TOTAL	100%	15.566

Fuente: INEC – CENSO 2010

- **Población socio demográfica**

Las características demográficas del cantón Alausí van en un considerable decremento de la población si se compara los datos del censo del año 1990 cuando contaban con 48.658 habitantes y el del 2001 con 42.823 habitantes, también se registra un ligero incremento de su población realizando la comparación entre el censo del año 2001 y el del 2010, en el cual se refleja que hasta el año 2001 había 42823 habitantes y para el año 2010 se registró el incremento a 44089 habitantes.

Gráfico N° 6
POBLACION CANTÓN ALAUSÍ – CENSO 1990 - 2001 - 2010



Fuente: INEC – CENO 2010

- **Educación**

De acuerdo con el Ministerio de Educación provincial de Chimborazo el cantón Alausí cuenta con siete establecimientos de primer año de educación básica, 79 establecimientos de primero a séptimo años de educación básica, seis centro de educación básica, diez establecimientos de bachillerato, unidades educativas y particulares.

Estos establecimientos se encuentran distribuidos en todo su territorio acercando el servicio de educación a la mayor parte de sus pobladores en sus grandes mayorías a niños y jóvenes quienes se forman para ser el futuro de su cantón. (Anexo 3)

- **Migración**

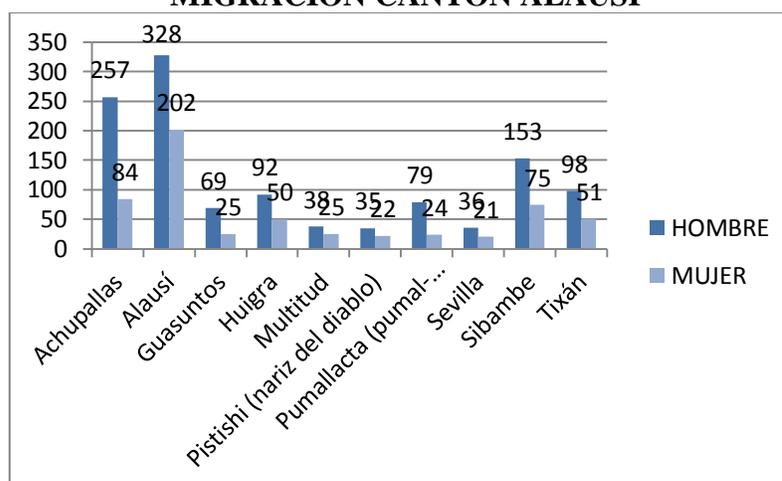
El índice de pobreza generado a finales de la década de los 90 provocó la mayor migración de ecuatorianos al extranjero con el objetivo de poder cambiar de alguna forma la realidad económica que se vivía por aquellos tiempos los pobladores de Alausí no fueron la excepción y mucho migraron de destinos como Estados Unidos, España e Italia.

Cuadro N° 12
MIGRACIÓN CANTÓN ALAUSÍ

PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Achupallas	257	84	341
Alausí	328	202	530
Guasuntos	69	25	94
Huigra	92	50	142
Multitud	38	25	63
Pistishi (nariz del diablo)	35	22	57
Pumallacta (pumal-lacta)	79	24	103
Sevilla	36	21	57
Sibambe	153	75	228
Tixán	98	51	149
TOTAL	1.185	579	1.764

Fuente: INEC – CENSO 2010

Gráfico N° 7
MIGRACIÓN CANTÓN ALAUSÍ



Fuente: INEC – CENSO 2010

Podemos observar que de acuerdo al último censo del cantón Chunchi salieron 1764 personas, siendo de la cabecera cantonal del lugar del cual migraron más pobladores con 530 y de las parroquias Pistishi y Sevilla de donde menos migraron sus pobladores con 57 pobladores.

- **Servicios Básicos Disponibles**

Salud: el cantón Chunchi bajo información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública Zona 3 mantiene unidades operativas de tipo hospital general, subcentro de salud, puesto de salud y dispensarios dispersos en todo su territorio cubriendo la mayor parte de necesidades de sus usuarios.

Cuadro N° 13
SERVICIO SALUD CANTÓN ALAUSÍ
ÁREA DE SALUD N° 4 ALAUSÍ

UNIDAD	TIPO	PARROQUIA	COMUNIDAD	CAMAS
Alausí	Hospital Cantonal	La Matriz	-	70
Achupallas	SCS Rural	Achupallas	-	-
Guasuntos	SCS Rural	Guasuntos	-	-
Nizag	P.S.	Guasuntos	Nizag	-
Huigra	SCS Rural	Huigra	-	-
Sevilla	SCS Rural	Sevilla	-	-
Sibambe	SCS Rural	Sibambe	-	-
Tixán	SCS Rural	Tixán	-	-
Cocan	Dispensario	Tixán	-	-
Tixán	Dispensario	Tixán	-	-
Pepinales	Dispensario	Sibambe	-	-
Chaguarpata	Dispensario	Multitud	-	-
La Moya	Dispensario	Guasuntos	-	-
Cobshe	Dispensario	Achupallas	-	-
Totoras	Dispensario	Achupallas	-	-

Fuente: MINISTERIO DE SALUD PUBLICA - ZONA 3

Energía eléctrica: como en la mayoría de poblaciones del Ecuador la forma de abastecimiento del suministro eléctrico se da de distintas formas debido a la

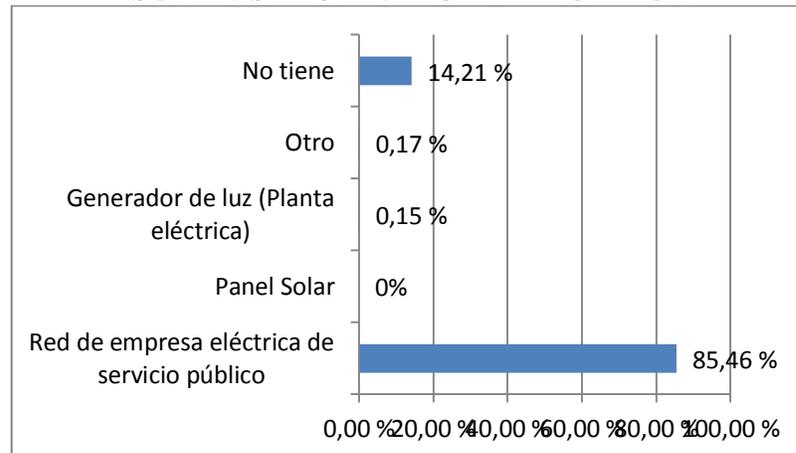
ubicación geográfica, accesibilidad e inversión de sus respectivos encargados, en el cantón Alausí el 86% de su población cuenta con dicho servicio y un 14% no cuenta con el servicio de energía eléctrica.

Cuadro N° 14
SUMINISTRO ENERGÍA ELÉCTRICA

FORMA DE ABASTECIMIENTO	PORCENTAJE
Red de empresa eléctrica de servicio público	85,46 %
Panel Solar	0 %
Generador de luz (Planta eléctrica)	0,15 %
Otro	0,17 %
No tiene	14,21 %
TOTAL	100 %

Fuente: INEC – CENSO 2010

Gráfico N° 8
SUMINISTRO ENERGÍA ELÉCTRICA



Fuente: INEC – CENSO 2010

Recolección de basura: en los centros de los poblados este servicio se vuelve más común pero en sus alrededores es en donde presenta inconvenientes para las autoridades y de ahí que sus pobladores adoptan distintas formas de deshacerse de los desechos generados, el servicio de recolección en este cantón cubre un 24% de la

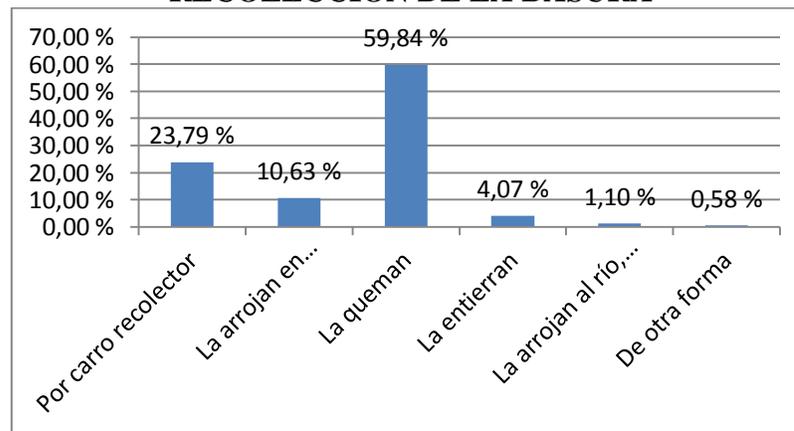
población y un 60% que queman la basura, lo que lo convierte a este servicio en deplorable para la ciudadanía del cantón Alausí.

Cuadro N° 15
RECOLECCIÓN DE LA BASURA

FORMA DE RECOLECCIÓN	PORCENTAJE
Por carro recolector	23,79%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	10,63%
La queman	59,86%
La entierran	4,07%
La arrojan al río, acequia o canal	1,10%
De otra forma	0,58%
TOTAL	100%

Fuente: INEC – CENSO 2010

Gráfico N° 9
RECOLECCIÓN DE LA BASURA



Fuente: INEC – CENSO 2010

Podemos observar que el 48,15% de los desechos producidos en el cantón son quemados, un 23,79% son recolectados por carro recolector, el 10,63% son arrojados a terrenos baldíos o quebradas y en porcentajes inferiores al 5% los entierran, arrojan a ríos, canales, sequías o se deshacen de alguna otra forma.

Agua potable: de una manera muy parecida a los otros servicios básicos la distribución de este servicio depende de muchos factores geográficos para sus

pobladores, pero siendo de mayor facilidad para su accesibilidad en los centro poblado ya consolidados.

Cuadro N° 16
ABASTECIMIENTO AGUA POTABLE

FORMA DE ABASTESIMIENTO	PORCENTAJE
De red pública	45,99 %
De pozo	8,86 %
De río, vertiente, acequia o canal	48,87 %
De carro repartidor	0,08 %
Otro (Agua lluvia/albarrada)	2,20 %
TOTAL	100,00 %

Fuente: INEC – CENSO 2010

Vivienda: el consolidamiento de distintos poblados en el cantón ha promovido que el número de viviendas se incremente y se consoliden áreas pobladas con mayor énfasis en el área rural ya que muchas de sus actividades económicas las tienen o desarrollan en el campo.

Cuadro N° 17
VIVIENDAS CANTÓN ALAUSÍ

ÁREA	NÚMERO	PORCENTAJE
Urbana	1.695	15%
Rural	9.519	85%
TOTAL	11.214	100%

Fuente: INEC – CENSO 2010

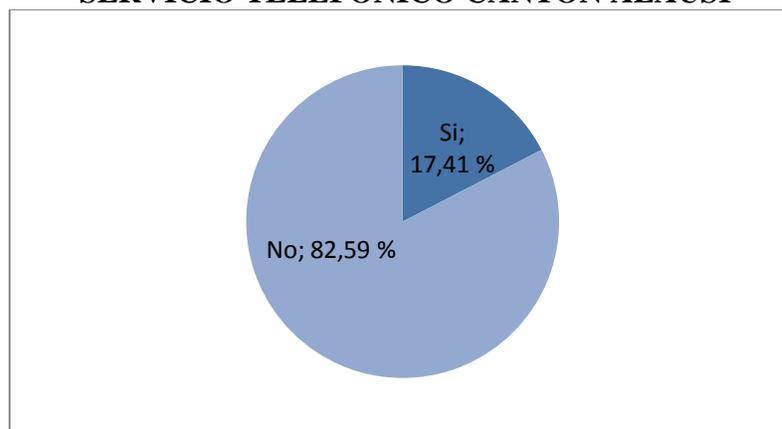
Servicio telefónico: tiempos atrás no se lo consideraba como un servicio básico pero en la actualidad con el avance de la tecnología ya no se lo considera un lujo si una necesidad de comunicación de todos los rincones el Ecuador, pero en cantones que se encuentran alejados de sus capitales provinciales en muy paulatino el acceso a este servicio, además la telefonía móvil está presente con las principales operadoras CNT Móvil, Movistar y Claro.

Cuadro N° 18
SERVICIO TELEFÓNICO CANTÓN ALAUSÍ

SERVICIO	PORCENTAJE
Si	17,41 %
No	82,59 %
TOTAL	100 %

Fuente: INEC – CENSO 2010

Gráfico N° 10
SERVICIO TELÉFONICO CANTÓN ALAUSÍ



Fuente: INEC – CENSO 2010

Podemos observar es muy marcado el porcentaje de personas las cuales no cuentan con servicio telefónico con 82,59% y el 17,41% lo tienen esto se debe mucho a la lejanía de los poblados o la falta de estructura proveedora del servicio.

4.1.2.6 Aspectos político institucional

Estructura política del cantón

El concejo cantonal de Alausí está integrado por un Alcalde su grupo de concejales todos quienes fueron nombrados después de una elección popular, siendo el alcalde su máximo representante ante su pueblo.

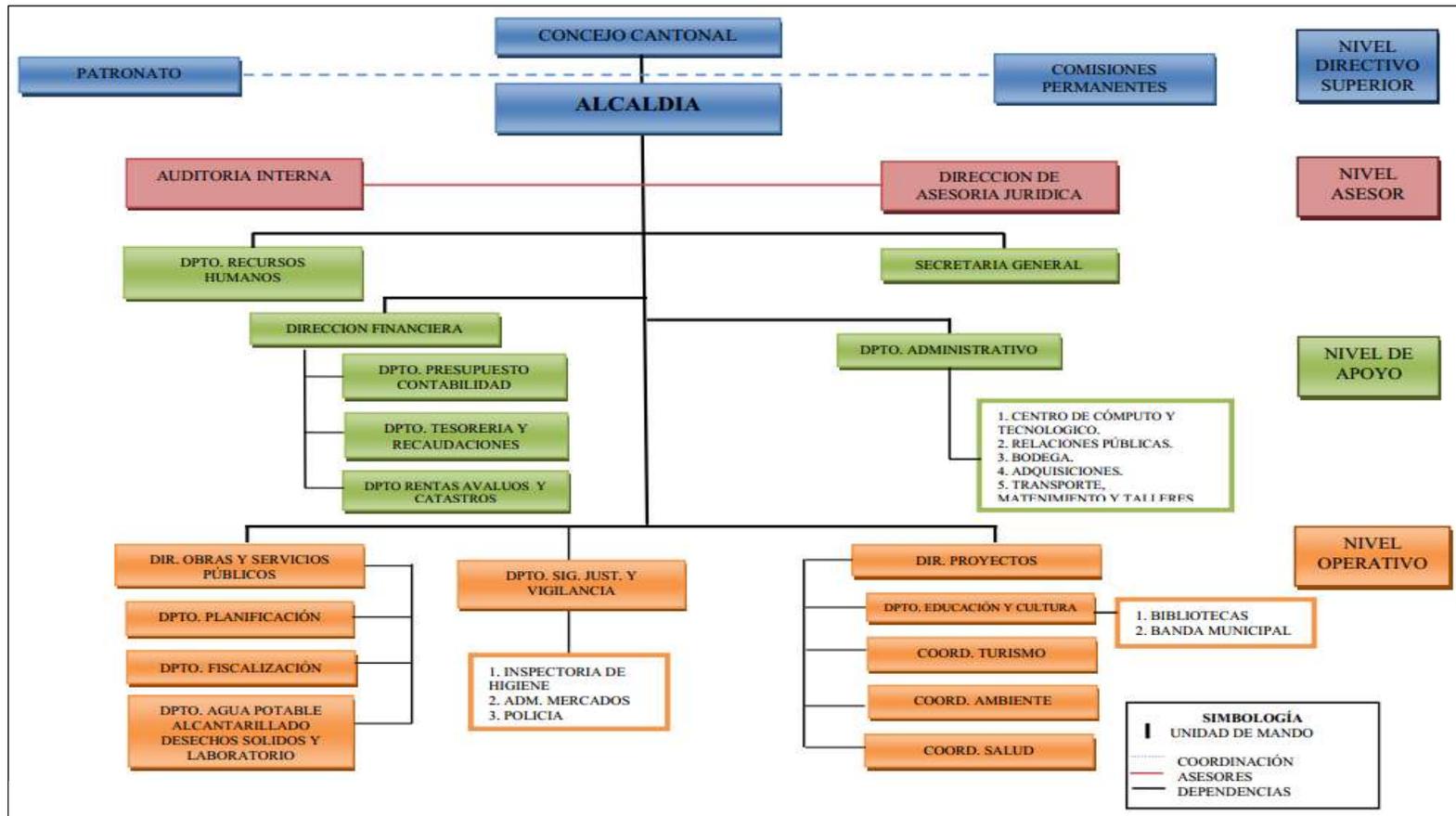
Dicho grupo de personas está encargado de dirigir, planificar, ejecutar acciones las cuales estén orientadas para el beneficio y desarrollo de su cantón.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Alausí es una entidad seccional independiente que tiene personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y su principal función es la atención de las necesidades de la población, de las parroquias urbanas, rurales y sus comunidades.

Dentro de las principales funciones del consejo cantonal están:

- Legislar y fiscalizar.
- Crear, modificar, revisar o eliminar ordenanzas.
- Crear, modificar o eliminar impuestos.
- cubrir la mayor cantidad de necesidades de servicios básicos de la población.

Figura N° 7
ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
ALAUÍS



Fuente: GAD Municipal de Alausí - 2013

4.1.2.7 Aspecto turístico

Las actividades turísticas en este cantón sur de la provincia de Chimborazo son cotidianas y de hace mucho tiempo gracias a su ubicación y el paso del ferrocarril de Alfaro siendo uno de los tantos atractivos que posee el cantón.

El centro histórico de la ciudad, con sus estrechas calles empedradas, edificaciones que mezclan tradiciones constructivas y estilísticas de la sierra y costa ecuatorianas, unidas a sus balcones con flores y pintorescas fachadas, le permitieron la declaratoria de Patrimonio Nacional y uno de los centros de mayor atracción turística de la provincia y del país.

En el mirador natural de la loma de Lluglli, se localiza la escultura monumental de San Pedro, construida en el 2001 por Eddie Crespo, con 21 metros de altura.

También puede visitarse la Plaza Eloy Alfaro que cuenta con una escultura del personaje y cuatro murales que describen varios momentos de la revolución alfarista, en el parque 13 de Noviembre se encuentra la Iglesia Matriz y un monumento a la Libertad. La vieja locomotora o los nuevos auto ferros realizan un vertiginoso y emocionante recorrido hasta la Nariz del Diablo, singular formación sobre la que zigzaguea el ferrocarril para sobreponerse a la arisca geografía andina.

En Huigra, una de las parroquias del cantón, se encuentran algunas edificaciones de principios del siglo XX como la estación del ferrocarril, el monumento a Eloy Alfaro que contiene también dos efigies de los hermanos Hartman y algunas otras edificaciones de valor que ven pasar el río por el centro de este histórico centro urbano.

En la Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción, se encuentra una de las dos imágenes de la virgen esculpidas en mármol, la otra se encuentra en Turín (Italia).

4.2 VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

4.2.1 Cantón Chunchi

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 01	1.2 FECHA: 22-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: GRUTA AGUA SANTA	
1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural	
1.7 TIPO: Histórico	1.8 SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	3.1 NOMBRE DEL POBLADO:
2.2 CANTÓN: Chunchi	Chunchi
2.3 PARROQUIA: Chunchi	DISTANCIA: 1 Km
UBICACIÓN GEOGRAFICA	3.2 NOMBRE DEL POBLADO:
LATITUD: 731566	
LONGITUD: 9746440	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTITUD (msnm): 2240 PLUVIOSIDAD (mm): 500-1000 TEMPERATURA (°C): 8-24	
4.2 DESCRIPCIÓN:	
La Gruta de Agua Santa, es una construcción al estilo barroco, en donde está la imagen de la virgen María Auxiliadora con el niño bendito en sus brazos, en las paredes de la gruta se encuentra las placas de agradecimiento por parte de los devotos, cuenta la historia que en la roca en donde está construida actualmente la gruta, apareció la imagen de la virgen María Auxiliadora, el nombre de Gruta de Agua Santa se le dio porque de la gran roca brotaba agua curativa.	
5. USOS (SIMBOLISMO)	
Se encuentra ubicado al sur de la cabecera cantonal, para llegar al atractivo se lo puede hacer en vehículo hasta la entrada de la gruta el resto del trayecto se lo hace a pie el recorrido dura alrededor de 10 minutos hasta el atractivo. Se puede realizar una combinación de paseos religiosos en una mezcla de naturaleza y espiritualidad.	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
 6.1 ALTERADO 6.2 NO ALTERADO 6.3 CONSERVADO 6.4 DETERIORADO
 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO 6.6 CAUSAS: Por el significado que representa para sus fieles y devotos.

7. ESTADO DEL ENTORNO
 7.1 CONSERVADO 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO
 7.4 CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus					DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4					
	Adoquinado	X			Caminata	X				

Observaciones:
 La gruta se encuentra ubicada a 1 Km de distancia, el acceso es fácil, es recomendable llevar ropa cómoda.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: No hay facilidades turísticas en el sector, por lo que los prestadores de servicios se encuentran en el cantón Chunchi.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA
 Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....
 10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA
 Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....
 10.3 ALCANTARILLADO
 Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Iglesia de Santo Domingo

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 02	1.2 FECHA: 22-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: ZONA CHARRON-HACIENDA	
1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural	
1.7 TIPO: histórica	1.8 SUBTIPO: Sectores
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Chunchi 2.3 PARROQUIA: UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9741783 LONGITUD: 738936	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chunchi DISTANCIA: 16 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD (msnm): 3134 PLUVIOSIDAD (mm): 700 TEMPERATURA (°C): 15-14 4.2 DESCRIPCIÓN: La zona es por excelencia agrícola y ganadera, esta última actividad ha permitido el reconocimiento de la zona en cuanto a la crianza de ganado, la producción de leche y sus derivados, un atractivo importante es la crianza de toros de lidia. Se puede destacar el folklore de la comunidad Launag.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Los paisajes que rodean al atractivo son especiales lo que hace de esta visita una nueva experiencia. Entre las principales actividades que se pueden realizar tenemos: Fotografía, cabalgata, trekking.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS:	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Por el avance de los cultivos de la zona y las actividades ganaderas.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado		X		Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				Verano
	Sendero				Tren					

Observaciones:

El valle se encuentra ubicado a unos 16 Km de distancia, el acceso es fácil, aunque se puede acceder en época de invierno pero tomando todas las precauciones.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Los propietarios de la hacienda prestan servicios turísticos, de estilo paradero por lo que no se pueden establecer con exactitud los parámetros requeridos.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS

ATRATIVOS:

Piedra Padre Urcu
8 Km de distancia

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 03	1.2 FECHA: 22-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CERRO PUÑAY	
1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural	
1.7 TIPO: Montaña	1.8 SUBTIPO: Cerro
	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	3.1 NOMBRE DEL POBLADO:
2.2 CANTÓN: Chunchi	Chunchi
2.3 PARROQUIA: Llagos	DISTANCIA: 9 Km
UBICACIÓN GEOGRAFICA	3.2 NOMBRE DEL POBLADO:
LATITUD: 9742314.69	
LONGITUD: 755859.92	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTITUD (msnm): 3245 PLUVIOSIDAD (mm): 700 TEMPERATURA (°C): 17	
4.2 DESCRIPCIÓN:	
En la actualidad es considerado como uno de los hallazgos arqueológicos más importantes en el país, pues se sustenta cada vez más que El Cerro Puñay es un eslabón perdido del génesis de la cultura andina.	
El cerro es la última elevación de la cordillera occidental hacia la costa ecuatoriana, desde la cima se puede apreciar varias ciudades del litoral, incluyendo Guayaquil, en las noches despejadas.	
5. USOS (SIMBOLISMO)	
El acceso al atractivo no es difícil, constituye para el turista local, nacional y extranjero una verdadera aventura.	
Entre las principales actividades que se pueden realizar tenemos:	
Fotografía, camping, caminata, observación de flora y fauna silvestre, rituales ceremoniales.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/>	
6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Por el avance de los cultivos de la zona	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>	
7.4 CAUSAS: Por el avance de los cultivos de la zona	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto		X		Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado		X		Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				365
	Sendero				Tren					

Observaciones:

Se debe emprender por parte de la municipalidad un proceso de conservación de uno de los más importantes atractivos del cantón y la provincia.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: No hay facilidades turísticas en el sector, por lo que los prestadores de servicios se encuentran en el cantón Chunchi.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Cantón Chunchi

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 04	1.2 FECHA: 23-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: LA GRUTA DE LA DOLOROSA	
1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural	
1.7 TIPO: Histórica	1.8 SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Chunchi 2.3 PARROQUIA: Compud UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 728671 LONGITUD: 9742232	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chunchi DISTANCIA: 18 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD (m.s.n.m.) 2184 PLUVIOSIDAD (mm): 500-1000 TEMPERATURA (°C): 8-14 4.2 DESCRIPCIÓN: Esta gruta fue construida en el año de 1922 por los ferroviarios, para la protección ya que en este sitio había constantes deslizamientos de tierra, ya que la gran humedad de la zona provoca estos desastres naturales.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Primero se llega a la parroquia Compud ubicada a 18km por la panamericana sur que es una vía de primer orden luego se encuentra un desvío que forma una y de ahí mano derecha, se llega al poblado y al parque central, de ahí se coge la vía del sur que es una vía de tercer orden puede llegar en carro hasta la mitad del camino, desde ese sitio el trayecto es a pie hasta llegar al atractivo(km. 22) siguiendo la línea del tren la caminata es alrededor de una hora el camino es todo plano.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Se encuentra fuera del poblado y no hay casi nada de afluencia de gente.	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Por el pastoreo y sembríos.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4					Invierno
	Sendero	X			Tren					

Observaciones:

Ropa adecuada para el frío. Zapatos aptos para caminar, cámara fotográfica.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: No hay servicios turísticos próximos, se recomienda llevar el equipo necesario.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros Riachuelos

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS

ATRATIVOS:

La iglesia encantada

El Túnel

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....

