

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**  
**HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



*Plan de Estructuración del Producto Turístico Aventura para la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, ubicada en el cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha*

**REQUISITO PREVIO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTION TURISTICA**

**AUTOR:**

**JAVIER RAMIRO SALAZAR VELASCO**

**DIRECTOR DE TESIS**

**MSC. RENATO CEVALLOS**

**QUITO, ECUADOR 2012**

## **AUTORÍA**

El contenido del presente trabajo está a cargo de:

Javier Ramiro Salazar Velasco

C.I. 1717159444

Msc. Renato Cevallos

Director de Tesis

*La única forma que el mal triunfe es que  
los hombres buenos no hagan nada..*

*Edmund Burke*

*En agradecimiento especial a todas y cada una de las  
personas que hicieron que este sueño se haya hecho  
realidad, mi familia... los amo.*

*Con especial afecto a ti Diany que en la última etapa de este trabajo demostraste ser el apoyo incondicional que necesitaba...*

*Este trabajo está dedicado a toda la Gente que compartió conmigo su lucha hombro a hombro por hacer de este país una experiencia inolvidable...*

*Colegas, amigos y hermanos que en su tiempo estuvieron conmigo en el Ministerio de Turismo, a ustedes dedico este trabajo, sobre todo a colegas como Jorge Alvarado que supo guiar, apoyar y colaborar con sus ideas para la construcción del presente trabajo..*

## SUMARIO

Plan de Estructuración del Producto Turístico Aventura para la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, ubicada en el cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha, recopila, analiza y propone la comercialización del “Producto Aventura” como una alternativa de desarrollo económico en la zona de influencia de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, que genere un modelo de aplicación para otras localidades en base de la especialización de los servicios turísticos y de su manera de comercializarlos.

El **capítulo I**, sintetiza un diagnóstico de la actividad turística en el Cantón Pedro Moncayo y la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui que se encuentra inmersa en su área de influencia, describe cada una de los componentes del sistema turístico e identifica sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El **capítulo II**, engloba el estudio de mercado, en esta sección se detalla la metodología de análisis de la oferta y determina cuáles son sus posibles demandantes.

El **capítulo III**, refiere a la creación del producto para los posibles demandantes que, en este se detallan todos y cada uno de los componentes del producto aventura para el establecimiento de una estrategia de identificación, y posterior comercialización.

El **capítulo IV**, hace referencia a la propuesta mercadológica concerniente a la comercialización del producto aventura, propone estrategias de

marketing y publicidad encaminadas al posicionamiento del destino en primera instancia para genera el “awarness” deseado para el producto,

El **capítulo V**, analiza las causas y efecto de la implementación del producto aventura en el área de influencia de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui y propone la mitigación de los posibles impactos que en esta se generen.

El **capítulo VI**, concluye y recomienda las acciones posteriores a la implementación de producto aventura.



## INDICE DE CONTENIDO

<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>1</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....</b>	<b>1</b>
<b>II. ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
<b>III. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....</b>	<b>4</b>
<b>IV. DELIMITACION DEL TEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>V. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>A. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>6</b>
<b>B. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>VI. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>7</b>
<b>A. MARCO TEORICO.....</b>	<b>7</b>
<b>B. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>VII. HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
<b>A. VARIABLES.....</b>	<b>13</b>
<b>VIII. METODOS.....</b>	<b>14</b>
<b>IX. TECNICAS .....</b>	<b>14</b>
<b>X. INSTRUMENTOS.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>16</b>
<b>DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO .....</b>	<b>16</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>16</b>
1.1 <i>BREVE RESEÑA HISTORICA DEL TURISMO .....</i>	<i>16</i>
1.2 <i>ECUADOR.....</i>	<i>17</i>
1.3 <i>ANDES.....</i>	<i>18</i>
1.4 <i>PICHINCHA .....</i>	<i>19</i>
1.5 <i>CANTON PEDRO MONCAYO.....</i>	<i>20</i>
1.6 <i>TURISMO .....</i>	<i>25</i>
1.7 <i>PLANTA TURISTICA .....</i>	<i>25</i>
1.8 <i>CULTURA Y TRADICIONES.....</i>	<i>27</i>
1.9 <i>DEMANDA .....</i>	<i>28</i>
1.10 <i>OFERTA .....</i>	<i>36</i>
<b>2.1 DESCRIPCION DE LAS RUTAS.....</b>	<b>47</b>
a. <i>RUTA MALCHINGUI – QHAPAQ ÑAN- MOJANDA.....</i>	<i>47</i>
b. <i>RUTA ESCONDIDA.....</i>	<i>49</i>
c. <i>RUTA TABACUNDO – MOJANDA.....</i>	<i>50</i>
d. <i>RUTA MALCHINGUI – TABACUNDO.....</i>	<i>51</i>
e. <i>SUB- RUTA COCHASQUI MOJANDA.....</i>	<i>52</i>
f. <i>SUB - RUTA MALCHINGUI ATAHUALPA.....</i>	<i>53</i>
g. <i>SUB- RUTA BOSQUE LA ESPERANZA.....</i>	<i>54</i>
h. <i>CIRCUITO LAGUNA DE MOJANDA.....</i>	<i>55</i>
i. <i>SUB- RUTA FUYA FUYA.....</i>	<i>56</i>

j. <i>SUB RUTA CUMBRE CERRO NEGRO</i> .....	57
<b>3. FODA SISTEMA TURISTICO</b> .....	<b>58</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>62</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>62</b>
1. JUSTIFICACION.....	63
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	63
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD .....	64
4. FUENTES DE INFORMACION.....	65
5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA. ....	66
5.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	66
6. CUESTIONARIOS PARA LAS ENCUESTAS .....	68
7. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS OPERADORES TURISTICOS. ....	81
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION A OPERADORES TURISTICOS. ....	90
9. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS EXTRANJEROS. ....	92
10. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE AVENTURA.....	109
11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION A TURISTAS EXTRANJEROS.....	111
12. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	112
14. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL DE AVENTURA. ....	125
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>127</b>
<b>PROPUESTA DE ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO AVENTURA DENTRO DE LA ECORUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI</b> .....	<b>127</b>
1. JUSTIFICACION.....	128
2. MISION.....	129
3. VISION.....	129
4. OBJETIVOS. ....	130
4.1 OBJETIVO GENERAL. ....	130
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS. ....	130
5. ESTRATEGIAS Y POLITICAS. ....	130
a. ESTRATEGIA 1. ....	130
b. ESTRATEGIA 2. ....	131
c. ESTRATEGIA 3. ....	131
d. ESTRATEGIA 4.....	132
e. ESTRATEGIA 5.....	132
6. ANALISIS FODA. ....	133
7. DISEÑO Y ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO AVENTURA.....	134
7.1 CONCEPTO DE TURISMO DE AVENTURA. ....	134
7.2 CARACTERISTICAS. ....	134
7.3 CLASIFICACION Y DESCRPCION DE LAS DISCIPLINAS QUE CONFORMAN EL TURISMO DE AVENTURA.....	135
7.4 DESCRIPCION DE LOS DEPORTES DE TIERRA. ....	137
7.5 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPORTES DE AGUA.....	154
7.6 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPORTES DE AIRE.....	155
8. NIVELES FISICOS Y TECNICOS.....	158
9. REQUISITOS PARA LA PRÁCTICA DE TURISMO DE AVENTURA.....	159

9.1	REQUISITOS PARA LOS GUIAS.....	159
9.2	REQUISITOS PARA TURISTAS.....	159
<b>10.</b>	<b>MARCO LEGAL.....</b>	<b>160</b>
10.1	LEY DE TURISMO.....	160
<b>11.</b>	<b>DISEÑO DE RUTAS DE AVENTURA DENTRO DE LA ECORUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI.....</b>	<b>163</b>
11.1	TERMINOLOGIA.....	163
<b>12.</b>	<b>RUTA DE TREKING Y BIKING “FUYA FUYA-MOJANDA”.....</b>	<b>187</b>
	DATOS DE LA RUTA .....	187
	REFERENCIA GEOPOSICIONADA.....	188
	DIAGRAMA DE LA RUTA.....	189
	DIAGRAMA DE LA RUTA.....	190
<b>13.</b>	<b>RUTA 4X4 – TREKING - KAYAK.....</b>	<b>191</b>
	DATOS DE LA RUTA .....	191
	REFERENCIA GEOPOSICIONADA.....	192
	DIAGRAMA DE LA RUTA.....	193
	DIAGRAMA DE LA RUTA.....	194
<b>14.</b>	<b>RUTA BICI-TREKING AVISTAMIENTO DE AVES. ....</b>	<b>195</b>
	DATOS DE LA RUTA .....	195
	REFERENCIA GEOPOSICIONADA.....	196
	DIAGRAMA DE LA RUTA.....	197
	DIAGRAMA DE LA RUTA.....	198
<b>15.</b>	<b>PROGRAMA DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.....</b>	<b>199</b>
	• PAQUETE “ANDEAN GREAT EXPERIENCE” .....	200
	COSTO DEL PAQUETE TURISTICO.....	201
	• PAQUETE “ REMOS Y PEDALES”.....	202
	COSTOS DEL PAQUETE “REMOS Y PEDALES” .....	202
<b>16.</b>	<b>PROGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PUNTOS DE INFORMACION TURISTICA. 205</b>	
16.1	ESPECIFICACIONES Y DETALLE DE LOS SERVICIOS A IMPLEMENTARSE .....	205
	• INSTALACIONES.....	207
	• EQUIPO DE OFICINA.....	208
	• EQUIPOS DE LIMPIEZA .....	209
	• MUEBLES Y ENSERES.....	210
	EQUIPO DE CÓMPUTO .....	213
<b>17.</b>	<b>PROGRAMA DE CAMPING Y ACTIVIDADES RECREACIONALES .....</b>	<b>216</b>
	• ÁREA DE COMIDA E HIDRATACIÓN, PARA REPOSICIÓN DE ENERGÍAS .....	216
	• ÁREA DE INSTALACIÓN DE CAMPAMENTO.....	216
	➤ REGLAS DE COMPORTAMIENTO PARA EL USO DEL AREA DE CAMPING .....	216
	<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>218</b>
	<b>PROPUESTA MERCADOLÓGICA .....</b>	<b>218</b>
<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN:.....</b>	<b>219</b>
<b>2.</b>	<b>MISION Y VISION DE LA PROPUESTA MERCADOLOGICA.....</b>	<b>219</b>
<b>3.</b>	<b>DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE MERCADOTECNIA. ....</b>	<b>220</b>
	Objetivo Mercadológico.....	221
	Objetivo Financiero:.....	221
	Objetivos de Productividad:.....	221
	Objetivos del Factor Humano: .....	221

<b>4. DIFERENCIACION MERCADOLOGICA .....</b>	<b>221</b>
<i>Diferenciación en las características físicas.....</i>	222
<i>Diferenciación en la ubicación.....</i>	222
<i>Diferenciación en la seguridad .....</i>	222
<i>Diferenciación Personal .....</i>	222
<b>5. ALCANCE DE LA PROPUESTA MERCADOLÓGICA .....</b>	<b>223</b>
<b>6. PLAN DE ACCION A TOMAR .....</b>	<b>223</b>
14.2 <i>MARKETING MIX .....</i>	223
• <b>PRODUCTO.....</b>	224
➤ <b>LOGOTIPO.....</b>	226
➤ <i>Estructura Básica y aplicaciones.....</i>	229
➤ <b>PRECIO.....</b>	229
➤ <b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	230
• <b>PLAZA.....</b>	231
• <b>PROMOCION .....</b>	232
• <b>PUBLICIDAD.....</b>	236
➤ <b>PROPUESTA PUBLICITARIA.....</b>	238
<b>CAPITULO 5 .....</b>	<b>246</b>
<b>1. INTRODUCCION .....</b>	<b>247</b>
<b>2. OBJETIVO.....</b>	<b>247</b>
<b>4. GUÍA METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....</b>	<b>248</b>
➤ <i>Ficha técnica.....</i>	249
➤ <i>Diagnóstico ambiental - Línea Base .....</i>	249
➤ <i>Caracterización del Medio Físico.....</i>	250
➤ <i>Caracterización del Medio Biótico .....</i>	252
➤ <i>Caracterización del Medio Socio-Cultural.....</i>	253
➤ <i>Actividades socio-económicas .....</i>	255
<b>5. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....</b>	<b>256</b>
<b>6. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS .....</b>	<b>256</b>
<b>7. IMPACTOS POR LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>264</b>
➤ <b>PLAN DE MITIGACIÓN.....</b>	264
➤ <b>IMPACTOS POR IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....</b>	265
➤ <b>PLAN DE MITIGACIÓN .....</b>	266
➤ <b>IMPACTOS SOCIALES.....</b>	266
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>268</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>271</b>
<b>FICHAS DE INVENTARIO TURISTICO.....</b>	<b>271</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>304</b>
<b>MEDIOS ESPECIALIZADOS.....</b>	<b>304</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>323</b>
<b>BREVE ANALISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE .....</b>	<b>323</b>
<b>ANEXO 4.....</b>	<b>337</b>
<b>PROPUESTA GRAFICA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MOJANDA AVENTURA.....</b>	<b>337</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>344</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA No. 1</b>	.....	23
<b>TABLA No. 2</b>	.....	24
<b>TABLA No. 3</b>	.....	26
<b>TABLA No. 4</b>	.....	27
<b>TABLA No. 5</b>	.....	32
<b>TABLA No. 6</b>	.....	34
<b>TABLA No. 7</b>	.....	37
<b>TABLA No. 8</b>	.....	39
<b>TABLA No. 9</b>	.....	40
<b>TABLA No. 10</b>	.....	42
<b>TABLA No. 11</b>	.....	43
<b>TABLA No. 12</b>	.....	45
<b>TABLA No. 13</b>	.....	46
<b>TABLA No. 14</b>	.....	58
<b>TABLA No. 15</b>	.....	59
<b>TABLA No. 16</b>	.....	60
<b>TABLA No. 17</b>	.....	65
<b>TABLA No. 18</b>	.....	81
<b>TABLA No. 19</b>	.....	82
<b>TABLA No. 20</b>	.....	83
<b>TABLA No. 21</b>	.....	84
<b>TABLA No. 22</b>	.....	85
<b>TABLA No. 23</b>	.....	86
<b>TABLA No. 24</b>	.....	87
<b>TABLA No. 25</b>	.....	88
<b>TABLA No. 26</b>	.....	89
<b>TABLA No. 27</b>	.....	91
<b>TABLA No. 28</b>	.....	92
<b>TABLA No. 29</b>	.....	92
<b>TABLA No. 30</b>	.....	93

<b>TABLA No. 31</b>	94
<b>TABLA No. 32</b>	95
<b>TABLA No. 33</b>	96
<b>TABLA No. 34</b>	97
<b>TABLA No. 35</b>	98
<b>TABLA No. 36</b>	99
<b>TABLA No. 37</b>	100
<b>TABLA No. 38</b>	101
<b>TABLA No. 39</b>	102
<b>TABLA No. 40</b>	103
<b>TABLA No. 41</b>	105
<b>TABLA No. 42</b>	106
<b>TABLA No. 43</b>	107
<b>TABLA No. 44</b>	109
<b>TABLA No. 45</b>	111
<b>TABLA No. 46</b>	113
<b>TABLA No. 47</b>	114
<b>TABLA No. 48</b>	115
<b>TABLA No. 49</b>	116
<b>TABLA No. 50</b>	117
<b>TABLA No. 51</b>	118
<b>TABLA No. 52</b>	119
<b>TABLA No. 53</b>	120
<b>TABLA No. 54</b>	121
<b>TABLA No. 55</b>	122
<b>TABLA No. 56</b>	123
<b>TABLA No. 57</b>	124
<b>TABLA No. 58</b>	157
<b>TABLA No. 59</b>	157
<b>TABLA No. 60</b>	161
<b>TABLA No. 61</b>	186
<b>TABLA No. 62</b>	187
<b>TABLA No. 63</b>	190

<b>TABLA No. 64</b>	.....	191
<b>TABLA No. 65</b>	.....	194
<b>TABLA No. 66</b>	.....	195
<b>TABLA No. 67</b>	.....	200

### **INDICE DE CUADROS.**

<b>CUADRO No. 1</b>	.....	206
<b>CUADRO No. 2</b>	.....	206
<b>CUADRO No. 3</b>	.....	208
<b>CUADRO No. 4</b>	.....	207
<b>CUADRO No. 5</b>	.....	208
<b>CUADRO No. 6</b>	.....	209
<b>CUADRO No. 7</b>	.....	209
<b>CUADRO No. 8</b>	.....	210
<b>CUADRO No. 9</b>	.....	211
<b>CUADRO No. 10</b>	.....	213
<b>CUADRO No. 11</b>	.....	214
<b>CUADRO No. 12</b>	.....	216

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO No. 1</b>	.....	20
<b>GRÁFICO No. 2</b>	.....	23
<b>GRÁFICO No. 3</b>	.....	24
<b>GRÁFICO No. 4</b>	.....	30
<b>GRÁFICO No. 5</b>	.....	30
<b>GRÁFICO No. 6</b>	.....	31
<b>GRÁFICO No. 7</b>	.....	34
<b>GRÁFICO No. 8</b>	.....	35
<b>GRÁFICO No. 9</b>	.....	35
<b>GRÁFICO No. 10</b>	.....	48
<b>GRÁFICO No. 11</b>	.....	49
<b>GRÁFICO No. 12</b>	.....	50
<b>GRÁFICO No. 13</b>	.....	51
<b>GRÁFICO No. 14</b>	.....	52
<b>GRÁFICO No. 15</b>	.....	53
<b>GRÁFICO No. 16</b>	.....	54
<b>GRÁFICO No. 17</b>	.....	55
<b>GRÁFICO No. 18</b>	.....	56
<b>GRÁFICO No. 19</b>	.....	57
<b>GRÁFICO No. 20</b>	.....	81
<b>GRÁFICO No. 21</b>	.....	82
<b>GRÁFICO No. 22</b>	.....	83
<b>GRÁFICO No. 23</b>	.....	84
<b>GRÁFICO No. 24</b>	.....	85
<b>GRÁFICO No. 25</b>	.....	86
<b>GRÁFICO No. 26</b>	.....	87
<b>GRÁFICO No. 27</b>	.....	88
<b>GRÁFICO No. 28</b>	.....	89
<b>GRÁFICO No. 29</b>	.....	92
<b>GRÁFICO No. 30</b>	.....	93
<b>GRÁFICO No. 31</b>	.....	93
<b>GRÁFICO No. 32</b>	.....	94
<b>GRÁFICO No. 33</b>	.....	95
<b>GRÁFICO No. 34</b>	.....	96
<b>GRÁFICO No. 35</b>	.....	97
<b>GRÁFICO No. 36</b>	.....	98
<b>GRÁFICO No. 37</b>	.....	99
<b>GRÁFICO No. 38</b>	.....	100
<b>GRÁFICO No. 39</b>	.....	101
<b>GRÁFICO No. 40</b>	.....	102
<b>GRÁFICO No. 41</b>	.....	103
<b>GRÁFICO No. 42</b>	.....	105
<b>GRÁFICO No. 43</b>	.....	106
<b>GRÁFICO No. 44</b>	.....	107



<b>GRÁFICO No. 45</b>	.....	108
<b>GRÁFICO No. 46</b>	.....	114
<b>GRÁFICO No. 47</b>	.....	115
<b>GRÁFICO No. 48</b>	.....	116
<b>GRÁFICO No. 49</b>	.....	117
<b>GRÁFICO No. 50</b>	.....	118
<b>GRÁFICO No. 51</b>	.....	119
<b>GRÁFICO No. 52</b>	.....	120
<b>GRÁFICO No. 53</b>	.....	121
<b>GRÁFICO No. 54</b>	.....	122
<b>GRÁFICO No. 55</b>	.....	123
<b>GRÁFICO No. 56</b>	.....	124
<b>GRÁFICO No. 57</b>	.....	225
<b>GRÁFICO No. 58</b>	.....	227
<b>GRÁFICO No. 59</b>	.....	228
<b>GRÁFICO No. 60</b>	.....	229
<b>GRÁFICO No. 61</b>	.....	231
<b>GRÁFICO No. 62</b>	.....	232
<b>GRÁFICO No. 63</b>	.....	239
<b>GRÁFICO No. 64</b>	.....	243
<b>GRÁFICO No. 65</b>	.....	244
<b>GRÁFICO No. 66</b>	.....	245

## MARCO REFERENCIAL

### I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El Ecuador debido a su realidad geográfica es privilegiado ya que las distancias son mínimas y las oportunidades muchas para disfrutar de naturaleza, cultura y aventura, especialmente cuando se trata de el nudo de Mojanda Cajas que guarda dentro de si, la zona de influencia de la Eco Ruta Cultural “Mojanda - Cochasqui” que encierra mucho más que solo mirar y conocer, es necesario recorrerla a cada centímetro y descubrir la *Aventura en Estado Puro*, es por ello que aprovechando la riqueza cultural y natural he visto la necesidad de estructurar un producto de Aventura que invite a disfrutar de la *Vida en Estado Puro* en todo su esplendor.