Provincial.....

Nacional.....

Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 05	1.2 FECHA: 23-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CRUZ DE LLIGPATA	
1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones cultural	
1.7 TIPO: Etnografía	1.8 SUBTIPO: Piedras
	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chunchi
2.2 CANTÓN: Chunchi	DISTANCIA: 35 Km
2.3 PARROQUIA: Gonzol	3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Gonzol
UBICACIÓN GEOGRAFICA	DISTANCIA: La Matriz
LATITUD: 735432	
LONGITUD: 9748032	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTITUD (m.s.n.m.) 2616 PLUVIOSIDAD (mm): 500-1000 TEMPERATURA (°C): 8-14	
4.2 DESCRIPCIÓN: Es una roca solitaria que se halla rodeada por los sembríos de los comuneros, y que en la parte media tiene una cruz plasmada, la leyenda cuenta que en este roca apareció esta cruz y fue descubierta por unos pequeños que jugaban en este lugar y que en el momento que los niños quisieran sacarla de la roca esta sangro, es así que desde entonces cada 3 de Mayo se realiza una misa a la cual acude muchas personas.	
5. USOS (SIMBOLISMO) La cruz de Lligpata se encuentra ubicado al oeste de la de parroquia Gonzol tomando el camino de tierra en esa dirección desde el centro (la iglesia), el acceso se lo hace a pie la caminata tiene una duración de media hora, cabe recalcar que la caminata se lo hace con cuidado porque el primer tramo del camino es una bajada.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/>	
6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Por el mantenimiento que recibe de los pobladores y porque se encuentra a las afueras del poblado.	

7. ESTADO DEL ENTORNO										
7.1 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>										
7.4 CAUSAS: Por el mantenimiento de los pobladores.										
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto		X		Bus					DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado		X		Automóvil					
	Empedrado				4X4					
	Sendero	X			Caminando	X				
Observaciones: Ropa adecuada para el frio, y zapatos para caminatas.										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plaza
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										
Otros: No hay servicios turísticos próximos, se recomienda llevar lo necesario.										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1 AGUA										
Potable <input checked="" type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros Riachuelos										
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA										
Sist. Interconectado <input checked="" type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
10.3 ALCANTARILLADO										
Red pública <input checked="" type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:					12. POSICIONAMIENTO:					
El cementerio (con las personas de piedra)					Local..... <input checked="" type="checkbox"/>					
Iglesia Matriz					Provincial..... <input type="checkbox"/>					
					Nacional..... <input type="checkbox"/>					
					Internacional..... <input type="checkbox"/>					

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 06	1.2 FECHA: 23-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: VALLES SUBTROPICALES	
1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural	
1.7 TIPO: Planicie	1.8 SUBTIPO: Valle
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Chunchi 2.3 PARROQUIA: UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: LONGITUD:	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chunchi DISTANCIA: 0.5 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD (m.s.n.m.) 2000 PLUVIOSIDAD (mm): 700 TEMPERATURA (°C): 17 4.2 DESCRIPCIÓN: Los valles subtropicales se encuentran ubicados a 5 minutos de la cabecera cantonal, estos complementan la diversidad del cantón y se han convertido en sitios perfectos para la plantación de pepino y de la caña de azúcar, permitiendo así de esta manera el desarrollo del agroturismo en el sector. En los valles existe atractivos tales como: Las fincas de Armenia remanentes de bosque de la playa del rio Armenia, Piñancay y el valle del Canchan.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Gracias a la temperatura ambiental de la zona podemos disfrutar de varias actividades. Las actividades que se pueden realizar son: campamentos, observar elaboración de agua ardiente, caminata, fotografía, observación de flora y fauna.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Por las condiciones ambientales que cambian constantemente y por intervención del hombre.	

7. ESTADO DEL ENTORNO
 7.1 CONSERVADO 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO
 7.4 CAUSAS: En el entorno de los valles, todavía se puede observar relictos de vegetación ya que la mayor parte ha sido deforestado y remplazado por cultivo, especialmente de la caña de azúcar.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				365
	Sendero				Tren					

Observaciones:
 Es preferible visitar el sitio en verano ya que en invierno la visibilidad de los paisajes se vuelve casi nula por el exceso de nubes que cubren el lugar.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	N° Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: No hay servicios turísticos próximos, se recomienda llevar lo necesario.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA
 Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros Riachuelos
 10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA
 Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....
 10.3 ALCANTARILLADO
 Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS

ATRATIVOS:

Valle Pincay

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 07	1.2 FECHA: 23-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CEMENTERIO DE LAS PERSONAS DE PIEDRA	
1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural	
1.7 TIPO: Etnográfico	1.8 SUBTIPO: Piedra
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Chunchi 2.3 PARROQUIA: Gonzol UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 739306 LONGITUD: 9750089	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chunchi DISTANCIA: 35 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Gonzol DISTANCIA: La Matriz
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD (m.s.n.m.) 2086 PLUVIOSIDAD (mm): 700 TEMPERATURA (°C): 17 4.2 DESCRIPCIÓN: Este sitio tienen una singularidad muy importante ya que cuenta la leyenda que antiguamente aquí se realizaba las actividades de trillamiento, en donde un número grande de personas se reunía para facilitar el trabajo, pero en esta acción la cosecha era demasiado grande, por esta razón no avanzaron a trillar, y para no dejar que la cosecha se pierda, decidieron trabajar el domingo, es así que por castigo del señor estos trilladores se convirtieron en piedras, estas personas convertidas en piedras se encuentran distribuidas en este lugar y se las puede distinguir claramente.	
5. USOS (SIMBOLISMO) El cementerio se encuentra ubicado al este de la parroquia Gonzol, en una de las partes altas de este sector, el acceso se lo hace a pie o en carro, por un sendero.	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
 6.1 ALTERADO 6.2 NO ALTERADO 6.3 CONSERVADO 6.4 DETERIORADO
 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO 6.6 CAUSAS: Por el deterioro humedad y descuido del lugar.

7. ESTADO DEL ENTORNO
 7.1 CONSERVADO 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO
 7.4 CAUSAS: Por el por los cambios climáticos, y el descuido de la población.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado	X			Automóvil					
	Empedrado				4X4					365
	Adoquinado				Tren					
					Caminando	X				

Observaciones:
 Ropa adecuada para el frio, y zapatos para caminatas.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: No hay servicios turísticos próximos, se recomienda llevar lo necesario.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA
 Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros Riachuelos

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA
 Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO
 Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

<p>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:</p> <p>La Cruz de Lligpata</p> <p>Iglesia la Matriz</p>	<p>12. POSICIONAMIENTO:</p> <p>Local..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Provincial..... <input type="checkbox"/></p> <p>Nacional..... <input type="checkbox"/></p> <p>Internacional..... <input type="checkbox"/></p>
--	---

Cuadro N° 19
FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHUNCHI

N	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	CONSERVACIÓN	CAUSAS
1	Gruta “Agua Santa”	Manifestación cultural	Histórico	Arquitectur a religiosa	II	Conservado	Por el significado que tiene para sus fieles y devotos.
2	Zona Estación Chanchán	Sitio natural	Cordillera	Hoya	II	Alterado	Por el avance de los cultivos propios de la zona.
3	Cerro Puñay	Sitio natural	Montaña	Cerro	II	Conservado	Por la distancia y difícil acceso.
4	La Gruta de la Dolorosa	Manifestación cultural	Histórico	Arquitectur a religiosa	II	Conservado	Se encuentra fuera del poblado y no hay casi nada de afluencia de gente.
5	Cruz de Lligpata	Manifestación cultural	Etnografía	Piedras	II	Conservado	Por el mantenimiento que recibe de los pobladores y porque se encuentra a las afueras del poblado.
6	Valles Subtropicales	Sitio natural	Planicie	Valle	II	Alterado	por el avance de los cultivos propios de la zona
7	Cementerio las Personas de Piedra	Manifestación cultural	Etnográfico o	Piedras	II	En proceso de deterioro	Por la humedad y descuido de la población.
8	Zona Charron-Launag	Manifestación cultural	Históricas	Sectores	II	En proceso de deterioro	Aculturación de la gente.

4.2.2 Cantón Alausí

DATOS GENERALES 1.1 FICHA N° 01 1.2 FECHA: 16-04-2013 1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A. 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo veloz 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CENTRO HISTÓRICO DE ALAUSÍ 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7 TIPO: Histórica 1.8 SUBTIPO: Arquitectura	
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Alausí Central 2.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9756797.95 LONGITUD: 739644.12	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Riobamba DISTANCIA: 95 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD: 2374 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm): 500-2000 TEMPERATURA (°C): 14-15 4.2 DESCRIPCIÓN: Sus estrechas calles empedradas, balcones adornados con flores y pintorescas fachadas han convertido al centro histórico de Alausí en uno de los más atractivos y valiosos del país. Uno de los puntales de desarrollo de Alausí es el ferrocarril. Este transporte influyó en la construcción de las edificaciones. Hay de estilos español, americano y hasta árabe”. En la zona se encuentra la estación del ferrocarril, que le da un gran toque original al sector. Pero el uso del bahareque, entablado y chapas metálicas es común. El Centro Histórico de Alausí tiene 200 viviendas, de las cuales la mayoría fue construida en el siglo XIX y están ubicadas en las principales calles García Moreno, Villalba, Bolívar, Eloy Alfaro, Pedro Dávila, Colombia y 5 de Junio.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Fácil acceso ya que se encuentra en el centro del poblado, además esta se ubica en la zona comercial y bancaria de Alausí. Entre las principales actividades que se pueden realizar: Fotografía, caminatas por la zona y compra de artesanías.	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Nuevas construcciones										
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Antes no se normaba la construcción o modificación de las construcciones por parte del municipio.										
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto		X		Bus	X				DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				
	Sendero				Tren		X			
Observaciones: Alausí está ubicado a unos 95 Km de distancia de Riobamba, el acceso es fácil										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento			1		2		7			
Alimentación					1		8		7	
Esparcimiento									2	
Otros: Mantiene un buen complejo hotelero y de alimentación, de esparcimiento es muy bajo.										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1 AGUA Potable <input checked="" type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA Sist. Interconectado <input checked="" type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
10.3 ALCANTARILLADO Red pública <input checked="" type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: Nariz del Diablo Camino del Inca					12. POSICIONAMIENTO: Local..... <input checked="" type="checkbox"/> Provincial..... <input checked="" type="checkbox"/> Nacional..... <input type="checkbox"/> Internacional..... <input type="checkbox"/>					

1.DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 02	1.2 FECHA: 16-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CAMINO DEL INCA	
1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural	
1.7 TIPO: Histórica	1.8 SUBTIPO: Sitio Arqueológico
	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Achupallas
2.2 CANTÓN: Alausí	DISTANCIA: 28 Km
2.3 PARROQUIA: Achupallas	3.2 NOMBRE DEL POBLADO:
2.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA	DISTANCIA:
LATITUD: 9746197,87	
LONGITUD: 747920,53	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTITUD: 3958 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm): 700 TEMPERATURA (°C): 12-17	
4.2 DESCRIPCIÓN:	
<p>Fue la Ingeniería Incaica principal vía de comunicación del imperio hasta antes de la conquista española se encuentra plasmada en este camino empedrado su recorrido va aproximadamente desde los 3800 y sobre los 4000 m.s.n.m.</p> <p>Durante el recorrido se puede apreciar algunas partes conservadas e intactas del incañan, especialmente en el tramo que cruza los páramos de Launag en la zona de Chunchi, también hay partes en las que el camino se encuentra en un proceso acelerado de destrucción, debido a que el sistema de drenaje ha sido cubierto por la vegetación de su páramo.</p>	
5. USOS (SIMBOLISMO)	
El acceso al camino por esta zona se lo realiza generalmente a pie o a caballo aunque es difícil de conseguirlos, se recomienda ir con gente de la zona o con información para guiarse, ya que la neblina cae constantemente, para recorrer una gran extensión se sugiere un paseo de por lo menos 2 días.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/>	
6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Nuevas construcciones	

7. ESTADO DEL ENTORNO										
7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>										
7.4 CAUSAS: En algunos sectores se ha utilizado las piedras en otras construcciones, además la vegetación del páramo ha cubierto algunas zonas.										
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4X4				X	365
	Sendero			X	Tren					
Observaciones: La parroquia de Achupallas es el poblado más cercano y con frecuencias diarias de transporte de ahí se puede avanzar en una camioneta durante algunos minutos, y el resto del camino si solo caminando o talvez a caballo.										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plaza
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										
Otros: El lugar más cercano para alojarse es Alausí por lo general se lleva carpas para descansar en medio de la naturaleza.										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1 AGUA										
Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input checked="" type="checkbox"/> Otros Riachuelos										
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA										
Sist. Interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input checked="" type="checkbox"/> Otros.....										
10.3 ALCANTARILLADO										
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input checked="" type="checkbox"/> Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:					12. POSICIONAMIENTO:					
Nariz del Diablo					Local..... <input type="checkbox"/>					
El Puñay					Provincial..... <input type="checkbox"/>					
					Nacional..... <input checked="" type="checkbox"/>					
					Internacional..... <input checked="" type="checkbox"/>					

1. DATOS GENERALES 1.1 FICHA N° 03 1.2 FECHA: 16-04-2013 1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A. 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CONCHAS PETRIFICADAS DE CHICHO NEGRO 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural 1.7 TIPO: Restos Prehistóricos 1.8 SUBTIPO: Fósiles Petrificados	
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Achupallas UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9746118,84 LONGITUD: 756967,98	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Achupallas DISTANCIA: 28 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD: 3669 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm): 500-2000 TEMPERATURA (°C): 10 4.2 DESCRIPCIÓN: Si bien el sector era conocido por sus minas de mármol negro por eso su nombre Chicho Negro, hace algunos años un geólogo se percató de las extrañas figuras, aunque no se ha profundizado en el estudio de dichos fósiles los primeros datos mencionan que son una especie de braquiópodos de la era jurásica posiblemente.	
5. USOS (SIMBOLISMO) El acceso a la zona es muy difícil, se sube en un 4x4 además se debe pedir permiso a la comunidad que por lo general cobran un pequeño valor. Vale señalar que el camino es muy empinado y algo peligroso en días de lluvia se complica aún más el acceso por no decir que se hace imposible subir en carro.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Reciente Descubrimiento	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: El avance de la frontera agrícola.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado			X	4X4				X	180
	Sendero				Tren					
Observaciones: Ubicado a 124 de Riobamba difícil acceso.										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1 AGUA										
Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input checked="" type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA										
Sist. Interconectado <input checked="" type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
10.3 ALCANTARILLADO										
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input checked="" type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:					12. POSICIONAMIENTO:					
Nariz del Diablo					Local..... <input checked="" type="checkbox"/>					
Camino del Inca					Provincial..... <input type="checkbox"/>					
					Nacional..... <input type="checkbox"/>					
					Internacional..... <input type="checkbox"/>					

1. DATOS GENERALES 1.1 FICHA N° 04 1.2 FECHA: 16-04-2013 1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A. 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CENTRO HISTÓRICO DE HUÍGRA 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7 TIPO: Histórica 1.8 SUBTIPO: Arquitectura	
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Huigra UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9747210.35 LONGITUD: 724527.20	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Alausí DISTANCIA: 35 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD: 1255 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm): 500-2000 TEMPERATURA (°C): 18-21 4.2 DESCRIPCIÓN: En el centro de Huigra se pueden encontrar algunas edificaciones del principios del Siglo XX como la famosa estación del ferrocarril, el Edificio antiguo del colegió Eloy Alfaro que está en mal estado, y algunas casas pintorescas, también encontraremos el parque central que fue dedicado al general Eloy Alfaro.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Es de fácil acceso ya que se encuentra en el centro del poblado, además esta se ubica en la zona comercial de Alausí. Entre las principales actividades que se pueden realizar: Fotografía, caminatas por la zona y la compra de artesanías.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Nuevas construcciones	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Desde la recuperación de la vía Férrea el pueblo ha venido recuperando de a poco la actividad comercial. Por el descuido de años anteriores es que la migración de los lugareños a otras regiones ha hecho que se abandonen construcciones y otras no tenga un buen mantenimiento.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				365
	Sendero				Tren					

Observaciones:

Huigra está ubicado a unos 35 Km de distancia de Alausí, el acceso es fácil

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Se empieza a reactivar de a poco la actividad hotelera y de alimentación, la de esparcimiento es muy baja.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Nariz del Diablo
Camino del Inca

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional.....

1. DATOS GENERALES 1.1 FICHA N° 05 1.2 FECHA: 17-04-2013 1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A. 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: GRUTA DE LA VIRGEN DE LOURDES DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7 TIPO: Histórica 1.8 SUBTIPO: Arquitectura-Religiosa	
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Huigra UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9756797.95 LONGITUD: 739644.12	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Huigra DISTANCIA: 3 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD: 2374 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm): 500-2000 TEMPERATURA (°C): 14-15 4.2 DESCRIPCIÓN: Gruta levantada para adorar la Virgen se encuentra dentro de una cueva de rocas. La una imagen de la Virgen de la Inmaculada Concepción de Lourdes, que se encuentra en este sitio fue donada por una turista italiana Adelina Parducci, porque Huigra le pareció uno de los lugares más lindos del país. Esta imagen es hecha de mármol y se conoce que existen solamente dos imágenes en el mundo, la una que está en Turín - Italia y la otra en Huigra –Ecuador, es decir nuestro país tiene el honor de contar con una imagen tan perfecta. En este lugar se realizan romerías con fieles de diferentes partes del país además se celebran misas, novenas, rosarios y en días especiales es adornado con flores por el grupo de jóvenes catequistas.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Es de fácil acceso ya que se encuentra en la cercanía del centro del poblado, esta vía la carretera hacia Alausí. Entre las principales actividades que se pueden realizar tenemos: Fotografía, caminatas por la zona y ceremonias religiosas.	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
 6.1 ALTERADO 6.2 NO ALTERADO 6.3 CONSERVADO 6.4 DETERIORADO
 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO 6.6 CAUSAS: tiene mantenimiento constante de los fieles

7. ESTADO DEL ENTORNO
 7.1 CONSERVADO 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO
 7.4 CAUSAS: Erosión

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto		X		Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				365
	Sendero				Tren					

Observaciones:
 Alausí está ubicado a unos 95 Km de distancia de Riobamba, el acceso es fácil

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Mantiene un buen complejo hotelero y de alimentación, de esparcimiento es muy bajo.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
 10.1 AGUA
 Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....
 10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA
 Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....
 10.3 ALCANTARILLADO
 Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

<p>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:</p> <p>Nariz del Diablo</p> <p>Camino del Inca</p>	<p>12. POSICIONAMIENTO:</p> <p>Local..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Provincial..... <input type="checkbox"/></p> <p>Nacional..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Internacional..... <input type="checkbox"/></p>
---	--

1. DATOS GENERALES 1.1 FICHA N° 06 1.2 FECHA: 18-04-2013 1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A. 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: COMPLEJO LACUSTRE DE OZOGOCHÉ 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural 1.7 TIPO: Ambiente Lacustre 1.8 SUBTIPO: Lagunas	
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Achupallas UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9750301.66 LONGITUD: 765944.21	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Alausí DISTANCIA: 28 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD: 3400- 4800 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm):2000 TEMPERATURA (°C): 8 4.2 DESCRIPCIÓN: Su topografía escarpada e irregular, zona de fuertes inviernos. Las cimas son suavemente onduladas y rebajadas con cumbres anchas, redondas o aplanadas, de donde sobresalen puntas rocosas. El Complejo Lacustre de Ozogoché está formado por treinta lagunas siendo las más grandes Magtayán con una superficie de 2.19 Km., Ozogoché o Cubillina, con 5.25 Km.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Por encontrarse en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay las vías de acceso son mínimas y un buen trayecto de carretera se encuentra en mal estado. El estado del complejo está bien conservado aunque las variaciones climáticas mundiales también la están afectando. Las actividades que se pueden como pesca, fotografía, caminatas camping.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Lejanía del sitio	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: La rigurosidad del clima no ha permitido a los nativos que cultiven en esta zona.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado			X	4X4	X				180
	Sendero				Tren					
Observaciones:										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										
Otros: Mantiene un buen complejo hotelero y de alimentación, de esparcimiento es muy bajo.										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1 AGUA										
Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input checked="" type="checkbox"/> Otros.....										
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA										
Sist. Interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input checked="" type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
10.3 ALCANTARILLADO										
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input checked="" type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:					12. POSICIONAMIENTO:					
Nariz del Diablo					Local..... <input type="checkbox"/>					
Camino del Inca					Provincial..... <input type="checkbox"/>					
					Nacional..... <input type="checkbox"/>					
					Internacional..... <input checked="" type="checkbox"/>					

1. DATOS GENERALES 1.1 FICHA N° 07 1.2 FECHA: 17-04-2013 1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A. 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: NARIZ DEL DIABLO 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7 TIPO: Realización Técnica-Científica 1.8 SUBTIPO: Obra Técnica	
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Pistishi UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9752082.23 LONGITUD: 736568.02	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Alausí DISTANCIA: 12 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD: 1860 m.s.n.m. PLUVIOSIDAD (mm): 500 TEMPERATURA (°C): 14-18 4.2 DESCRIPCIÓN: La construcción civil ejecutada en la montaña es fenomenal considerando lo escarpada de la misma. Lo atrayente de este atractivo es el trayecto que realiza el tren ya que para descender lo realiza de retro maniobra única en un recorrido de tren.	
5. USOS (SIMBOLISMO) El único acceso es por el tren y las actividades que se realizan son el viaje en tren por la zona y la fotografía.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Nuevas construcciones	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Antes no se normaba la construcción o modificación de las construcciones por parte del municipio.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO 150
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4X4					
	Sendero				Tren		X			

Observaciones: L a vía en la actualidad se encuentra totalmente recuperada gracias a la intervención del gobierno central.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Mantiene un buen complejo hotelero y de alimentación, de esparcimiento es muy bajo.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS

ATRATIVOS:

Nariz del Diablo

Camino del Inca

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....

Provincial.....

Nacional.....

Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 08	1.2 FECHA: 19-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo Veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNA Y MONTICULOS TRES CRUCES	
1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural	
1.7 TIPO: Sistema Lacustre	1.8 SUBTIPO: Laguna
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Achupallas UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: 9824217.77 LONGITUD: 755936.43	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Alausí DISTANCIA: 28 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD (msnm): 4252 PLUVIOSIDAD (mm): 900 TEMPERATURA (°C): 10-12 4.2 DESCRIPCIÓN: Está situada a una distancia de 5 Km hacia la comunidad de Launag. Esta laguna es alimentada por una vertiente que desciende desde los picos de la Cuchilla de Tres Cruces, es de apariencia cristalina y se encuentra asentada al pie de una formación rocosa que tiene la apariencia de la cabeza de un curiingue. Este lugar es el hábitat del Curiquingue, especie que en la actualidad se encuentra en peligro de extinción. Seguidamente a la laguna de Tres Cruces, se encuentran tres montículos de piedra de los cuales ha surgido un ritual: "Cada turista que atraviesa este sitio, arroja una piedra en memoria de tres personas fallecidas, así el número de piedras que existe en estos montículos sería el número de personas que ha pasado por el Camino del Inca.	
5. USOS (SIMBOLISMO) Entre las principales actividades que se pueden realizar tenemos: Fotografía, caminata, cabalgata, observación de flora y fauna silvestre.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS	
7. ESTADO DEL ENTORNO 7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Las condiciones climáticas y las actividades de la comunidad	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4X4					verano
	Sendero		X		Tren					

Observaciones:

Se debe realizar el recorrido con personas que conozcan de la zona y no aventurarse, es fundamental llevar equipo para las condiciones climáticas muy variables de la zona.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas								
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: No hay facilidades turísticas en el sector, por lo que los prestadores de servicios se encuentran en el cantón Chunchi.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 09	1.2 FECHA: 16-04-2013
1.3 ENCUESTADOR: Jorge Bonilla A.	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Ivo veloz	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CASCADA PANAMA	
1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural	
1.7 TIPO: Ríos	1.8 SUBTIPO: Cascada
	
2. UBICACIÓN 2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Alausí 2.3 PARROQUIA: Huigra UBICACIÓN GEOGRAFICA LATITUD: LONGITUD:	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Huigra DISTANCIA: 3.2 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1 ALTITUD (msnm): 1126 PLUVIOSIDAD (mm): 500 - 2000 TEMPERATURA (°C): 18-21 4.2 DESCRIPCIÓN: La parroquia de Huigra es considerada como una zona seca y pese a que no hay suficiente agua de riego la tierra es muy productiva y agrícola, constituyéndose en la base principal de ingresos económicos para sus habitantes. La topografía en este lugar es muy accidentado, la misma que permite el desarrollo de la agricultura en un mayor porcentaje.	
5. USOS (SIMBOLISMO) En la actualidad los jóvenes de la parroquia de Huigra disfrutan de estas caídas de agua en los días soleados.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: La presencia de visitas permanentes en estos atractivos tiene como consecuencia la contaminación por la presencia de basura en el río y alrededores de la cascada.	
7. ESTADO DEL ENTORNO	

7.1 CONSERVADO 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO
 7.4 CAUSAS: La tala indiscriminada de árboles que se encuentran en las quebradas donde nacen estas cascadas es un problema ya que como consecuencia aparecen deslaves por lo que se genera inestabilidad en el suelo.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4					
	Sendero				Tren					

Observaciones:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plaza						
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Infraestructura turística existente en el cantón Alausí y la parroquia Huigra.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Centro Histórico de Huigra

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

Cuadro N° 20
FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ

N	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	CONSERVACIÓN	CAUSAS
1	Centro Histórico Urbano de Alausí	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura	II	Alterado	Nuevas construcciones.
2	Camino del Inca	Manifestación cultural	Histórica	Sitio arqueológico	III	Alterado	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas construcciones. • avance de la frontera agrícola.
3	Conchas petrificadas de Chicho Negro	Sitio natural	Restos prehistóricos	Fósiles petrificados	II	En proceso de deterioro	<ul style="list-style-type: none"> • Erosión acelerada de los recursos naturales.
4	Centro histórico de Huígra	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura	II	Deteriorado	Nuevas construcciones.
5	Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura-religiosa	II	Conservado	Tiene mantenimiento constante de los fieles.
6	Complejo lacustre de Ozogoche	Sitio natural	Ambiente lacustre	Lagunas	II	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Lejanía del sitio. • Estar dentro del parque nacional Sangay.
7	Nariz del Diablo	Sitio natural	Montaña	Cordillera	III	En proceso de deterioro	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas construcciones. • Acción del hombre.
8	Laguna y Montículos Tres Cruces	Sitio natural	Sistema lacustre	Laguna	II	Conservado	
9	Cascadas de Huigra	Sitio natural	Rio	Cascada	II	Deteriorado	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación con basura

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1 Resultado de la encuestas

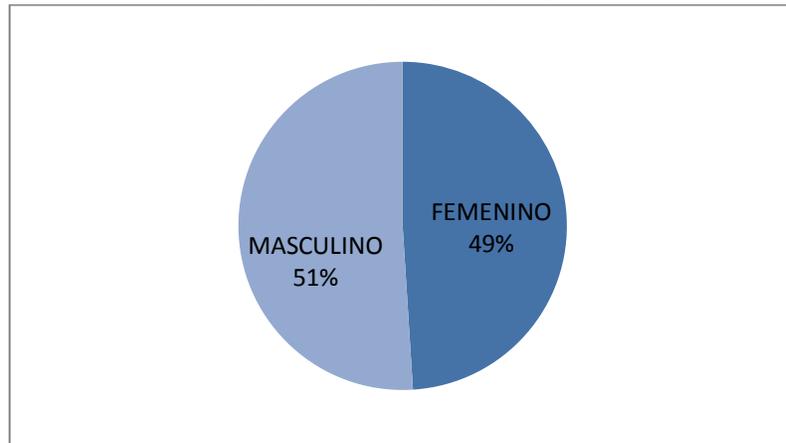
1. Género

Cuadro N° 21
GÉNERO TURISTAS

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	195	49%
Masculino	203	51%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 11
GÉNERO TURISTAS



Del total de 398 turistas encuestados en los cantones Chunchi, Alausí y la ciudad de Riobamba, tenemos que el género masculino representa el 51% frente a un 49% del género femenino.

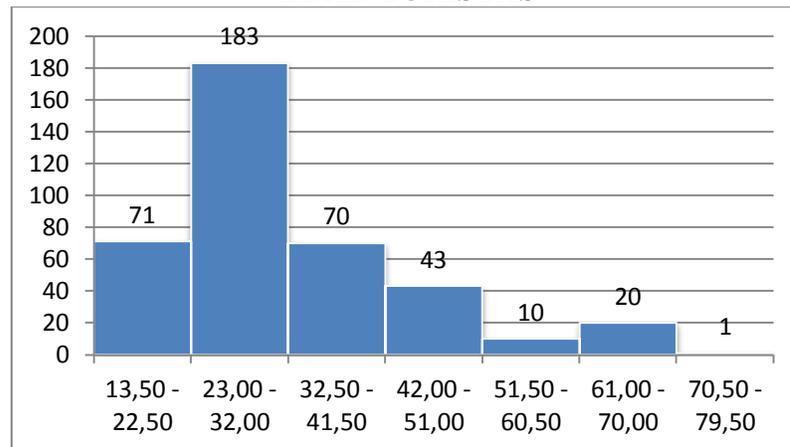
2. Edad

Cuadro N° 22
EDAD TURISTAS

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(13,50 - 22,50}	71	18%
(23,00 - 32,00}	183	46%
(32,50 - 41,50}	70	18%
(42,00 - 51,00}	43	11%
(51,50 - 60,50}	10	3%
(61,00 - 70,00}	20	5%
(70,50 - 79,50}	1	0%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 12
EDAD TURISTAS



De las 398 encuestas aplicadas se obtuvo distintos rangos de edades de los turistas siendo los rangos de edades más representativos los de 23 – 32 años con 46%, 13,50 – 22,50 y 32,50 – 41,50 años con un 18%, y finalmente con un 11% edades ente 42 – 51, los rangos de menor representación fueron 51,50 – 65,50, 61 – 70 y 69 – 72 años con un 8% tomando en cuenta que las edades fuero desde los 13 hasta los 80 años de edad.

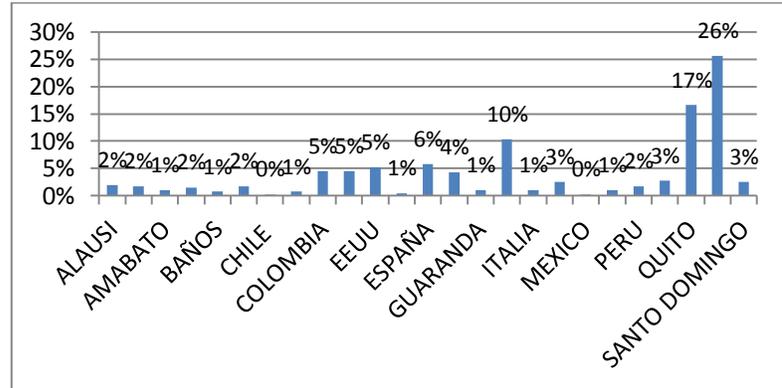
3. Lugar de procedencia

Cuadro N° 23
PROCEDENCIA TURISTAS

PROCEDENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Alausí	8	2%
Alemania	7	2%
Ambato	4	1%
Argentina	6	2%
Baños	3	1%
Cayambe	7	2%
Chile	1	0%
Chunchi	3	1%
Colombia	18	5%
Cuenca	18	5%
EE.UU.	21	5%
Esmeraldas	2	1%
España	23	6%
Francia	17	4%
Guaranda	4	1%
Guayaquil	41	10%
Italia	4	1%
Manta	10	3%
México	1	0%
Pallatanga	4	1%
Perú	7	2%
Puyo	11	3%
Quito	66	17%
Riobamba	102	26%
Santo domingo	10	3%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

**Gráfico N° 13
PROCEDENCIA TURISTAS**



De los destinos más representativos de los cuales se reciben turistas se puede destacar a la ciudad de Riobamba con un 26% seguido de la ciudad de Quito con el 17% y la ciudad de Guayaquil con un 10%, de ahí extranjeros de España con 6%, Estados Unidos y Colombia con 5% y Francia con 4%.

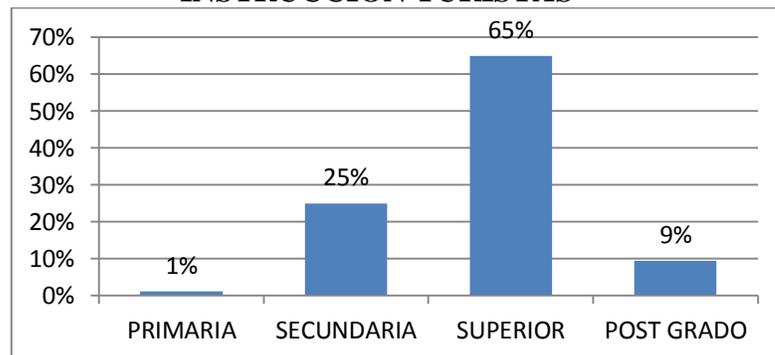
4. Instrucción Académica

**Cuadro N° 24
INSTRUCCIÓN TURISTAS**

INSTRUCCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	4	1%
Secundaria	99	25%
Superior	258	65%
Post grado	37	9%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

**Gráfico N° 14
INSTRUCCIÓN TURISTAS**



Del tipo de instrucción la cual tienen los turistas encuestados existe un 65% con instrucción superior, un 25% con instrucción secundaria, un 9% con post grado y minúsculo grupo del 1% con instrucción primaria.

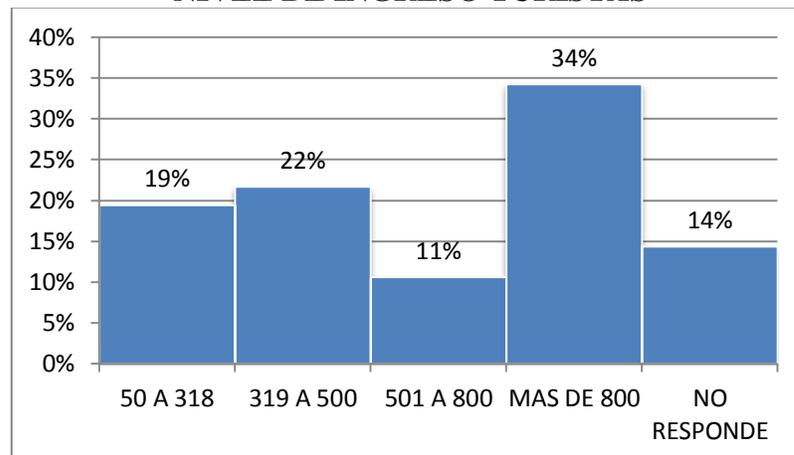
5. Nivel de ingresos económicos

Cuadro N° 25
NIVEL DE INGRESO TURISTAS

INGRESOS	CANTIDAD	PORCETAJE
50 - 318	77	19%
319 - 500	86	22%
501 - 800	42	11%
Más de 800	136	34%
No responde	57	14%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 15
NIVEL DE INGRESO TURISTAS



De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados su ingreso económico con más de \$800 representa el 34%, el 22% con un ingreso de entre \$319 – 500, un 19% entre \$50 – 318, un 14% no responde y finalmente un 11% con ingreso económico entre \$501 y 800.

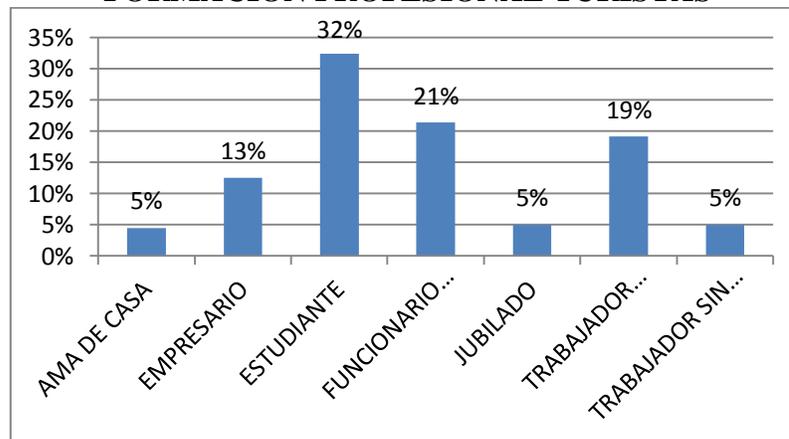
6. Formación profesional

Cuadro N° 26
FORMACIÓN PROFESIONAL TURISTAS

ACTIVIDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
Ama de casa	18	5%
Empresario	50	13%
Estudiante	129	32%
Funcionario publico	85	21%
Jubilado	20	5%
Trabajador cualificado	76	19%
Trabajador sin cualificar	20	5%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 16
FORMACIÓN PROFESIONAL TURISTAS



De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados los estudiantes representan el 32%, los funcionarios públicos el 21%, los trabajadores cualificados un 19%, empresarios un 13% finalmente las amas de casa, jubilados y trabajadores sin cualificar representan 5% respectivamente.

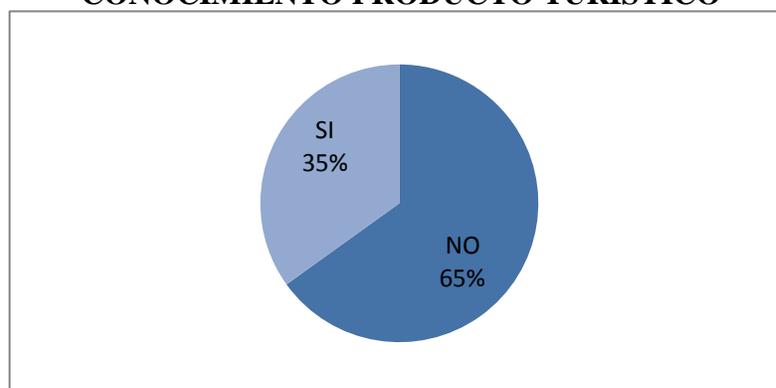
7. ¿Conoce Ud. lo qué es un producto turístico?

Cuadro N° 27
CONOCIMIENTO PRODUCTO TURÍSTICO

PRODUCTO TURÍSTICO	NÚMERO	PORCENTAJE
No	259	65%
Si	139	35%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 17
CONOCIMIENTO PRODUCTO TURÍSTICO



En referencia a si los turistas conocen que es un producto turístico respondieron un 58% de los encuestados que sí frente a un 42% que no conocen que un producto turístico.

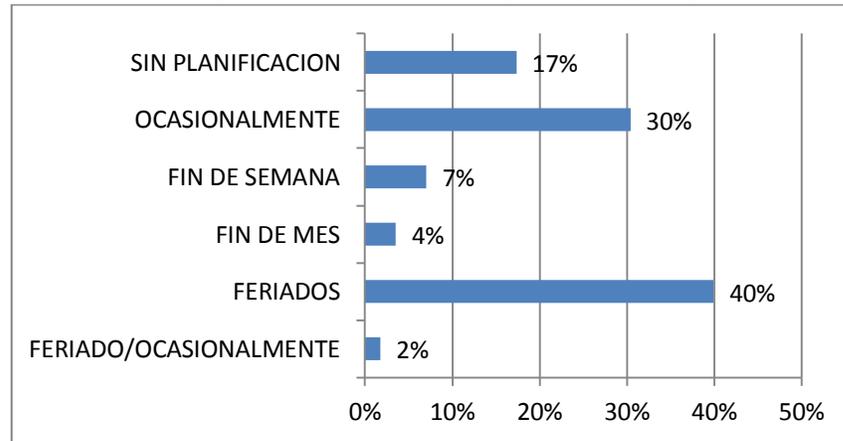
8. ¿Qué temporada es la que Ud. Más prefiere para viajar?

Cuadro N° 28
TEMPORALIDAD DE VIAJE TURISTAS

TEMPORADA DE VIAJE	NÚMERO	PORCENTAJE
Feriado/ocasionalmente	7	2%
Feridos	159	40%
Fin de mes	14	4%
Fin de semana	28	7%
Ocasionalmente	121	30%
Sin planificación	69	17%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 18
TEMPORALIDAD DE VIAJE TURISTAS



De acuerdo con la información recolectada los turistas prefieren en un 40% viajar en los feriados, un 30% viaja ocasionalmente, un 17% viaja sin planificación, un 7% los fines de semana, fin de mes un 4% mientras tanto que un 2% prefiere combinar sus viajes entre el feriado y ocasionalmente.

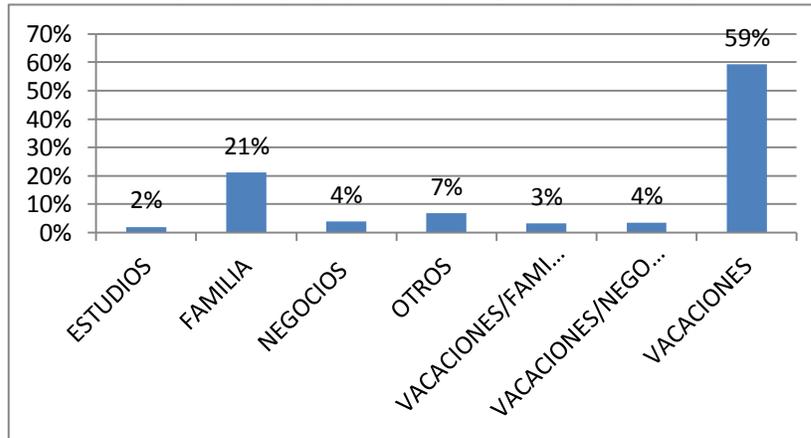
9. ¿Qué lo motiva a Ud. a realizar el viaje?

Cuadro N° 29
MOTIVACIÓN DEL VIAJE TURISTAS

MOTIVO DEL VIAJE	NÚMERO	PORCENTAJE
Estudios	8	2%
Familia	84	21%
Negocios	16	4%
Otros	27	7%
Vacaciones/familia	13	3%
Vacaciones/negocios	14	4%
Vacaciones	236	59%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 19
MOTIVACIÓN DEL VIAJE TURISTAS



De acuerdo con las preferencias de los turistas encuestados la motivación que mayormente predomina es las vacaciones en un 59%, la familia con un 21%, algún otro tipo de motivación con el 7%, los negocios y la combinación de los negocios con las vacaciones con un 4% respectivamente y en un menor porcentaje los estudios y la combinación de los estudios con las vacaciones.

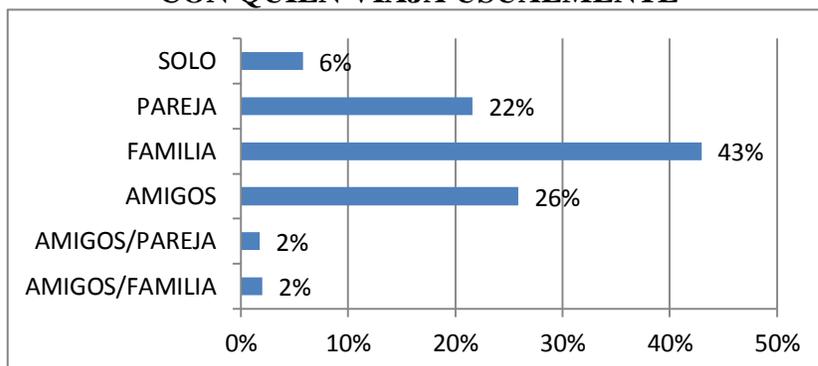
10. ¿Con quién usualmente suele viajar?

Cuadro N° 30
CON QUIEN VIAJA USUALMENTE

CON QUIEN VIAJA	NÚMERO	PORCENTAJE
Amigos/familia	8	2%
Amigos/pareja	7	2%
Amigos	103	26%
Familia	171	43%
Pareja	86	22%
Solo	23	6%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 20
CON QUIEN VIAJA USUALMENTE



Los turistas encuestados afirman en un 43% que prefieren viajar con la familia, los que prefieren viajar son un 26%, con la pareja un 22%, un 6% prefieren hacerlo solos y quienes prefieren combinar sus viajes con amigos y pareja y amigos con familia son un 2% respectivamente.

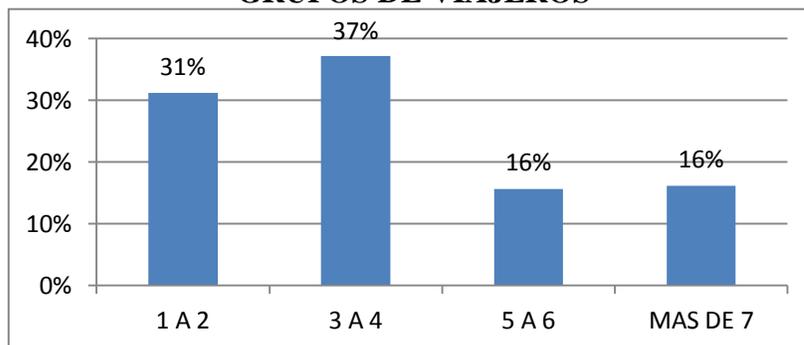
11. ¿Cuándo viaja generalmente con cuántas personas lo hace?

Cuadro N° 31
GRUPOS DE VIAJEROS

GRUPOS	NÚMERO	PORCENTAJE
1 a 2	124	31%
3 a 4	148	37%
5 a 6	62	16%
Más de 7	64	16%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 21
GRUPOS DE VIAJEROS



Los turistas encuestados han informado que cuando viajan los hacen entre 4 y 3 personas en un 37%, entre 1 y 2 personas en un 31% y finalmente entre 5 y 6 personas y más de 7 personas en un 16% respectivamente.

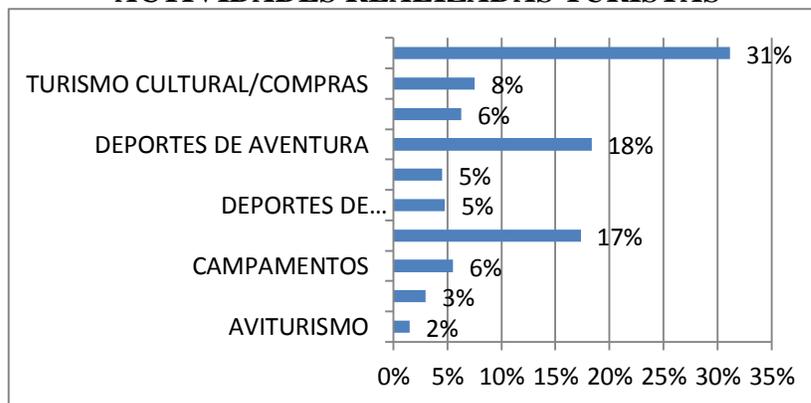
12. ¿Qué tipo de actividades realizaría durante su permanencia?

Cuadro N° 32
ACTIVIDADES REALIZADAS TURISTAS

ACTIVIDADES	NÚMERO	PORCENTAJE
Aviturismo	6	2%
Campamentos/ecoturismo	12	3%
Campamentos	22	6%
Compras	69	17%
Deportes de aventura/campamentos	19	5%
Deportes de aventura/turismo cultural	18	5%
Deportes de aventura	73	18%
Ecoturismo	25	6%
Turismo cultural/compras	30	8%
Turismo cultural	124	31%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 22
ACTIVIDADES REALIZADAS TURISTAS



Dentro de las actividades que suelen realizar el turismo cultural es practicado en un 31%, seguido por los deportes de aventura con un 18%, las compras en un 17%, la combinación del turismo cultural y las compras en un 8%, el ecoturismo y los

campamentos con un 6% respectivamente y en porcentajes inferiores al 6% la combinación de deportes de aventura con turismo cultural y campamentos, campamentos con ecoturismo y aviturismo.

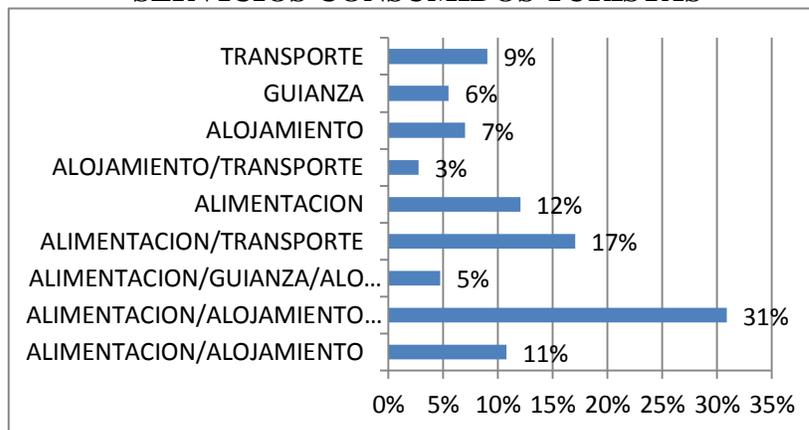
13. ¿Qué servicios turísticos le gustaría consumir?