Tomando en cuenta que la Eco Ruta Cultural “Mojanda - Cochasqui” se encuentra dentro de uno de los corredores turísticos más importantes del país, donde la posibilidad de ofrecer el producto turístico de Aventura, que permita el desarrollo de deportes de aventura como el Ciclismo de Montaña, Senderismo, Escalada, Cabalgata, Camping, Enduro y 4x4 puede complementar y aprovechar las ventajas de la Naturaleza para mezclarlas con la riqueza cultural que posee la zona. Eso evita los accesos largos y los procedimientos al estilo expedición que se requiere a menudo en otras partes del mundo

La falta de una interacción entre los sectores público y privado ha llevado a que la Eco Ruta Cultural no sea integrada dentro del corredor turístico Quito - Otavalo, debido a su falta de infraestructura de servicios turísticos, promoción y comercialización.

La zona de influencia de la Ruta Cultural abarca el 75% del cantón Pedro Moncayo, sin embargo no se encuentra totalmente involucrada en el campo turístico, ya que el 80% de la población Tabacundo, Malchingui, La Esperanza y Tocachi, se encuentra subempleada o contratada en el sector agrícola, agropecuario y florícola de la zona, lo que ha llevado a que estas no encuentren actividades económicas completaría que ayuden con el desarrollo económico, social y ambiental de cada comunidad de la zona.

## II. ANTECEDENTES

El Gobierno de la provincia de Pichincha para el año 2005, desarrollo a través de su Dirección de Ambiente y en la actualidad a través de la Dirección de Apoyo a la Producción, la *Eco Ruta Cultural “Mojanda Cochasqui”*, en la cual se resaltan el valor histórico y natural de la zona, ofreciendo un sinnúmero de posibilidades para descubrir.

Ubicada al norte de la Provincia de Pichincha, específicamente en el Cantón Pedro Moncayo se encuentra asentado el nudo de Mojanda Cajas, sistema montañoso que alberga en sus cumbres lagunas de tranquilas aguas, mientras que en sus estribaciones desde hace miles de años se han desarrollado pueblos que con el paso de los siglos han dejado huellas imperecederas en la historia.

Desde que los Andes Ecuatorianos fueron redescubiertos y exploradores como Whimper y Humbolt los miraron por primera vez, quedaron fascinados con la *Avenida de los Volcanes* y la posibilidad de volver a experimentar en parte lo que ellos vivieron ha llevado a que muchas personas recorran los parajes andinos por senderos que alguna vez sirvieron de camino para transitar con sus productos o como medio de comunicación e integración.

No se saben cuáles fueron los primeros andinistas del país. Existen leyendas que lo nativos subían a ciertas montañas y es posible que estas leyendas tengan su base firme pues sabemos con seguridad que, los Quitus, Shyris y los Incas visitaron y aun habitaron cerca de numerosas cumbres volcánicas, hoy en día existen fortalezas incásicas “los Pucaras” en la cima del cerro Pambamarca y por testimonios de los historiadores, indican que los indios subían constantemente a los cerros a buscar nieve. Pero si los nativos ascendieron a las cumbres no tenemos de ellos ni un solo nombre y por desgracia tampoco un dato concreto de quien haya sido el primer andinista en la historia del país. Se conoce de un probable ascenso de un soldado español al picacho rocoso del Casahuala, quien hincó en la cima su espada denominándolo picacho de Olmedo

Al comienzo del siglo XX se despierta en los Ecuatorianos el deseo de conquistar las cumbres de las montañas y comienza a perfilarse la figura recia de Nicolás Martínez, Ambateño, precursor del andinismo ecuatoriano y suramericano. Continuaron la actividad: Rodríguez, Eichler, Elizalde, Jantier, etc., pioneros del montañismo en nuestra patria abriendo la ruta de futuras conquistas nacionales a las cumbres de nuestras montañas, en todo caso son esfuerzos individuales los que se realizan hasta 1942.

A mediados de la década de los 80's se dio una gran apertura para la práctica de Ciclismo de Aventura en el país, siendo los pioneros extranjeros que se hicieron llamar así mismos "Biking Dutchmans" por ser en su mayoría de origen Alemán y Holandés que vieron en el país la posibilidad de desarrollar este tipo de Turismo de Aventura convirtiéndose en conocedores de la magnificencia del terreno ecuatoriano, los cambios de vegetación y climas únicos en el mundo.

De estas se derivan otras que por su interés han conseguido ingresar en el catálogo de actividades de aventura, con el paso de los años la tecnología se mejoró y dio paso a vehículos para desplazarse en todo terreno como motocicletas y vehículos todo terreno también denominados 4x4 que prestaron a sus usuarios la facilidad de internarse en la naturaleza y de contar con el respaldo de los mismos para aventurarse en terreno cada vez más inaccesibles para cualquier otro tipo de vehículo.

En la actualidad cualquier modalidad de Deporte de Aventura ha conseguido muchos adeptos en el país y fuera de él, es importante mencionar que en los últimos años el desarrollo de competencias de Deportes de Aventura como "Huairasinchi", "Raid Gallouis", "Tour Montaña", "Cross Andino" entre otros han impulsado el interés de muchos por la práctica de los mismos.

Entidades como el Ministerio de Turismo han realizado publicaciones importantes que han tenido muy buena acogida, mostrando la variedad de rutas, facilidades y posibilidades en cualquier región del país, siendo los Andes la más privilegiada de todas.

### III. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Esta Eco Ruta está comprendida por 4 rutas y 4 sub rutas derivadas, en las cuales existe la posibilidad de recorrerlas tanto en senderos carrozables como a pie, con una gran cantidad de escenarios paisajísticos, para disfrutar del entorno que varía de acuerdo al lugar donde nos encontremos, es así que podemos ascender desde los 2400 msnm hasta los 4250 msnm cumbre del Cerro Negro, la elevación más alta del nudo y limite entre las provincias de Imbabura y Pichincha pasando por sitios de inimaginable belleza y vestigios ancestrales únicos en el Ecuador. Por otra parte el país es poseedor de prodigiosos espacios donde la posibilidad de realizar Deportes de Aventura se encuentra a cada paso que se da.

En el nudo de Mojanda-Cajas se hallan las lagunas de Mojanda, que rodeadas de pajonal constituyen un típico paisaje del páramo andino. El antiguo camino de herradura entre Tabacundo y Otavalo. La laguna de Yanacocha, las orillas del río Pisque, "el Cucho" y la quebrada de Anafo, a 3 kilómetros de la cabecera cantonal. La loma de Cananvalle, y las haciendas Picalquí y Granobles. Algunos kilómetros al sur de Malchinguí se halla el Bosque Protector Jerusalém, (a cargo del Gobierno de la provincia de Pichincha) con 1.110 hectáreas; que incluye cuatro áreas: la recreacional, (cabalgatas, pesca deportiva, senderos, canchas deportivas, piscina), la agrícola (cultivos de limones, naranjas y aguacates), la piscícola (se crían tilapia roja, africana y carpa), y el área de bosque seco (algarrobos, chalanes, quishuar, toctes o nogales, cabuyo negro y blanco).

Debido a que los Andes son propicios para la realización de Deportes de Aventura como el ciclismo de montaña, Ciclismo de Montaña, Senderismo, Escalada, Cabalgata, Camping, Enduro y 4x4 , a más de su riqueza cultural y natural, he visto la necesidad de incrementar la riqueza turística que posee, estructurando la Eco Ruta como un producto de Aventura, que de una buena manera atraerá aun mas a un sinnúmero de visitantes que no solo guiados por el ánimo de cultura, arribarían a un lugar donde se complementa todo en un solo sitio.

Dentro de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui debemos tener en cuenta que no es debidamente comercializada a pesar de su potencialidad, y esto radica en su falta de infraestructura, que no está debidamente establecida, careciendo de servicios y facilidades para el visitante a más de un desconocimiento y falta de interés por parte de sus habitantes.

Esta realidad nos propone cartas en el asunto, debido a lo anterior mencionado la estructuración de un componente adicional al existente considerara una integración de la zona

Debido a que es una ruta multifacética debemos tomar en cuenta la estructuración técnica en base a los pilares fundamentales de la sostenibilidad para así consolidar un producto competitivo que atrae turismo responsable para el país.

Es de suma importancia mencionar que este será un aporte sustancial al progreso de la zona, que encontraría en esta actividad una fuente de ingresos de mayor rentabilidad y ampliaría la posibilidad de otros servicios complementarios ingresen en la zona de influencia de la ruta

#### **IV. DELIMITACION DEL TEMA.**

La Estructuración del Producto Aventura para la Eco-Ruta Cultural "*Mojanda Cochasqui*" tendrá una duración de 8 meses aproximadamente, se realizara en el cantón Pedro Moncayo, en las inmediaciones de poblaciones como Tabacundo, Tocachi, Malchigui etc., y sitios de interés turístico como el Parque Arqueológico de Cochasqui y las Lagunas de Mojanda, y Parque Recreacional Jerusalem ubicadas al limite norte de la provincia de Pichincha

Para el estudio se requerirá de una investigación del estado de los atractivos, población, promoción, señalización e infraestructura turística.

Para la fase de investigación es de suma importancia la obtención de información recopilada por entidades como FEDAN (Federacion Ecuatoriana de Andinismo),

Ministerio de Turismo, entidades privadas como Proyecto Aventura, Ciclopolis, Biciaccion entre otros que manejan en gran medida el tema aventura.

A más de ello entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo del Ecuador, Gobierno de la Provincia de Pichincha, INEC (Instituto Ecuatoriano de Normalización y Censos), Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Quito Turismo, Gobierno Autónomo de Pedro Moncayo proporcionarán datos concernientes a la localidad y población para el involucramiento de los mismos en el tema de Turismo de Aventura.

## **V. OBJETIVOS.**

### **a. OBJETIVO GENERAL**

Estructurar el producto aventura dentro de la *Eco Ruta Cultural “Mojanda Cochasqui”* para el desarrollo de actividades como el ciclismo de montaña, senderismo, escalada, andinismo, enduro y 4x4 que complementadas con la cultura y ecología proporcionará una opción turística completa.

### **b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realizar un diagnóstico sobre la situación turística en la que se encuentra la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui* y su zona de influencia.
- Analizar el tipo de turistas que ingresan a dicha ruta, determinando así las necesidades que se presenten.
- Proponer la adecuación de la infraestructura turística para la prestación de un óptimo servicio.
- Analizar el costo de implementación en las sub-rutas, la inversión y rentabilidad de la misma

- Ofrecer una propuesta a la población local para participar en la operación de la ruta, mediante servicios turísticos complementarios a la misma.

## **VI. MARCO REFERENCIAL.**

### **a. MARCO TEORICO.**

#### **ECO RUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI.**

Pedro Moncayo es un cantón en el norte de la provincia de Pichincha en Ecuador como otros cantones en Ecuador, Pedro Moncayo fue nombrado por un político ecuatoriano. El cantón está separado por el volcán Mojanda del cantón de Otavalo en la provincia de Imbabura al norte. Limita con los cantones de la misma provincia de Cayambe y Quito. Su cabecera es un pequeño pueblo llamado Tabacundo, esta es una parroquia muy pequeña pero muy hermosa perteneciendo al cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha. El cantón Pedro Moncayo cuenta con lugares turísticos así como las pirámides de Cochasqui, las lagunas de Mojanda, el museo de mama Nati, las tolas y muchos lugares hermosos que todavía no son reconocidos.

Antiguo asentamiento prehispánico y preincásico de la parcialidad Cochasquí, famoso por su sitio arqueológico –Pirámides de Cochasquí- y por su resistencia a la invasión incásica, Pedro Moncayo conserva su fuerte raíz indígena, especialmente en la zona nororiental. Además, en su incansable gesta libertaria, <sup>1</sup>Simón Bolívar estuvo allí del 15 al 16 de julio de 1823. Cantonizado el 21 de septiembre de 1911... El impulsor de su cantonización, Alejandro Mancheno Carrión, nacido en Riobamba, pero "se dedicó al conocimiento y promoción de la zona que después se denominó Cantón Pedro Moncayo"... Algunos centros poblados se ubican en las laderas medias del volcán Mojanda. En lo que tiene que ver con la fauna, quedan algunos cóndores en las peñas del Pisque, así como lobos, conejos y curiquirenes. Y en la altiplanicie viven animales comunes de la fauna andina: gaviñanes, tórtolos, zorros, quílicos, quindes, entre otros...

---

<sup>1</sup> Ayala Enrique , Enciclopedia de la Historia Ecuatoriana, Quito, Editorial AviAyala, Edición 5ta 2001



En términos de protección ambiental es destacable la actividad del municipio de Tabacundo, que, entre otras cosas, maneja técnicamente los desechos sólidos

*“<sup>2</sup>Al norte de la provincia de Pichincha se encuentra asentado el nudo de Mojanda Cajas, este sistema montañoso alberga en sus cumbres lagunas de tranquilas aguas, mientras que en sus estribaciones desde hace miles de años se han desarrollado pueblos, que con el paso <sup>3</sup>de los siglos dejando sus huellas imperecederas en la historia...*

*Testimonio de ello constituyen las Pirámides de Cochasqui las cuales se puede divisar toda la hoya de Guayllabamba o el camino real, ruta utilizada para comercializar con los pueblos del norte. Posteriormente, con la llegada de los Incas se dio una mezcla de culturas y costumbres que indujeron a que en las fiestas populares se puedan ver personajes de la cultura Inca y su relación con el Dios Sol...*

*Por otra parte, con la llegada de los españoles se construyeron templos religiosos a lo largo de de las poblaciones y el cambio de la fiestas del sol por las fiestas de los santos son manifestaciones culturales presentes hasta nuestros días.*

*La Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui nos ofrece un sinnúmero de posibilidades para descubrir sus secretos e historias escondidas. Pequeños pueblos de artesanos, senderos llenos de naturaleza, vestigios arqueológicos de culturas pasadas y monumentos religiosos con magnificas obras de la escuela Quiteña están presentes a lo largo de este rincón de la provincia de Pichincha.”*

<b>DATOS DE LA ECO RUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI.<sup>4</sup></b>
<b>LOCALIDADES DE REFERENCIA</b>
<i>Malchingui, Tochachi, La Esperanza, Tabacundo</i>
<b>AREAS PROTEGIDAS</b>

<sup>2</sup> Vásquez Gustavo , Ecuador en la mitad del Mundo , Guía Turística y Ecológica, CV and Tour productora turístico , Quito , 2005

<sup>3</sup> Almeida Reyes, Eduardo, Monumentos arqueológicos del Ecuador, Primera Edición, Quito, 1993

<sup>4</sup> Tomado de GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, DIRECCION DE APOYO A LA PRODUCCION, Folleto Publicitario *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, Edición 2009

<i>Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasqui.</i>	
<b>ATRATIVOS TURISTICOS ASOCIADOS.</b>	
<i>Parque Arqueológico Cochasqui, Remanentes de Bosque Andino, Vista panorámica de la Ruta Escondida, Lagunas de Mojanda.</i>	
<b>MODALIDAD</b>	
<i>Senderismo,</i>	
<b>NIVEL TECNICO</b>	
<i>Bajo</i>	
<b>NIVEL FISICO</b>	
<i>Medio/alto</i>	
<b>TIEMPO DE RECORRIDO</b>	
<i>7 Horas</i>	
<b>DISTANCIA TOTAL</b>	
<i>41.7 KM,</i>	
<b>COTAS DE NIVEL</b>	
<i>Mínima: 2.557 msnm.</i>	
<i>Máxima: 3831 msnm.</i>	
<b>PUNTO DE PARTIDA</b>	
<i>Parque Arqueológico Cochasqui</i>	
<b>PUNTO DE LLEGADA</b>	
<i>Laguna Grande Mojanda / Tabacundo</i>	
<b>CLIMA</b>	
<i>Frio</i>	
<b>EPOCA RECOMENDADA</b>	
<i>Es posible acceder todo el año, excepto los meses de mayor lluvia (diciembre a febrero)</i>	
<b>TIPO DE CAMINO</b>	
<i>Sendero</i>	
<b>VEHICULO NECESARIO</b>	
<i>Cualquiera hasta Cochasqui</i>	
<b>COMO LLEGAR DESDE QUITO</b>	
<b>Lugar</b>	<b>Distancia</b>
<i>Guayllabamba</i>	<i>13.5 Km</i>
<i>Puente Rio Pisque.</i>	<i>22 Km.</i>
<i>Peaje Cochasqui</i>	<i>23 Km.</i>
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<i>Llevar Binoculares y cámara fotográfica, liquido y alimento de travesía para toda la ruta, ropa abrigada en impermeable, bloqueador solar.</i>	
<b>OBSERVACIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Es una ruta ideal para la observación de aves.</i></li> <li>• <i>Se la puede realizar en bicicleta, saliendo desde las lagunas.</i></li> </ul>	

- Llevar binoculares y/o cámara de fotos
- Es una ruta con una fuerte pendiente llevar alimento y agua suficiente.

## ECOPASEO LA RUTA DEL ENCANTO: LOS BANCOS – VALLE HERMOSO

### Descripción de la ruta

*“<sup>5</sup>La travesía empieza en la población de Los Bancos. El camino es zigzagueante pero el esfuerzo vale la pena, ya que atravesando por el bosque húmedo tropical, encontraremos una gran biodiversidad en cuanto a flora y fauna, destacándose el avistamiento de aves nativas que deleitarán nuestros sentidos. Nuestra aventura culminará en la población de Valle hermoso y disfrutaremos de las refrescantes aguas del Río Cristal.”*

<b><sup>6</sup>DATOS DE LA RUTA DEL ENCANTO: LOS BANCOS – VALLE HERMOSO</b>	
<b>LOCALIDADES DE REFERENCIA</b>	
San Miguel de los Bancos	
<b>DISTANCIA</b>	
60 Kms.	
<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	
6 horas	
<b>TIPO DE CAMINO</b>	
Carrozable – lastre y asfalto	
<b>NIVEL FÍSICO</b>	
Medio	
<b>NIVEL TÉCNICO</b>	
Medio	
<b>COTAS DE NIVEL</b>	<b>MAXIMA: 1100 m.s.n.m.</b> <b>MINIMA: 290 m.s.n.m.</b>
<b>CLIMA</b>	
Cálido Húmedo	
<b>ATRATIVOS</b>	

<sup>5</sup> Biciaccion, Ecopaseo la ruta del encanto: los Bancos – Valle Hermoso, Revisado el 26 de Marzo del 2011 a través de internet - <http://www.biciaccion.org/content/view/606/213/>

<sup>6</sup> Biciaccion, Ecopaseo la ruta del encanto: los Bancos – Valle Hermoso, Revisado el 26 de Marzo del 2011 a través de internet <http://www.biciaccion.org/content/view/606/213/>

## **b. MARCO CONCEPTUAL**

**Ecorutas:** “son recorridos ecológicos-turísticos que se desarrollan sobre vías rurales con algún valor ambiental distintivo, provistas de infraestructura y los servicios necesarios para brindar al visitante una experiencia única en turismo de naturaleza, comunitario sustentable” (Tomado de : [http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=19&lang=es](http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=19&lang=es))

**Sendero:** “Es un recorrido que se lo realiza por un camino angosto o chaquiñán, no mayor a 1.5 mts de ancho y de 2 a 3 km de longitud o 3 horas de duración.” (Tomado de [http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=19&lang=es](http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=19&lang=es))

**Circuito:** “Esta integrado por varias rutas o subrutas, mismas que se articulan entre si, una con otra, de tal manera que puede llevarle al mismo punto de salida o de un centro poblado a otro” (Tomado de: *Boullon Roberto, Planificación del Espacio Turístico, Mexico 1985, Reedición 2007*)

**Modalidad:** Indica el tipo de actividad o actividades turísticas a realizar en la ruta y/o sendero

**Área Protegida:** Nombre del área protegida en caso de que toda o parte de la ruta se adentre o acerque a una de las aéreas protegidas.

**Distancia Total de la Ruta:** En kilómetros, de la ruta desde el punto de partida hasta el punto de llegada. Las distancias no son longitudinales sino que incluyen los desniveles existentes durante el recorrido de la ruta.

**Turismo:** Comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos *(Tomado de: Boullon Roberto, Planificación del Espacio Turístico, Mexico 1985, Reedición 2007)*

**Patrimonio:** Es todo aquello que un sistema posee, es decir todos los atractivos naturales y culturales que ayudan al mejoramiento turístico.

**Mercado:** Es el lugar donde se va a realizar todo el intercambio turístico dependiendo de la oferta y la demanda que cada lugar posee. *(Tomado de: Kotler, Philip , Marketing Turístico, Madrid , Editorial Minotauro, Edición 007)*

**Superestructura turística:** es la base de todo ya que relaciona al patrimonio y al mercado turístico. *(Tomado de: OMT, Agenda para planificadores locales, Turismo Sostenible y Gestión Municipal , Madrid , 1999. )*

**Atractivo Turístico:** Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. *(Tomado de: Boullon Roberto, Planificación del Espacio Turístico, Mexico 1985, Reedición 2007)*

**Atractivos Naturales:** Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos

Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Areas protegidas (Tomado de: Boullon Roberto, *Planificación del Espacio Turístico, Mexico 1985, Reedición 2007*)

**Atractivos Culturales:** En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados

**Oferta turística:** Conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. (Tomado de: Boullon Roberto, *Planificación del Espacio Turístico, Mexico 1985, Reedición 2007*)

**Demanda turística:** Señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades. Sin embargo la utilización de expresiones como “demanda de bienes y servicios turísticos” no resulta muy adecuada, ya que resulta difícil encontrar bienes a los que aplican una utilización exclusiva en este tipo de actividades, a excepción, probablemente, de los productos adquiridos como souvenirs. (Tomado de: Kotler, Philip, *Marketing Turístico, Madrid, Editorial Minotauro, Edición 2007*)

## **VII. HIPOTESIS.**

La Estructuración de un producto de Aventura que proporcione actividades complementarias dentro de la *Eco Ruta Cultural “Mojanda Cochasqui”* es sustentable para la zona de influencia de la ruta.