Cuadro N° 33
SERVICIOS CONSUMIDOS TURISTAS

SERVICIOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Alimentación/alojamiento	43	11%
Alimentación/alojamiento/transporte	123	31%
Alimentación/guianza/alojamiento/transporte	19	5%
Alimentación/transporte	68	17%
Alimentación	48	12%
Alojamiento/transporte	11	3%
Alojamiento	28	7%
Guianza	22	6%
Transporte	36	9%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 23
SERVICIOS CONSUMIDOS TURISTAS



Dentro de las preferencias de servicios que tienen los turistas esta la combinación de alimentación, alojamiento y transporte es la más alta con un 31%, seguida por la alimentación y el transporte con un 17%, la alimentación con 12%, la alimentación y

alojamiento con 11% el transporte con 9%, el alojamiento con 7%, la guianza con 6%, la combinación de alimentación, guianza y alojamiento con un 5% y finalmente con un 3% la combinación de alimentación y transporte.

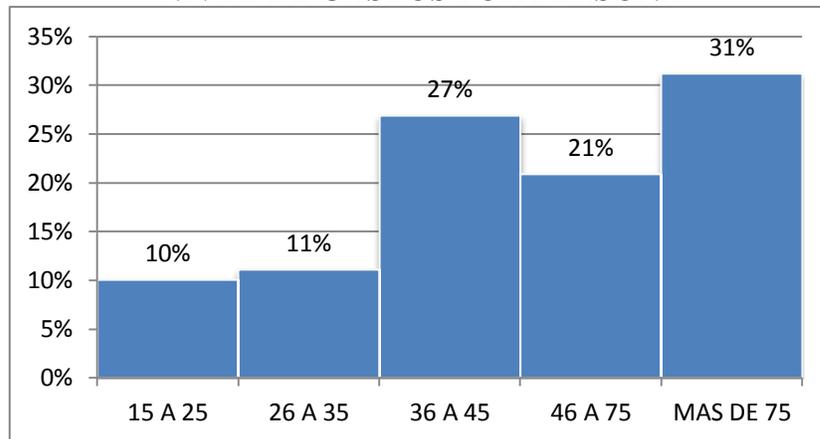
14. ¿Cuánto gasta generalmente en un viaje por persona?

Cuadro N° 34
NIVEL DE GASTOS POR PERSONA

GASTO	NÚMERO	PORCENTAJE
15 - 25	40	10%
26 - 35	44	11%
36 - 45	107	27%
46 - 75	83	21%
Más de 75	124	31%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 24
NIVEL DE GASTOS POR PERSONA



El nivel de gastos de los turistas por persona en sus salidas va con valores mayores a \$75 en un 31% seguido con un 27% con gastos entre \$36 a 45 por persona, un 21% con gastos de \$46 a 75, un 11% con gastos de entre \$26 a 35 y un 10% con gastos entre \$15 a 25.

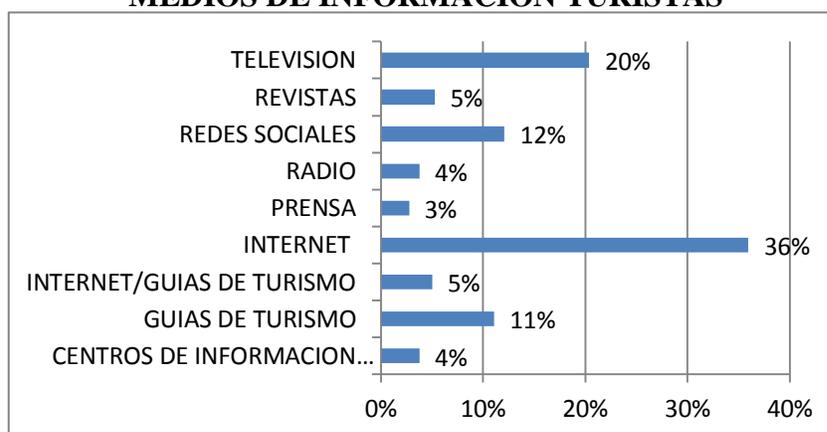
15. ¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

Cuadro N° 35
MEDIOS DE INFORMACIÓN TURISTAS

INFORMACION	NÚMERO	PORCENTAJE
Centros de información turística	15	4%
Guías de turismo	44	11%
Internet/guías de turismo	20	5%
Internet	143	36%
Prensa	11	3%
Radio	15	4%
Redes sociales	48	12%
Revistas	21	5%
Televisión	81	20%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas (Abril 2013)

Gráfico N° 25
MEDIOS DE INFORMACIÓN TURISTAS



La manera de acceder a la información por parte de los turistas está bien marcada ya que el 36% lo hace con la ayuda del internet, un 20% con la televisión, por medio de las redes sociales un 12%, un 11% mediante guías de turismo, un 5% mediante revistas y la combinación de internet y guías de turismo, mediante radio y centros de información turística un 4% respectivamente y con un mínimo porcentaje del 3% mediante la prensa.

4.3.2 Perfil del turista

**Cuadro N° 36
PERFIL DEL TURISTA**

Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino 51% • Femenino 49%
Edad	<p>Los porcentajes más representativos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 74 personas representan el 19% con edades comprendidas entre 21 y 24 años. • 55 personas que representan el 14% con edades comprendidas entre 24 y 27 años. • 48 personas representan 12% con edades comprendidas entre 27 y 30 años.
Lugar de procedencia	<p>Los lugares de donde mayor procedencia de turistas hay son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riobamba con 26% • Quito con 17% • Guayaquil con 10% • España con 6% • Colombia, Cuenca, y EEUU con 5% respectivamente.
Instrucción académica	<ul style="list-style-type: none"> • Superior un 65% • Secundaria un 25% • Post grado 9% • Primaria 1%
Nivel de ingresos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Más de \$800 un 34% • De \$319 a \$500 un 22% • De \$50 a \$318 un 19% • No responden un 14% • De \$501 a \$800 un 11%
Información profesional de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante con 32% • Funcionario público con 21% • Trabajador cualificado con 19% • Empresario con 13% • Ama de casa, jubilado y trabajador sin cualificar con un 5% respectivamente.
¿Conoce usted lo que es un producto turístico?	<ul style="list-style-type: none"> • No el 65% • Si el 35%

¿Qué temporada es la que usted prefiere para viajar?	<ul style="list-style-type: none"> • Feriados un 40% • Ocasionalmente un 30% • Sin planificación un 17% • Fin de semana un 7% • Fin de mes un 4% • Feriados y ocasionalmente un 2%
¿Que lo motiva a usted a realizar el viaje?	<ul style="list-style-type: none"> • Vacaciones un 59% • Familia un 21% • Otros un 7% • Negocios y Vacaciones/negocios con un 4% respectivamente • Vacaciones y familia un 3% • Estudios un 2%
¿Con quién usualmente suele viajar?	<ul style="list-style-type: none"> • Con familia un 43% • Con amigos un 26% • Con pareja un 22% • Solo un 6% • Con amigos/familia y amigos y pareja un 8% respectivamente.
¿Cuándo viaja con cuantas personas lo hace?	<ul style="list-style-type: none"> • De 3 a 4 personas un 37% • De 1 a 2 personas 31% • De 5 a 6 y más de 7 personas un 16% respectivamente.
¿Qué tipo de actividades realiza durante su permanencia?	<p>La actividades más realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural un 31% • Deportes de aventura un 18% • Compras un 17% • Turismo cultura/compras un 8% • Campamento y ecoturismo un 6% respectivamente
¿Qué servicios turísticos le gustaría consumir?	<p>Los servicios más solicitados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación/alojamiento/transporte estos en combinación en un 31% • Alimentación/transporte en un 17% • Solo alimentación en un 12% • Alimentación/alojamiento en un 11% • Solo transporte en un 9% • Solo alojamiento en un 7%
¿Cuánto gasta generalmente en un viaje por persona?	<ul style="list-style-type: none"> • Más de \$75 el 31% • Entre \$36 a \$45 el 27% • Entre \$46 a \$75 el 21%

	<ul style="list-style-type: none"> • Entre \$26 a \$35 el 11% • Entre \$15 a \$25 el 10% restante
¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet el 36% • Televisión el 20% • Redes sociales el 12% • Guías de turismo el 11% • Internet/guías de turismo y revistas el 5% respectivamente • Centros de información turística el 4% • Y finalmente con la prensa un 3%

Fuente: aplicación de encuestas (Abril 2013)

Tenemos que tomar en cuenta que el número de encuestas aplicadas fueron de 398.

4.3.3 Análisis y proyección de la demanda

El análisis de la demanda se obtuvo mediante la recolección de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor y los intermediarios, para lo cual se utilizaron encuestas. Las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por la Gerencia Sur Empresa Ferrocarriles del Ecuador, Sistema Nacional de Áreas Protegidas en el cual están datos estadísticos de turistas que visitan la provincia de Chimborazo.

Para determinar las proyecciones de la demanda no se ha encontrado datos históricos, pero mediante datos estadísticos proporcionados por la Gerencia Sur Empresa Ferrocarriles del Ecuador y Ministerio del Ambiente encargado de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo y Parque Nacional Sangay se conoce que en el año 2011 ingresaron 104.156 turistas a la provincia de Chimborazo, proyectaremos hasta el año 2016 con una tasa de crecimiento del 5%.

Datos:

P₀ = Población inicial
i = Índice de crecimiento turístico
n = Número de años
P_n = Proyecciones para cada año

Reemplazando los datos tenemos:

P₀ = 104156
i = 0.05
n = número de año
P_n = ?

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_{2011} = 104.156 (1+0.05)^0 = 104.156$$

$$P_{2012} = 104.156 (1+0.05)^1 = 109.364$$

$$P_{2013} = 104.156 (1+0.05)^2 = 114.831$$

$$P_{2014} = 104.156 (1+0.05)^3 = 120.574$$

$$P_{2015} = 104.156 (1+0.05)^4 = 126.602$$

$$P_{2016} = 104.156 (1+0.05)^5 = 132.932$$

Cuadro N° 37
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	n	PROYECCIONES
2011	0	104.156
2012	1	109.364
2013	2	114.831
2014	3	120.574
2015	4	126.602
2016	5	132.932

4.3.4 Análisis y proyección de la oferta

Se define a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que se colocan a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar. En el análisis del mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente en el contorno comercial.

Según datos e investigación de campo no se encuentran registrados, en funcionamiento actividades o servicios similares que ofrezcan el mismo o similar producto turístico en los cantones Chunchi o Alausí.

4.3.5 Análisis de la oferta de servicios

4.3.5.1 Cantón Chunchi

Mediante información obtenida de la oficina de información turística i - Tur del cantón Chunchi, específicamente el catastro de actividades turísticas en donde se

verifico que se encuentran registrados 3 establecimientos de hospedaje, 21 establecimientos de alimentación y 3 establecimientos de recreación. (Anexo 4)

- **Alojamiento**

Hotel Imperial Chunchi

Se encuentra ubicado en la Avenida Simón Bolívar s/n y Manuel Reyes, cuentan con 40 habitaciones simple, dobles, triples, matrimoniales, estándar, suites, con capacidad para 100 pax, cuenta con restaurante, agua caliente, parqueadero, tv por cable, wi-fi, sus precios va desde \$15,00 a \$45,00 no incluyen impuestos.

Hotel Restaurante La Estancia del Sabor

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Capitán Ricaurte, cuenta con 6 habitaciones simples y dobles, con capacidad para 10 pax, cuenta con restaurante, agua caliente, sin parqueadero, tv por cable, sin wi-fi, su precio es de \$8,00 por pax incluido impuestos.

En su restaurante tiene capacidad para 30 pax, se sirven desayunos, almuerzos y cenas, comida nacional, bebidas no alcohólicas, atienden desde las 07 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$4,50.

Residencial Patricia

Se encuentra ubicado en la calle Capitán Ricaurte 924 y Avenida Simón Bolívar, cuenta con 30 habitaciones simples, con capacidad para 30 pax, no tiene restaurante, cuenta agua caliente, sin parqueadero, tv por cable, sin wi-fi, sus precios van desde \$6,00 sin tv y \$8,00 con tv por persona incluido IVA.

- **Alimentación**

Chifa Hao Zai Lai

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Abdón Calderón cuenta con una capacidad para 48 pax, se sirve comida oriental, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 09 am hasta las 08 pm, el valor de sus platos va desde \$1,30 hasta \$4,00.

Restaurante El Mirador Las Gaviotas

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y General Córdova cuenta con una capacidad para 50 pax, se sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende las 24 horas, el valor de sus platos va desde \$1,50 hasta \$4,00.

Restaurante Fabiancito

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Manuel Reyes cuenta con una capacidad para 28 pax, se sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atienden las 24 horas, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$2.50.

Restaurante Rancho Dayana

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Abdón Calderón cuenta con una capacidad para 30 pax, sirve comida nacional, típica y platos a la carta, bebidas, cervezas, atiende desde las 07 am hasta las 11 pm, el valor de sus platos va desde \$1,75 hasta \$4,50.

Restaurante Don Xavi

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Capitán Ricaurte cuenta con una capacidad para 30 pax, sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atienden desde las 07 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$3,50.

Restaurante La Unión

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Capitán Ricaurte cuenta con una capacidad para 30 pax, sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 07 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$1,50 hasta \$2,00.

Restaurante Paola

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Capitán Ricaurte cuenta con una capacidad para 60 pax, sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 06 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,50 hasta \$4,00.

Restaurante El Sabrosón

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y General Morales cuenta con una capacidad para 35 pax, sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 06 am hasta las 04 pm, el valor de sus platos va desde \$1,50 hasta \$3,00.

Restaurante Carmita

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Manuel Pinos cuenta con una capacidad para 28 pax, sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 08 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$2,50.

Restaurante Yapita

Se encuentra ubicado en la Avenida 4 de Julio y Manuel Pinos cuenta con una capacidad para 22 pax, sirve comida nacional, bebidas, cervezas, atiende desde las 06am hasta las 08 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$2,50.

Restaurante Turístico

Se encuentra ubicado en Avenida 4 de Julio junto al parque Pedro Vicente Maldonado (Infantil) cuenta con una capacidad para 40 pax, sirve comida nacional, bebidas y cervezas, atiende desde las 06 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$3,50.

Asadero Riko Pollo

Se encuentra ubicado en la Avenida Simón Bolívar y Severo Espinoza cuenta con una capacidad para 20 pax, sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 07 am hasta las 09 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$4,00.

4.3.5.2 Cantón Alausí

Mediante información obtenida de la oficina de información turística i - Tur del cantón Alausí, específicamente el catastro de actividades turísticas en donde se verifico que se encuentran registrados 3 establecimientos de hospedaje, 21 establecimientos de alimentación y 3 establecimientos de recreación. (Anexo 5)

- **Agencias de Viajes**

A.F. Alausí Tours

Se encuentra ubicada en la Avenida Eloy Alfaro 11 y Bolivia, funciona como agencia de viajes y operadora, prestan servicios como transporte privado, guianza, asistencia turística, la característica turismo receptivo, paquetes tales como Nariz del Diablo, Ozogoché, Camino del Inca, Cascadas de Huigra, Centro Histórico de Alausí, Nizag, tours en bicicleta, tours costa, sierra y amazonia sus precios va desde \$658,00 hasta \$2,00.

Delgado Travel

Se encuentra ubicada en la Avenida 5 de Junio y 9 de Octubre, funciona como agencia de viajes mayorista.

- **Alojamiento**

Hotel Gampala

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio 122 y Pedro de Loza cuenta con 7 habitaciones simples, matrimoniales y triples, con capacidad para 4 pax, cuenta con agua caliente, tv por cable, no wi-fi, parqueadero, sus precios va \$20,00 hasta \$60,00 incluyen impuestos.

Hotel Restaurante Panamericano

Se encuentra ubicado la Avenida 5 de Junio 161 y 9 de Octubre cuenta con 16 habitaciones dobles, con capacidad para 32 pax, cuenta con agua caliente, tv por cable, wi-fi, parqueadero, su precio es de \$12 por pax incluido impuestos.

En su restaurante tiene capacidad para 30 pax, se sirven desayunos, almuerzos, comida nacional y platos a la carta, atienden desde 07 am hasta las 04 pm, el valor de sus platos va desde \$2,25 hasta \$4,00.

Hotel Europa

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio 175 y 9 de Octubre cuenta con 25 habitaciones matrimoniales, dobles, triples, con capacidad para 70 pax, cuenta con agua caliente, parqueadero, tv por cable, wi-fi, caja fuerte, sus precios va desde \$8,00 hasta a \$18,00 incluyen impuestos.

Hostal Residencial Alausí

Se encuentra ubicado en la calle Esteban Orozco y 5 de Junio cuenta con 15 habitaciones simples, doble, triples, con capacidad para 40 pax, no tiene restaurante, tiene agua caliente, , no parqueadero, tv por cable, no wi-fi, sus precios va desde \$5,00 hasta \$8,00 incluido impuestos.

Hostería la Quinta

Se encuentra ubicada en la Avenida Eloy Alfaro 121 y Mariana Muñoz de Ayala cuenta con 8 habitaciones dobles, matrimoniales, suite, con capacidad para 15 pax, cuenta con restaurante, agua caliente, parqueadero, tv por cable, wi-fi sus precios es de \$54,00 incluye desayuno, no incluye impuestos.

Hostal San Pedro

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y 9 de Octubre cuenta con 20 habitaciones simples, dobles, triples con capacidad para 40 pax, cuenta con restaurante, agua caliente, parqueadero, tv por cable, wi-fi, sus precios son de \$15,00 por pax no incluye desayuno ni impuestos.

Hostal Ventura

Se encuentra ubicado en la calle Antonio Mora y 9 de Octubre cuenta con 6 habitaciones dobles y triples, con capacidad para 18 pax, cuenta con restaurante, agua caliente, parqueadero, tv por cable, sin wi-fi, sus precios va desde \$12,00 a \$15,00 no incluye desayuno ni impuestos.

Residencial Bello Amanecer

Se encuentra ubicado en la calle García Moreno entre 9 de Octubre y Chile cuenta con 10 habitaciones simple y dobles, con capacidad para 18 pax, no tiene restaurante,

tiene agua caliente, no parqueadero, tiene tv por cable, wi-fi sus precios van desde \$8,00 hasta \$20,00 no incluye desayuno ni impuestos.

Hostal La Posada del Tren

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y Esteban Orozco cuenta con 8 habitaciones simple y dobles, con capacidad para 15 pax, no tiene restaurante, tiene agua caliente, parqueadero, tv por cable, wi-fi, sus precios va desde \$12,00 hasta \$15,00 no incluye desayuno ni impuestos.

- **Alimentación**

Restaurante El Cisne

Se encuentra ubicado en Avenida 5 de Junio y Antonio Cattani cuenta con una capacidad para 50 pax, se sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 07 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta “2,50.

La Higuera

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y Ricaurte cuenta con una capacidad para 30 pax, se sirve comida nacional y platos a la carta, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 08 am hasta las 09 pm, el valor de sus platos va desde \$2,50 hasta \$6,00.

Asadero Kenn Jhonny

Se encuentra ubicado en la calle García Moreno y Chile cuenta con una capacidad para 16 pax, se sirve solo pollo asado, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 10 am hasta las 05 pm, el valor de sus platos va desde \$2,10 hasta \$12,50.

Restaurante Flamingo

Se encuentra ubicado en la calle Antonio Mora y 9 de Octubre cuenta con una capacidad para 28 pax, se sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 07 am hasta las 08 pm, el valor de sus platos va desde \$2,25 hasta \$2,50.

Bar Cafetería El Trigal

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio (Frente al Municipio) cuenta con una capacidad para 40 pax, sirve comida nacional y platos a la carta, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 08 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,50 hasta \$6,00.

Café del Tren Alausí

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y Sucre (Estación del Ferrocarril) cuenta con una capacidad para 28 pax, se sirve comida rápida, bebidas no alcohólicas, atiende de 07 am hasta las 06 pm, el valor de sus platos va desde \$1,00 hasta \$2,50.

Restaurante Doña Mory

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y Esteban Orozco cuenta con una capacidad para 45 pax, se sirve nacional y platos a la carta, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 09 am hasta las 08 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$4,50.

Restaurante Puente Negro

Se encuentra ubicado en la Avenida Eloy Alfaro y Bolivia cuenta con una capacidad para 24 pax, se sirve comida nacional y típica, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 07 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,25 hasta \$16,00.

Restaurante Punta Bocana

Se encuentra ubicado en la calle Ricaurte y Antonio Mora cuenta con una capacidad para 20 pax, se sirve comida rápida y platos a la carta, bebidas no alcohólicas y cervezas, atiende desde las 08 am hasta las 08 pm, el valor de sus platos va desde \$1,50 hasta \$6,75.

Bar Restaurante Kassandra

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y Ricaurte cuenta con una capacidad para 40 pax, se sirve comida nacional, bebidas no alcohólicas, cervezas, atiende desde las 08 am hasta las 10 pm, el valor de sus platos va desde \$2,00 hasta \$2,50.

Restaurante San Pedro

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y 9 de Octubre cuenta con una capacidad para 30 pax, se sirve comida nacional y platos a la carta, bebidas no alcohólicas y cervezas, atiende desde las 07 am hasta las 08 pm, el valor de sus platos va desde \$2,50 hasta \$4,00.

Restaurante Chifa Pekín

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio y 9 de Octubre cuenta con una capacidad para 25 pax, se sirve comida nacional y oriental, bebidas no alcohólicas y cervezas, atiende desde las 11 am hasta las 09,30 pm, el valor de sus platos va desde \$1,00 hasta \$6,00.

Café Restaurante Tequendama

Se encuentra ubicado en la Avenida 5 de Junio entre 9 de octubre y Esteban Orozco cuenta con una capacidad para 40 pax, se sirve comida nacional y platos a la carta, bebidas no alcohólicas, atiende desde las 07 am hasta las 09 pm, el valor de sus platos va desde \$2,50 hasta \$5,50.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El propósito del actual trabajo de investigación es el de difundir y dar a conocer a turistas extranjeros, nacionales y locales de las riquezas turísticas con las cuales cuentan los cantones Chunchi y Alausí de la provincia de Chimborazo bajo el diseño de productos turísticos mismos que permitirá generar nuevas fuentes de ingresos económicos para el desarrollo y bienestar de sus habitantes y futuras generaciones.

Después de haber realizado el diagnóstico situacional de los cantones antes mencionados, se ha determinado que cuentan y prestan las facilidades e infraestructura adecuada de un territorio en desarrollo, dotando a su población de servicios básicos y complementarios para su normal progreso socio económico, siendo el aspecto de la recolección de los desechos un punto en el cual falta fortalecer la socialización de una cultura más acorde con el cuidado y preservación del entorno en el cual se desarrollan.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas conocimos de las distintas preferencias y expectativas de los turistas lo cual sirvió para la creación de los productos turísticos basados en dichas características.

Una vez ya desarrollado este proyecto permitirá que dichos cantones reactiven sus economías y así de esta manera mejoren las condiciones de vida de los pobladores. Es así que con los ingresos que se generen por la comercialización de los productos turísticos se realizará diferentes inversiones en proyectos que sean prioridad para el potenciamiento de los destinos, sin descuidar el campo de la conservación y así se conseguirá un desarrollo sustentable.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Datos oficiales de INEC en el censo del año 2010 los cantones Chunchi y Alausí cuentan con 12.886 y 44.089 habitantes respectivamente divididos en su centros poblados y parroquias rurales, en su gran mayoría dicha población se dedican a las actividades agrícolas y pecuarias ocupando más del 50% de sus actividades económicas.
- Los cantones Chunchi y Alausí cuenta con la totalidad de servicios básicos con agua potable aproximadamente el 52% de la población de red pública, un 40% de usuarios la obtienen de ríos o vertientes, alcantarillado, energía eléctrica con un 89% de usuarios, servicio telefónico con un 27% de usuarios, transporte público interno, mercados, recolección de basura y en dichos cantones no existe un tratamiento adecuado de la basura.
- Chunchi y Alausí cuentan con un total de 18 atractivos turísticos distribuidos en su territorio urbano y rural, clasificados en su mayoría en las categorías de sitios naturales, manifestaciones culturales de acuerdo con el inventario de atractivos turísticos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo del año 2005, pero sin dejar de lado los atractivos arquitectónicos que lamentablemente de a poco se van perdiendo debido a la modernización y la inexistencia de procesos de restauración.

- Los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas a los turistas que visitan los cantones Chunchi, Alausí y en general la provincia de Chimborazo se concluye que dentro de sus preferencias están las actividades relacionadas con el turismo cultural, deportes de aventuras y las compras.
- Mediante los resultados obtenidos se pudo constatar que un 65% de los turistas encuestados dicen no conocer lo que es un producto turístico, para lo cual se debe trabajar más en la difusión de lo que es y lo que involucra un producto turístico.