### **a. Variables**

#### **7.1.1 Variable independiente cualitativa**

Para la investigación se utiliza la variable de género.

### **7.1.2 Variable dependiente cuantitativa**

Para la investigación se utiliza las variables de edad y grado de instrucción.

## **VIII. METODOS**

Para el presente trabajo se escogió como metodología de la investigación, la aplicación de estudios cualitativos con el fin de que la población a ser estudiada nos provea de información correspondiente a características esenciales de individuos relacionadas con sus preferencias; y del mismo modo la aplicación de la metodología de estudios cuantitativos los cuales nos arrojarán datos correspondientes a características comunes de la población de estudio.

## **IX. TECNICAS**

Tomando en cuenta los métodos a emplearse, la aplicación de técnicas se deriva en la recolección de información mediante entrevistas a una población determinada, en este caso de la industria turística así como la aplicación de las encuestas a un tamaño muestra determinado para ello.

## **X. INSTRUMENTOS**

Los instrumentos a ser utilizados durante el desarrollo del presente trabajo son los cuestionarios que directamente tienen relación con las técnicas de investigación, y en función de la recolección de información tomaremos en cuenta las referencias bibliográficas existentes en la internet, libros, folletos y demás material que contenga información relacionada; tomando en consideración que la misma y en relación con el área geográfica de estudio no es abundante.

**CAPITULO 1**  
**DIAGNOSTICO DEL SISTEMA TURISTICO**



# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1 BREVE RESEÑA HISTORICA DEL TURISMO

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

A partir del siglo XIX :

- 1841 a Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados.

La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, permitió los viajes al extranjero. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusivas de las clases sociales ricas y elitistas.

- En 1994, la Organización Mundial del Turismo OMT, definió que: *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*

## **1.2 ECUADOR.**

El Ecuador se encuentra al noroeste de América del Sur, siguiendo la línea ecuatorial, la misma que divide el territorio en dos hemisferios y cuatro regiones las cuales se inician en las famosas Galápagos continúan con la paradisíaca Costa para luego subir a los altos Andes y terminar en la llanura Amazónica.

Este es sin duda un país privilegiado por su situación geográfica en el mundo, aun cuando su pequeña superficie no demuestre la riqueza natural y cultural que se muestra de incontables maneras. Es así que en tan solo treinta minutos de vuelo, partiendo desde la ciudad de Quito podemos llegar admirar la belleza de la región Amazónica, en un tiempo igual podemos disfrutar de las blancas arenas de la Costa Pacifico y en noventa minutos de vuelo arribar al paraíso viviente de Galápagos, las islas encantadas

Un capricho y un regalo de Dios, es lo que se concluye cuando se recorre y transita la maravillosa geografía del Ecuador, el viajero puede disfrutarlo plenamente en cortos recorridos.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de

infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y desconocida, en muchos países. Según estimaciones, en el 2009 visitaron Ecuador aproximadamente <sup>7</sup>940.000 turistas aproximadamente, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2010 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital Quito.

### **1.3 ANDES**

Los Andes ecuatorianos son el único sitio en el planeta, donde la línea ecuatorial cruza las tierras altas, en esta zona donde los rayos solares caen perpendiculares sobre la Tierra y estando la superficie terrestre muy cerca a la atmósfera, el calor producido es mayor, y solo gracias a los Andes estos factores no son contraproducentes para la vida, sino que, las encrespadas cumbres de nieve perpetua y los otros macizos montañosos enfrían y suavizan al clima y los vientos llegan en todas direcciones, este factor benéfico y más con los deshielos nacen ríos, se forman humedales, lagos, lagunas, sistemas lacustres, lo que nutre a varios pliegues altozanos y valles.

---

<sup>7</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador, (Marzo 2011) Dirección de Planificación, Departamento de Estadísticas, *Boletín de Estadísticas 2005-2009*, referencia del 03 de Marzo de 2011

El Ecuador ha conformado su geografía y ha constituido a sus tres regiones físicas o naturales: Costa, Sierra y Amazonía; y específicamente en los Andes, se presentan dos cordilleras paralelas La Occidental, que mira al Pacífico y La Oriental que mira a la Amazonía; las cuales cruzan al país longitudinalmente de norte a sur.

#### **1.4 PICHINCHA**

Provincia ubicada en la parte norte del Ecuador, llena de volcanes y nevados que rodean las ciudades de fértiles y hermosos valles de clima primaveral, en donde se encuentran pintorescos poblados que manchan de blanco el fondo verde en los campos.

Situada en la parte central de los Andes Ecuatorianos, debe su nombre al gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres; entre las que destaca el Guagua Pichincha, famoso por su permanente actividad volcánica. Este hermoso coloso puede observarse desde Quito gracias a su cercanía y fácil acceso.

La<sup>8</sup>ubicación privilegiada de la provincia de Pichincha, permite que el turista fácilmente se conecte con otros paisajes de la sierra y el oriente ecuatoriano. Algunas rutas le permitirán llegar a hermosos destinos turísticos con maravillosos recorridos.

Posee un clima primaveral por excelencia, debido a su ubicación en los Andes, en el occidente el clima es moderado, lo que le torna único y agradable, en el páramo andino el clima puede llegar de 4° a 8° C. mientras que en el sub-trópico, la temperatura llega hasta los 22° C.

Pichincha presenta zonas diferenciadas, hacia el oriente una región andina y hacia el oeste una planicie costera enmarcada por las estribaciones de la cordillera.

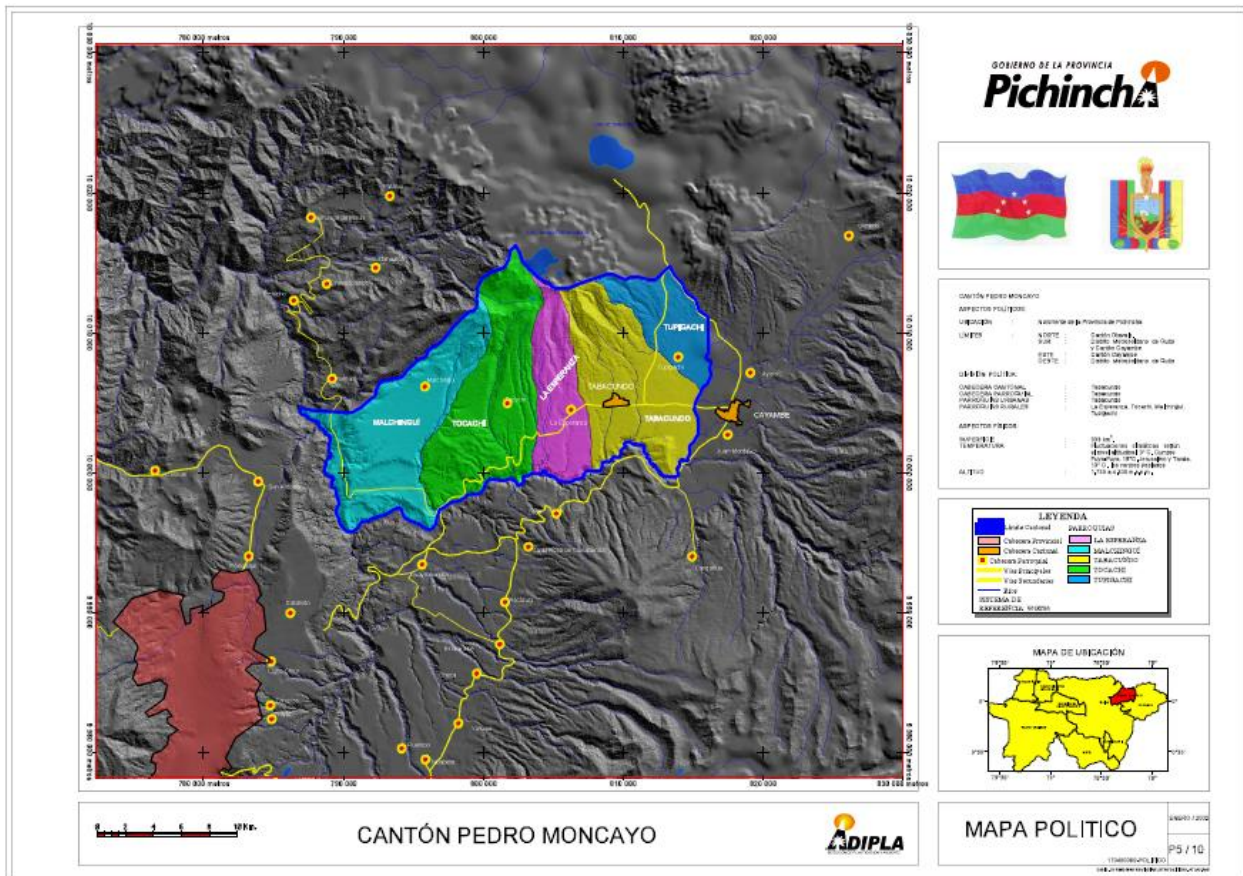
---

<sup>8</sup> Ecuale (2011, Marzo), Descripción de la Provincia de Pichincha, Revisado el 16 de Marzo de 2011 a través de Internet <http://www.ecuale.com/Pichincha/>.

El relieve de la provincia está marcado por el paso de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, lo que nos brinda gran variedad de valles (Guayllabamba, Los Chillos, Tumbaco, Cumbayá, Machachi, Mitad del Mundo) y elevaciones de diversas alturas que alcanzan hasta los 19.107 pies. (5790 m.s.n.m)

## 1.5 CANTON PEDRO MONCAYO

GRÁFICO 1



Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha<sup>9</sup>

El Cantón Pedro Moncayo es uno de los ocho cantones que conforman la Provincia de Pichincha, se encuentra aproximadamente a 50 km de la ciudad de Quito, y está atravesado por la carretera Panamericana Norte.

<sup>9</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha, Dirección de Planificación, PDEC Cantón Pedro Moncayo 2008

Ubicado dentro de la hoya de Guayllabamba, asentada en la vertiente sur del nudo de Mojanda, al nororiente de la Provincia de Pichincha. La altitud va desde 1730 m.s.n.m; los centros poblados están ubicados en las laderas medias del volcán Mojanda entre las cotas de los 2848m.sn.m, a los 2952m.s.n.m. Existe una diversidad de climas, asociadas a los distintos pisos ecológicos, encontrándose temperaturas que oscilan entre 3 grados centígrados en las cumbres del Fuya-Fuya, 13°C en los centros poblados hasta 18°C en Jerusalem y Tanda.

<sup>10</sup>La superficie Total del cantón Pedro Moncayo es de: 339,10Km<sup>2</sup>, (con respecto a la provincia de Pichincha ocupa el 2,04%). Fue creado el 26 de Septiembre de 1911, está conformado por las Parroquias de: Tabacundo cabecera cantonal, Tocachi, Malchinguí, La Esperanza y Tupigachi.

- **INFRAESTRUCTURA.**

Las cuatro parroquias rurales del Cantón Pedro Moncayo disponen de infraestructura básica que les permite fortalecer los procesos organizativos y de desarrollo, toda vez que cuenta con la respectiva Casa Parroquial o Casa del Pueblo como en su mayoría le llaman.

En la cabecera cantonal, correspondiente a la Parroquia Tabacundo, se encuentra la zona administrativa: Municipio, Instituciones Financieras, Centro de Salud IESS, Centros Educativos, de Culto, Gremiales, de Intercambio y Pequeños Comercios.

Alrededor de esta estructura urbana central se asienta la zona residencial que cuenta con pequeños comercios.

La población Cantonal se concentra en un 47% en la cabecera Cantonal, de este porcentaje, más de la mitad está concentrado en la ciudad.

---

<sup>10</sup> Gobierno Autónomo de Pedro Moncayo (2011, Febrero), Descripción del Cantón Pedro Moncayo, Revisado el 16 de Febrero de 2011 a través de internet [http://www.pedromoncayo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=43&lang=](http://www.pedromoncayo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=43&lang=)

- **VIALIDAD.**

El ingreso principal a las parroquias Rurales y Urbana que conforman el Cantón Pedro Moncayo es a partir de la carretera Panamericana, hoy en concesión a Panavial, que comunica con otros cantones del norte del país, de esta se desprende una red de caminos vecinales secundarios y terciarios, completando una red vial que integra todo el cantón.

En el cantón, la longitud de vías por tipo de red, es de 164,91 Km<sup>11</sup>; de los cuales tomando en cuenta la relación del número de kilómetros por tipo de camino y por ubicación se tiene:

- Red Primaria 34,62 Km.
- Red Terciaria 24,89 Km.
- Red Vecinal 100,2 Km.
- Red Local 5,2 Km.

La ciudad de Tabacundo se sienta a lo largo de la vía Panamericana como eje principal, por su fluidez y frecuencia se plantea una ampliación así como la construcción de pasos peatonales que permitan una mejor seguridad y prevención de accidentes de tránsito.

- **TELEFONIA.**

El servicio telefónico es proporcionado por ANDINATEL y también por empresas de telefonía Móvil que no tienen la cobertura total.

---

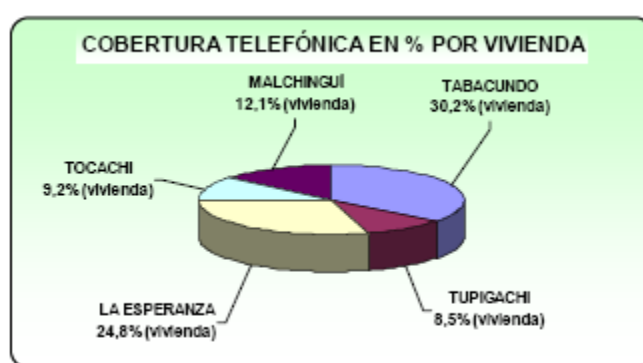
<sup>11</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha, Dirección de Planificación, PDEC Cantón Pedro Moncayo 2008 año2008

**TABLA 1**

AREAS	COBERTURA % (vivienda)	TOTAL VIVIENDAS
TABACUNDO	30,2	2938
TUPIGACHI	8,5	1011
LA ESPERANZA	24,8	774
TOCACHI	9,2	411
MALCHINGUÍ	12,1	970

FUENTE: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001

**GRÁFICO 2**



Fuente: PDEC Cantón Pedro Moncayo, página 42

- **ELECTRICIDAD.**

El sistema de electrificación del Cantón Pedro Moncayo ha tenido su crecimiento en los últimos años, sin embargo se hace necesario tendidos eléctricos en los centros poblados a fin de garantizar la seguridad de la población; de igual forma no se dispone de un sistema trifásico, lo que ocasiona problemas en el desarrollo de pequeños emprendimientos productivos.

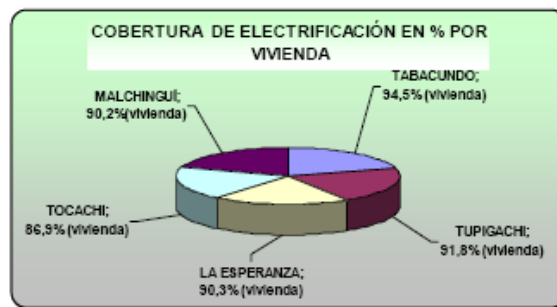


**TABLA 2**

AREAS	COBERTURA % (vivienda)	TOTAL VIVIENDAS
TABACUNDO	94,5	2938
TUPIGACHI	91,8	1011
LA ESPERANZA	90,3	774
TOCACHI	86,9	411
MALCHINGUI	90,2	970

FUENTE: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001

**GRÁFICO 3**



Fuente: PDEC Cantón Pedro Moncayo, pagina 42

- **TRANSPORTE.**

La población del cantón está servida por la Cooperativa de Transporte “Mojanda”, Cooperativa de taxis “La Y”, Cooperativa de camionetas “23 de Noviembre”, cuyo servicio presta a las Parroquias de Tupigachi, La Esperanza, Tocachi y Malchinguí.

La fluidez vial de diferentes transportes intercantonales hacia las provincias de Imbabura y Carchi, facilitan el transporte de la población en todo lo correspondiente al tramo longitudinal de la Panamericana, desde el río Pisque hasta Cajas.

## 1.6 TURISMO

<sup>12</sup>Los atractivos turísticos son numerosos y variados: el paisaje, las riquezas arqueológicas, las tradiciones populares, entre otros, no han sido aprovechados. Pedro Moncayo hasta la actualidad es un sitio de paso y no un destino turístico. Las limitantes que no han permitido un desarrollo turístico son entre otras las siguientes:

- La oferta de infraestructura, equipamiento y servicios turísticos es restringida, sin embargo hay que tomar en cuenta, que por la carretera Panamericana, existe un alto tráfico turístico que no es captado, debido a la falta de diseños viales que le permitan a Tabacundo dar una imagen urbana.
- No existe un inventario de los recursos turísticos, lo que ha ocasionado que no haya promoción que permita promocionar la inversión privada y pública.
- Las Lagunas de Mojanda, el Complejo monumental de las Tolas de Cochasqui, el Parque de Jerusalem, entre otros atractivos, no han sido aprovechados.

## 1.7 PLANTA TURISTICA

La Planta Turística es el conjunto de empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen<sup>13</sup>.

### • SERVICIOS HOTELEROS.

El Cantón Pedro Moncayo, al ser un sitio de transición entre Quito y Otavalo, se apoya mucho de la planta hotelera de estas dos zonas, sin embargo ese también ha sido una de las desventajas al momento de generar turismo en esta zona y por

---

<sup>12</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha, Dirección de Planificación, PDEC Cantón Pedro Moncayo 2008, página 30

<sup>13</sup> Apuntes de Geografía Humana, Sánchez Isaac Buzo ( 2011, Marzo), Descripción de los Servicios Turísticos, Revisado el 28 de Marzo de 2011 a través de internet <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>,

consiguiente en la Eco Ruta, ubicada en las inmediaciones. Según fuentes consultadas, el Ministerio de Turismo tiene registrados únicamente 4 establecimientos de hospedaje, y solamente uno de ellos es de primera categoría.

**TABLA 3**

**SERVICIOS HOTELEROS**

<b>NOMBRE</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	<b>NUMERO DE PLAZAS</b>
<i>Cupido's</i>	TERCERA	MOTEL	22
<i>Sirena's</i>	TERCERA	MOTEL	24
<i>Inti-Raymi</i>	TERCERA	HOSTAL	26
<i>Hacienda San Luís.</i>	PRIMERA	HOSTERIA	86

Fuente: Catastro 2010 – MINTUR

En total, el Cantón Pedro Moncayo cuenta con 158 plazas para albergar a turistas, estos establecimientos registrados son solo aquellos que cumplen con el registro del Ministerio de Turismo, obviando otros que no cumplen con este requisito.

- **SERVICIOS DE RESTAURACION.**

En este tipo de servicio el Ministerio de Turismo solo tiene registrado un solo prestador que cumplió con el registro obligatorio, sin embargo la municipalidad tiene registrado lo siguiente:

**TABLA 4**

**SERVICIOS DE RESTAURACION.**

SERVICIOS DE RESTAURACION NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO DE ACTIVIDAD	NUMERO DE PLAZAS
<i>La Pantera No2</i>	TERCERA	RESTAURANTE	100
<i>Paradero Cochasqui</i>	TERCERA	RESTAURANTE	N/A
<i>El Chasqui</i>	SEGUNDA	RESTAURANTE	N/A
<i>El Leñador</i>	TERCERA	RESTAURANTE	N/A

Fuente: Catastro 2010 – MINTUR / Dirección de Turismo Pedro Moncayo.

## 1.8 CULTURA Y TRADICIONES

<sup>14</sup>En el área rural del cantón Pedro Moncayo el 40% de la población es indígena (SIISE. 2000) El resto de la población urbana y rural está compuesta por mestizos. La mayor concentración de la población indígena se encuentra localizada en la parroquia de Tupigachi. La población de la parroquia de Malchinguí se considera en su totalidad como campesina - mestiza. Las particularidades propias del Cantón Pedro Moncayo que resaltan su cultura y tradiciones son entre otras las siguientes:

**San Pedro-Inti Raymi:** Retorno del sol, fiesta milenaria relacionada con el solsticio de verano del hemisferio norte; se ubica en los días finales del mes de Junio y coincide con las festividades cristianas de San Pedro y San Pablo. Se caracteriza por los bailes y comparsas que desfilan en las calles de la ciudad durante varias semanas.

**Cantonización y Fiestas de la Cosecha:** El 26 de Septiembre se la celebra conjuntamente con la fiesta ancestral de la cosecha y que es común a los pueblos

<sup>14</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha, Dirección de Planificación, PDEC Cantón Pedro Moncayo 2008 Pagina 36

andinos. El acontecimiento principal es la ofrenda del producto del suelo en el desfile de las comunidades.

**Fiesta de Nuestra señora de Natividad:** Dedicada a la patrona de la ciudad de Tabacundo, la Virgen de Nuestra Señora de Natividad, denominada cariñosamente por el pueblo como “Mama Nati”; en la actualidad dispone de un Museo que recoge todas sus reliquias.

En el mes de Noviembre se realizan los juegos tradicionales de trompos “Cabes” (de 25 a 30 cm de alto, los cuales son confeccionados con maderas del páramo de Mojanda)

## **1.9 DEMANDA**

- **PERFIL DEL TURISTA.**

Es necesario dentro del análisis del entorno turístico incluir el perfil del turista, ya que en el desarrollo de la presente investigación se podrá conocer cuáles son las motivaciones de los visitantes y en base a estas determinar sus preferencias; sin embargo el perfil que se describe a continuación es el que comúnmente recorre Quito y se traslada para el norte de la provincia de Pichincha con destino a Imbabura.

- **EL TURISTA DE QUITO, 2008<sup>15</sup>**

El turista no residente que llega a la ciudad de Quito es extranjero (94%), generalmente hombre (56%), residente en Estados Unidos (el 33%), en España (el 19%), en Colombia (10%) y Alemania (3%). Además de residir en los EE UU, también tiene esa nacionalidad (el 29%), nacionalidad ecuatoriana (4%), colombiana (11%) o española (6%)

---

<sup>15</sup> Cámara de Turismo de Pichincha, (2011, Abril) Perfil del Turista, Revisado el 25 de Abril de 2011 a través de internet [http://www.captur.com/perfil\\_turista.html](http://www.captur.com/perfil_turista.html)

El principal motivo de su visita a la ciudad es turismo recreativo (un 76%) y, en mucha menor escala, los negocios y asistencia a eventos (6.0%).

En sus desplazamientos al país, no utiliza líneas aéreas nacionales (sólo el 5% lo hace), pues prefiere aerolíneas con bandera del país de su residencia.

Su edad promedio es 50 años; y si llega de los Estados Unidos, su edad promedio se sitúa en el tramo entre 51 y 65 años. Se hospeda en hoteles de lujo y primera categoría.

Es hombre (en el 54% de casos), su edad promedio es 47 años; el 48% de sus viajes los realiza teniendo como objetivo el turismo de esparcimiento (49%), y, con menos frecuencia el de realizar estudios (2%), negocios (3%), asistir a eventos (4%) u otras razones (43%) entre las que se encuentra la visita a familiares y amigos.

- **MOTIVOS DE VISITA**

De los 471.499 turistas que arribaron a Quito, las tres cuartas partes (360.386) lo hicieron por turismo recreativo, 88.406 (19% del total), registrados en el rubro “otros” viajaron por diferentes razones, entre las que primó -como se conoce- el turismo residencial; un número menor de turistas llegó por negocios (11.544) y eventos (10.098) y estudios (1.065).

El flujo adicional de turistas que viajó en el 2008, esto es 53.346, se interesó en realizar recreación y esparcimiento (38.781) y, podría decirse en hacer “turismo residencial”, esto es visitar a familiares o amigos (18.191). Las corrientes de turistas para estudiar (-65), hacer negocios (-1.270) y asistir a eventos (-1.991) disminuyeron respecto al 2007.

En todos los motivos de viaje considerados, los turistas extranjeros, tuvieron mayoría absoluta (cercana al 100%), excepto en el rubro de turismo residencial, dentro del cual destacó la participación de los ecuatorianos; aunque, como se ha insistido, ésta bajó de 55.9% (en 2007) a 26.8% (en 2008), como consecuencia del natural desaliento económico de realizar viajes surgido en el año 2008.

Por turismo recreativo, Quito recibió la visita de 354.393 turistas extranjeros y de 5.993 ecuatorianos residentes en el exterior; y, por turismo residencial 64.685 extranjeros y 23.721 nacionales.

Entre el 2007 y el 2008, el número de extranjeros que visitaron la ciudad con fines de esparcimiento se incrementó en 17% y el de turismo residencial en 109%, lo que permitiría vislumbrar que los vínculos de amistad y relación familiar creados por estos turistas con residentes de la ciudad en los últimos años estarían fortaleciéndose, generando un mecanismo de ahorro de gastos durante su estancia.

Los esfuerzos realizados para atraer al visitante extranjero, habrían fortalecido el posicionamiento de la ciudad en este segmento del turismo receptor.

### GRÁFICO 4

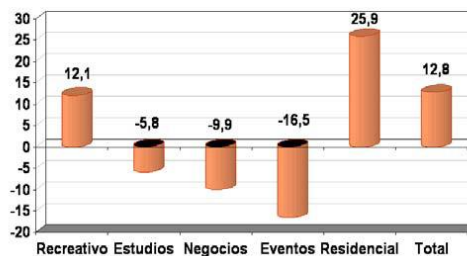
Número de turistas por motivo de visita, año 2008



Fuente: CAPTUR 2010

### GRÁFICO 5

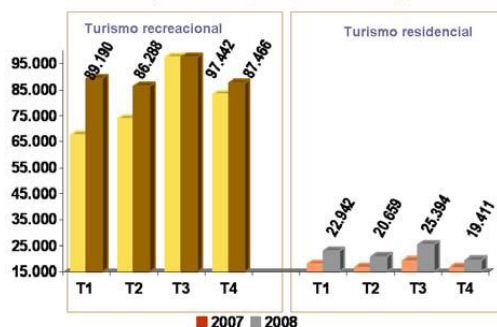
Variación porcentual de los turistas no residentes por motivo de la visita: 2008 / 2007



Fuente: CAPTUR 2010

## GRÁFICO 6

Turistas no residentes, visitantes de Quito con fines de turismo de recreacional y residencial, por trimestres, 2007 y 2008



Fuente: CAPTUR 2010

- **PAÍS DE RESIDENCIA DEL VISITANTE.**

De acuerdo a las estimaciones realizadas para el año 2008, los principales mercados del turismo receptor de Quito se situaron nuevamente en América (68%) y Europa (18.5%). Los de Asia, Oceanía y África fueron marginales.

Dos tercios de los turistas que viajaron a Quito residían en cinco países: Estados Unidos (33%), España (17.1%), Colombia (9%), Reino Unido (4.2%) y Alemania (3.3%), espacio de mercado circunscrito antes a los cuatro primeros.

La contracción de llegadas procedentes de España en el 2008 (-2.1%) y la baja tasa de crecimiento de las originadas en Colombia (+1.6%), habrían permitido que el mercado de Quito se amplíe en favor de Alemania y otros países.

Desde Estados Unidos, principal mercado del turismo receptor de Quito, se estima que viajaron 155.271 turistas, 14.5% más que en el 2007; y, desde España, segundo mercado en importancia, la ciudad habría recibido 80.421 turistas, esto es 1.701 turistas menos que el año precedente.

La afluencia de Reino Unido (19.945) y Alemania (15.503) habría también aumentado, la del primero en una proporción similar (10.7%) al promedio anual (12.8%) y la del segundo mucho más que dicho promedio (19.0%). La expansión de



visitas durante el 2008, se destacó en varios países latinoamericanos como Venezuela, Brasil, México y Chile y en algunos europeos como Francia, Alemania e Italia, mejorando su participación relativa en el mercado.

**TABLA 5**

*Estimación del número de turistas no residentes que arribaron a Quito, según país de residencia, años 2007 y 2008*

País			% variación		% participación	
	2007	2008	2008 / 2007	2007	2008	
Estados Unidos	135.652	155.271	14,5	32,5	32,9	
España	82.172	80.421	-2,1	19,7	17,1	
Colombia	41.755	42.442	1,6	10,0	9,0	
Reino Unido	18.010	19.945	10,7	4,3	4,2	
Alemania	13.031	15.503	19,0	3,1	3,3	
Canadá	12.709	14.428	13,5	3,0	3,1	
Venezuela	10.658	13.882	30,3	2,6	2,9	
Francia	10.472	12.801	22,2	2,5	2,7	
Italia	10.390	11.891	14,4	2,5	2,5	
Chile	7.489	9.194	22,8	1,8	2,0	
Perú	7.708	8.147	5,7	1,8	1,7	
Brasil	6.197	7.967	28,6	1,5	1,7	
México	6.037	7.735	28,1	1,4	1,6	
Argentina	6.449	7.416	15,0	1,5	1,6	
Otros	46.427	55.505	63,5	11,1	11,8	
<b>Total</b>	<b>417.853</b>	<b>471.499</b>	<b>12,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: CAPTUR 2010

Especial atención merece el ritmo de crecimiento que figuró en el grupo “otros países”, dentro del cual fue significativamente alto el presentado por la República Popular China (Pekín), debido al arribo de pasajeros que utilizarían a la ciudad como lugar de destino intermedio en rutas que finalizarían en terceros países de difícil obtención de visas.

La motivación de viaje de los turistas varió según su país de residencia. Los residentes en Estados Unidos en buena parte se desplazaron para hacer turismo recreativo (83.9%) y por diferentes otros motivos, entre los que está el turismo residencial de nuestros conciudadanos (14.5%). Muy pocos llegaron para realizar negocios (0.7%), asistir a eventos (0.6%) o desarrollar estudios (0.3%).

Los motivos de viaje de los turistas que viven habitualmente en Colombia fueron más diversificados. Viajaron en especial por recreación y esparcimiento (72.3%) pero más relevante respecto del resto de países, por negocios (11.8%), eventos (6.1%), estudios (0.3%) y otros motivos (9.6%).

La fortaleza de este mercado debe ser considerada por la ciudad con fines de promoción, sobre todo en circunstancias en que la tasa de crecimiento del número de visitantes del 2008 creció levemente (1.6%) respecto de los demás países y de la promedio anual (12.8%).

Los mercados europeos también mostraron en el año 2008 características propias. Alemania se caracterizó por ser un mercado básicamente orientado al esparcimiento (90.2%) y muy poco hacia otros motivos (7.7%), negocios (0.9%), eventos (0.7%) y estudios (0.4%).

España por su parte, evidenció su especial condición de albergar a nuestros compatriotas. El 48.0% de sus turistas viajó por esparcimiento y de manera importante por turismo residencial, segmento incluido en el rubro otros (50.6%), siendo marginal la proporción que llegó por negocios, eventos o estudios.

- **GRUPOS DE EDAD**

La edad promedio de los turistas que visitaron Quito durante el 2008 fue 50 años; al igual que los extranjeros 50 años, la de los ecuatorianos fue 45 años.

En el año 2008, al igual que en el 2007, los turistas con edades comprendidas entre 51 y 65 años y entre 31 y 40 años fueron los más numerosos, completando un total de 201.442 (104.961 y 96.481 turistas respectivamente), equivalente al 43% del total recibido por la ciudad. Entre los extranjeros, el número de turistas de todos los grupos etarios (a excepción de los menores de 10 años que aumentaron apenas 4%), tuvieron incrementos importantes, del orden del 20% y más.

Afluencias substanciales mostraron los turistas cuyas edades estuvieron comprendidas entre 31 y 40 años (26%), y entre 51 y 65 años (24%). En el primer grupo se registró el arribo de 87.807 turistas, en el segundo, el más numeroso de todos, se contabilizó 101.614. El 62% de los extranjeros (271.753) se ubicó en los grupos etarios de 31 a 65 años, segmento que en el 2007 significó (218.523) el 61%. Por el contrario, todos los grupos etarios de los ecuatorianos residentes en el exterior evidenciaron mermas significativas; las extremas variaron entre -41% (de los turistas de más de 65 años) y -54%, (de 21 a 30 años). Las visitas más frecuentes del 2008

(70% del total, 20.849) fueron hechas por turistas cuyas edades estuvieron entre 21 y 50 años.

En el 2007 la participación relativa del conjunto analizado en el total de ecuatorianos fue 71% (42.050 turistas).

El decrecimiento de llegada de los ecuatorianos confirmaría la incidencia que la crisis internacional ejerció sobre todo en la población económicamente activa, de los conciudadanos, situación que podría prolongarse durante el año 2009.

**TABLA 6**

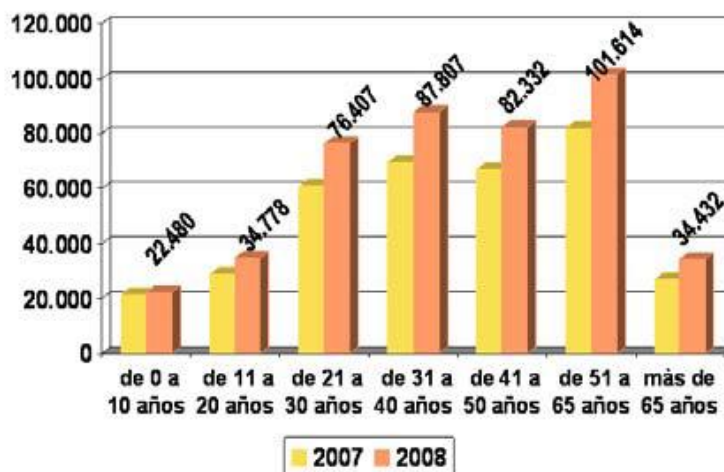
*Número de turistas no residentes Por grupo de edad, años 2007 y 2008*

Grupo de edad	2007				2008				2007	2008
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
de 0 a 10 años	4.825	6.626	7.865	5.660	5.764	6.230	7.110	4.973	24.976	24.077
de 11 a 20 años	6.017	9.104	13.928	5.514	6.971	10.149	14.097	6.248	34.563	37.465
de 21 a 30 años	16.133	17.396	23.471	18.871	20.962	18.955	23.807	19.470	75.871	83.194
de 31 a 40 años	18.942	19.744	25.097	22.811	23.818	22.725	26.134	23.804	86.594	96.481
de 41 a 50 años	16.670	17.309	22.714	20.420	21.511	20.714	23.603	21.892	77.113	87.720
de 51 a 65 años	20.549	19.617	23.512	24.352	28.075	25.058	25.581	26.247	88.030	104.961
más de 65 años	7.698	6.401	6.662	8.428	10.821	8.027	7.422	9.419	29.189	35.689
no informa	398	363	335	421	364	429	624	495	1.517	1.912
<b>Total</b>	<b>91.232</b>	<b>96.560</b>	<b>123.584</b>	<b>106.477</b>	<b>118.286</b>	<b>112.287</b>	<b>128.378</b>	<b>112.548</b>	<b>417.853</b>	<b>471.499</b>

Fuente: CAPTUR 2010

**GRÁFICO 7**

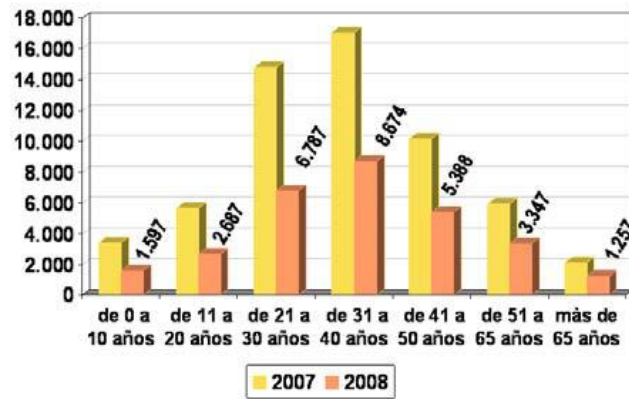
**Visitantes extranjeros por grupos etarios:  
2007 y 2008**



Fuente: CAPTUR 2010

## GRÁFICO 8

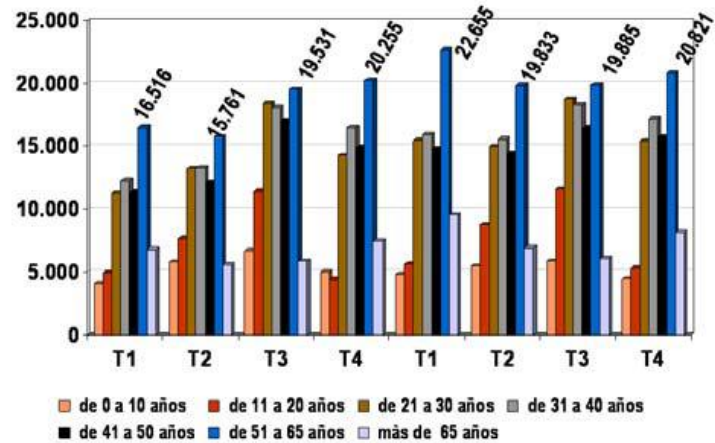
### Visitantes ecuatorianos por grupos etarios: 2007 y 2008



Fuente: CAPTUR 2010

## GRÁFICO 9

### Turismo recreativo por grupos etarios, año 2008



Fuente: CAPTUR 2010

Durante el año 2008, llegaron a nuestro país una mayoría de visitantes provenientes de Estados Unidos (33%), un 83.9% tuvo como motivo principal de su visita realizar actividades turísticas.

## **1.10 OFERTA**

Como parte del diagnóstico general de la oferta presente que se comercializa de forma total, parcial de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, se han escogido varias opciones que en el mercado nacional encontramos, las cuales detallaremos a continuación:

### **PRODUCTO TURISTICO DE AVENTURA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.<sup>16</sup>**

En cuestión de los prestadores de viaje como son las agencias de viaje, se concentran en la provincia de Pichincha especialmente en la ciudad de Quito.

De ellas, se ha tomado en cuenta que varias se especializan en el campo del Turismo de Aventura, comercializando el producto “aventura” en muchos destinos del país, como por ejemplo a continuación se enumeran algunas empresas turísticas y su forma de comercializar actualmente.

#### **❖ SURTREK.**

Surtrek Tour Operator, es una empresa fundada en 1991 y especializada en viajes de aventura y ecoturismo, especialmente en Ecuador y Sudamérica. Andes, Amazonas, Galápagos, Machu Picchu, Patagonia, Río de Janeiro, volcanes activos, incas, desiertos y aventura son imágenes que vienen a la mente cuando nombramos el continente sudamericano; pero además existe una inmensa diversidad cultural, paisajística y natural. Es el continente de los contrastes, donde se desarrollan las culturas más diversas en perfecta armonía con el mundo natural.

Actividades como trekking, ascensiones a los volcanes de los Andes, expediciones por el Amazonas, rafting, kayaking, bicicleta de montaña, observación de aves; buceo en las islas Galápagos. Por otra parte, a descubrir las diferentes culturas que

---

<sup>16</sup> SURTREK, (2011, Abril) Rafting en Rio, Cascadas Sagradas, Revisado el 25 de Marzo de 2011 a través de internet [http://surtrek.ec/rafting\\_rio\\_cascadas\\_sagradas.html](http://surtrek.ec/rafting_rio_cascadas_sagradas.html)

habitaron el continente, descubrir su flora, fauna e historia natural en cualquiera de sus países que la conforman como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Perú o Venezuela.

### **TOURS DE TREKKING EN LOS VALLES DEL ECUADOR**

Surtrek desarrolla tours de entre 3 y 5 Días, en alturas que oscilan entre los 2.500m y 4.500 m, con tiempos de caminata de hasta 6 horas por día, posible para todas las edades. La logística (equipo de campamento, víveres y equipo de cada cliente) es transportada en caballos, llamas o porteadores y el cliente solo debe llevar su mochila pequeña con las cosas para el día.

Las rutas son a campo traviesa en ambientes naturales con una rica variedad de flora y fauna. Durante estas excursiones se puede convivir con las culturas locales, sus costumbres y formas de vida. La empresa cuenta con Guías profesionales que estarán disponibles las 24 horas del día, quienes explicarán sobre el entorno y la historia natural del país.

**TABLA 7**

#### **ITINERARIO SUGERIDO POR SURTREK**

<b>Itinerario:</b>	<p>Día 01: Otavalo - Cotacachi - Cuicocha - La Banda</p> <p>Día 02: Irugunchu - Timbuyacu - Imán Cascada</p> <p>Día 03: Pisangacho - Churuloma</p> <p>Día 04: Bosque de Polylepis Andina - Lago Yanacocha</p> <p>Día 05: Piñan comunidad y lago</p> <p>Día 06: San Francisco - Chachimbiro - La Banda</p> <p>Día 07: Regreso a Quito</p>
<b>Precio</b>	USD 690.- por persona, Mínimo 2 personas, Transporte privado desde

<b>2010</b>	Quito a Quito, alojamiento en habitaciones dobles o triples con baño privado, en el campamento de otras noches, como se mencionó anteriormente las comidas, entradas, guía de habla Inglés, saco de dormir.
<b>No incluye</b>	Equipo personal, seguro de viaje y las propinas, impuestos de aeropuerto vuelo internacional (US \$ 41 .- por persona), gastos personales, bebidas.

*Fuente: Surtrek 2010*

### **HORSEBACK RIDING**

El Ecuador es un país ideal para excursiones a caballo. En la mayoría de las haciendas de todo el país se está desarrollando esta actividad como un nuevo atractivo para el visitante. Surtrek, en cooperación con las haciendas, ofrece cabalgatas por los sitios naturales más pintorescos de la costa, sierra, oriente y región insular.