6.2 RECOMENDACIONES

- Con la información obtenida del censo del año 2010 se debe implantar, incorporar, promover nuevas y distintas alternativas de desarrollo para de esta forma diversificar la economía de las poblaciones involucradas.
- Mejorar el tratamiento de desechos sólidos en los cantones Chunchi y Alausí implementando programas de relleno sanitarios adecuados para el tratamiento y reciclaje, mejorar la difusión de correcto manejo de desechos sólidos en los domicilios.
- Crear, difundir programas de conservación y preservación de los atractivos de los cantones Chunchi y Alausí, priorizando los atractivos y su importancia mediante la socialización, capacitación y concientización a la ciudadanía del verdadero valor histórico y cultural el cual tienen de sus atractivos.
- Direccionar el diseño de los productos turísticos para los cantones Chunchi y Alausí con características a sus actividades preferidas como son el turismo cultural, deportes de aventura y las compras, pero siempre con el claro objetivo de salvaguardar el patrimonio y buscar satisfacer las necesidades de los turistas.
- Buscar herramientas las cuales faciliten la difusión de que es un producto turístico para los turistas los cuales no conocen de lo que se trata, en que consiste y el cual es el objetivo de un producto turístico.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de productos turísticos para el corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad” de la provincia de Chimborazo.

7.2 INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Turismo del Ecuador en los últimos años ha desarrollado procesos de modernización en lo referente a las políticas de la actividad turística como aporte y contribución al mejoramiento de la competitividad del sector.

En la actualidad debido a la presencia de una demanda de turistas con mayores exigencias y expectativas, existe la necesidad de desarrollar turismo de calidad a través del cumplimiento mayores estándares de calidad que exigen las entidades reguladoras, en este caso el Ministerio de Turismo del Ecuador.

El progresivo desarrollo que el turismo ha experimentado en la actualidad no solo involucra la eficiencia en los servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, recreación, información, etc. Sino que en actualidad también implica la responsabilidad directa que mantienen los beneficiarios, la comunidad, los sectores públicos y privados para promover y desarrollar los procesos y herramientas que ayuden al desarrollo de las actividades turísticas.

En nuestro país el turismo sostenible reconoce que el desarrollo sea mediante la intervención de la comunidad, creando fuentes de trabajo y respetando a la naturaleza y el entorno en que viven, lo cual demanda la participación de autoridades locales, técnicos y pobladores locales para trabajar coordinadamente y así facilitar servicios de calidad reconocidos y apetecidos por quienes visitan sus localidades.

La factibilidad para el diseño de productos turísticos para los cantones Chunchi y Alausí pertenecientes al Corredor Turístico Sostenible La Interculturalidad de la provincia de Chimborazo es generar una mayor diversificación de actividades y servicios enfocados en las necesidades y expectativas que tengan los turistas.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 General

Elaborar los productos turísticos para el corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad” de la provincia de Chimborazo.

7.3.2 Específicos

- Diseñar productos turísticos para los cantones Chunchi y Alausí de la provincia de Chimborazo.
- Definir los elementos de difusión y promoción para dar a conocer los productos turísticos en el mercado.
- Determinar el nivel de aceptación de los productos turísticos diseñados.

7.4 MARCO TEÓRICO

7.4.1 Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.¹¹

7.4.2 Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor.

¹¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

7.4.3 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

7.4.4 Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público).

7.4.5 Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.¹²

Aquí mencionaremos algunos tipos de publicidad que utilizaremos para la difusión de la presente investigación.

7.4.6 Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que es un símbolo visual gráfico que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo.¹³

¹² CN Crece negocios.com. Concepto de Receptor

¹³ MASQUENEGOCIOS, Definición de Logotipo

<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html> . En línea abril 2012

7.4.7 Afiche

Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, para convencer al lector de algo determinado, se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector, se forma de tres elementos.

- Imagen y/o gráfica: Todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche.
- El Slogan: Es una frase breve por medio de él se entrega el mensaje.
- Datos del producto: Promocionando el producto.¹⁴

7.4.8 Valla Publicitaria

Es una publicidad mayor que supera los 12 metros cuadrados, es el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.¹⁵

7.4.9 Postal

Es una tarjeta de característica forma rectangular que ostenta una cara ilustrada, tradicionalmente ocupada por la imagen de algunos de los centros turísticos más importantes del mundo.¹⁶

7.4.10 Red Social

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diádas denominadas

¹⁴ <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicación/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml> En línea (mayo 2012)

¹⁵ Clases de publicidad <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3212> / 11/05/2004. (En línea 07 de mayo del 2012).

¹⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_\(comercial\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(comercial))

lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.¹⁷

7.4.11 Tríptico

En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.¹⁸

7.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo de la investigación es la elaboración de productos turísticos para el corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad” de la provincia de Chimborazo agrupando atractivos, infraestructura, servicios básicos, complementarios, imagen y promoción de una determinada área de los cantones Chunchi y Alausí.

Dicha agrupación se la realizara mediante la verificación de la oferta turística que brindan los cantones, los atractivos turísticos que estén o contengan motivaciones culturales para visitarlos complementado de una correcta promoción, mediante una imagen turística la cual sea adecuada para su difusión y atracción de los potenciales turistas que los vayan a visitar. Todo esto tendrá como finalidad el desarrollar un turismo consiente y sostenible tanto para la población como para el medio en el cual se desarrolla creando un ambiente amigable de progreso y desarrollo turístico.

Además esta investigación generará nuevos conocimientos en el ambiente turístico, es una opción atractiva y necesaria para los turistas nacionales y extranjeros dispuestos a hacer un compromiso a corto y largo plazo, necesario para crear una cultura orientada

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

¹⁸ <http://www.definicionabc.com/comunicacion/postal.php>

al servicio; de esta manera contribuiremos con grandes beneficios para toda la población de los cantones Chunchi y Alausí.

7.6 DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Las características que presenta el Corredor Turístico Sostenible de “La Interculturalidad” de la provincia de Chimborazo han permitido que se diseñen tres productos turísticos, los cuales tendrán características turísticas culturales propias de sus zonas y población.

La estructura de los productos turísticos corresponde a un respectivo análisis del inventario de atractivos turísticos, oferta y demanda, de los cantones Chunchi y Alausí, teniendo estos la dirección de personal altamente capacitado en el área turística. La elaboración de los productos turísticos corresponde a las características, requerimientos y preferencias que dio como resultado el perfil del turista realizado en el estudio de la demanda.

Además después del análisis se puede asegurar que el nivel de participación de los involucrados se encamina al desarrollo de las actividades turísticas sostenibles por parte del sector comunitario, público y privado, formando un proceso de servicios que sea beneficioso y amigable con el ambiente, población y los turistas.

Figura N° 8
PARTICIPACIÓN DE LOS INVOLUCRADOS



	PRODUCTO TURÍSTICO 1	PRODUCTO TURÍSTICO 2	PRODUCTO TURÍSTICO 3
NOMBRE	Ruta de los Cerros	Ruta de la Fe	Ruta Histórica Cultural Sur
UBICACIÓN	Cantones Alausí y Chunchi	Cantón Chunchi	Cantón Alausí
SLOGAN	Cultura y saberes en las altura	Caminos y senderos de paz y tranquilidad	Paso a paso cultura para todos
HORARIOS DE VISITA	Desde 07:00 am hasta 16:00pm	Desde 07:00 am hasta 17:00pm	Desde 08:00 am hasta 20:00pm
INFRAESTRUCTURA Y FACILIDADES	<p>La ruta cuenta con sistema vial de primer orden asfaltado, señalética horizontal y vertical, para acceder al centro histórico de Alausí sus calles son adoquinadas y de piedra tratada.</p> <p>Para acceder al cerro Puñay asfaltado hasta la panamericana de ahí un camino lastrado hasta las faldas del cerro para subir al mismo se lo debe caminando.</p> <p>Para hospedarse en los dos cantones se cuenta con establecimientos de primera, segunda y tercera categoría con valores que van desde los \$5,00 hasta los \$60,00.</p> <p>En lo referente a la alimentación podemos encontrar platos típicos, a la carta, tipo menú, desayunos, almuerzos y cenas que van</p>	<p>La ruta cuenta con sistema vial de primer orden asfaltado, señalética horizontal y vertical, para acceder a la Gruta de la Virgen de Agua Santa el camino es lastrado se puede acceder caminando y en carro.</p> <p>Para acceder a la Cruz de Lligpata se llega a la parroquia de Gonzol de ahí se toma camino lastrado el recorrido es a pie y dura alrededor de 30 minutos. Para el ingreso al Cementerio de la personas de Piedra el ingreso es por un sendero se puede acceder caminado o en carro.</p> <p>Para hospedarse en el cantón se cuenta con establecimientos de segunda y tercera categoría con valores que van desde los \$6,00 hasta los \$45,00.</p> <p>En lo referente a la alimentación podemos</p>	<p>La ruta cuenta con sistema vial de primer orden asfaltado, señalética horizontal y vertical, para acceder al centro histórico de Alausí sus calles son adoquinadas y de piedra tratada. Para acceder al Cetro Histórico de Huigra la vía es asfaltada y se acceder en carro.</p> <p>Para acceder a las Conchas Petrificadas del Chicho Negro es asfaltado hasta la parroquia de Achupallas de allí a la comunidad del Chicho Negro es empedrado el recorrido es en carro de preferencia 4x4.</p> <p>Para hospedarse en el cantón se cuenta con establecimientos de primera, segunda y tercera categoría con valores que van desde los \$5,00 hasta los \$60,00.</p> <p>En lo referente a la alimentación podemos</p>

	desde \$1,50 hasta \$16,00.	encontrar platos típicos, a la carta, desayunos, almuerzos y cenas que van desde \$1,50 hasta \$4,50.	encontrar platos típicos, a la carta, desayunos, almuerzos y cenas que van desde \$2,00 hasta \$16,00.
DESCRIPCIÓN	<p>Centro Histórico Alausí Estrechas calles empedradas, balcones adornados con flores y pintorescas fachadas han convertido al centro histórico de Alausí en uno de los más atractivos y valiosos del país. Uno de los puntales de desarrollo de Alausí es el ferrocarril. Este transporte influyó en la construcción de las edificaciones, hay estilos español, americano y hasta árabe”. Dichas edificaciones están ubicadas en las calles García Moreno, Villalba, Bolívar, Eloy Alfaro, Pedro Dávila, Colombia y 5 de Junio. El Centro Histórico de Alausí tiene 200 viviendas, de las cuales la mayoría fue construida en el siglo XIX. Esta declaratoria sirve al cantón de Alausí para promocionar a la ciudad como un destino turístico. Dentro de los principales</p>	<p>Gruta “Virgen de Agua Santa” La Gruta a más de ser un atractivo con el que cuenta el Cantón es un lugar de paz y oración que se encuentra ubicado en la bajada que dirige hasta Pincay. Acá asisten los Chunchños a profesar su fe, principalmente los devotos de la Virgen de Agua Santa dejando cirios y rezando oraciones. Se encuentra ubicada al sur oriente de Chunchi, en la parte inferior de la antigua vía del ferrocarril Sibambe-Cuenca, se levanta una gruta construida sobre una roca; dentro de ella se aprecia la imagen de la Virgen de Agua Santa. La Gruta de la Dolorosa Esta gruta fue construida en el año de 1922 por los ferroviarios, para la protección ya que en este sitio había constantes deslizamientos de</p>	<p>Centro Histórico de Alausí Estrechas calles empedradas, balcones adornados con flores y pintorescas fachadas han convertido al centro histórico de Alausí en uno de los más atractivos y valiosos del país. Uno de los puntales de desarrollo de Alausí es el ferrocarril. Este transporte influyó en la construcción de las edificaciones, hay estilos español, americano y hasta árabe”. Dichas edificaciones están ubicadas en las calles García Moreno, Villalba, Bolívar, Eloy Alfaro, Pedro Dávila, Colombia y 5 de Junio. El Centro Histórico de Alausí tiene 200 viviendas, de las cuales la mayoría fue construida en el siglo XIX. Esta declaratoria sirve al cantón de Alausí para promocionar a la ciudad como un destino turístico. Dentro de los principales</p>

	<p>atractivos que se encuentran están La Calle Larga, El Reloj Publico, El Templo Matriz y La Estación del Ferrocarril.</p> <p>Nariz del Diablo</p> <p>Es una majestuosa obra de ingeniería, única en el mundo, ubicada a 2346 m.s.n.m. por su forma peculiar en zigzag que alcanza una altura de 1900 m.s.n.m. enroscadas como gigantescas serpientes duermen las inquietas y encantadoras rieles que en la actualidad después de una rehabilitación total e integral forman parte sistema ferroviario más extenso del Ecuador.</p> <p>Como trasladarse en una máquina de tiempo, el viaje en tren es una experiencia única para los apasionados por el vértigo. De martes a domingo y feriados, cuando calienta el sol; la tranquilidad se interrumpe, el cielo se estremece con el silbato del tren, llamando a embarcarse y emprender la aventura de un viaje lleno cultura y de adrenalina.</p> <p>Se encuentra ubicada en la</p>	<p>tierra, ya que la gran humedad de la zona provoca estos desastres naturales.</p> <p>Se llega a la parroquia Compu ubicada a 18km por la panamericana sur que es una vía de primer orden luego se encuentra un desvío que forma una y de ahí mano derecha, se llega al poblado y al parque central, de ahí se coge la vía del sur que es una vía de tercer orden puede llegar en carro hasta la mitad del camino, desde ese sitio el trayecto es a pie hasta llegar al atractivo(km. 22) siguiendo la línea del tren la caminata es alrededor de una hora el camino es todo plano.</p> <p>Cruz de Lligpata</p> <p>Realmente no se puede saber a ciencia cierta cómo apareció la forma de una cruz en una gran piedra ubicada en el sector de Lligpata en unos predios actualmente pertenecientes al señor Isaías Auqui. Según testimonios difundidos a los pobladores de la parroquia por parte de los señores Francisco</p>	<p>atractivos que se encuentran están La Calle Larga, El Reloj Publico, El Templo Matriz y La Estación del Ferrocarril.</p> <p>Centro Histórico de Huigra</p> <p>Es una parroquia pequeña ferroviaria, de clima primaveral. Según investigaciones efectuadas, en el sector de Huigra, existía estación del Ferrocarril en la que trabajaban extranjeros, aquí la presencia de toros o Huagras (huagra en quechua es toro) fue cambiado por los gringos, en su pronunciación llamándole “Huigras” quedando el lugar bautizado como Huigra.</p> <p>En lo referente a su fundación terrenos perteneciente al economista Inglés Eduardo Morley quién ordenó cortar todo el bosque para la utilización de la manera en durmientes y carbón vegetal, construyendo las primeras casas de propiedad de sus obreros y el 18 de Marzo de 1807 alcanza su parroquialización. La</p>
--	---	---	---

	<p>Parroquia Pistishi, en la Cordillera de Los Andes, en la provincia de Chimborazo, es considerada una obra maestra de la tecnología, para el año en que fue construida (1.901). Su nombre proviene de la estructura prominente de la montaña y de las rudas o diabólicas dificultades a que dio lugar para franquearla con un camino de hierro.</p> <p>Dentro de los principales atractivos que se encuentran están sus viajes en tren, parroquia Pistishi y la Estación del Tren del mismo nombre.</p> <p>Cerro Puñay</p> <p>El Puñay es el monte que se levanta solitario en medio del gran valle de Piñancay. Presenta atardeceres brillantes, acompañados con los rayos que traspasan la gran llanura del litoral. Los habitantes de Chunchi aseguran que en las noches despejadas pueden observar desde la cima de esta montaña, el resplandecer de las luces de Guayaquil y otras poblaciones de la Costa.</p>	<p>Auqui y Manuel Cullishpuma (+), la cruz se formó de forma natural. También se desconoce la fecha exacta en la que apareció pero se presume que apareció hace un siglo y desde entonces la gente le ha tenido gran veneración realizando fiestas cada año; años más tarde el cura que daba la misa en este lugar sugirió que se trajese la cruz a la iglesia central, por ello un grupo de personas acudieron con las respectivas herramientas y al estar picando la piedra cayó una lluvia intensa acompañada de truenos y rayos. También se dice que en ese momento brotó de la piedra sangre, por lo cual se decidió no mover la piedra y más bien esto aumentó la devoción de la gente.</p> <p>Ha sido la fe tan grande a la cruz lo que ha motivado a que se realicen llamativas celebraciones cada año; Esta celebración empieza el 2 de mayo con las tradicionales vísperas en las que los sacerdotes ofrecen juegos pirotécnicos,</p>	<p>Parroquia Huigra, se encuentra ubicada a 35 Km. Desde Alausí.</p> <p>Dentro de los principales atractivos que se encuentran están La Gruta de la Virgen de Lourdes y La Cascada del Rio Panamá.</p> <p>Conchas Petrificadas del Chicho Negro</p> <p>Se encuentran en la comunidad de Chicho Negro, en el sector de Ozogoché. Existen varias conchas gigantes petrificadas y más vestigios de moluscos marinos que existieron hace millones de años. <i>“Encontrar una concha en la playa es normal, pero encontrar una especie gigante que sobrepasa el metro de diámetro, a gran altura y petrificada es algo realmente curioso”</i>, un habitante de la comunidad Chicho Negro, hizo sonar su bocina con fuerza para solemnizar el momento en que una placa fue colocada junto a las dos conchas gigantes petrificadas que se encontraron en esta zona, situada en la</p>
--	---	---	---

	<p>Se asegura que hace 4.657 años, la cima del Puñay fue un centro religioso ceremonial para los cañarís, quienes, al parecer, fueron los encargados de la construcción de una pirámide de siete pisos que le dieron la forma de una guacamaya en alto relieve. Se encuentra ubicado al sur del cantón Chunchi, en la vía a la ciudad de Cuenca, pertenece a la parroquia de Llagos, es considerada la pirámide escalonada más larga de la Tierra, con 440 metros, que tiene forma de Guacamaya y que perteneció a la cultura Cañarí. Con una altura de 3.245 metros. Dentro de los principales atractivos que se encuentran están complejo arquitectónico, pirámide, cerro Huacayñan, Laguna Sonsaguin.</p> <p>Leyenda</p> <p>La leyenda existente sobre este cerro hace referencia al origen del pueblo Cañarí, el cual se remonta a tiempos inmemoriales y se basa, entre</p>	<p>canelas y baile general. Al día siguiente se realiza la caminata desde Gonzol hasta la cruz para participar de la misa y luego pasar un día agradable disfrutando de juegos deportivos, juegos populares, corrida de gallos, etc. En los últimos años también se han realizado corridas Taurinas. Como es tradicional no pude faltar la volatería y la banda de pueblo.</p> <p>Cementerio de las personas de Piedra</p> <p>Este sitio tienen una singularidad muy importante ya que cuenta la leyenda que antiguamente aquí se realizaba las actividades de trillamiento, en donde un número grande de personas se reunía para facilitar el trabajo, pero en esta o acción la cosecha era demasiado grande, por esta razón no avanzaron a trillar, y para no dejar que la cosecha se pierda, decidieron trabajar el domingo, es así que por castigo del señor estos trilladores se convirtieron en piedras, estas personas</p>	<p>parroquia de Achupallas. Los moradores de Santa Rosa y Chicho Alto las bautizaron con el nombre de piedra tortuga, pero ahora sabemos que se trata de “conchas petrificadas”. Estas conchas son consideradas las más grandes que se haya encontrado en el mundo, contribuirán a forjar un nuevo punto turístico en la provincia de Chimborazo, que atraerá sobre todo al turismo científico. Las conchas gigantes han sido ubicadas en una especie de monumento, en un sector representativo de la Comuna Chicho Negro.</p>
--	--	--	--

	<p>otras tradiciones, en el diluvio universal que todas las culturas señalan en sus respectivas historias sagradas.</p> <p>Según el mito, en esta región andina solo dos hermanos salvaron sus vidas alcanzando la cima del Huacayñan, (que no sería otro cerro, sino el mismo Puñay), monte sagrado de los cañarís. Allí fueron socorridos en la alimentación por dos guacamayas con rostro de mujer, con quienes después de atraparlas “se casaron” y procrearon seis hijos: tres varones y tres mujeres. Estos, a su vez se desposaron entre hermanos y poblaron todos estos territorios, generando así la raza cañarí.</p>	<p>convertidas en piedras se encuentran distribuidas en este lugar y se las puede distinguir claramente.</p> <p>El cementerio se encuentra ubicado al este de la parroquia Gonzol, en una de las partes altas de este sector, el acceso se lo hace a pie o en carro, por un sendero.</p>	
RECOMENDACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar ropa cómoda y abrigada • Calzado cómodo • Cámara fotográfica o de video 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar ropa cómoda y abrigada • Calzado cómodo • Cámara fotográfica o de video • Bebidas (agua, jugo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar ropa cómoda y abrigada • Calzado cómodo • Cámara fotográfica o de video • Bebidas (agua, jugo)

ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Compras • Caminatas • Observación flora fauna • Viaje en el ferrocarril 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Compras • Caminatas • Observación flora fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Compras • Caminatas • Observación flora fauna
LOGOTIPO			
MAPA DE RUTA	<p>(Anexo 7)</p>	<p>(Anexo 8)</p>	<p>(Anexo 9)</p>

7.7 DEFINICIÓN DE ELEMENTOS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN PARA LOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO

Cada uno de los productos turísticos diseñados tendrá distintivos tales como logotipo del corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad” logotipo del producto turístico y un eslogan.

Los mecanismos de difusión serán trípticos, afiches, vallas publicitarias, postales, cuenta de red social (facebook).

7.7.1 Estrategias de publicidad

7.7.1.1 Nombre y Logotipo

- **Ruta de los Cerros**

Figura N° 9
LOGOTIPO RUTA DE LOS CERROS



El logotipo distintivo de la Ruta de los Cerros tiene el siguiente significado:

Cerro Puñay: principal elevación del cantón Chunchi, atrayendo a los turistas por la magnífica ubicación y diseño en forma de una pirámide, rodeada de magníficos paisajes de flora, fauna siendo en un gran mirador natural.

Loma de Lluglli: ubicada en centro del cantón Alausí es un mirador de la ciudad que se asienta a los pies del gran monumento a San Pedro patrono de la ciudad, permite

realizar una vista de 360° de la ciudad desde lo más alto hasta sus valles sitio por el cual se aleja el tren hacia la Nariz del Diablo y la parroquia de Huigra.

Nariz del Diablo: la elevación más imponente de la ruta del ferrocarril gracias a su forma y el zigzag que forma la línea férrea para permite el paso del ferrocarril, el sitio más apetecido por los turistas.

Ferrocarril: la magnífica obra de Alfaro, llena de grandes e imponentes historias de construcción y diseño símbolo del desarrollo económico y de transporte del último siglo del milenio pasado conocido como símbolo de unidad nacional.

- **Ruta de la Fe**

Figura N° 10
LOGOTIPO RUTA DE LA FE



El logotipo distintivo de la Ruta de la Fe tiene el siguiente significado:

Cruz de Lligpata: también conocida como la cruz de donde brota sangre, he ahí el motivo por las diferentes muestras de fe los pobladores y turistas que la visitan.

Gruta “Virgen de Agua Santa”: su característica es que se encuentra construida sobre una roca y el nombre hace que sea tan venerado por los feligreses gracias a su gran devoción católica para con la imagen.

Cementerio de las personas de Piedra: la característica del lugar y atractivo es que las personas se convirtieron en piedra debido a que trabajaron en domingo algo que para la religión católica es prohibido, es un día para el descanso junto con la familia.

- **Ruta Histórica Cultural Sur**

Figura N° 11
LOGOTIPO RUTA HISTÓRICA CULTURAL SUR



El logotipo distintivo de la Ruta Histórica Cultural Sur tiene el siguiente significado:

Caracol: representa a la parroquia de Achupallas lugar donde se encuentran las Concha petrificadas del Chicho Negro, siendo muestras de la antigüedad e historia que existe en dicha población.

Rieles: la importancia que representa para el desarrollo del cantón Alausí el ferrocarril aportando para la economía y la cultura de sus habitantes con lo cual se dan a conocer dentro y fuera del país.

Reloj Público: la riqueza y variedad de su centro histórico típico de las poblaciones por donde pasa el ferrocarril.

Monumento a Eloy Alfaro: responsable de la construcción del ferrocarril y de la memoria histórica que le rinde la parroquia Huigra al Viejo Luchador.

7.7.1.2 Afiche

Se las distribuirá en las oficinas de información turística de cada cantón, ferias de promoción y difusión turística en el ingreso y cada uno de los atractivos turísticos de la ruta mediante pobladores de los mismos lugares, las características serán: impresas en papel satinado glifos 135 gr., a full color de 40cm x 60cm.