Los caballos, así mismo, son entrenados exclusivamente para esta actividad; la mayoría son de raza criolla, pero para los clientes más exigentes algunas haciendas disponen de ejemplares de raza argentina, inglesa, árabe etc. Se ofrece tours desde uno hasta veinte días. Es importante precisar que por la constitución de los caballos, el peso del jinete no debe sobrepasar los 85 Kilos.

### **TABLA 8**

#### **ITINERARIO SUGERIDO POR SURTREK**

<b>Itinerario:</b>	<p>Tour al Cráter del Pululahua</p> <p>Salida del hotel a las 7am y traslado en vehículos 4x4 al Cráter del Pululahua, con dirección al Horse Green Ranch, luego de un ligero refrigerio, se seleccionan los caballos para iniciar la cabalgata que durará aproximadamente cuatro horas por el interior del cráter, hasta el cerro Pondoña, pasando por campos de lahares donde actualmente se</p>
--------------------	--

	<p>desarrollan bosques endémicos de la región. Almuerzo en el trayecto y regreso al rancho, desde donde se regresa en jeep a Quito por la tarde. En esta aventura se combina perfectamente el deporte con la naturaleza, el recorrido será por sitios naturales de espectacular belleza, será posible observar la flora y la fauna de este microclima muy interesante donde se aprecian orquídeas, bromelias, colibríes, mariposas entre los más representativos. También será posible caminar en ciertos trechos por las empinadas paredes interiores del cráter.</p> <p>Participantes: Se aceptan de dos a ocho personas, con o sin experiencia en cabalgar, es una aventura para todo público, no se requiere un mínimo de condición física tampoco.</p>
<b>Precio 2010</b>	<p>USD 85.- por persona con un mínimo de 4 personas          USD 95.- por persona con un mínimo de 2 personas          USD 110.- con una persona</p>
<b>No incluye</b>	<p>Todo incluido.</p>

*Fuente: Surtrek 2010*

### **TOURS DE RAFTING EN LOS MEJORES RÍOS DE ECUADOR**

El rafting en el Ecuador es una experiencia única y, al mismo tiempo una emocionante aventura. El agua cálida, la selva tropical y decenas de ríos accesibles concentrados en esa pequeña zona de Ecuador han hecho un lugar único para los amantes del rafting y Kayak.

Este programa abarca distintos viajes de rafting de 1 a 5 días en Ecuador en medio de los diferentes ríos de agua silvestre, que se originan en las cumbres nevadas y volcanes y su corriente llega hacia la costa o hacia la profundidad de selva amazónica.

Todos estos ríos se encuentran ubicados en medio de las secciones con más empinadas quebradas, donde los tours de rafting son solo guiados por los más



expertos guías. Ventajosamente todos estos ríos son habilitados para tours de rafting y kayak. Todos los tours de rafting son guiados por guías expertos que ofrecen en cada tour todo el equipo necesario, mismo que cumple con todos los estándares internacionales de calidad y los guías de cada bote son personas con amplia experiencia en los ríos de toda la región.

A cada bote le acompañan siempre kayaks de seguridad para que el turista se sienta más seguro y aproveche en su totalidad el trayecto.

**TABLA 9**

**ITINERARIO SUGERIDO POR SURTREK**

<b>Itinerario:</b>	<p>Una travesía río abajo en el Upano es una experiencia muy especial. Al navegar en el Río Upano se puede ser testigo del carácter y variabilidad, que caracterizan a un río selvático. En camino por un río poco profundo, escogiendo la ruta en la cual el agua se divide en numerosos canales. El paso constantemente se incrementa hasta que el río se sumerge en la magnífica Cañada de Namangosa. Aquí con rápidos que alcanzan el grado 4 en la profundidad de un bosque lluvioso virgen y el espectáculo de docenas de cascadas que emergen del fondo de las cañadas, se disfruta del inicio de la aventura.</p> <p>Finalmente, el río se convierte en el tranquilo pero poderoso gigante para desembocar en el Río Amazonas. Algo de lo más notable de este viaje es la noche que se acampa en la Comunidad Shuar. Aquí se tiene la oportunidad de visitar una granja tradicional y aprender el modo de vida de los Shuar.</p>
<b>Precio 2010</b>	<p>Salidas en grupo (en cualquier momento) en salidas compartidas (previa reservación):          USD 795 .- por persona con 4 - 6 participantes          USD 690 .- por persona con 7 - 14 participantes</p>
<b>No incluye</b>	<p>Todo incluido.</p>

*Fuente: Surtrek 2010*

## ❖ **TURISVISION**

TURISVISION <sup>17</sup> es una agencia de viajes y turismo internacional especializado en operaciones de turismo receptivo, así también es una Compañía DMC (Compañía de Manejo Destino del Ecuador) que abrió sus puertas en 1988 en Quito-Ecuador. TURISVISION está involucrado con Viajes Privados/Personalizados y Servicios Especiales para individuos, Viajeros VIP y Viajes de Negocios, Tours en Grupos, Tours de Interés Especial, Convenciones y Congresos, Seminarios, Eventos Especiales, Servicios de Seguridad, Reservación de Hoteles y Vuelos Nacionales.

El principal objetivo es proporcionar un trato personalizado para que los clientes se sientan a total y entera satisfacción; así también, se brinda todas las comodidades y requerimientos que el servicio turístico lo necesite, e incluso se crean programas e itinerarios personalizados de acuerdo a las preferencias del cliente.

TURISVISION brinda la seguridad y asistencia ante aquellos pequeños o grandes inconvenientes que puedan surgir durante una visita. El departamento de viajes y viajes de negocios provee de una gran variedad de servicios para que los turistas se sientan como en su propia casa.

Conocedores de las necesidades del mercado han incorporado dentro de sus políticas el mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología, capacitación, vehículos; en definitiva lo indispensable para sobresalir en el mundo competitivo de hoy.

La empresa cuenta con un personal altamente competitivo que cumple con exigentes niveles de desempeño, conocedores del medio, comprometidos e identificados con las políticas y objetivos de la empresa a la que representan; convirtiendo esto en una de sus mayores ventajas dentro del mercado turístico.

A más de dominar varios idiomas, el personal goza de una excelente facilidad de comunicación; cada miembro ha sido capacitado para ofrecer la mejor experiencia turística.

---

<sup>17</sup> Turisvision S.A, (2011, Abril) Turismo Receptivo, Aventura, Revisado el 25 de Abril de 2011 a través de internet <http://www.turisvision.com/viajes/receptivo/aventura.htm#tt52>

**TABLA 10****ITINERARIO SUGERIDO POR TURISVISION****TT. 49 TOURS EN MOUNTAIN BIKE 1/DÍA**

<b>Itinerario:</b>	Tours de ciclismo de un día a diferentes destinos como Cotopaxi, Papallacta, Quilotoa, Volcán Pululahua- Mindo, Volcán Pichincha, etc. Viaje fuera de la ciudad en 4x4 admirando la belleza paisajística que cada uno de estos lugares puede ofrecer. Son viajes cuesta abajo y el número de horas dependerá del tour que se realizarse
<b>INCLUYE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte privado en ( jeep4x4)</li> <li>• Guía de Mountain Bike</li> </ul> Equipo completo ( bicicleta, guantes, cascos, rodilleras y codilleras
<b>No incluye</b>	Todo incluido.

*Fuente: Turisvision 2010***TABLA 11****ITIENERARIO SUGERIDO POR TURISVISION****T. 53 TOUR TREKKING COTOPAXI ALREDEDORES (5 DÍAS)**

<b>Itinerario:</b>	<p><b>Día 1:</b> Salida de Quito por la Panamericana Sur rumbo a Lasso, se llega hasta el valle del río Pita, se camina de 2 a 3 horas alrededor del río Tamboyacu ubicado al este del volcán Cotopaxi, se acampa y se prepara para el día siguiente.</p> <p><b>Día 2 :</b> Se camina por 6 horas alrededor de los lagos Quilindaña, se cruza el río Tambo y finalmente se acampa.</p> <p><b>Día 3:</b> Se camina hasta llegar a los glaciares del Cotopaxi, se acampa y si es posible se escala el Morurco (4.840 m.)</p> <p><b>Día 4:</b> Se camina por 6 horas e instala el campamento en un bosque cerca del Rancho de Marie.</p> <p><b>Día 5:</b> Se parte en auto desde Lasso, y finalmente se llega a Quito.</p>
<b>INCLUYE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte privado</li> <li>• Guía en inglés</li> <li>• Equipo completo de camping.</li> <li>• Entradas a Parques Nacionales</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las comidas</li> </ul>
<b>No incluye</b>	Todo incluido.

Fuente: Turisvision 2010

### ❖ CASA MOJANDA INN & FARM<sup>18</sup>

Este sitio permite que se admire la belleza de las montañas que rodean con sus cultivos campesinos colgando de las laderas. La estadía en el sitio llevará al visitante a sumergirse en este espléndido entorno natural y a conocer sobre las especiales culturas indígenas. Se puede caminar, pasear a caballo o bicicleta por los senderos de montaña mientras se pasa por las fincas campesinas, quebradas llenas de aves, cascadas y lagos volcánicos. Se puede explorar las legendarias Lagunas de Mojanda y los páramos y bosques nublados circundantes. Adicionalmente se puede apreciar los coloridos mercados de Otavalo, a solo diez minutos en vehículo, o una hermosa caminata de una hora. También se puede adquirir artesanías directamente de las familias artesanas y coordinar una visita donde un curandero o shamán local.

Una vez en *Casa Mojanda* luego de un día de aventuras, se puede descansar en una hamaca, leer un libro o mirar una película, o sino simplemente sentarse a admirar el transcurrir de las nubes y colores del paisaje. Al caer la noche, el jacuzzi japonés de madera ofrece una gran alternativa antes de sentarse frente a una fogata para escuchar música tradicional andina. La deliciosa comida es preparada con productos biológicos de la huerta local preparada en platos ecuatorianos tradicionales e internacionales.

➤ **Paseos a caballo:** \$30 por persona o \$60 mínimo la cabalgata guiada de 2 horas.

<sup>18</sup> Casa Mojanda, (2011, Abril) Versión Español, Precios, revisado el 16 de Abril de 2011 a través de internet <http://www.casamojanda.com/espanol/precios.html>

Ofrecemos instrucciones básicas para principiantes. Las cabalgatas más largas deben ser coordinadas. Pueden incluir un día entero en las lagunas de Mojanda o acampadas nocturnas.

➤ **Los paseos guiados a las lagunas de Mojanda:** \$30 por persona o \$60 mínimo.

De 4 a 5 horas. Incluyen transportación, y puede incluir el ascenso a pie al pico Fuya Fuya (4267 metros / 14 000 pies).

➤ **Kayak Klepper de dos plazas:** \$100 para dos personas; \$175 por todo el día.

Puede ser rentado para las lagunas de Mojanda, Cuicocha o el lago San Pablo. Incluye transporte hasta los lagos y un almuerzo tipo pic nic.

#### ❖ **RUTA CERO ADVENTURE TRAVEL<sup>19</sup>.**

Ruta Cero es una operadora de turismo con años de experiencia, la cual busca dar a conocer de manera segura y sin dejar huella los recursos naturales y culturales que las distintas regiones del país ofrecen mediante la práctica de actividades al aire libre.

Esta empresa se especializa en la ejecución de tours de aventura por lo que se ofrece un alto rango de opciones en ciclismo de montaña, trekking, rafting, escalada y programas de montaña de uno y varios días en Ecuador, los cuales se pueden organizar de acuerdo al gusto y experiencia. Además también se ofrecen varias opciones de ecoturismo, las cuales combinan las diferentes tradiciones culturales y lugares naturales únicos en los Andes, Costa, Galápagos y Amazonía.

Se garantiza la experiencia de campo, ya que el equipo que conforma Ruta Cero ha desarrollado este tipo de actividades durante varios años y además ha participado en la investigación y elaboración de varias guías de ciclismo de montaña, escalada, caminatas y montañismo en el Ecuador.

---

<sup>19</sup> Ruta Cero Adventure Travel, Operadora de turismo del Ecuador <http://www.rutacero.com.ec/>

**TABLA 12**

**ITINERARIO SUGERIDO POR” RUTA CERO.”**

**CABALGATA A MOJANDA.**

<b>Itinerario:</b>	Esta cabalgata empieza en la Hda. La Victoria de Guayllabamba, desde donde se toma dirección norte para adentrarse en la quebrada del río Pisque ubicado a 2.000 msnm, se cruza por el lecho del río y luego se asciende con una espectacular vista de la hoya de Quito hasta llegar a la bella laguna Mojanda (Caricocha). Al día siguiente se continua el recorrido por el páramo, hasta llegar a las ruinas pre incas de Cochasquí, para luego seguir hasta el destino final.
<b>INCLUYE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transporte privado y seguro</li><li>• Alimentación sana y nutritiva detallada en cada día: D(desayuno) / BL(box lunch) / C ( cena)</li><li>• Guía especializado y ayudantes</li><li>• Caballos y todo el equipo necesario</li><li>• Carpas y todo el equipo comunitario de campamento</li></ul>
<b>No incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastos personales</li><li>• Equipo personal de camping</li></ul>

*Fuente: Ruta Cero 2010*

**TABLA 13**

**ITINERARIO SUGERIDO POR RUTA CERO**

**LAGUNAS Y VOLCANES 2 DÍAS**

<b>Itinerario:</b>	Esta es una excelente opción para conocer en apenas dos días, varios de los principales atractivos de las provincias de Pichincha e Imbabura al norte de Quito. Se visita el nudo de Mojanda y sus lagunas, el Volcán Cayambe y sus glaciares, y la riqueza cultural del pueblo indígena de Otavalo.
--------------------	--

<b>INCLUYE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte privado y seguro ida y vuelta</li> <li>• Entrada a la reserva Ecológica Cayambe - Coca</li> <li>• Carro de abasto con conductor</li> <li>• Guía bilingüe y especializado</li> <li>• Soporte mecánico y técnico</li> <li>• Asistencia en primeros auxilios</li> <li>• Hospedaje (1 noche)</li> <li>• Alimentación detallada cada día: (D) desayuno, (BL) box lunch, (A) almuerzo, (C) cena.</li> <li>• Abastecimiento de agua durante toda la ruta</li> <li>• Bicicleta especializada en perfecto estado</li> <li>• Casco y guantes</li> </ul>
<b>No incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos personales</li> <li>• Equipo personal de camping</li> <li>• Propinas</li> </ul>

## **2. ECORUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI.**

*“<sup>20</sup>...Al norte de la provincia de Pichincha se encuentra asentado el nudo de Mojanda Cajas, este sistema montañoso alberga en sus cumbres lagunas de tranquilas aguas, mientas que en sus estribaciones desde hace miles de años se han desarrollado pueblos, con el paso de los siglos han dejado sus huellas imperecederas en la historia.....*

*La Ecoruta Cultural Mojanda Cochasqui ofrece un sinnúmero de posibilidades para descubrir sus secretos e historias escondidas.*

*Pequeños pueblos de artesanos, senderos llenos de naturaleza, vestigios arqueológicos de culturas pasadas y monumentos religiosos con magníficas obras de la escuela Quiteña están presente a lo largo de este rincón de la provincia de Pichincha...”*

Esta descripción es parte de la publicidad impresa realizada por el Gobierno de la Provincia de Pichincha, el cual en el Folleto Publicitario “*Eco Ruta Mojanda Cochasqui*” describe 6 rutas dentro del cantón Pedro Moncayo y sus alrededores los cuales describen la belleza escénica, histórica, cultural y natural del sector, cuyo trabajo conjunto con entidades como el Ministerio de Turismo han logrado que esta Eco Ruta sea cada vez complementada con servicios turísticos apropiados para el visitante.

### **2.1 DESCRIPCION DE LAS RUTAS.**

#### **a. RUTA MALCHINGUI – QHAPAQ ÑAN- MOJANDA.**

Esta Ruta recorre por diversos paisajes naturales y culturales de Qhapaq Ñan Patrimonio Cultural de la Nación, conocido también como Camino principal Andino que viene desde el sur de Bolivia, Perú y Ecuador.

---

<sup>20</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha, Dirección de Cultura, folleto “*Ecoruta Cultura Mojanda Cochasqui*”, publicidad impresa 2009.



Ya en este territorio, durante el trayecto existe más vegetación a mayor nivel altitudinal, misma que cambia para dar paso a bosques andinos de flora y fauna únicas.

<sup>21</sup>Un hermoso y pintoresco paisaje se abre ante nuestros ojos con la presencia de un conjunto lacustre de cristalinas aguas rodeadas por montañas de agudos picos que conforman el Nudo de Mojanda.

### GRÁFICO 10

### RUTA MALCHINGUI – QHAPAQ ÑAN MOJANDA.



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

<sup>21</sup> Gobierno de la Provincia de Pichincha, Dirección de Cultura, folleto “Ecoruta Cultura Mojanda Cochasqui”, publicidad impresa 2009.

## b. RUTA ESCONDIDA

Empezando en el Parque Jerusalem y siguiendo por la vía pavimentada, esta ruta atraviesa por el valle productivo a orillas del río Guayllabamba. La tradicional arquitectura religiosa y las obras de arte de la Escuela Quiteña en las iglesias y plazas de las parroquias, matiza esta ruta con un aire que evoca tiempos pasados.

Sus verdes campos conocidos por su producción de mandarinas y chirimoyas contrastan con una nueva actividad que ha pintado de colores los campos “las flores de Verano”

Llegando a Atahualpa esta ruta se conecta con senderos que llevan hacia las lagunas de Mojanda, o a las poblaciones de Aloguincho, Coyagal y Malchingi en busca del Qapac Ñan.

### GRÁFICO 11

#### RUTA ESCONDIDA



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

**c. RUTA TABACUNDO – MOJANDA.**

Esta ruta inicia en Tabacundo, el principal centro poblado del cantón Pedro Moncayo ubicado a 2817 msnm.

Desde este lugar comienza un largo ascenso acompañado de increíbles panoramas y montañas aledañas como el Cayambe, Puntas, Pichinchas y Cerro Negro, hasta alcanzar el punto mas alto a 4000 m, donde un hermoso y pintoresco paisaje abre paso a cristalinas lagunas rodeadas por montañas de agudos picos y dorado pajonales que son parte del Nudo de Mojanda, donde descansan las lagunas Grande y Negra a los pies del Cerro Fuya Fuya.

**GRÁFICO 12**

**RUTA TABACUNDO MOJANDA**



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

#### d. RUTA MALCHINGUI – TABACUNDO.

Esta ruta une poblados típicos de la región como Malchingui, Cochasqui, Tocachi, La Esperanza y Tabacundo. A lo largo del trayecto se puede disfrutar del paisaje de coloridos sembríos y un vista impresionante de los valles aledaños a Quito.

No demanda un nivel físico alto, al contrario se recomienda programar un paseo en bicicleta con la familia, atravesando lomas y quebradas.

**GRÁFICO 13**

#### **RUTA MALCHINGUI TABACUNDO.**



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

## e. SUB- RUTA COCHASQUI MOJANDA

Para acceder a esta ruta se toma el camino que conduce a las pirámides de Cochasqui pasando el peaje del mismo nombre. Desde este punto un camino empedrado de ocho kilómetros bien señalizado llevará hasta el sitio arqueológico; a partir del cual un sendero de tierra asciende hacia las pirámides pasando por verdes campos con paisajes espectaculares del callejón interandino. Poco a poco la vegetación va cambiando de estructura hasta llegar a los páramos desde donde desciende a la laguna pequeña de Mojanda.

GRÁFICO 14

### SUB RUTA COCHASQUI MOJANDA



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

## f. SUB - RUTA MALCHINGUI ATAHUALPA

La travesía se la realiza a los pies del Nudo de Mojanda pasando por pequeños poblados. Luego de un exigente ascenso hasta alcanzar los 3340 msnm se inicia el descenso hacia Atahualpa ubicado a 2828 msnm.

Durante el recorrido se aprecian hermosos paisajes como la cuenca del río Guayllabamba y una diferente perspectiva del cerro Fuya Fuya.

**GRÁFICO 15**

### **SUB RUTA MALCHINGUI ATAHUALPA.**



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

### g. SUB- RUTA BOSQUE LA ESPERANZA.

Desde la parroquia rural La Esperanza se asciende por un camino de tercer orden; hasta llegar al inicio de esta ruta. Este bosque pertenece a la comunidad del mismo nombre.

Pasando por plantaciones de pinos hasta llegar a un relicto de bosque andino, se puede recorrer por diferentes senderos que se internan en la exuberante flora del lugar.

Si se busca un poco de aventura, por el sendero principal se accede a los páramos para luego descender al complejo lacustre de Mojanda.

### GRÁFICO 16

### SUB RUTA BOSQUE LA ESPERANZA



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

## h. CIRCUITO LAGUNA DE MOJANDA.

Mojanda es un conjunto de Tres Lagunas, Cariacocha o laguna Macho, Huarmicocha o laguna hembra y Yanacocha o laguna Negra, que se encuentran dentro del Nudo de Mojanda formado por varios cerros y montañas como el Fuya Fuya y el cerro Negro.

Esta hermosa ruta que en su mayoría recorre por el borde de la laguna grande, atraviesa por extensas zonas de páramo y pequeños remanentes de bosque andino, refugio de especies de aves y animales.

### GRÁFICO 17

#### CIRCUITO LAGUNA DE MOJANDA



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.



## i. SUB- RUTA FUYA FUYA.

Es la elevación más alta del Nudo de Mojanda y se ubica en los límites de las provincias de Pichincha e Imbabura. Su cumbre de 4286 msnm es sin duda un mirador estratégico ya que se puede apreciar un hermoso paisaje compuesto por lagunas y varias elevaciones como Cotacachi, Imbabura , Cayambe, Cotopaxi y Pichinchas.

### GRÁFICO 18

#### RUTA FUYA FUYA



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

## j. SUB RUTA CUMBRE CERRO NEGRO.

El cerro Negro de 4268 msnm, ubicado junto al Fuya Fuya constituye una de las principales elevaciones del Nudo de Mojanda. A pesar de no ser el más alto, tiene una estratégica ubicación, rodeado de lagunas y de singular belleza.

### GRÁFICO 19

#### RUTA CUMBRE CERRO NEGRO



Fuente: GPP, Publicidad Impresa 2009

NOTA: Todos y cada uno de los atractivos descritos en el presente Capítulo, tienen su respaldo en el Anexo 1 Inventario de Atractivos.

### 3. FODA SISTEMA TURISTICO

**TABLA 14**

#### **ATRATIVOS TURISTICOS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concentración de atractivos turísticos en un territorio pequeño</li> <li>✓ Poseedora de atractivos naturales y culturales.</li> <li>✓ Diversidad de actividades turísticas.</li> <li>✓ Fácil acceso al cantón y atractivos turísticos.</li> <li>✓ Ambiente agradable y acogedor.</li> <li>✓ Lejos del ruido de las grandes ciudades, pero de fácil y rápido acceso a los mismos.</li> <li>✓ Originalidad y diversidad natural y cultural</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creciente interés del mercado turístico en la ecología.</li> <li>✓ Interés de inversión extranjera en explotar destinos turísticos.</li> <li>✓ Desarrollo turístico de la zona,</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sus atractivos no se conservan de una manera adecuada.</li> <li>✓ Escaso número de centros culturales (teatros, museos, etc.) y lugares de recreación (juegos infantiles, parques de recreación, etc.)</li> <li>✓ Carencia de infraestructura y vias de acceso en buenas condiciones a los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deforestación y Cambio climático</li> </ul>

<p>lugares turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Higiene deficiente en ciertos lugares y carencia de tachos de basura.</li> <li>✓ Señalización turística incipiente</li> <li>✓ Falta de alumbrado en algunos atractivos.</li> </ul>	
--	--

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 15**

**PLANTA TURISTICA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Importante fuente generadora de empleo e ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proyecciones de crecimiento del mercado turístico hacia América Latina.</li> <li>✓ El Internet como medio de promoción de la oferta turística del Cantón Pedro Moncayo</li> <li>✓ Inversión de empresarios en establecimientos turísticos en la localidad</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ausencia de profesionalismo empresarial en la localidad</li> <li>✓ Control limitado por parte de MINTUR, en la categorización de los establecimientos: Hotel, Hostal, Hostal-Residencial, etc, ya que no concuerda con el número de habitaciones requeridos para cada clasificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crisis económica del País, la cual provoca el encarecimiento de precios e insumos.</li> <li>✓ Cierre de carreteras, por paralizaciones.</li> <li>✓ Inseguridad turística.</li> <li>✓ Corrupción por parte de agentes en el control del servicio a nivel nacional</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación y formación deficiente en el personal de servicio turístico</li> <li>✓ Carencia de promoción de actividades que eviten la baja ocupación de la planta hotelera local en temporada baja.</li> <li>✓ Baja calidad de los servicios turísticos en algunos lugares.</li> <li>✓ Deficiencia de infraestructura básica: agua potable, alcantarillado, desechos sólidos, vías y señalización.</li> </ul>	
---	--

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 16**

**RESTAURACION.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversidad de cultura Gastronómica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existe potencialidad de promoción de la gastronomía local en el mercado turístico.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionalidad de la ocupación en temporada baja.</li> <li>✓ Concentración de establecimientos de restaurantes en el sector central.</li> <li>✓ Falta de control de instituciones públicas (MINTUR, Salud, Municipio) en la localidad</li> <li>✓ Falta de capacitación del personal en hospitalidad y seguridad alimentaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crisis económica del País, la cual provoca el encarecimiento de precios e insumos.</li> <li>✓ Cierre de carreteras, por paralizaciones.</li> <li>✓ Corrupción por parte de agentes en el control del servicio a nivel nacional</li> <li>✓ Informalidad de vendedores de alimentos. Control de precios e</li> </ul>

Falta de higiene y sanitación alimentaria en algunos establecimientos	insumos.
---	----------

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO.**

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO.**

#### **1. JUSTIFICACION.**

Tomando en cuenta el objetivo general que tiene la presente tesis, que es el de estructurar el Producto Aventura como eje de desarrollo del Turismo dentro del Cantón Pedro Moncayo, es de suma importancia realizar un estudio del segmento de demanda del turismo de aventura, para determinar las necesidades percibidas por el segmento de mercado, las opiniones y posibles soluciones para que el turismo de aventura se desarrolle con excelencia.

Tomando en cuenta que las limitantes de esta actividad se unen a una carencia de la operatividad de un turismo especializado en Deportes de Aventura a mas de las falencias en infraestructura y planta turística en la localidad.

El presente estudio busca determinar cuáles son las principales necesidades, que el segmento de demanda de Turismo de Aventura tiene cuando accede a esta ruta y de esta manera desarrollar una propuesta para el desarrollo de proyectos que permitan impulsar, mejorar y fomentar de una manera eficaz y sustentable el turismo de aventura en la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*.

#### **2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **a. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el perfil del turista especializado en aventura tanto para los segmentos nacional y extranjero que llegan a la provincia de Pichincha, para realizar una propuesta



que se ajuste a sus necesidades y requerimientos, y permita desarrollar técnicamente una operación de las actividades de turismo de aventura en la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*.

**b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA TURISTAS.**

Determinar cuáles son las principales necesidades y requerimientos que el segmento de demanda de Turismo de Aventura tiene cuando realiza actividades turísticas dentro de la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*. Definir el perfil de los turistas nacionales y extranjeros especializados en Aventura que llegan a la provincia de Pichincha.

**c. OBJETIVOS PARA LAS AGENCIAS DE VIAJE.**

- Determinar actualmente cuáles Agencias de viaje realizan operación turística de Aventura en la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*.
- Analizar el interés potencial de otras Agencias de Viaje en realizar operación turística de aventura dentro de la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*.

**3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD**

La *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, es actualmente un punto de transición en medio de dos destinos turísticos destacados como son Quito y Otavalo, la misma que debido a su facilidad de acceso, diversidad de ecosistemas y varios atractivos culturales y naturales tiene una ventaja competitiva para proponer el desarrollo del producto aventura, como una nueva opción dentro de la *Eco ruta*.

**a. PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS**

- ✓ Carencia de planes efectivos de promoción que impulsen el turismo en la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*
- ✓ Desconocimiento del área de influencia de la Eco Ruta con respecto de su diversidad natural, paisajística y cultural.

- ✓ Incipiente involucramiento de las comunidades locales en el manejo de alternativas complementarias (como el turismo) que mejoren su calidad de vida.

#### 4. FUENTES DE INFORMACION

Para el presente estudio de mercado se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

##### a. FUENTES SECUNDARIOS

Para el estudio de mercado se realizó una recopilación de datos de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Pichincha y se obtuvo lo siguiente:

**TABLA 17**  
**INGRESOS DE TURISTAS EN EL AÑO 2010**

	PROVINCIA DE PICHINCHA
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<sup>22</sup> 36793
<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<sup>23</sup> 50068

*Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador*

##### b. FUENTES PRIMARIAS.

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas que proporcionaron información valiosa:

- ✓ **Cuantitativas.**- las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos socio demográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.
- ✓ **Cualitativas.**- ya que se adentra en grupo de estudio, llegando a tomar descripciones de los acontecimientos, interacción entre individuos etc.
- ✓ <sup>24</sup>**Entrevista.**- Es una técnica para recopilar información a partir de un intercambio directo entre personas o grupos. Es uno de los métodos más populares, ya que presupone, que elimina "la barrera psicológica" entre

<sup>22</sup> Fuente: Ministerio de Turismo, Dirección de Planificación Sectorial y seguridad Turística, departamento de Estadísticas, Estadística Marzo 2010

<sup>23</sup> Fuente: Ministerio de Turismo, Dirección de Planificación Sectorial y seguridad Turística, departamento de Estadísticas, informe de turismo interno 2008, encuesta a hogares.

<sup>24</sup> Fuentes Estadísticas, (2011,Abril) Recopilación de Datos, Revisado el 15 de Abril de 2011, a través de internet <http://www.fec.uh.cu/info3/RECOPIACION.htm#entrevista>

analista y usuario directo (ordena el análisis) e indirecto (trabaja en el objeto de análisis)

- ✓ <sup>25</sup>**Encuesta.-** es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos

## 5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

Para la aplicación de la encuesta se elaboró 3 tipos de cuestionarios enfocados a turistas nacionales, turistas extranjeros y operadores de turismo con preguntas estructuradas, dentro de estas se utilizaron las de opción múltiple y dicotómicas.

### 5.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cálculo de la muestra:

Fórmula:

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

Significado	Valores
<b>Z</b> Nivel de confianza	<b>Z</b> Constante de 1.96
<b>N</b> Universo de la población	<b>N</b> Número de población
<b>P</b> Probabilidad a favor	<b>P</b> 50%
<b>Q</b> Probabilidad en contra	<b>Q</b> 50%
<b>e</b> Error de estimación	<b>e</b> 5%
<b>n</b> Número de elementos	<b>n</b> resultado de la muestra

Elaborado por: Elaboración Propia

#### a. Cálculo de la muestra para operadores de Turismo.<sup>26</sup>

**Ciudad:** Quito.

**Operadoras de Turismo.**

<sup>25</sup> Wikipedia.org, (2012, Abril) Artículo Encuesta, Revisado el 15 de Abril de 2012 a través de internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

<sup>26</sup> Cálculo efectuado a través de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

Población: la ciudad de Quito cuenta con 457 operadoras de turismo, dato obtenido de los *Catastros de Establecimientos Turísticos 2010*, proporcionado por el Ministerio de Turismo.

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

N= 457 operadoras

P= 0.5

Q= 0.5

Z= 1.96 constante

e= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 ((457) \cdot (0.5) \cdot (0.5))}{(0.5)^2 * (457 - 1) + ((1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5))}$$

El numero de operadoras a encuestar en la ciudad de Quito es de **208 agencias operadoras.**

#### **b. Calculo de la muestra para Turistas Nacionales.<sup>27</sup>**

**Ciudad:** Quito.

**Turistas Nacionales.**

Según dato proporcionado por el ministerio de Turismo en su Informe de Turismo interno del año 2008, en la ciudad de Quito y sus alrededores se movilizaron 50.068 turistas internos durante ese año.

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

N= 50068 Turistas.

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 ((50068) \cdot (0.5) \cdot (0.5))}{(0.5)^2 * (50068 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

<sup>27</sup> Calculo efectuado a través de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm> (última visita 26 de marzo de 2012)

Z= 1.96 constante

e= 0.5

El número de turistas nacionales a encuestar es de **381**

**c. Cálculo de la muestra para Turistas Extranjeros.<sup>28</sup>**

**Ciudad:** Quito

**Turistas Extranjeros**

Según dato proporcionado por el Ministerio de Turismo, su informe de estadística mensual de *Marzo del 2010*, a la provincia de Pichincha y por consecuencia a la ciudad de Quito ingresaron 36.793 turistas.

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

N= 36793 turistas.

P= 0.5

Q= 0.5

Z= 1.96 constante

e= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot ((36793) \cdot (0.5) \cdot (0.5))}{(0.5)^2 \cdot (50068 - 1) + ((1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5))}$$

El número de turistas extranjeros a encuestar es de 380.

## **6. CUESTIONARIOS PARA LAS ENCUESTAS**

Para la recopilación de la información y su respectivo análisis y cumplimiento de los objetivos establecidos en el inicio del presente estudio se aplicará el siguiente conjunto de preguntas que servirán de apoyo y base para la elaboración de una propuesta relacionada con el Producto Aventura. Este conjunto de preguntas determinarán el perfil, necesidades y preferencias de turistas extranjeros.

---

<sup>28</sup> Cálculo efectuado a través de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>  
(última visita 26 de marzo de 2012)

➤ **ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS**

**Objetivo:** El objetivo de la presente es conocer su opinión acerca de la manera como se está manejando el turismo de Aventura y como podría ser mejorado. Le pedimos gentilmente nos ayude a contestar la encuesta, con fines académicos, por favor marcar con una X, en los casilleros que considere cumplan con la información.

1. Edad:

15 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 35	<input type="checkbox"/>
36 – 45	<input type="checkbox"/>
45 – 65	<input type="checkbox"/>
56 – 56	<input type="checkbox"/>

2. Género

M

F

3. Nivel de Instrucción / Ocupación:

.....

4. Estado civil:

*Soltero*

*Casado*

*Divorciado*

*Otro*

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. Lugar de Procedencia. (Continente, país o región)

.....

6. ¿Qué motivación tiene al momento de realizar un Viaje de Aventura?

*Practicar deportes de Aventura*

*Tener contacto con la naturaleza*

*Ambas anteriores.*


7. ¿En qué temporada del año visitó el Ecuador por turismo?

*Noviembre – Mayo*

*Junio – Noviembre*

*Cualquier temporada del año.*


8. ¿Antes de realizar cualquier actividad turística de aventura, usted planea su viaje?

*SI*

*NO*


9. ¿Qué tipo de información obtiene antes de realizar cualquier actividad que involucre Deportes de Aventura? Puede seleccionar varias respuestas.

*Clima*

*Riesgos*

*Rutas*

*Tiempos*

*Costos*

*Distancias*

*No. De días*

*Dificultades*

*Facilidades*


*Seguridad*

*Información General*

*Equipos*

*Precauciones y Recomendaciones*


10. Cuando realiza Deportes de Aventura, prefiere:

*Rentar Equipos*

*Usar sus Propios Equipos*


11. De la siguiente lista, seleccione ¿cuáles son los medios por los cuales usted obtiene la información necesaria para su viaje de Aventura?

*Guías impresas Turísticas*

*Internet*

*Libros*

*Folletos*

*Revistas Especializadas*

*Familia / Amigos*

*Videos*

*Tv / Radio / Prensa escrita*

*Asociaciones Deportivas*

*Agencias de Viaje*


12. ¿Qué medios considera más importantes para recolectar información especializada?

Web Especializadas

--



- Operadores Turísticos Especializados
- Guías Turísticas Especializadas (impresos)
- Libros especializados
- Otros.....

13. ¿Qué factores determinan su planeación de actividades de Turismo de Aventura?, seleccione varias respuestas.

- Niveles de dificultad
- Guías Especializados (personas)
- Garantías / Seguros de viaje.
- Accesos
- Señalización Vial
- Seguridad
- Señalización Turística
- Meteorología
- Equipos

14. ¿Qué tipo de planta turística considera usted necesaria para incrementar las facilidades de una Ruta de Aventura?, escoja varias opciones.

- Restaurantes
- Cafeterías
- Servicios de Información Turística
- Guías especializados
- Primeros Auxilios
- Parqueaderos

Zonas de Abastecimiento / hidratación / Reparación

Servicios públicos


15. Dentro de las actividades de Aventura que ofrece el Ecuador, ¿cuál de estas actividades es o son las causas de su visita?

Trekking

Kayak

Escalada

Canyoing

4x4

Ciclismo

Buceo

Motociclismo


16. En promedio ¿cuántos días dedica para realizar deportes de aventura o actividades relacionadas con los mismos?

1 a 2 días

2 a 4 días

1 semana

2 semanas o mas

Especifique

.....


17. Cuando realiza actividades relacionadas con deportes de aventura / viajes de turismo de aventura, aproximadamente ¿cuánto dinero invierte?

\$100 a \$400

\$400 a \$800

\$800 a \$1200

\$1200 ó más

Otras cifras

.....


➤ **ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES.**

**Objetivo:** El objetivo de la presente es conocer su opinión acerca de los la manera como se está manejando el turismo de Aventura y como podría ser mejorado.

Le pedimos gentilmente nos ayude a contestar la encuesta, con fines académicos, por favor marcar con una X, en los casilleros que considere cumplan con la información:

1. Edad:

15 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 35	<input type="checkbox"/>
36 – 45	<input type="checkbox"/>
45 – 65	<input type="checkbox"/>
56 – 56	<input type="checkbox"/>

2. Género                      M                                            F                     

3. Nivel de instrucción / Ocupación:

.....  
4. Estado civil:

<i>Solteros</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Casados</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Divorciados.</i>	<input type="checkbox"/>
<b>Otros</b>	

5. ¿Cuántas veces al año viaja por Turismo?

1 VEZ CADA SEMANA	<input type="checkbox"/>
1 VEZ CADA MES	<input type="checkbox"/>
FERIADOS	<input type="checkbox"/>

TEMPORADAS VACACIONALES

6. ¿Qué motivación tiene al momento de realizar un Viaje de Aventura?

*Practicar deportes de Aventura*

*Tener contacto con la naturaleza*

*Ambas anteriores.*


7. Antes de realizar cualquier actividad turística de aventura, usted ¿planea su viaje?

*SI*

*NO*


8. De la siguiente lista, seleccione ¿cuáles son los medios por los cuales usted obtiene la información necesaria para su viaje de Aventura?

GUÍAS IMPRESAS TURÍSTICAS

INTERNET

LIBROS

FOLLETOS

REVISTAS ESPECIALIZADAS.

FAMILIA / AMIGOS

VIDEOS

TV / RADIO / PRENSA ESCRITA

ASOCIACIONES DEPORTIVAS

AGENCIAS DE VIAJE


9. Dentro de la oferta de Aventura que ofrece el Ecuador ¿cuál de estas actividades son las que ha consumido en alguno de sus viajes?

TREKKING/SENDERISMO	<input type="checkbox"/>
KAYAK	<input type="checkbox"/>
ESCALADA	<input type="checkbox"/>
ANDINISMO	<input type="checkbox"/>
4X4	<input type="checkbox"/>
ZIP LINES / CANOPY	<input type="checkbox"/>
CAMPING	<input type="checkbox"/>
CICLISMO	<input type="checkbox"/>
BUCEO	<input type="checkbox"/>
MOTOCICLISMO	<input type="checkbox"/>
CABALGATA	<input type="checkbox"/>

10. En promedio ¿cuántos días dedica para realizar deportes de aventura o actividades relacionadas con los mismos?

1 A 2 DÍAS	<input type="checkbox"/>
2 A 4 DÍAS	<input type="checkbox"/>
1 SEMANA	<input type="checkbox"/>
2 SEMANAS O MAS	<input type="checkbox"/>

11. Cuando realiza actividades relacionadas con deportes de aventura / viajes de turismo de aventura, aproximadamente ¿cuánto dinero invierte?

MENOS DE \$100	<input type="checkbox"/>
\$ 100 A \$200	<input type="checkbox"/>
\$200 A \$300	<input type="checkbox"/>
MAS DE \$300	<input type="checkbox"/>

➤ **ENCUESTA OPERADORAS.**

**Objetivo:** El objetivo de la presente es conocer su opinión acerca de los la manera como se está manejando el turismo de Aventura y como podría ser mejorado.

Le pedimos gentilmente nos ayude a contestar la encuesta, con fines académicos, por favor marcar con una X, en los casilleros que considere cumplan con la información

1. ¿Conoce usted o ha escuchado respecto de la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, como una alternativa de Turismo de Aventura?

SI

NO

Comentario.....

2. ¿Ofrece dentro de sus productos la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, como una alternativa de Turismo de Aventura?

SI

NO

Comentario.....

3. Seleccione, ¿cuál es el tiempo en el que existe mayor demanda de servicios turísticos?

Ferriados

Fines de Semana

Temporadas Vacacionales

Todo el Año

Otros .....

4. De sus clientes, ¿cuál de estos 2 segmentos de mercados es el que más consume sus servicios?

Nacionales

Extranjeros.

Ambos


5. De su oferta, ¿qué tipo de servicios de Aventura ofrece su agencia operadora?

Trekking

Kayak

Escalada

Canyoing

4x4

Ciclismo

Buceo

Motociclismo


Comentarios.....

6. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los turistas que mas visitarían la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, para realizar actividades relacionadas con el Turismo de Aventura?

Europeos

Norte Americanos

Latinoamericanos

Asiáticos




Especifique nacionalidades.....

Comentarios.....

7. De las siguientes opciones, seleccione, ¿cuál es la principal competencia de la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*?

Avenida de los Volcanes

Amazonia

Reservas Naturales

Ciudades Patrimoniales

Galápagos

Otros .....


7. ¿A través de qué medios promociona el Producto Aventura en su agencia?, seleccione su respuesta.

INTERNET

Publicidad Impresa

Medios de Comunicación como TV, Radio y prensa escrita

Banners / Afiches

Mailing

Otros.....


Comentario: .....

8. Dentro de su oferta de productos, ¿considera que la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui* merece ser incluida dentro de las opciones de Turismo de Aventura?

SI

NO


Comentario .....

**7. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS OPERADORES TURISTICOS.**

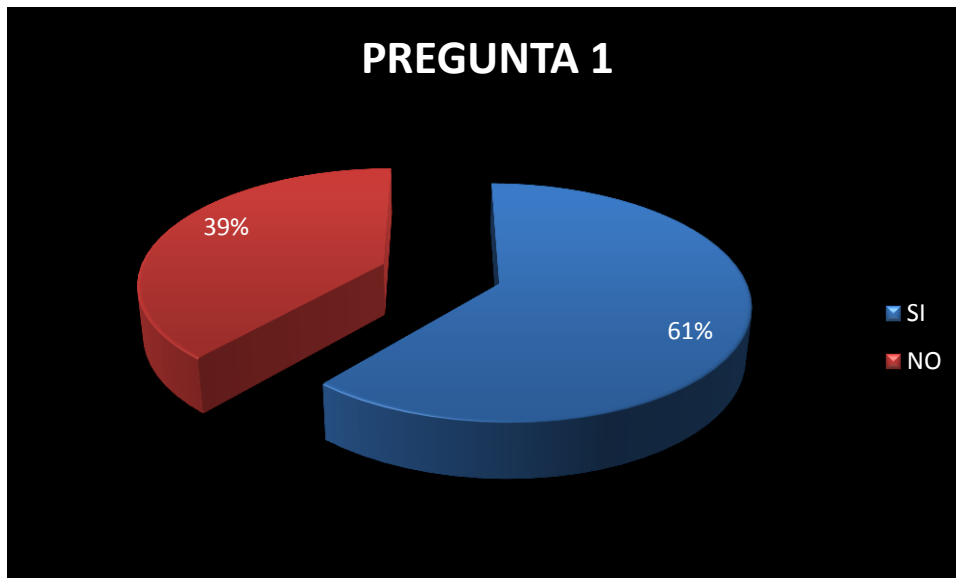
1. **¿Conoce usted o a escuchado respecto de la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, como una alternativa de Turismo de Aventura?**

**TABLA 18**

SI	285	61%
NO	172	39%
<b>TOTAL</b>	<b>457</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 20**



El 61% de las operadoras de Quito han escuchado de la ruta, pero no como una Eco Ruta Cultural, sino solamente como atractivos aislados como las Lagunas de Mojanda y el Parque Arqueológico de Cochasqui, es por ello que el restante 39% no conoce respecto de esta ruta y de las posibilidades de realizar deportes de aventura como un alternativa dentro del Cantón Pedro Moncayo.

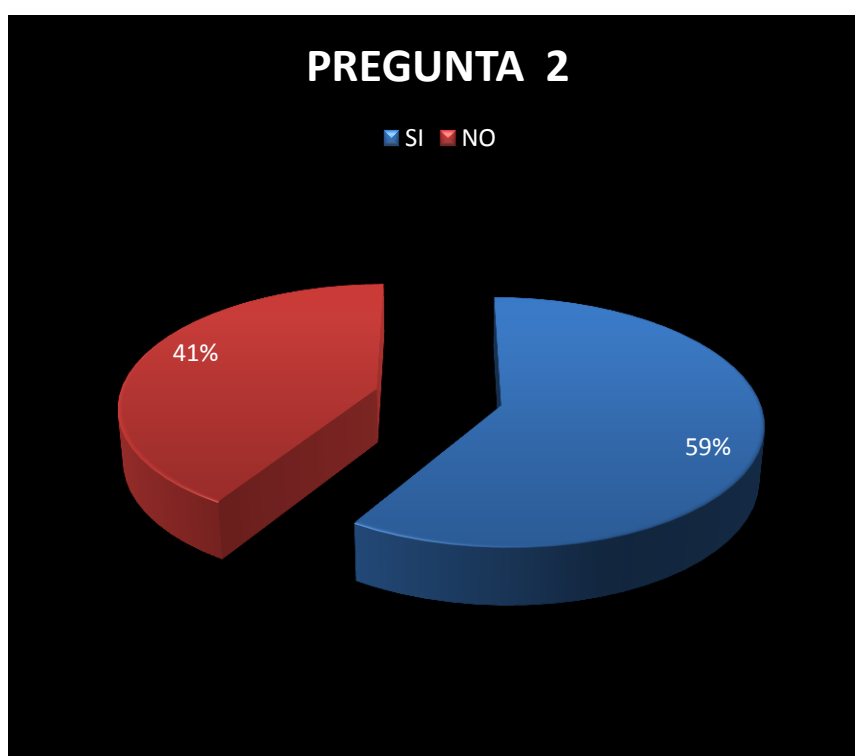
2. ¿Ofrece dentro de sus productos la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, como una alternativa de Turismo de Aventura?

TABLA 19

SI	269	59%
NO	188	41%
<b>TOTAL</b>	457	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 21



De un total de 457 agencias operadoras de la ciudad de Quito, el 59 % de alguna manera han incluido a la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, dentro de sus productos, como un complemento extra dentro de las visitas Otavalo o al norte de la provincia de Pichincha.

El 41% restante no lo incluye la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui* dentro de sus productos.

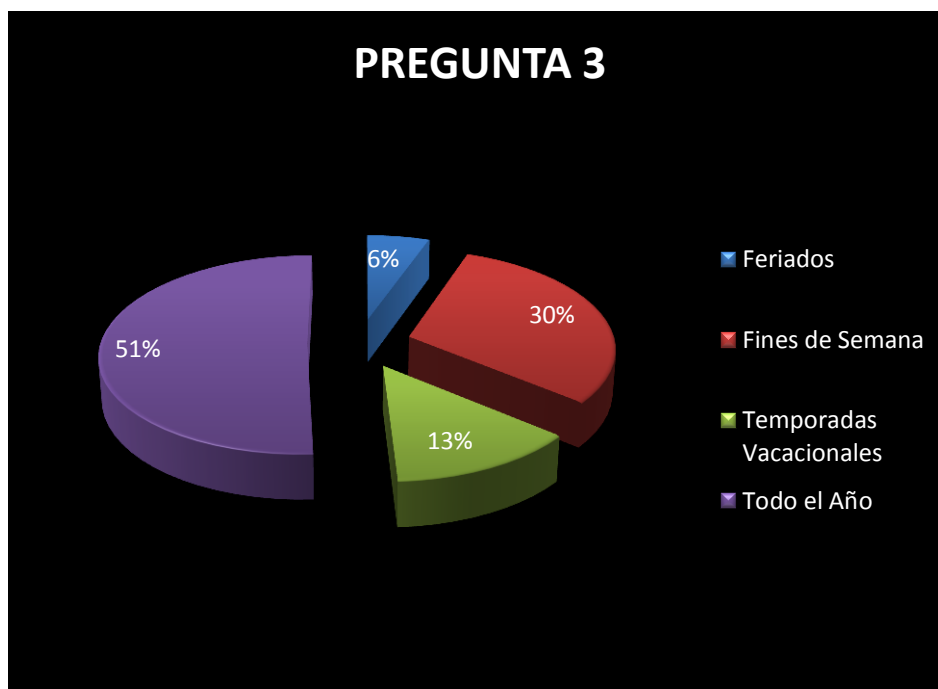
3. Seleccione, ¿cuál es el tiempo en el que existe mayor demanda de servicios turísticos?

TABLA 20

Ferados	27	6%
Fines de Semana	150	30%
Temporadas Vacacionales	65	13%
Todo el Año	250	51%
<b>TOTAL</b>	<b>457</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 22



De un total de 457 agencias operadoras de la ciudad de Quito, el 52 % de la demanda se mueve todo el año, corroborando así que el Ecuador es un país para visitar los 365 días del Año, como es un turismo que prefiere las actividades recreativas se analiza que el 30 % de la demanda viaja los fines de semana.

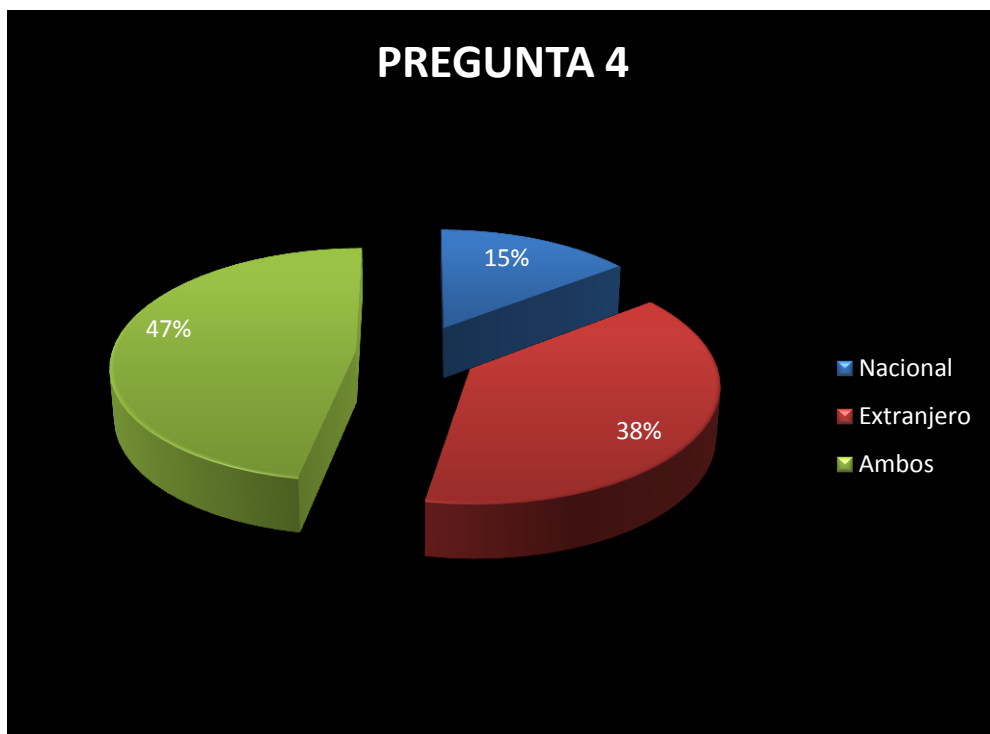
4. De sus clientes, ¿cuál de estos 2 segmentos de mercados es el que mas consume sus servicios?

**TABLA 21**

Nacional	67	15%
Extranjero	175	38%
Ambos	215	45%
<b>TOTAL</b>	457	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 23**



Se evidencia que el 47% de las agencias operan tanto con turismo receptivo como emisoro, evidenciando que el turismo es un eje importante de desarrollo, el 38% evidencia una especialización en turismo receptivo y el 15% restante maneja solamente turismo emisoro dentro o fuera del país.

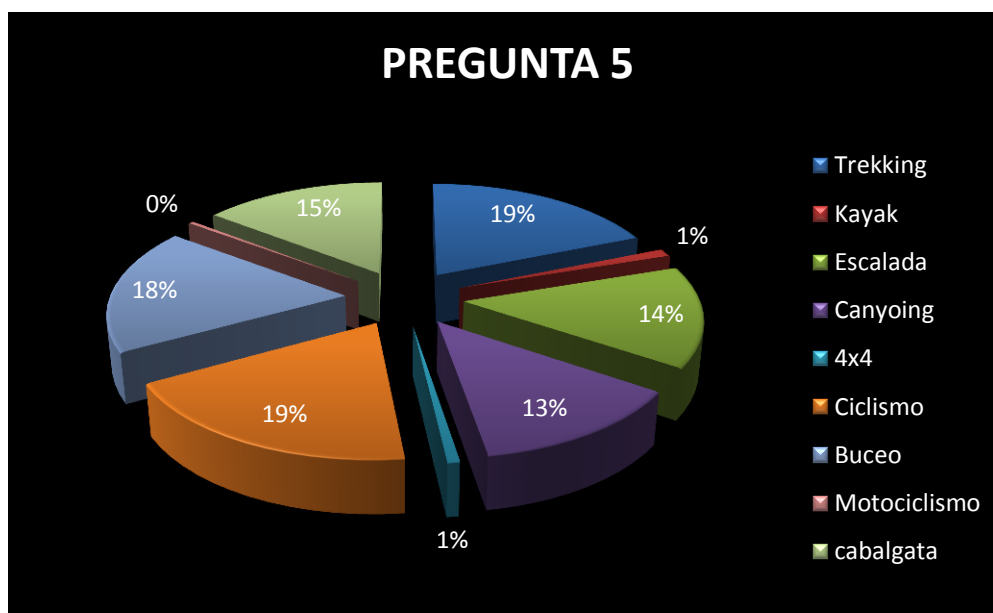
5. De su oferta, ¿qué tipo de servicios de Aventura ofrece su agencia operadora?

TABLA 22

Trekking	259	19%
Kayak	15	1%
Escalada	200	14%
Canyoing	179	13%
4x4	10	1%
Ciclismo	259	19%
Buceo	250	18%
Motociclismo	5	0%
Cabalgata	200	15%
<b>TOTAL</b>	<b>1377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 24



Esta pregunta fue de selección múltiple donde las operadoras escogieron la oferta de sus servicios y se evidenció que el Trekking y el ciclismo de montaña MTB, van siempre de la mano siendo los productos que más se venden. El segundo producto más vendido es el buceo en el mundo Galápagos, sin embargo hay otra diversificación de productos que incluyen el 4x4 y las cabalgatas, este último es muy ofertado dentro de la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*,

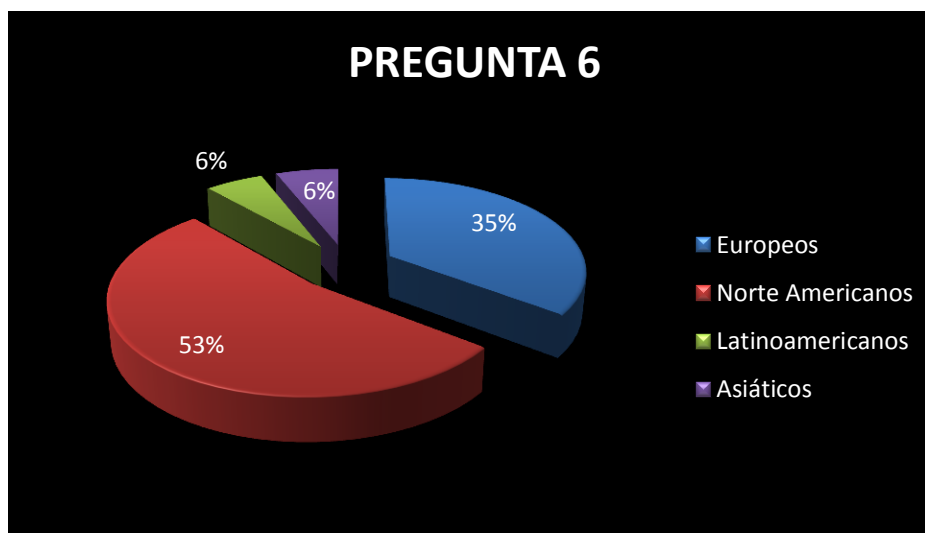
6. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los turistas que más visitarían la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, por realizar actividades relacionadas con el Turismo de Aventura?

**TABLA 23**

Europeos	159	35%
Norte Americanos	239	53%
Latinoamericanos	25	6%
Asiáticos	27	6%
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 25**



En este caso en particular se tiene de referencia que los mercados receptivos de mayor demanda de productos turísticos en el Ecuador. Los Norte Americanos, en especial Estadounidenses y Canadienses, Los porcentajes menores corresponden a Japoneses y Coreanos de Sur, siendo este un mercado de oportunidad.

Los latinoamericanos corresponden en una gran mayoría a argentinos y colombianos que visitan el Ecuador, en el caso de los argentinos visitan a razón de la temporada de invierno en su país y los colombianos por viajes de negocios en su mayoría.

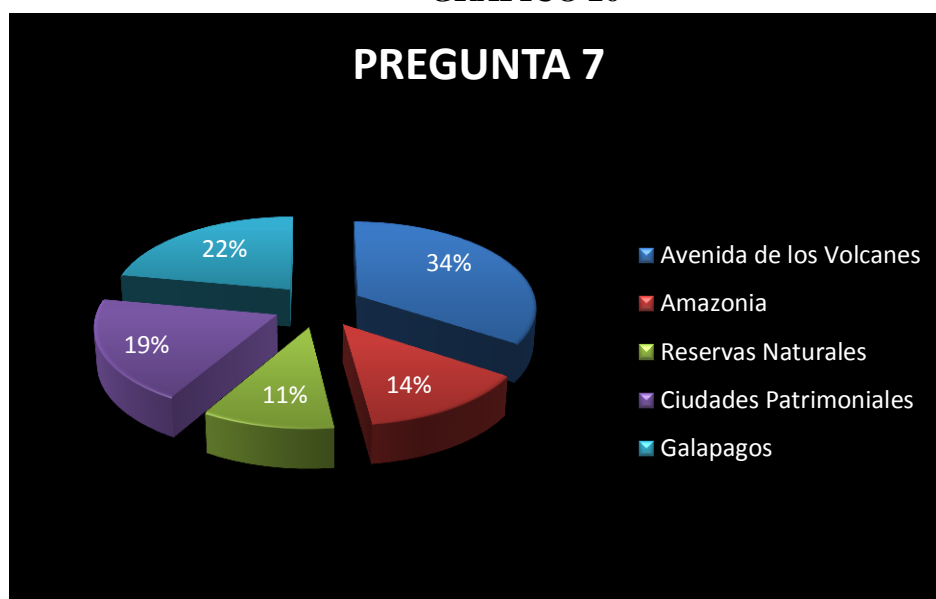
**7. De las siguientes opciones, seleccione ¿cuál es la principal competencia de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui ?**

**TABLA 24**

Avenida de los Volcanes	245	34%
Amazonia	98	14%
Reservas Naturales	75	11%
Ciudades Patrimoniales	139	19%
Galápagos	158	22%
<b>TOTAL</b>	<b>715</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 26**



De esta pregunta de selección múltiple se obtiene que el principal producto con los que compite la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui*, es Avenida de los Volcanes, aunque se supone que las lagunas de Mojanda se encuentran inmersa en este producto del mundo Andes, una gran mayoría de las mismas no incluye esta ruta, se limita a las Lagunas de Mojanda como atractivo. De todas formas Galápagos es el producto estrella del Ecuador y se encuentra en gran parte la oferta de las operadoras, sin embargo en el desarrollo de Turismo de Aventura esta es superada por la oferta de Andes. La amazonia tiene gran presencia de actividades de Aventura, con poca presencia de operación en áreas protegidas.



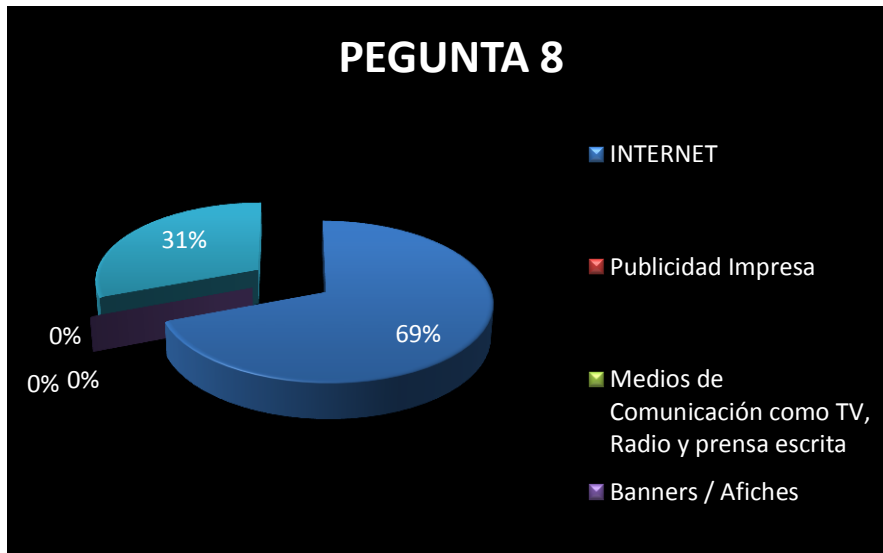
8. ¿A través de qué medios promociona el Producto Aventura en su agencia?, seleccione su respuesta.

**TABLA 25**

INTERNET	354	69%
Publicidad Impresa	0	0%
Medios de Comunicación como TV, Radio y prensa escrita	0	0%
Banners / Afiches	0	0%
Mailing	157	31%
<b>TOTAL</b>	<b>511</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 27**



Esta pregunta es muy explícita en sus resultados, el mejor medio de promocionar servicios de turismo en Ecuador es el internet como medio masivo de publicidad, esto con un trabajo conjunto con los mailing y base de datos corporativos.

Una de las observaciones importantes, en la opción “otras formas de publicidad” se encontró que la mayor parte de las agencias operadoras optaron por los FAM TRIP, PRESS TRIP, como medio de apertura en los mercados extranjeros. Otra es el “boca a

boca” que lo consiguen a través de Blogs de viajeros en el internet o redes sociales en el caso del mercado interno.