- Ruta de los Cerros

Figura N° 12
AFICHE RUTA DE LOS CERROS



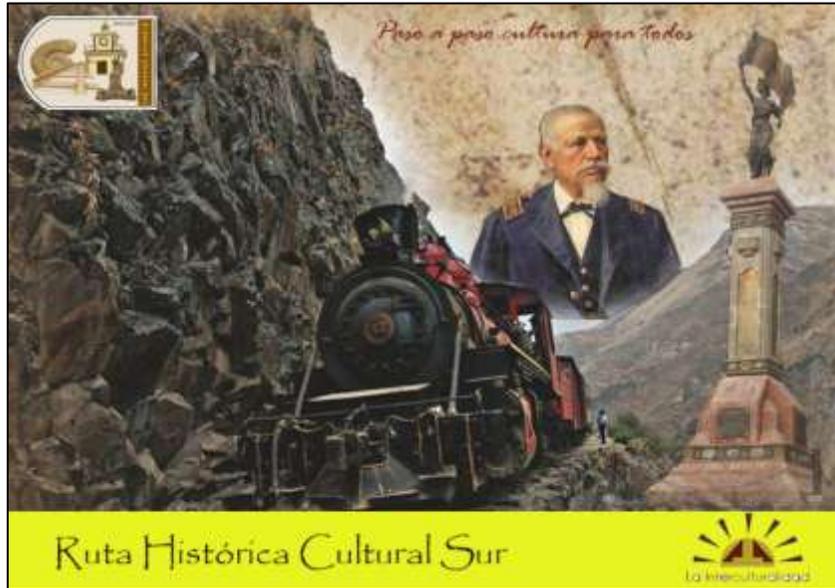
- Ruta de la Fe

Figura N° 13
AFICHE RUTA DE LA FE



- **Ruta Histórica Cultural Sur**

Figura N° 14
AFICHE RUTA HISTÓRICA CULTURAL SUR



7.7.1.3 Valla publicitaria

Se encontraran ubicadas al ingreso de cada uno de los atractivos turísticos de la ruta, las características serán: valla mono poste para lugares amplios, soportada por un solo pie de gran altura, propia de zonas poco pobladas o carreteras en material de lona-frontlite a full color de 10m x 4m.

- **Ruta de los Cerros**

Figura N° 15
VALLA RUTA DE LOS CERROS



- **Ruta de la Fe**

Figura N° 16
VALLA RUTA DE LA FE



- **Ruta Histórica Cultural Sur**

Figura N° 17
VALLA RUTA HISTÓRICA CULTURAL SUR



7.7.1.4 Postales turísticas

Se las distribuirá en las oficinas de información turística de cada cantón, ferias de promoción y difusión turística en el ingreso y cada uno de los atractivos turísticos de la ruta mediante pobladores de los mismos lugares, las características serán: impresas en cartulina offset de 250 gr., a full color de 15cm x 10,5cm.

- Ruta de los Cerros

Figura N° 18
POSTAL RUTA DE LOS CERROS



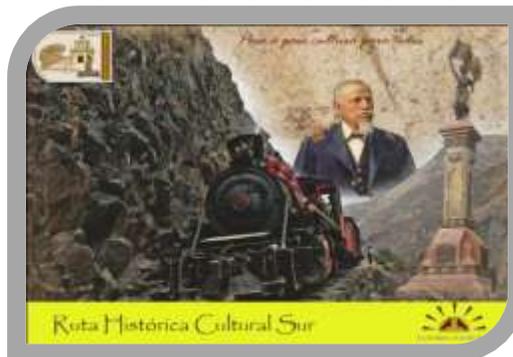
- Ruta de la Fe

Figura N° 19
POSTAL RUTA DE LA FE



- Ruta Histórica Cultural Sur

Figura N° 20
POSTAL RUTA HISTÓRICA CULTURAL SUR



7.7.1.5 Red Social (cuenta de facebook)

Se la difundirá con la mayor parte de los usuarios de facebook, ferias de promoción y difusión turística se permitirá la publicación de experiencias, videos, fotos, nuevas y posibles adecuaciones de turistas que hayan visitado las rutas, las características serán: información, fotos y videos del área de intervención representados con cada uno de sus logotipos y nombres.

**Figura N° 21
PORTADA RED SOCIAL**



**Figura N° 22
BIOGRAFÍA RED SOCIAL**



Figura N° 23
INTERACCIÓN RED SOCIAL



7.7.1.6 Trípticos

Se distribuirá en las oficinas de información turística de cada cantón, ferias de promoción y difusión turística en el ingreso y cada uno de los atractivos turísticos de la ruta mediante pobladores de los mismos lugares, las características serán: impresas en papel couche de 135 gr., a full color de formato A4.

- **Ruta de los Cerros**

Figura N° 24
RUTA DE LOS CERROS ANVERSO

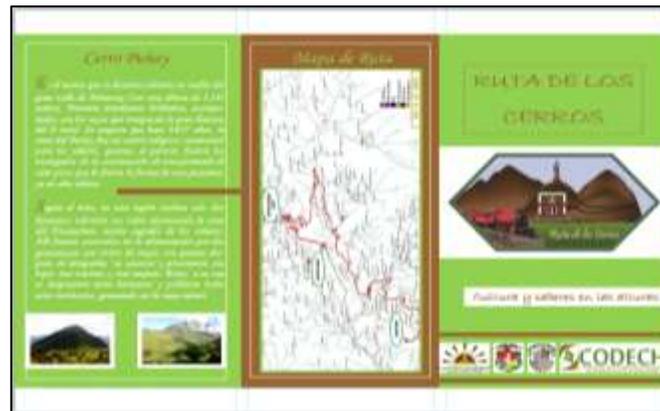


Figura N° 25
RUTA DE LOS CERROS REVERSO



- Ruta de la Fe

Figura N° 26
RUTA DE LA FE ANVERSO

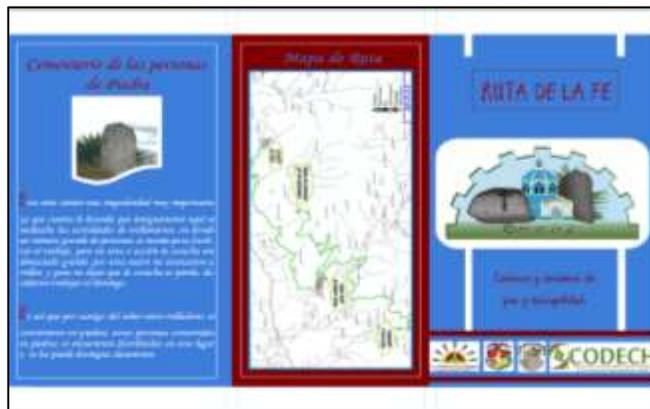


Figura N° 27
RUTA DE LA FE REVERSO



- Ruta Histórica Cultural Sur

Figura N° 28
RUTA HISTÓRICA CULTURAL SUR ANVERSO

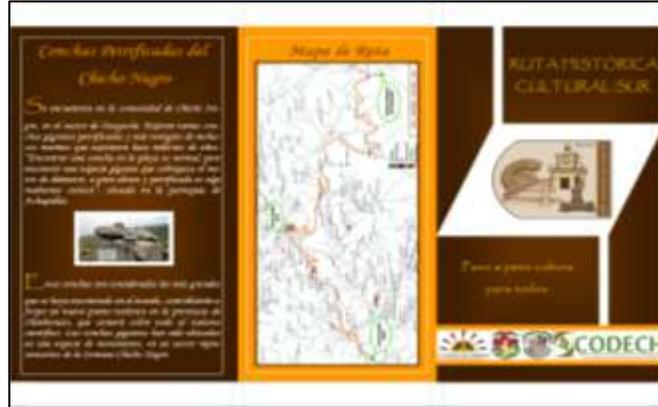


Figura N° 29
RUTA HISTÓRICA CULTURAL SUR REVERSO



7.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.8.1 Conclusiones

- El mercado demandante es la principal fuente para el desarrollo de un determinado producto o servicio, si existe el incremento sostenible del 5% esto asegurará que para el año 2016 ingresen 132.932 turistas que darán estabilidad y seguridad al proyecto.
- En la actualidad un mercado ofertante es nulo lo que implica que este proyecto marcará la pauta para el mejoramiento y desarrollo de un polo de económico basado en la actividad turística transformando a las poblaciones involucradas.
- El diseño de productos turísticos genera la creación de nuevas opciones de desarrollo, atracción, distracción y aprendizaje para quienes los visitan, pero todos estos deber estar direccionados esencialmente a la conservación y desarrollo sostenible, más sabiendo que las actividades turísticas generan un 10% adicional de ingresos con referencia a otras actividades.
- La publicidad es una herramienta muy confiable y segura para la promoción de un determinado sitio, convirtiéndose en un mensaje visual codificado entre imágenes, colores y letras el cual es parte importante pero no más que la promoción generada por el turista que visito el lugar y lo promocionó mediante la promoción del boca a boca.

7.8.2 Recomendaciones

- Tener en mente siempre que la prioridad principal para desarrollar cualquier tipo de producto o servicio es estudiar el comportamiento del mercado o consumidor ya que está cambiando constantemente y esto genera las pautas para la puesta en marcha de nuevas ideas.
- Todas las instituciones públicas y privadas que estén involucradas con la actividad turística deben ser quienes fomenten la explotación y creación nuevas, mejores ideas para el desarrollo de la actividad turística basada en la conciencia sobre la conservación, protección y un manejo adecuado de los recursos turísticos en los cuales se desenvuelve sus actividades.
- Promover la innovación en todo el campo turístico y sus actividades relacionadas ya que el involucramiento que genera expande sus impactos, y hacer de estos impactos positivos o que afecten en menor medida posible convirtiéndose en una actividad sostenible y sustentable.
- Al momento de prestar cualquier tipo producto o servicio turístico se debe tener en cuenta las consecuencias positivas o negativas que esto acarrearía posteriormente, es por tal motivo que la prestación de servicios turísticos con calidad debe convertirse en una política para todos quienes intervienen en esta actividad global.

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

- ARCGIS. Versión 10.
- ÁLVAREZ, José. 2008 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- ÁLVAREZ, José, Estudio de Mercados Turísticos.
- BOULLON, Roberto. 2008 Planificación del Espacio Turístico.
- CARTAS TOPOGRÁFICAS. 2012 Digital IGM. Alausí, Totoras, Juncal. Escala 1/50000.
- DICCIONARIO DE MARKETING. 2009.
- GARCÍA, Ana. 2003 Guía de Intervenciones Para la Implementación de Productos Turísticos – Turismo Cultural.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO/Inventario de Atractivos Turístico de la Provincia de Chimborazo.
- CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS DE LAS CUENCAS DE LOS RIOS CHANCHAN Y CHIMBO/Corredores de Turismo Sostenible.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE ALAUSÍ/Catastro de Actividades Turísticas.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE CHUNCHI/Catastro de Actividades Turísticas/Inventario de Atractivos Turísticos.
- GONZALEZ, Pilar. 2009 El Producto Turístico.
- KLOTTER, Philip. ARMSTRONG, Gary. 2008 Fundamentos del Marketing.
- MILIO, Isabel. CABO, Mónica. 2009 Comercialización de Productos y Servicios Turísticos.
- MOLINA, Sergio. 2006 Planificación Integral del Turismo.

- OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2010 Actividad Turística.
- PLANDETUR 2020. 2007 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020. Ministerio de Turismo, diciembre.

LINCOGRAFÍA

- <http://suite101.net/article/producto-turistico---curso-prctico-de-hosteleria-a27733#axzz2KzeM4H1a>. 2013/04/08.
- <http://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/sostenibilidad.htm>. 2013/04/08.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. 2013/06/16.
- CN Crece negocios.com. Concepto de Receptor. 2013/05/22.
- MASQUENEGOCIOS, Definición de Logotipo
- <http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html> . En línea abril 2012. 2013/04/04.
- <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml> En línea (mayo 2012). 2013/05/15.
- Clases de publicidad <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3212> / 11/05/2004. (En línea 07 de mayo del 2012). 2013/06/17.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_\(comercial\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(comercial)). 2013/06/04.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social. 2013/06/04.
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/postal.php>. 2013/06/08.
- <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>. 2013/03/20.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. 2013/06/08.

CAPÍTULO IX

ANEXOS

9.1 ANEXO 1 – ENCUESTA ESPAÑOL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



ENCUESTA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS CANTONES CHUNCHI Y ALAUSÍ DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

ENCUESTADOR: _____ FORMULARIO #:

CIUDAD: _____ FECHA DE LA ENCUESTA: ____ / ____ / ____

La presente encuesta tiene como objetivo elaborar el productos turisticos para los cantones Chunchi y Alausí, provincia de Chimborazo. Por tanto le pedimos se sirva llenar con toda sinceridad posible pues su información sera de gran ayuda.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- La información proporcionada será estrictamente confidencial, lo cual implica que no será difundida de forma individual y el investigador se compromete a mantener la reserva que amerita.
- Marque con una (x) o (✓) en el espacio que muestre si respuesta.
- Procure contestar todas las preguntas.
- Sus criterios serán de suma importancia y utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Le agradecemos su tiempo y colaboración al momento de dar sus respuestas.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Género

- a. Masculino () b. Femenino ()

2. Edad años

3. Lugar de procedencia

- a. País _____
b. Provincia _____
c. Ciudad _____

4. Instrucción Académica

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Superior ()
- d. Post grado ()

5. Nivel de ingresos económicos

- a. \$50 a \$318 ()
- b. \$319 a \$500 ()
- c. \$501 a \$800 ()
- d. Más de \$800 ()

6. Información profesional

- a. Funcionario público()
- b. Empresario ()
- c. Jubilado ()
- d. Estudiante ()
- e. Ama de casa ()
- f. Trabajador cualificado (artesano) ()
- g. Trabajador sin cualificar (peón, obrero)()

II. CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS

7. ¿Conoce Ud. lo qué es un producto turístico? Si () No ()

8. ¿Qué temporada es la que Ud. Más prefiere para viajar?

- a. Feriados ()
- b. Fines de semana ()
- c. Fin de mes ()
- d. Ocasionalmente ()
- e. Sin planificación ()

9. ¿Qué lo motiva a Ud. realizar el viaje?

- a. Vacaciones ()
- b. Negocios ()
- c. Estudios ()
- d. Familiar ()
- e. Otros ()

10. ¿Con quién usualmente suele viajar?

- a. Solo ()
- b. Amigos ()
- c. Pareja ()
- d. Familia ()

11. ¿Cuándo viaja generalmente con cuantas personas lo hace?

- a. 1 a 2 ()
- b. 3 a 4 ()
- c. 5 a 6 ()
- d. Más de 7 ()

12. ¿Qué tipo de actividades realizaría durante su permanencia?

- a. Deportes de aventura ()
- b. Campamentos ()
- c. Turismo cultural ()
- d. Aviturismo ()
- e. ecoturismo ()
- f. compras ()

13. ¿Qué servicios turísticos le gustaría consumir?

- | | |
|---------------------|-------------------|
| a. Alimentación () | d. Transporte () |
| b. Guianza () | e. Otros () |
| c. Alojamiento () | |

14. ¿Cuánto gasta generalmente en un viaje por persona?

- | | |
|------------------|--------------------|
| a. \$15 a 25 () | d. \$46 a 75 () |
| b. \$26 a 35 () | e. Más de \$75 () |
| c. \$36 a 45 () | |

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

- | | |
|-----------------------|---|
| a. Radio () | e. Televisión () |
| b. Internet () | f. Revistas () |
| c. Prensa () | g. Guías de turismo () |
| d. Redes sociales () | h. Centros de información turística () |

9.2 ANEXO 2 – ENCUESTA INGLES



NATIONAL UNIVERSITY OF CHIMBORAZO
ENGINEERING FACULTY
TOURIST AND HOTELIER MANAGEMENT ENGINEERING SCHOOL



SURVEY FOR THE DESIGN OF TOURIST PRODUCTS IN THE CHUNCHI AND ALAUSÍ CANTONS, CHIMBORAZO PROVINCE

SURVEYOR: _____ FORM NUMBER:
CITY: _____ SURVEY DATE: ____ / ____ / ____

This survey has the goal of creating tourist products for the Chunchi and Alausí cantons in the Chimborazo province. For this reason your sincerity is very important when filling in this form since your information will be very helpful.

GENERAL INSTRUCTIONS:

- The information provided will be strictly confidential, therefore it will not be shared and the researcher will handle it with reserve.
- Tick (✓) or cross (X) the space showing your answer.
- Try to answer all of the questions.
- Your criteria are very important and useful for the development of this research.

We thank you for your time and collaboration when providing your answers.

III. GENERAL INFORMATION

1. Gender

a. Male () b. Female ()

2. Age years

3. Place of origin

a. Country _____

b. Province _____

c. City _____

4. Education level

a. Primary () c. Higher ()

b. Secondary () d. Post graduate ()

5. Economic income level (monthly)

a. \$50 to \$318 () c. \$501 to \$800 ()

b. \$319 to \$500 () d. More than \$800 ()

6. Professional information

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------------------------|-----|
| a. Public worker | () | e. Housewife | () |
| b. Entrepreneur | () | f. Qualified worker (skilled laborer) | () |
| c. Retired | () | g. Non-qualified worker (laborer) | () |
| d. Student | () | | |

IV. TOURIST FACTS

7. Do you know what a tourist product is? Yes () No ()

8. When do you prefer traveling?

- | | | | |
|-------------|-----|------------------|-----|
| a. Holidays | () | c. End of months | () |
| b. Weekends | () | d. Occasionally | () |
| | | e. At any time | () |

9. What encourages you to travel?

- | | | | |
|--------------|-----|-----------|-----|
| a. Vacations | () | d. Family | () |
| b. Business | () | e. Other | () |
| c. Study | () | | |

10. Who do you usually travel with?

- | | | | |
|------------|-----|---------------------------|-----|
| a. Alone | () | c. Boyfriend / girlfriend | () |
| b. Friends | () | d. Family | () |

11. When you travel, how many people do generally come with you?

- | | | | |
|-----------|-----|----------------|-----|
| a. 1 to 2 | () | c. 5 to 6 | () |
| b. 3 to 4 | () | d. More than 7 | () |

12. Which activities would you do during your stay?

- | | | | |
|---------------------|-----|------------------|-----|
| a. Adventure sports | () | d. Bird watching | () |
| b. Camping | () | e. Ecotourism | () |
| c. Cultural Tourism | () | f. Shopping | () |

13. Which tourist services would you like to use?

- | | | | |
|-----------------|-----|--------------|-----|
| a. Food | () | d. Transport | () |
| b. Guidance | () | e. Other | () |
| c. Accomodation | () | | |

14. Which media do you usually use for getting information?

- | | | | |
|--------------------|-----|--------------------------------|-----|
| a. Radio | () | e. TV | () |
| b. Internet | () | f. Magazines | () |
| c. Printing press | () | g. Guidebooks | () |
| d. Social networks | () | h. Tourist information offices | () |

9.3 ANEXO 3 - LISTADO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS CANTÓN CHUNCHI

NOMBRE INSTITUCIÓN	PARROQUIA	PROFESORES UNIDOCENTES		HOMBRES	MUJERES	TOTAL MATRICULADOS
		NOMBRAMIENTO	CONTRATO			
ESTABLECIMIENTOS DEL 1ER. AÑO DE E.B.						
Adelina Coronara Dellpi	Matriz	2	0	33	20	53
Dr. Severo Espinoza Valdivieso	Capsol	1	0	3	3	6
José Tomas Barzallo Medina	Compud	1	0	3	3	6
Targelia Torres Torres	Gonzol	0	1	5	5	10
Joyagshi	Llagos	0	0	0	0	0

ESTABLECIMIENTOS DEL 1ERO AL 7MO. AÑO DE E.B.						
Fernando Pons	Matriz	9	3	181	151	332
San Juan Bosco	Matriz	7	1	112	96	208
Bernardo O' Higgins	Capsol	2	0	20	16	36
Ciudad de Tena	Capsol	2	1	18	22	40
Honorato Vásquez	Capsol	2	0	11	16	27
Ciudad del Puyo	Compud	1	0	9	3	12
Rio Cenepa	Compud	2	0	33	20	53
Rio Curaray (red)	Compud	5	0	25	12	37
Manuelita Sáenz	Gonzol	3	0	13	19	32
Miguel Ángel Costales Salvador	Gonzol	3	1	45	33	78
Pedro Fermín Cevallos	Gonzol	6	0	47	50	97
Napoleón López Zambrano	Llagos	0	1	5	4	9
Ciudad de Babahoyo	Llagos	1	0	3	4	7
Ciudad de Esmeraldas	Llagos	1	1	12	8	20
Francisco Calderón	Llagos	6	0	76	81	157

Gral. Manuel Mathew	Llagos	1	0	3	3	6
José Mejía Lequerica	Llagos	4	1	36	42	78
Otilia Aguirre	Llagos	2	0	9	14	23
17 de Diciembre	Matriz	1	0	3	3	6
31 de Octubre	Matriz	1	0	2	4	6
4 de Julio	Matriz	2	0	17	15	32
Asaad Bucaram	Matriz	3	0	27	23	50
Bogotá	Matriz	2	0	19	19	38
Brasilia	Matriz	1	0	2	5	7
Caracas	Matriz	3	0	16	15	31
Dr. Manuel Estrella Muñoz	Matriz	2	1	19	25	44
Eudoro Flores Ordoñez	Matriz	2	0	16	16	32
Gran Bretaña	Matriz	1	0	4	2	6
Mercedes Murillo de Idrovo	Matriz	3	0	39	18	57
Manuel Genaro Moncayo Guadalupe	Matriz	2	0	22	20	42
Montevideo	Matriz	4	0	36	30	66
Primero de Junio	Matriz	1	0	9	13	22
Republica de Francia	Matriz	2	0	10	7	17
Republica de Italia	Matriz	1	0	3	6	9
Rosa Justo de Celleri	Matriz	2	0	10	9	19
San Luis	Matriz	1	0	4	7	11
Santiago de Chile	Matriz	4	1	47	38	85

ESTABLECIMIENTOS CENTROS DE EDUCACION BÁSICA						
C.E.G.B. Manuel de Jesús Calle	Matriz	10	2	135	157	292

ESTABLECIMIENTOS BACHILLERATO, UNIDADES EDUCATIVAS Y PARTICULARES						
4 de julio (d)	Matriz	33	5	329	339	668
Red Educativa Compud	Compud	2	2	20	19	39
Gonzol	Gonzol	6	4	80	69	149
Quitumbe	Llagos	7	3	69	71	140
técnico Agropecuario Chunchi	Matriz	15	5	224	114	338
U.E. María Auxiliadora Fe y Alegría	Matriz	16	5	85	150	235

9.4 ANEXO 4 - LISTADO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS CANTÓN ALAUSÍ

NOMBRE INSTITUCIÓN	PARROQUIA	PROFESORES UNIDOCENTES		HOMBRES	MUJERES	TOTAL MATRICULADOS
		NOMBRAMIENTO	CONTRATO			
ESTABLECIMIENTOS DEL 1ER. AÑO DE EDUCACION BASICA						
Judith Margarita Muñoz Marchan	Achupallas	1	0	18	11	29
Manuel Mesías Pozo Rivera	Guasuntos	1	0	4	2	6
Prof. Miguel Alberto Quito	Guasuntos	1	0	5	3	8
Simón Bolívar	Huigra	1	0	0	0	0
15 de Agosto	Sevilla	1	0	1	5	6
Santiago de Sibambe	Sibambe	1	0	6	5	11
Ángel Carrasco Villacres	Tixán	1	0	4	14	18

ESTABLECIMIENTOS DEL 1ERO AL 7MO. AÑO DE E.B.						
13 de Noviembre	Matriz	6	2	128	107	235
Inés Jiménez	Matriz	9	4	171	164	335
Manuel Galecio	Matriz	8	3	119	167	286
Manuel María Sánchez	Matriz	8	1	103	64	167
San Vicente Ferrer	Matriz	10	3	217	155	372
Vicente Rocafuerte	Matriz	2	0	5	17	22
Juan Salinas	Achupallas	1	1	19	21	40
Manuel Álvarez Méndez	Achupallas	3	1	37	37	74
Nudo del Azuay	Achupallas	2	3	57	56	113
Pedro Carbo	Achupallas			0	0	0
San José de Mapahuiña	Achupallas	2	0	24	18	42
Diego Noboa	Guasuntos	2	0	13	17	30
Eloy Alfaro	Guasuntos	2	3	45	27	72
María Olivia Montalvo	Guasuntos	3	0	17	25	42

Dr. Miguel Ángel Montalvo	Guasuntos	6	0	54	0	54
Miguel de Unamuno	Guasuntos	5	1	11	65	76
Socta Urco	Guasuntos	5	2	91	85	176
Bartolomé Donoso	Huigra	6	3	82	73	155
Numa Pompilio Llona	Huigra	4	2	42	56	98
Pedro Montufar	Huigra	0	1	13	5	18
América (c)	Huigra	1	0	5	4	9
Antonio Ante (c)	Huigra	1	0	8	7	15
Ing. Eduardo Morley (c)	Huigra	2	0	14	23	37
José Antonio Pontón (c)	Huigra	0	1	5	4	9
José María Urbina (c)	Huigra	1	0	5	2	7
Medardo Ángel Silva (c)	Huigra	1	0	7	4	11
Miguel de Letamendi (c)	Huigra	2	0	7	13	20
Pedro Franco Dávila (c)	Huigra	2	0	6	5	11
Pedro Moncayo (c)	Huigra	1	0	8	5	13
Provincia de el Oro (c)	Huigra	1	0	4	5	9
Reino de Quito (c)	Huigra	0	1	4	7	11
República de Guatemala (c)	Huigra	1	0	6	3	9
José Isidoro Erazo moreno	Matriz	1	1	15	18	33
Juan José Flores	Matriz	1	1	11	11	22
Vicente Marchan Ramírez	Sibambe	2	0	18	13	31
13 de Julio (c)	Multitud	1	0	6	5	11
Carlos Celso Calero g (c)	Multitud	2	0	16	17	33
Ejército Ecuatoriano (c)	Multitud	2	0	16	13	29
Juan Benigno Vela (c)	Multitud	3	0	16	16	32
Luis Felipe Borja (c)	Multitud	4	0	25	27	52
Manuel Benjamín Carrión (c)	Multitud	1	1	12	13	25
Pablo Arenas (c)	Multitud	1	1	13	11	24

Republica de Haití (c)	Multitud	0	1	8	8	16
Republica de Honduras (c)	Multitud	1	1	9	8	17
Rio Jubones (c)	Multitud	1	0	3	1	4
Sup. Julio Enrique Remache (c)	Multitud	2	0	30	32	62
Vicente Marchan Ramírez (c)	Multitud	2	0	9	12	21
Arenillas	Pistishi	1	2	25	29	54
Eugenio Espejo	Pumallacta	3	0	18	12	30
Galo Plaza Lasso	Pumallacta	3	1	40	32	72
España	Sevilla	5	0	29	44	73
Luis Nigon	Sevilla	2	1	20	22	42
Fernando Chávez (c)	Sibambe	1	0	1	2	3
Teodosio Robalino Cartagena (c)	Sibambe	1	0	6	4	10
Antonio Ricaurte	Sibambe	2	0	10	14	24
Carlos Guerrero Carrión	Sibambe	1	0	9	5	14
Carlos Medardo Campos	Sibambe	1	0	5	2	7
Rosa Morla de Romo Rosales	Sibambe	4	0	28	32	60
Gregorio Hormaza	Sibambe	1	0	2	5	7
José Asunción Silva	Sibambe	1	0	2	3	5
José Joaquín de Olmedo	Sibambe	2	1	21	17	38
José Rafael Bustamante	Sibambe	1	0	5	9	14
Juan Francisco Montalvo Quiroga	Sibambe			0	0	0
María Inés Ulloa Villavicencio	Sibambe	1	0	8	6	14
Ovidio Decroly	Sibambe	4	3	66	53	119
Prof. Carlos Daniel Cazco Tapia	Sibambe	2	0	14	12	26
Prof. Luis Arellano	Sibambe	1	0	4	7	11
Republica de Nicaragua	Sibambe	1	0	4	4	8
Tnte. Hugo Ortiz Garcés	Sibambe	1	0	6	8	14
Portete de Tarqui	Sibambe	1	0	6	3	9

Isaías Garzón Loyola	Sibambe	3	0	27	19	46
Ab. Jaime Roldós Aguilera	Tixán	3	0	31	26	57
Cicerón Marchan	Tixán	1	1	11	13	24
Defensores del Cenepa	Tixán	1	0	5	3	8
Juan León Mera	Tixán	2	1	23	37	60
Luz Elisa Borja	Tixán	4	2	65	49	114
Pablo Neruda	Tixán	2	2	23	30	53
Pedro Jorge Vera	Tixán	1	0	6	9	15
Isidro Narváez	Matriz	2	4	52	49	101

ESTABLECIMIENTOS CENTROS DE EDUCACION BASICA						
C.E.B. Gonzalo Ruiz Silva	Achupallas	8	3	124	120	244
C.E.B. 14 de Julio	Achupallas	8	3	123	150	273
C.E.B. Pedro Vicente Maldonado	Tixán	12	1	148	129	277
C.E.B. Sub. Juan Alberto Lazcano	Tixán	9	2	87	81	168
C.E.B. Luz Elisa Borja	Tixán	5	1	67	51	118
Escuela de Educación básica 25 de Julio	Sibambe	2	0	23	12	35

ESTABLECIMIENTOS BACHILLERATO, UNIDADES EDUCATIVAS Y PARTICULARES						
j	Matriz	19	0	150	113	263
Federico González Suarez (d-n)	Matriz	32	11	442	362	804
Tecnológico Manuel Galecio (d-s)	Matriz	22	3	209	299	508
Mariscal Antonio José de Sucre	Achupallas	9	2	116	94	210
Dr. Ernesto Montalvo Cabezas	Guasuntos	5	0	33	20	53
Hum. Eloy Alfaro	Huigra	14	3	120	102	222
Fausto Vallejo Escobar	Sibambe	5	0	44	38	82
Juan Francisco Yerovi	Tixán	10	7	300	214	514
U.E. San Francisco de Sales	Matriz	9	9	123	154	277

9.5 ANEXO 5 - CATASTRO CANTÓN CHUNCHI

TIPO/ACTIVIDAD	CÓDIGO										NOMBRE	PARROQUÍA	DIRECCIÓN	PROPIETARIO
	AV	HT	HR	P	HS	RC	R2	B	H					
Hotel							1		1		Hotel Chunchi Imperial	Chunchi	Simón Bolívar s/n y Manuel Reyes	Luz Irene Quezada Páramo
Pensión				1			1				Hotel Restaurante La Estancia del Sabor	Chunchi	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte	Vera Gómez Carmen M.
Hostal Residencial			1								Residencial Patricia	Chunchi	Capitán Ricaurte 924 y Simón bolívar	Miguel Ángel Romero Deidán
											Pizzeria Italian's	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	Oscar Ernesto Quinde Quinde
Restaurante							1				Chifa Hao Zai Lai	Chunchi	Av. 4 de Julio y Abdón Calderón	Lisette Catalina Mayorga Mero
Restaurante							1				Restaurante Cafetería	Chunchi	Av. 4 de Julio y 28 de Mayo	Luisa Germania Álvarez Sarmiento
Restaurante							1				Restaurante Elenita	Chunchi	Av. 4 de Julio entre Severo Espinoza y 28 de Mayo	Ángel Gerardo Álvarez Serrano Lucila Álvarez
Restaurante							1				Restaurante El Mirador Las Gaviotas	Chunchi	Av. 4 de Julio y General Córdova	Rosa Elvira Sarmiento Solís
Restaurante							1				Restaurante Fabiancito	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Reyes	María Esther Ochoa Castillo
Restaurante							1				Restaurante Mayun	Chunchi	Av. 4 de Julio entre Manuel Reyes y Abdón Calderón	María Cecilia Pérez
Restaurante							1				Restaurante El Panita	Chunchi	Av. 4 de Julio y Abdón Calderón	Freddy Leónidas Meza Moreira
Restaurante							1				Restaurante Rancho Dayana	Chunchi	Av. 4 de Julio y Abdón Calderón	Juan Pablo Carreño Páramo
Restaurante							1				Restaurante Don Xavi	Chunchi	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte	Ana Marlene Logroño Torres Xavier Aguirre Arellano
Restaurante							1				Restaurant La Unión	Chunchi	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte	María Isolina Guilleca Tenezaca
Restaurante							1				Restaurant Paola	Chunchi	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte	Rosa Elvira Rea Urgilez
Restaurante							1				Restaurante Sabrosón	Chunchi	Av. 4 de Julio y General Morales	Darcy Cumandá Ortiz Deidan Lic. Milton Ortega

Restaurante							1			Restaurante El Dolarazo	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	Martha Dionila Tamay Guamán
Restaurante							1			Restaurant Pico Pico	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	Luis Lema
Restaurante							1			Restaurant Carmita	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	Ángel Vicente Flores Humanante
Restaurante							1			Restaurante Estrellita	Chunchi	Av. 4 de Julio entre Manuel Pinos y General Morales	Estrella Merchán Lara
Restaurante							1			Restaurante Yapita	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	Miguel Vintimilla
Restaurante							1			Restaurante Turístico	Chunchi	Av. 4 de Julio junto al Parque Pedro Vicente Maldonado (Infantil)	María Dolores Hurtado Lucero Celso Vintimilla
Restaurante							1			Restaurante La Escondida	Chunchi	Panamericana Sur - Sector Callanga (puente)	Nora Jesenea Calle Sanmartín
Restaurante							1			Restaurante DANY		Calle Quito y Miguel León Bermeo (ex plaza de rastro)	Livia Mariana Auqui Medina
Restaurante							1			Asadero Riko Pollo	Chunchi	Simón Bolívar y Severo Espinoza	Mesías Efraín Cabezas Bustamante
										Picantería (Tortillas Típicas Doña Teresa)	Chunchi	Juan Pío Montúfar y General Morales	María Teresa Molina Molina
										Sin nombre (Tortillas Típicas Doña Fabiola)	Chunchi	Mercado Central (Calle Quito y General Morales)	Fabiola Targelia Suárez Acosta
										Sin nombre (Tortillas Típicas Lulita)	Chunchi	Mercado Central (Calle General Morales y Juan Pío Montúfar)	Lourdes Piedad González Arriola
										Dony's	Chunchi	Juan Pío Montufar y General Morales (Bajos del Mercado Central)	Enderson Danilo Berrones Gavilánez
										Cafetería Minimarket	Chunchi	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte	Ing. Pedro Ochoa
										Café Kebab	Chunchi	Av. 4 de Julio y Manuel Pinos	Narcisa Araceli Riofrío Calle
										Cafetería Rincón de la Abuela	Chunchi	Abdón Calderón entre Simón Bolívar y General	Teresa González Molina

												Córdova	
						1				Bar Restaurante Márquez	Chunchi	Quito y Capitán Ricaurte	Juan Carlos Tamayo Velastegui
										Bar Cafetería Zadqvíel	Chunchi	Capitán Ricaurte y Juan Pío Montufar	Ing. Marco Antonio Bravo Montenegro
										Cabaña Bar	Chunchi	Calle Hnos. Bermeo Vallejo	Adela Alexandra Páramo Pucuna Alfredo Páramo
										Bar - Karaoke Barú	Chunchi	Calle Hnos. Bermeo Vallejo	Cristian Sánchez
										Discoteca Tropicana Mix		Calle Hnos. Bermeo Vallejo	Luis Jacinto Díaz González
										Soda Bar "La Estación"		Av. Chimborazo y General Morales	José Tancredo Calle Castillo
Recreación						1				Finca "La Esperanza"	Chunchi	Patococha - Seteleg (siguiendo la panamericana norte, ingresando por el desvío hacia la comunidad de Callanga)	Heriberto Castillo
Recreación						1				Paradero "Paso al Puñay"	Capsol	Comunidad Verdepamba, Parroquia Capsol	Lic. Antonio Paredes
Recreación						1				Complejo Turístico de la Familia	Chunchi	Av. Chimborazo entre Arturo Ordóñez y González Suárez	GAD Municipal de Chunchi (Elsa Gaviláñez, Administradora)

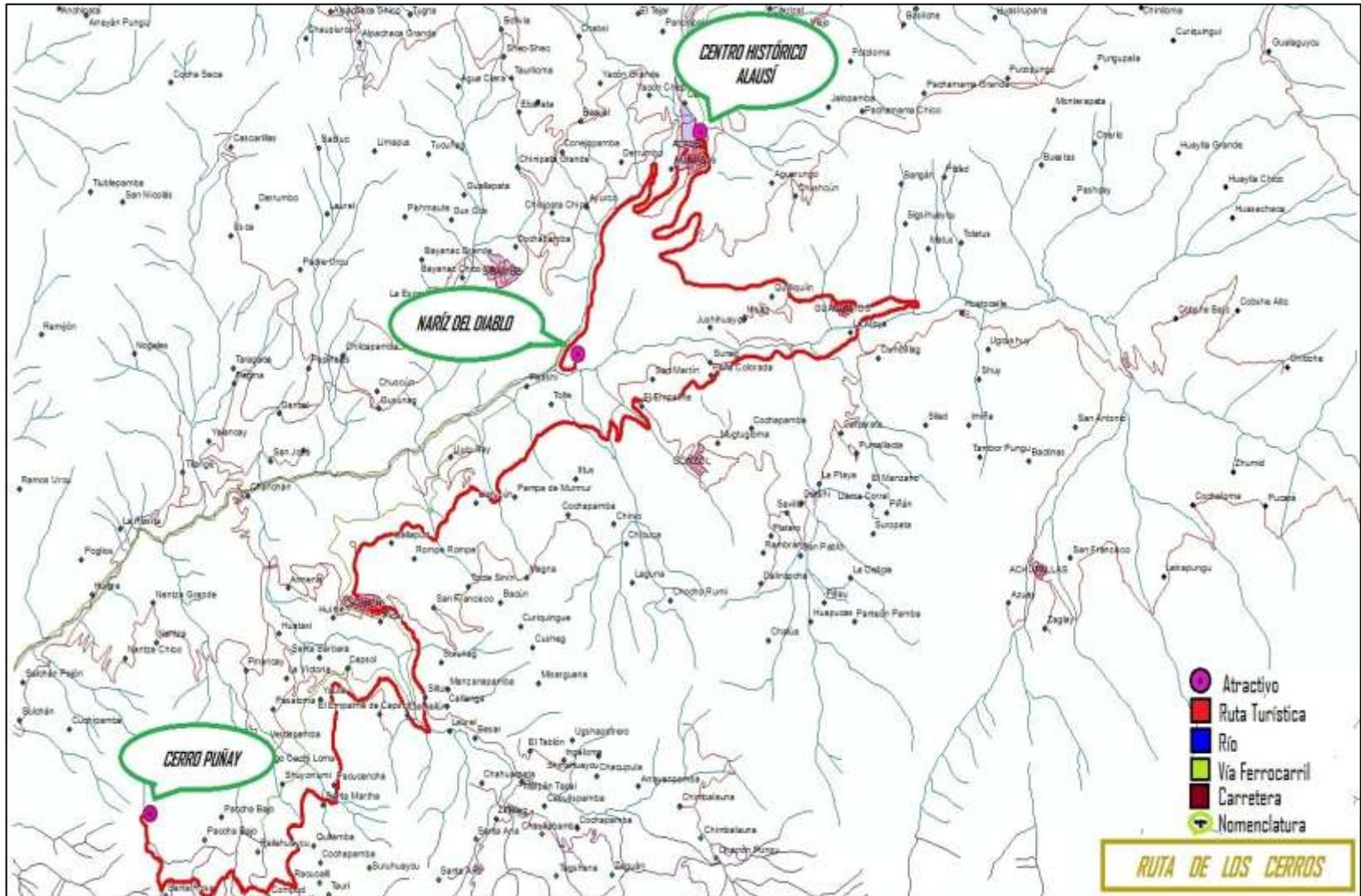
9.6 ANEXO 6 - CATASTRO CANTÓN ALAUSÍ

ACTIVIDAD TURÍSTICA	TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	HABITACIONES
Agencia de viajes	Agencia de viajes	A.f. Alausí tours	A.f. Alausí Tours Cia Ltda.	Eloy Alfaro 11 y Bolivia	Dualidad	0
Alojamiento	Pensión	La colina	Yungan Roldan Lourdes	Panamericana sur km 1	Segunda	7
Alojamiento	Pensión	Tequendama	Arellano Mora Hugo	5 de Junio 152 y Esteban Orozco	Tercera	9
Alojamiento	Campamento turístico	La casa del árbol	Guerrero Arcos José Luis	Km 14 vía Bucay - Pallatanga	Primera	8
Alojamiento	Hostal	Gampala hotelería y turismo	Gampala hotelería y turismo Cía. Ltda.	5 de Junio 122 y Pedro de Loza	Segunda	11
Alojamiento	Hostal	Gampala	Niaja Rodríguez Gerardo	5 de Junio 122 y 9 de Octubre	Tercera	30
Alojamiento	Hostal	Panamericano	Barragán Cabrera Luis	5 de Junio 161 y 9 de Octubre	Tercera	32
Alojamiento	Hostal residencial	Europa	Rio frio Palacios Alfonso	5 de Junio 175 y 9 de Octubre	Tercera	72
Alojamiento	Hostal residencial	Alausí	Brito Luz Victoria	Esteban Orozco y 5 de Junio	Tercera	15
Alojamiento	Hostal residencial	Americano	Sánchez Aguayo Marco Tulio	García Moreno 151	Tercera	15
Alojamiento	Hostal residencial	Hostal del Tío Emilio	Cattani Andrade Mónica	Ricaurte 158 y García Moreno	Tercera	12
Alojamiento	Hostería	La Quinta	Silvia Lara Gina	Eloy Alfaro 121 y M. Muñoz	Primera	8
Alojamiento	Hostería	Vieja Casona	Robinson Cepeda Jenny Cecilia	Mariana Muñoz de Ayala s/n y Brasil	Primera	18
Alojamiento	Hostería	Pircabamba	Ortiz Guerrero Jorge	Sector Pircabamba km 12	Primera	6
Alojamiento	Hostería	Posada de las	Ortiz Fiallos	Conventillo km 11	Segunda	7

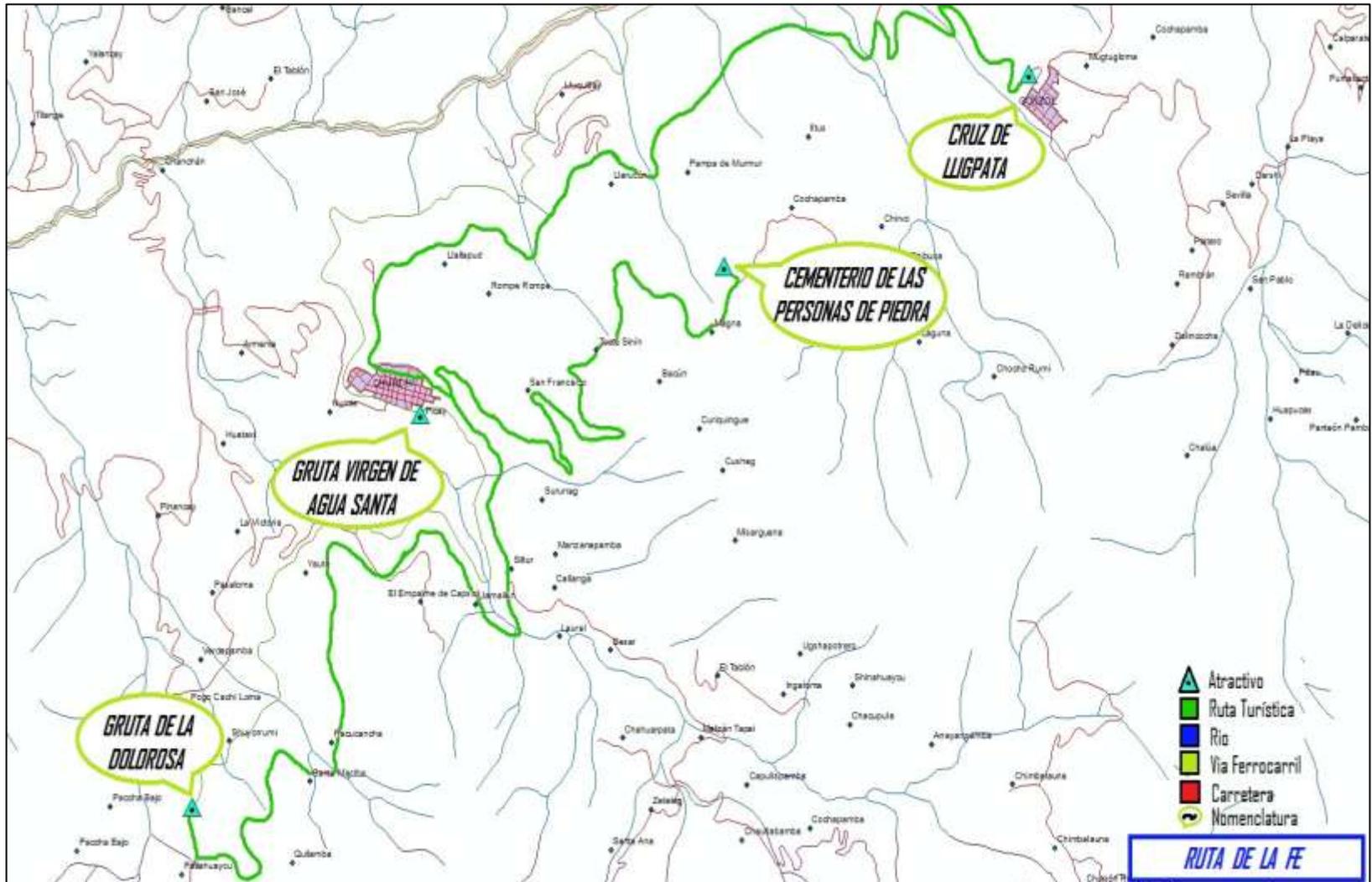
		Nubes	Carolina			
Alojamiento	Hotel residencial	San Pedro	Sánchez Vinuesa Sandra	5 de Junio s/n y 9 de Octubre	Segunda	13
Comidas y bebidas	Cafetería	Café de Pedro	López Laura del Carmen	Loma de Lluglli	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Delicias del Paladar	López Villa Rosa	5 de junio y 9 de octubre	Segunda	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Mesón del Tren	Cortez Nancy del Rio	Ricaurte y Eloy Alfaro	Segunda	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Integración Andina	Santos Silva José	Panamericana Sur Vía a Cuenca	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	El Cisne	Parada Lara Laura	5 de Junio y Antonio Cattani	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Comedor Familiar	Naranjo Pino Fanny	9 de Octubre 156 y Pedro J. Dávila	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Mirador Cóndor Puñuna	Aso. Trabajadores Nariz del Diablo	Pistishi Nariz del Diablo	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Integración andina ii	Silva José Santos	5 de Junio y 9 de Octubre	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	La Higuera	Sánchez Arcos Miriam	5 de Junio y Ricaurte	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Champisti	Águila Víctor Manuel	Panamericana Sur - Gasolinera	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Don Fausto	Silva Fausto	Panamericana Sur Vía a Cuenca	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Éxtasis	Doris Charco	Pablo José Dávila y E. Orozco	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Kenn Jhonny	Tixi Cortez Juan	García Moreno s/n y Chile	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Los Chavales	Zaruma María José	Eloy Alfaro s/n y Bolivia	Tercera	0
Comidas y bebidas	Restaurante	Sucre	Juca Washington	Esteban Orozco y 5 de Junio	Tercera	0

Comidas y bebidas	y	Restaurante	Flamingo	García Carmen A.	Antonio Mora y 9 de Octubre	Tercera	0
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Súper Adrian's	López Aida	Pedro de Loza 142 y 5 de Junio	Tercera	0
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Vera del Camino	Niama Zurita Byron	Panamericana Sur - Vía Chunchi	Tercera	0
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Danielito	Malan Ayago José Florencio	5 de Junio 165 y Esteban Orozco	Cuarta	0
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Comidas Típicas	Chávez Cantos Dolores Eduarda	Mayor Eduardo Guerrero y Cicerón Merchán	Cuarta	0
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Latacungueñita	Acurio Ligia	5 de Junio y Pedro de Loza	Cuarta	0
Recreación, diversión, esparcimiento		Termas balnearios y	Spa lunita	Luna Ojeda Carlos Eduardo	Villalba 551 y 9 de Octubre	Segunda	0
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Tomy's Cafetería Restaurante	Ruth Bermúdez	García Moreno y Esteban Mancero		
Comidas y bebidas	y	Restaurante	El trigal		5 de Junio - Frente al Municipio		
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Café del Tren Alausí	Mirta Niama	5 de Junio y Sucre - Estación del Tren		
Comidas y bebidas	y	Restaurante	Punta Bocana		Ricaurte y Antonio Mora		

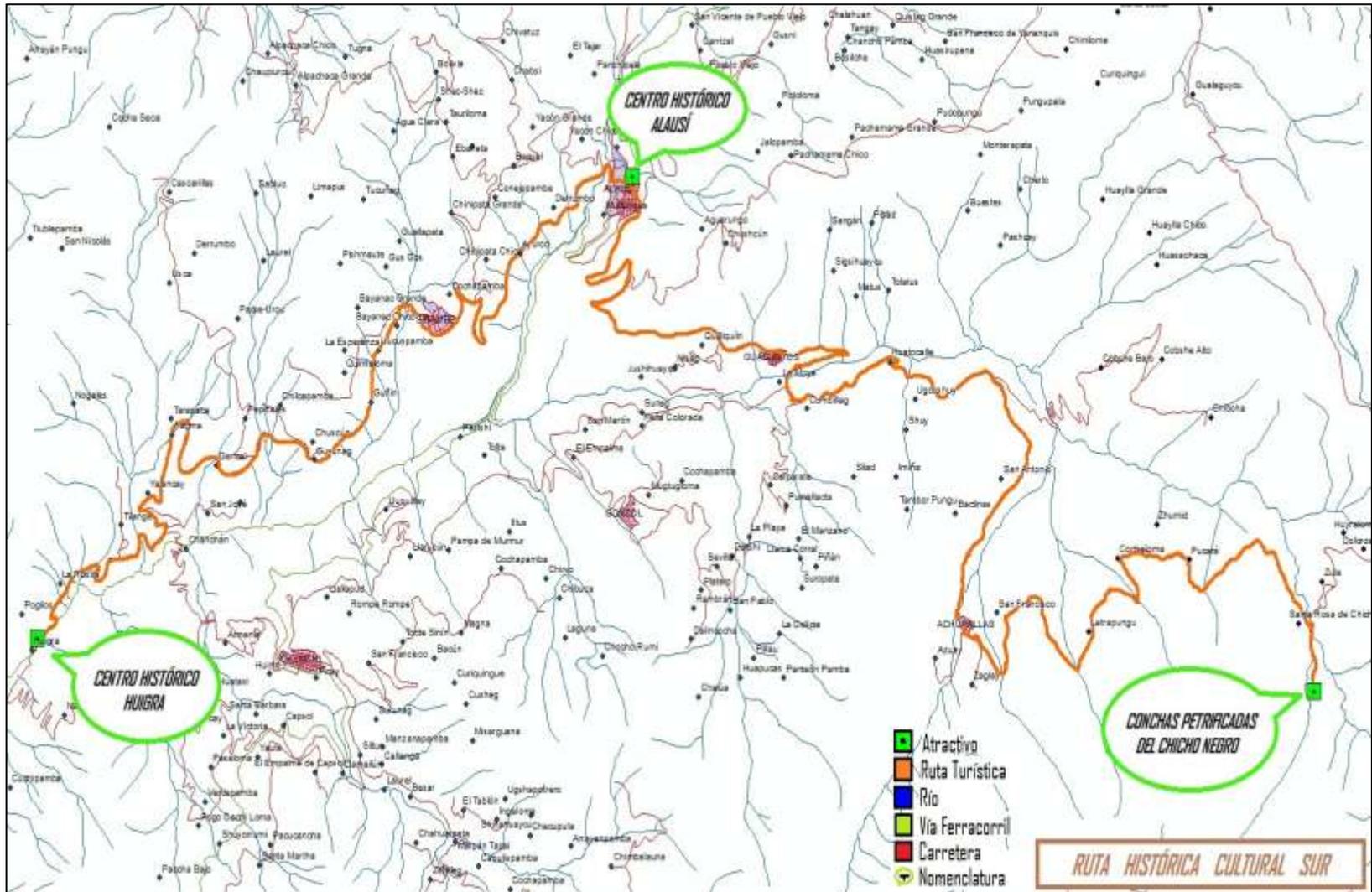
9.7 ANEXO 7 – MAPA RUTA DE LOS CERROS



9.8 ANEXO 8 – MAPA RUTA DE LA FE



9.9 ANEXO 9 – MAPA RUTA HISTÓRICO CULTURAL SUR



9.10 ANEXO 10 – ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR TURÍSTICO
SOSTENIBLE DE " LA INTERCULTURALIDAD " DE LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

AUTOR:

Jorge Bonilla A.