**9. Dentro de su oferta de productos, ¿considera que la *Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui* merece ser incluida dentro de las opciones de Turismo de Aventura?**

**TABLA 26**

SI	415	92%
NO	35	8%
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 28**



El 92% de las agencias operadoras manifiestan que pueden incluir la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, en actividades de Aventura, pero están conscientes de la limitación que esta ruta contiene, lo cual evidencia la falta de una propuesta concreta al desarrollo de este tipo de actividades dentro de esta ruta.

El restante 8%, manifestó que no la incluirían debido a que no es de mayor interés de los turistas conocer una ruta que ha perdido mucho de su identidad local a más de la falta de servicios complementarios de los que carece la misma.

## **8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION A OPERADORES TURISTICOS.**

Los operadores turísticos en la ciudad de Quito, ven cada día una posibilidad enorme de cerrar negocios mediante la oferta de servicios turísticos, los cuales han sido elaborados para atender en ciertos casos a turistas especializados que de una u otra manera requieren atención especializada en muchos tipos de turismo, de aquí se toma en cuenta varios puntos que ayudan a recolectar información valiosa y útil para esta investigación, de lo anterior expuesto se denota lo siguiente:

- El 62% de las operadoras de turismo operan con los atractivos más conocidos de la Eco Ruta, pero no la conocen establecida como producto de aventura potencial a explotarse.
- Sus principales consumidores de servicios son los extranjeros norteamericanos, que buscan en sus servicios satisfacer su necesidad de contacto con la naturaleza y recreación mediante actividades como deportes de aventura.
- Dentro de los principales productos de consumo, el trekking y el ciclismo de montaña son los más consumidos y gracias a las facilidades geográficas que presentan los Andes Ecuatorianos esta actividad es fácilmente desarrollada y aprovechada por los operadores turísticos.
- Dentro de la potencialidad de la Ecoruta Cultural Mojanda Cochasqui, los operadores turísticos identifican la posibilidad de realizar actividades de aventura como el trekking, cabalgata y ciclismo de montaña, ya que la zona cuenta con un sinnúmero de atractivos que permiten el amplio desarrollo de este tipo de actividades.

- La principal competencia identificada para este producto es la “Avenida de los Volcanes”, contando que se encuentra inmersa dentro de este producto macro, ya que esta es mas identificable y se encuentra posicionada con mayor anterioridad en los consumidores.

## 9. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS EXTRANJEROS.

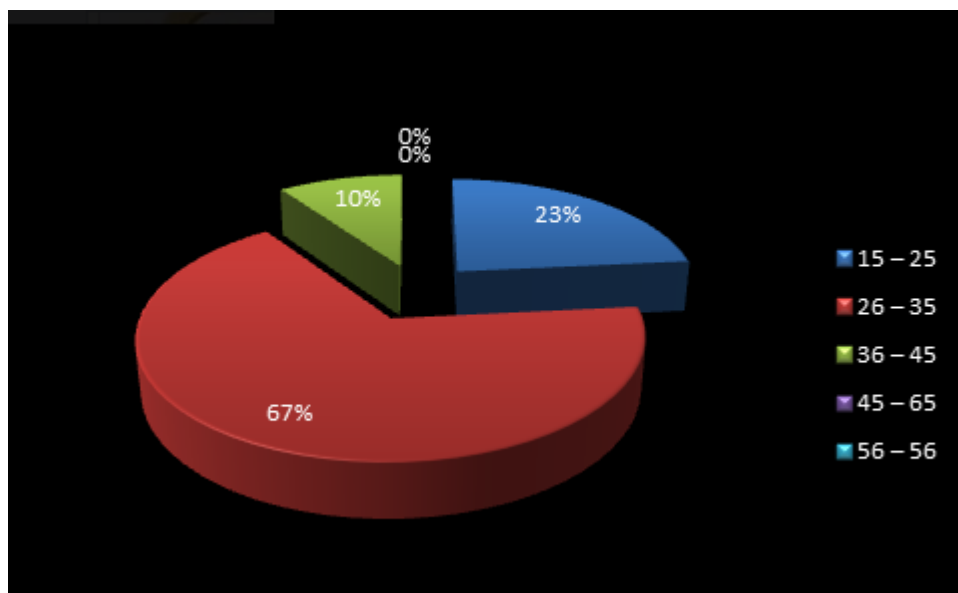
### 1. Edad.

**TABLA 27**

15 – 25	89	23%
26 – 35	254	67%
36 – 45	37	10%
45 – 65	0	0%
56 – 56	0	0%
TOTAL	380	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 29**



Es evidente que los turistas que visitan el Ecuador con el motivo del desarrollo de actividades relacionadas con los deportes de aventura constituyen un grupo joven con edades relativas entre los 15 a 45 años, el adulto joven es el mayor usuario.

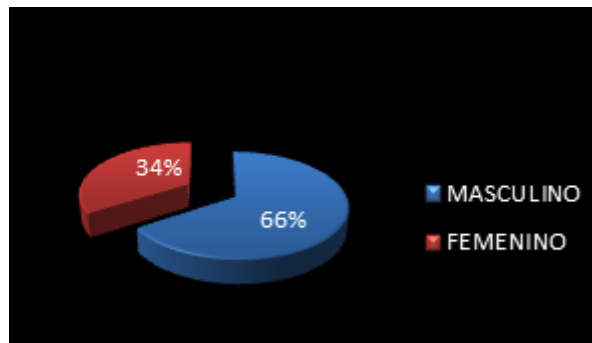
## 2. Género.

**TABLA 28**

MASCULINO	250	66%
FEMENINO	130	34%
TOTAL	380	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 30**



El 66% de visitantes son hombres, mientras que el 37% restante representa a mujeres encuestadas.

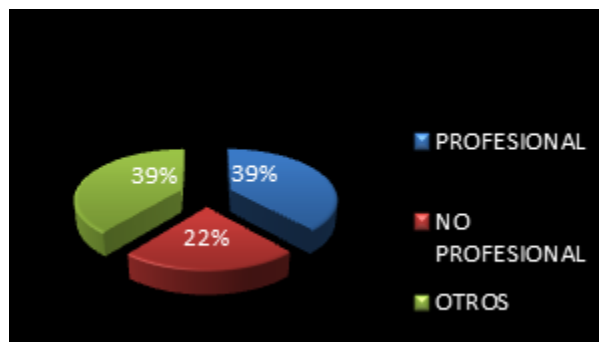
## 3. Nivel de Educación / Ocupación.

**TABLA 29**

PROFESIONAL	146	39%
NO PROFESIONAL	85	22%
OTROS	149	39%
TOTAL	380	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 31**



Esta fue una pregunta abierta, siendo tabulada según la contestación respectiva, respecto a las ocupaciones que hacían o de donde obtenían sus recursos para costearse sus vacaciones. Es por ello que son profesionales con ingresos económicos fijos por año. Los restantes porcentajes arrojan que no son profesionales. Además esta pregunta obtuvo el rubro de estudiantes o personas que no especificaron su ocupación.

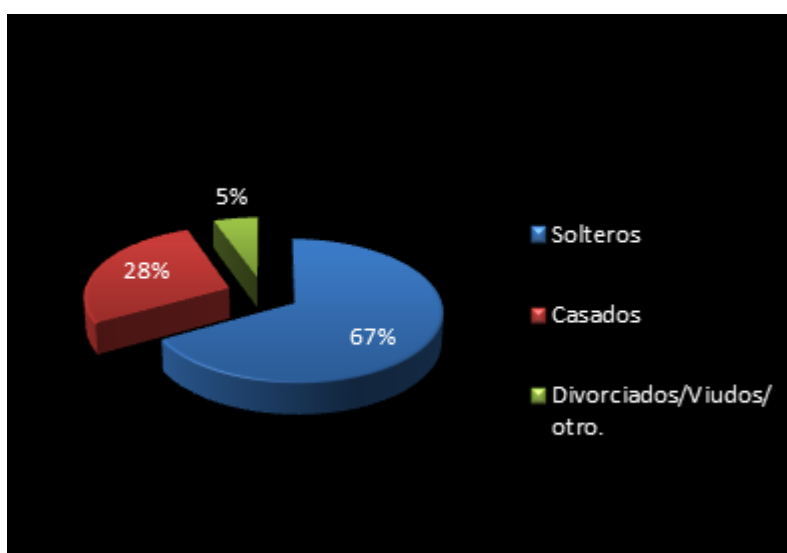
#### 4. Estado civil:

**TABLA 30**

SOLTERO	254	67%
CASADO	105	28%
DIVORCIADO/VIUDO/ OTRO.	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 32**



Esta pregunta sugiere una clara respuesta que indica la preferencia de las personas solteras por los deportes de aventura, con un porcentaje mayor del 50% de los encuestados.

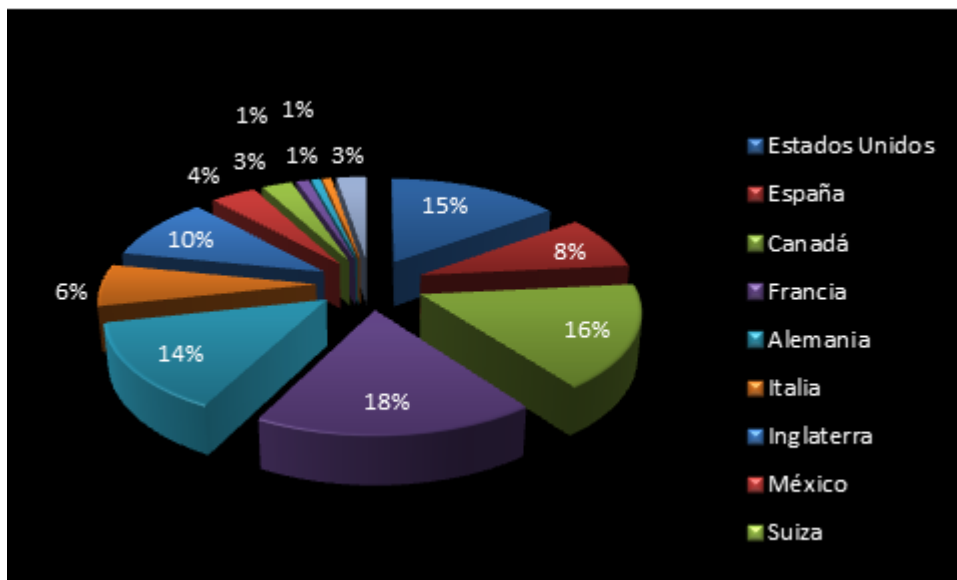
5. Lugar de procedencia.

TABLA 31

<b>ESTADOS UNIDOS</b>	57	15%
ESPAÑA	32	8%
<b>CANADÁ</b>	62	16%
<b>FRANCIA</b>	68	18%
<b>ALEMANIA</b>	53	14%
ITALIA	25	6%
INGLATERRA	38	10%
MÉXICO	15	4%
SUIZA	10	3%
HOLANDA	4	1%
BÉLGICA	3	1%
ARGENTINA	3	1%
OTROS	10	3%
<b>TOTAL</b>	380	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 33



El mayor porcentaje de procedencia son norteamericanos, entre los que figuran con mayor presencia de Canadienses, seguidos por los estadounidenses y europeos de Francia y Alemania, que son los que mayormente visitan el Ecuador con una motivación de aventura.



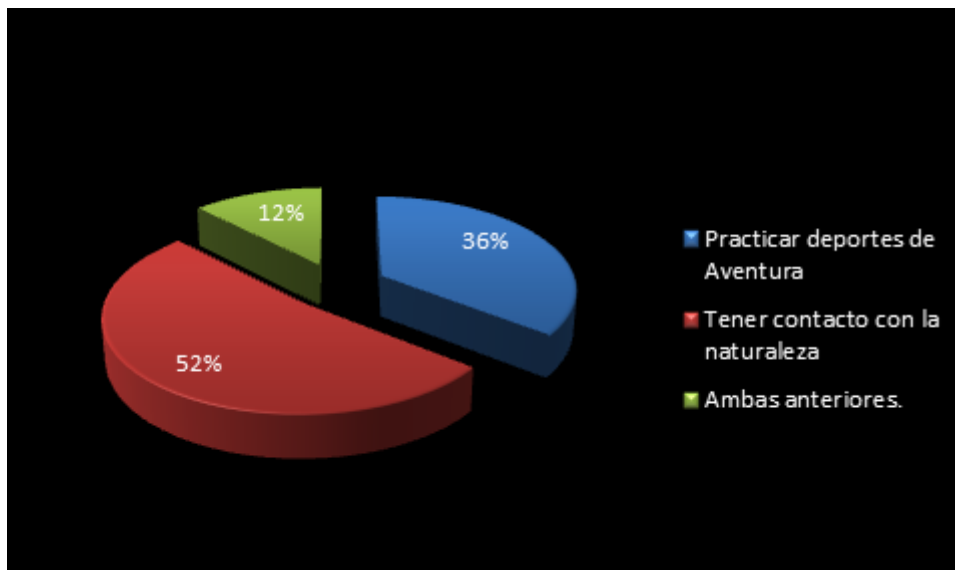
6. ¿Qué motivación tiene al momento de realizar un Viaje de Aventura?

TABLA 32

PRACTICAR DEPORTES DE AVENTURA	135	36%
TENER CONTACTO CON LA NATURALEZA	198	52%
AMBAS ANTERIORES.	47	12%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 34



El contacto con la naturaleza es la principal motivación de viaje, teniendo un elevado porcentaje de respuestas únicas, con relación a la práctica de deportes de aventura, estas dos son las actividades que se relacionan, es por ello que el restante porcentaje está destinado a sugerir que ambas actividades van de la mano.

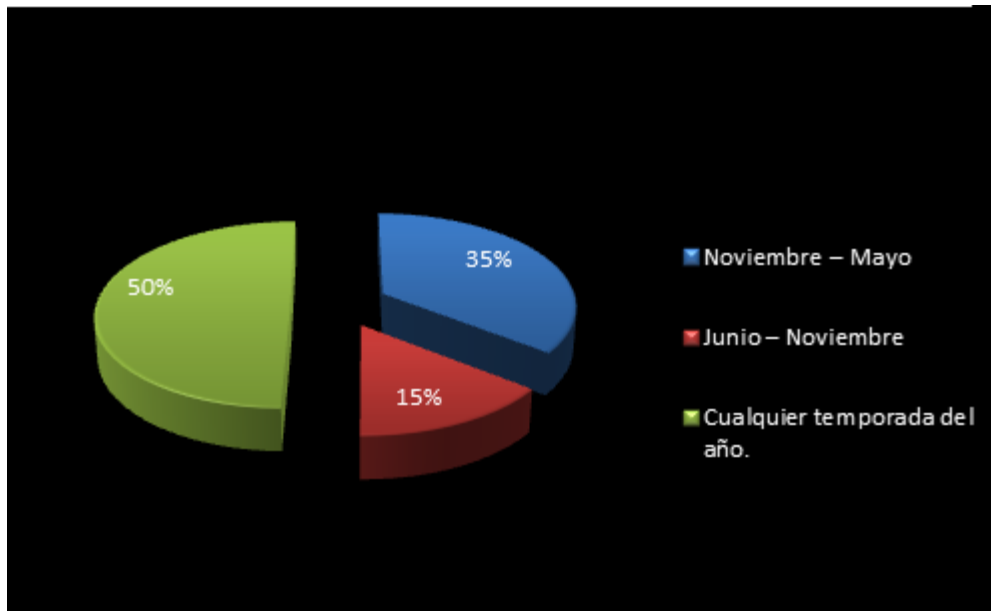
**7. ¿En qué temporada del año visitó el Ecuador por turismo?**

**TABLA 33**

NOVIEMBRE – MAYO	135	35%
JUNIO – NOVIEMBRE	56	15%
CUALQUIER TEMPORADA DEL AÑO.	189	50%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 35**



La preferencia de visita es clara, los extranjeros visitan cualquier temporada del año; marcado también por cuestiones atmosféricas, la visitación se realiza cuando en sus países de origen es invierno.

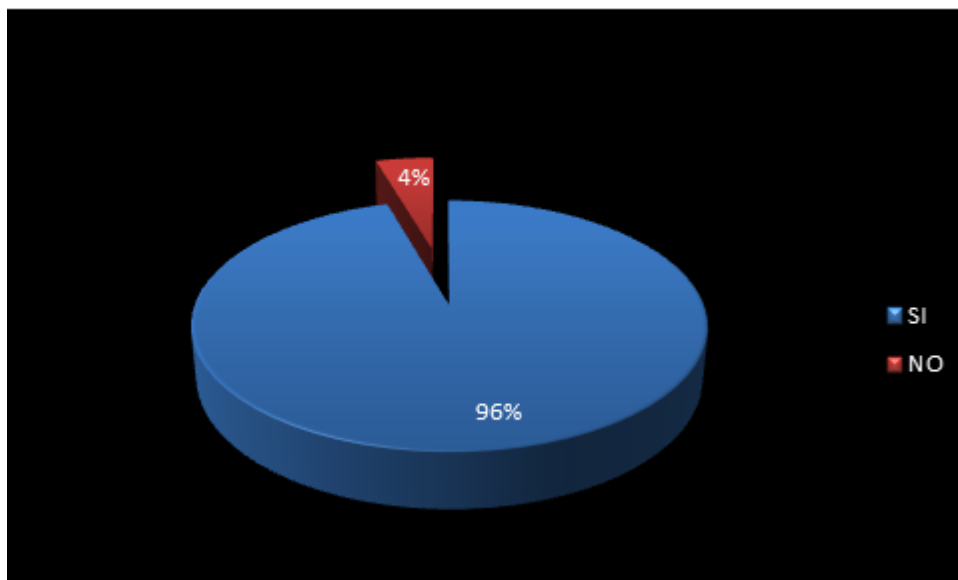
**8. Antes de realizar cualquier actividad turística de aventura, usted ¿planea su viaje?**

**TABLA 34**

SI	363	96%
NO	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 36**



Es claro que los turistas extranjeros planifican anticipadamente su viaje, debido a aspectos logísticos, monetarios, culturales y de facilidades, que generan que el turista extranjero decida el destino una vez realizada la evaluación de estos parámetros, los cuales se muestran a continuación en detalle.

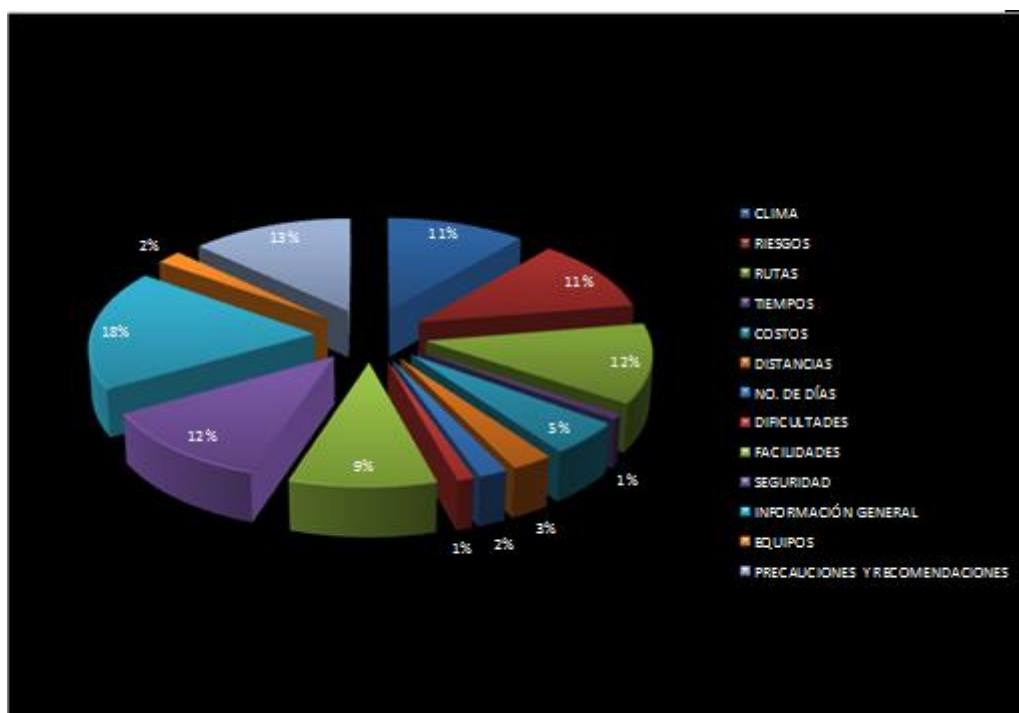
9. ¿Qué tipo de información obtiene antes de realizar cualquier actividad que involucre Deportes de Aventura? Puede seleccionar varias respuestas.

TABLA 35

CLIMA	154	11%
RIESGOS	154	11%
RUTAS	<b>165</b>	<b>12%</b>
TIEMPOS	10	1%
COSTOS	68	5%
DISTANCIAS	37	3%
NO. DE DÍAS	26	2%
DIFICULTADES	15	1%
FACILIDADES	130	9%
SEGURIDAD	<b>160</b>	<b>12%</b>
INFORMACIÓN GENERAL	<b>250</b>	<b>18%</b>
EQUIPOS	28	2%
PRECAUCIONES Y RECOMENDACIONES	<b>180</b>	<b>13%</b>
<b>TOTAL</b>	1377	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 37



Esta pregunta de selección múltiple arroja resultados que evidencian que la seguridad, el riesgo y las precauciones son las principales inquietudes de las personas antes de planificar su viaje de aventura.