2012

ASPECTOS GENERALES:

Diseño de productos turísticos para el corredor turístico sostenible de " La Interculturalidad " de la Provincia de Chimborazo.

- **AUTOR**

Jorge Leonardo Bonilla Amón

- **ASESOR**

Lic. Ivo Veloz

- **COLABORADORES**

Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo – CODECH

Gobierno autónomo descentralizado municipal de Alausí.

Gobierno autónomo descentralizado municipal de Chunchi.

- **LUGAR DE REALIZACIÓN**

Cantón Alausí

Cantón Chunchi

- **TIEMPO ESTIMADO DEL ESTUDIO**

9 Meses

- **BENEFICIARIOS**

Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo - CODECH.

Gobierno autónomo descentralizado municipal de Alausí.

Gobierno autónomo descentralizado municipal de Chunchi.

Gobierno autónomo descentralizado de la Provincia de Chimborazo.

Población en general.

Estudiante tesista de la UNACH.

- **COSTO ESTIMADO**

\$ 1100

- **FINANCIAMIENTO**

Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo – CODECH

1. TÍTULO

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR
TURÍSTICO SOSTENIBLE DE “ LA INTERCULTURALIDAD ” DE LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

2. PROBLEMATIZACIÓN

En el pasado los recursos turísticos de la Provincia de Chimborazo ya sean estos naturales o culturales no han gozado de un correcto manejo y aprovechamiento por parte de los gobiernos encargados de su administración y de igual manera de la comunidad, siendo que la Provincia de Chimborazo cuenta con una gran potencial turístico por ser aprovechado.

Es así que la provincia de Chimborazo, al igual que sus cantones y como no Alausí y Chunchi cuentan con diferentes actividades que impulsan el desarrollo económico entre las que se pueden destacar la agricultura, la ganadería y el comercio. Pero en el aspecto turístico existe poco interés de parte de la población y de las autoridades, sin reconocer que es una fuente de ingresos de gran importancia que va a mejorar el desarrollo social de la provincia, cantones y sus alrededores.

2.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La actividad turística se ha transformado en uno de los potenciales económicos que el Ecuador tiene, debido a que cuenta con recursos turísticos naturales y culturales adecuados para poder cumplir con las necesidades y expectativas de los turistas que los visitan ya sean estos nacionales o extranjeros, es así que durante los últimos años se ha ido desarrollando esta actividad debido a que los turistas visitan con mayor frecuencia el país.

La presente investigación se la desarrollara con el objetivo de elaborar y estructurar un documento de información turística para la elaboración de productos turísticos en los cantones Alausí y Chunchi, que pertenecen al corredor turístico sostenible de “La Interculturalidad ”, y así con este documento guiarnos y basarnos en brindar los productos, servicios e información turística que los

visitantes y turistas necesitan para poder conocer y disfrutar de lo que el corredor ofrece.

Es importante que se creen productos turísticos en esta zona de la provincia de Chimborazo para brindar nuevos polos de desarrollo social y turístico con un buen servicio para los visitantes y turistas que desean disponer de la información correspondiente de los atractivos turísticos que posee dicho corredor turístico.

2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Es una necesidad imperiosa la creación de productos turísticos para los cantones Alausí y Chunchi de la provincia de Chimborazo ya que de esta manera se puede acoplar atractivos y servicios con un solo objetivo el de satisfacer necesidades de los turistas visitantes y promover el desarrollo socio - económico de sus pobladores.

2.3. PRONOGSIS

Los efectos que provocara la no atención oportuna a este problema básicamente serán la no explotación adecuada de los recursos naturales, materiales y culturales que poseen estos dos cantones de la provincia de Chimborazo y consecuentemente evitar que se obtengan recursos económicos para desarrollo de los involucrados directos e indirectos con la actividad turística.

2.4. DELIMITACIÓN

Este documento guía para el diseño de productos turísticos esta dirigido para los cantones Alausí y Chunchi de la Provincia de Chimborazo con el fin de promover las actividades turísticas en el área y así, satisfacer necesidades de quienes visitan estos sectores.

El tiempo estimado para el desarrollo de este plan es de nueve meses.

2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De que forma el diseño de productos turísticos influirá en el desarrollo de la actividad turística de los cantones Alausí y Chunchi de la provincia de Chimborazo?

2.6. OBJETIVOS

2.6.1. GENERAL

- Diseñar productos turísticos para el Corredor Turístico Sostenible de "La Interculturalidad" de la Provincia de Chimborazo.

2.6.2. ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los potenciales turísticos de los cantones Alausí y Chunchi de la provincia de Chimborazo.
- Identificar los mercados objetivos con los cuales se piensa trabajar.
- Estructurar productos turísticos para promover el desarrollo turístico de los cantones Alausí y Chunchi de la provincia de Chimborazo.
- Crear mecanismos y estrategias de ventas y mercadotecnia para los productos generados.
- Evaluar la propuesta obtenida de la investigación.

2.7. JUSTIFICACIÓN

Es de valiosa importancia el poder ubicar y poner a disposición de los turistas y visitantes nuevas alternativas turísticas las cuales cuenten con servicios y productos estandarizados en calidad y servicio, ya que en la actualidad la calidad es algo fundamental para el desarrollo de cualquier actividad que implica la atención del cliente y más aún en la actividad turística que la atención es un servicio intangible el cual no puede tener oportunidad a la equivocación ya que de esto depende el crecimiento positivo del mismo o en su defecto en fracaso.

El diseño de estos productos turísticos aportar con un mejor desarrollo de la actividad turística sostenible de los cantones involucrados en la actividad, así ellos de la misma forma se sentirán complacidos al contar con nuevas alternativas de desarrollo socio económico y turístico con el cual puedan conocer todo acerca de su provincia en general y particularmente de sus cantones, y así de esta forma poder atraer un mercado turístico en masas el cual ayude a desarrollar la actividad turística como una de las principales actividades de la localidad.

Cabe recalcar que es una petición formal por parte de la Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo –

(CODECH) ya que es una necesidad la cual esta institución desea resolver con el aporte de mis conocimientos adquiridos durante mi periodo estudiantil.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Los productos turísticos se constituyen en un elemento importante e indispensable para el desarrollo del turismo y mejoramiento de los servicios relacionados con la actividad, ya que estos son quienes reúnen atractivos, infraestructura y servicios para poder brindarlos a los turistas.

Aquí podemos mencionar que la agrupación de distintas entidades públicas, privadas y demás actores sociales involucrados de una u otra manera con la actividad tales como Gobierno Autónomo Descentralizado de Provincia de Chimborazo, los Gobiernos Autónomos Descentralizados ubicados en los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo (Alausí, Chunchi, Cumandá, Guamote, Colta y Pallatanga) han puesto su interés en la participación mancomunada y así dar existencia el 15 Abril del 2005 a una organización que los ampare bajo el nombre de la Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo – (CODECH), quienes han dado como resultado en el campo turístico la creación de tres corredores turísticos sostenibles denominados así:

- Corredor de Turismo Sostenible "PARAISO SUBTROPICAL"
- Corredor de Turismo Sostenible "LA INTERCULTURALIDAD"
- Corredor de Turismo Sostenible "LAS LAGUNAS"

DESCRIPCIÓN DE CORREDORES

CORREDOR DE TURISMO SOSTENIBLE "PARAISO SUBTROPICAL"

Marco legal: en el proyecto de ordenanza para la regulación de las actividades de turismo sostenible para el cantón Pallatanga, en el Artículo 54 se incluye el desarrollo turístico en la estrategia de Corredor de Turismo Sostenible Paraíso. Subtropical, Pallatanga – Cumandá (C.T.S. Pa - Cu).

En el proyecto de ordenanza para la regulación de las actividades de turismo sostenible para el cantón Cumandá, se incluye el desarrollo turístico en la estrategia de Corredor de Turismo Sostenible Paraíso. Subtropical, Pallatanga – Cumandá (C.T.S. Pa - Cu).

Cantones del área de influencia: Cumandá, Pallatanga.

Intervención: Territorial

Principales atractivos turísticos: Naturales (CASCADAS: Guaro, Chazazal, La Soledad Las Almas, Sillagoto, Santa Rosa, Santa Teresita, San Jorge Bajo; Puente Cornelio Dávalos y Río Salsipuedes, MIRADORES: Tres Marías, Zarate, San Vicente, Balazul; Cañón de las mariposas, BOSQUES: El Paraíso, El Corazón Guaro Grande,) y Culturales (Las Moliendas y Destilerías ubicadas en la zona de Suncamal), Cascada Chilicay, Cascada Encanto de la Princesa, Chorrera del Diablo y Ruta del Contrabandista.¹⁹

CORREDOR DE TURISMO SOSTENIBLE “LA INTERCULTURALIDAD”

Cantones del área de influencia: Alausí, Chunchi

Intervención: Territorial

Principales atractivos turísticos: Parroquia Achupallas, Laguna de Mapahuiña, , Laguna de Yahuarcocha, Planicie de Chacapamba, Laguna de Culebrillas, Los paredones, Tramos del camino del Inca, Laguna de tres cruces, Mirador Cóndor Puñuna, Nariz del Diablo, Turismo Comunitario Nizag, Huigra, Cascada Angas, Cascada Panamá, el Cerro Puñay, Bosque Bacun, City tour.²⁰

CORREDOR DE TURISMO SOSTENIBLE “ LAS LAGUNAS”

Cantones del área de influencia: Alausí, Guamote y Colta.

Intervención: Territorial

Principales atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay (Complejo Lacustre Atillo, Lagunas de Ozogoché, Hacienda Totorillas, Palmira, Centro Histórico de

¹⁹ Corredores de Turismo Sostenible - CODECH

²⁰ Corredores de Turismo Sostenible - CODECH

Guamote, Cabañas de Atillo, Conchas Petrificadas, Cascada Santa Rosa, Laguna de Colta, Turismo Comunitario San Martín, Centro Histórico de Colta.)²¹

3.2. ENFOQUE TEÓRICO

ESTUDIO DE MERCADO

Es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que este demandara, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores, distribuidores e incluso cuando el caso amerite se tendrá que analizar el mercado externo.

Estructura de análisis: para el análisis de mercado se debe tener en cuenta cuatro variables que son:

1. Análisis de oferta
2. Análisis de la demanda
3. Análisis de precios
4. Análisis de comercialización²²

ESTUDIO TÉCNICO

En esta etapa lo que se busca es:

- Identificar y caracterizar la estructura de productos del proyecto.
- Vincular funciones de base, grupos de consumidores y tecnologías asociadas.
- Analizar alternativas de macro y micro localización.
- Definir una apropiada ingeniería del proyecto, y al diseño físico de los productos.²³

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

²¹ Corredores de Turismo Sostenible –(CODECH)

²² ALVAREZ, José. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador. Pag.15.

²³ ALVAREZ, José. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador. Pag.42.

El estudio económico financiero tiene por finalidad determinar las fuentes de financiamiento necesarias para ejecutar el proyecto, la distribución óptima de los recursos obtenidos y prever el rendimiento económico de los mismos.²⁴

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, con los cuales se determinan la alternativa viable y óptima de inversión, previo a la toma de decisiones respecto a la ejecución del proyecto. El proceso de evaluación de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación, cuyos resultados permiten tomar las siguientes alternativas de decisión:

- Aceptar o rechazar un proyecto específico.
- Elegir una alternativa óptima de inversión, cuando los proyectos son mutuamente excluyentes.
- Postergar la ejecución del proyecto, cuando existen racionamiento de capitales para su implementación.

La evaluación de proyectos se inicia con la verificación de presupuestos de costos y cuadros auxiliares de gastos e ingresos por su respectiva tasa de descuento en el horizonte del planteamiento; finaliza con la determinación de las alternativas de inversión, a base de los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno
- Factor Beneficio / Costo (B/C)²⁵

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

COMERCIALIZACIÓN: Proceso necesario para comercializar un producto, es decir para establecer las condiciones y vías de distribución para su venta

²⁴ ALVAREZ, José. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador. Pag.80.

²⁵ ALVAREZ, José. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador. Pag.89-90.

CORREDOR TURÍSTICO: Se puede definir como la línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto.

DIAGNOSTICO: proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un problema.

ESTUDIO DE MERCADO: Análisis cualitativo - cuantitativo que se efectúa para conocer la oferta y la demanda internacional, así como el comportamiento de los clientes en el mercado de destino, ante un producto existente o que se quiere introducir por primera vez.

MARKETING: Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos.

PUBLICIDAD: Técnica persuasiva y exhortativa destinada a alcanzar los objetivos del marketing.

TURISMO: Según la Organización mundial de Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, y otros motivos.

TURISMO INTERNO: Es aquel que se da mediante la visita y desplazamiento a lugares dentro de nuestro propio país.

TURISMO EXTERNO: Es aquel que se practica mediante la visita a lugares que no pertenecen a nuestra residencia habitual.

TURISTA: Es el principal actor de la actividad turística, es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de su residencia habitual y permanece por lo menos una noche, con fines de esparcimiento, descanso, de interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.

VISITANTE: Es la persona que pese haberse desplazado a un sitio diferente al de su lugar de residencia no pernocta en el destino visitado.

3.4. HIPÓTESIS

El diseño de productos turísticos para el Corredor Turístico Sostenible de “ La Interculturalidad ” de la Provincia de Chimborazo dinamizara el sector económico, social y turístico de los habitantes de las localidades involucradas con dichas actividades.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE	Dinamizará el sector económico, social y turístico
VARIABLE INDEPENDIENTE	Productos Turísticos

4. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE ESTUDIO

NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Explicativa

Adoptaremos este tipo de investigación ya que se indagara buscando nueva información y esta a su vez se la acoplara a la ya existente y así relacionarla y crear una nueva base para nuestra investigación.

El objetivo de buscar nueva información es el de tener el menor margen de error real posible y así los productos que se obtengan sean los más adecuados para satisfacer las necesidades de los turistas que los vayan a consumir y que quienes los generen o los lleven a la práctica operacional se sientan a gusto con lo que realizan.

Y a su vez que con esta información que obtengamos podamos sustentar científicamente por qué la necesidad de la creación de estos productos turísticos para el Corredor Turístico de “La Interculturalidad” en los cantones Alausí y Chunchi de la provincia de Chimborazo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Documental

Porque nos guiaremos en documentos relacionados con el tema el cual estamos investigando y de la misma forma en la investigación realizada por la "Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo – CODECH" quienes ya han realiza una investigación y producto de esta se obtuvo los tres corredores turísticos sostenibles ya mencionados anteriormente y con esta investigación se quiere dar nuevos productos turísticos sostenibles los cuales estén dentro del Corredor Turístico de "La Interculturalidad"

Investigación de Campo

Adoptaremos también esta línea de investigación ya que la información será recolectada en los lugares mismos para los cuales está destinada la investigación y así de esta manera estar los más empapados posible de la realidad y de lo que se necesita crear para el dinamismo de la actividad turística y afines con la misma.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

SEGÚN EL PROCESO FORMAL

Método Deductivo

Para esta parte lo que se ha observado es que los corredores turísticos sostenibles creados por la "Corporación para el desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo – CODECH" en particular para esta investigación el de "La Interculturalidad" tiene una extensión muy amplia y se necesita identificar y crear nuevos productos los cuales tengan nuevas alternativas mas acorde para nuevos segmentos de turistas que visiten dichos cantones.

SEGÚN EL PUNTO DE PARTIDA

Analítico

Porque tomaremos información de distintas fuentes y analizaremos sus características, potencialidades, debilidades etc. Y las acoplaremos entre las más adecuadas para crear productos turísticos que satisfagan necesidades y expectativas que los potenciales turistas.

SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS DATOS

Método Cuantitativo

Ya que se aplicaran encuestas para determinar las necesidades, tendencias de los posibles turistas que llegaran y estos datos a su vez serán procesados estadísticamente y también tomaremos datos estadísticos de apoyo del Ministerio de Turismo, Cámaras de Turismo municipales y demás instituciones que brinden datos relacionados con la actividad turística.

SEGÚN LA TEMPORALIZACIÓN

Métodos Longitudinales

De acuerdo a lo estipulado en el cronograma de actividades se dedicara alrededor de doce meses para la recolección de la información ya sea mediante encuestas, datos estadísticos y salidas de campo los cuales no están establecidos sino que serán dependiendo de la disponibilidad de tiempo y de las necesidades que se vayan presentando conforme la investigación avance.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

TIPOS DE MUESTRO

Muestra Probabilística Simple

Utilizaremos esta técnica ya que tomaremos como nuestro universo a investigar todos los turistas que ingresen al territorio del corredor turístico sostenible de "La Interculturalidad" y de ahí sacaremos las características que se deben implementar y tomar en cuenta para el diseño de los nuevos productos turísticos sostenibles.

MODELO PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Dónde:	$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
n	Tamaño de la Muestra
N	Población
E	Error admisible para investigación social (5% = 0.05)
N – 1	Correlación geométrica para muestras mayores de 30 sujetos.

4.3. PROCEDIMIENTOS

Esta será una investigación de campo apoyada en documentación que ayude al desarrollo de la misma, así también se aplicaran encuestas y entrevistas para conocer las necesidades y puntos de vista de los posibles clientes que la empresa tendrá.

4.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En esta etapa los datos recolectados con las diferentes técnicas e instrumentos serán procesados de la siguiente manera:

- Clasificación.
- Registro en base de datos.
- Tabulación.
- Codificación.
- Compilación en un informe.

5. MARCO ADMINISTRATIVO

5.1. RECURSOS

- RECURSOS HUMANOS

Investigador

Persona de apoyo técnico

- RECURSOS MATERIALES

Computador

Flash memory
 Lápices
 Esferos
 Libreta
 Carpetas
 Hojas de papel bon
 CD`s
 Cámara de fotos
 GPS
 Papelógrafos
 Marcadores

- RECURSOS FINANCIEROS

Transporte
 Alimentación
 Suministros de oficina
 Impresiones

5.2. PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	-	-
1	Flash memory (4GB)	15.00	15.00
10	Lápices	0.10	1.00
10	Esferos	0.25	2.50
4	Libretas	0.50	2.00
4	Carpetas	0.20	0.80
50	Hojas de papel bon	-	1.00
10	CD`s	0.50	5.00
1	Cámara de fotos	230.00	250.00
1	GPS	200.00	200.00
10	Papelógrafos	0.20	2.00
5	Marcadores	0.40	2.00
-	Transporte	-	180.00
-	Alimentación	-	250.00
-	Impresiones	-	100.00
-	Imprevistos	-	90.00
TOTAL			\$ 1011.30

5.3. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	2012								
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Investigación bibliográfica	X	X	X	X	X				
Elaboración del proyecto			X						
Sustentación del proyecto				X					
Recolección de la información				X					
Organización y tabulación de la información					X	X	X	X	
Análisis e interpretación								X	
Elaboración de la propuesta								X	
Presentación informe final									X
Sustentación									X

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, José. 2009. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador.
- VELOZ, Ivo. 2007. Técnicas de Guianza – Primer Nivel. Riobamba – Ecuador.

6.1. LINKOGRAFÍA

9.11 ANEXO 11 – OFICIO DE PETICIÓN DE INVESTIGACIÓN



CODECH

CORPORACION PARA EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS
DE LAS CUENCAS DE LOS RIOS CHANCHAN Y CHIMBO

Riobamba, 08 de Junio del 2012



Doctor
José Álvarez Román
**DIRECTOR DE ESCUELA DE INGENIERIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA
UNACH**
Presente.-



De mi consideración:



La CODECH es una organización sin fines de lucro que tiene como fin social contribuir a la dinamización y promoción económica de la parte sur de la provincia de Chimborazo (cantones Alausí, Colta, Cumandá, Chunchi, Guamote y Pallatanga), en Ecuador, la misma ha venido desarrollando un proceso de institucionalización y fortalecimiento interno. Los seis municipios que la conforman y el gobierno provincial han apostado por el enfoque territorial a la hora de abordar un proceso de desarrollo mancomunado que reduzca los índices de contaminación en la región.



Con los antecedentes antes expuestos, nuestra institución se ha visto en la imperiosa necesidad de realizar un estudio con el tema **"DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS PARA EL CORREDOR TURISTICO SOSTENIBLE DE LA INTERCULTURALIDAD DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO"** para lo cual la CODECH por ser una institución de apoyo se compromete a brindar toda la información y los recursos logísticos al Señor **JORGE LEONARDO BONILLA AMÓN**, con Cedula de Identidad N° 060391682-6. Siendo este un tema importante para el desarrollo de su tesis.



En espera de una respuesta favorable para este pedido en beneficio del estudiante como de la Institución quedamos altamente agradecidos.



Atentamente,



Eduardo Moreno Yépez
**PRESIDENTE CODECH
ALCALDE GAD PALLATANGA**

EM/elo



9.12 ANEXO 12 – OFICIO DE VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS DE LAS CUENCAS DE LOS RÍOS CHANCHAN Y CHIMBO

Oficio N° 043-CT-CODECH/2013
Riobamba, 21 de octubre del 2013

Doctor:
José Álvarez
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERA TURÍSTICA Y HOTELERA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
Presente.-



De mi consideración:

Reciba un cordial y afectuoso saludo, además de existir en las funciones a usted encomendadas.

El motivo de la presente me permite informarle que la información presentada por el Sr. Jorge Bonilla en su tema de tesis * **DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE DE "LA INTERCULTURALIDAD" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO,** ha sido validada con la información que reposa en esta institución de acuerdo a los parámetros establecidos.



En espera a una pronta y favorable respuesta al requerimiento invocado, quedo de usted altamente agradecido.

Atentamente,



CORPORACION PARA EL DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS DE LAS CUENCAS DE LOS RÍOS CHANCHAN Y CHIMBO
"CODECH"

Ing. Clemente Taday.
PRESIDENTE DE LA CODECH

CT/JS



OFICINA TÉCNICA: 1RA CONSTITUYENTE Y CARASOBO EDIF. GOBIERNO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO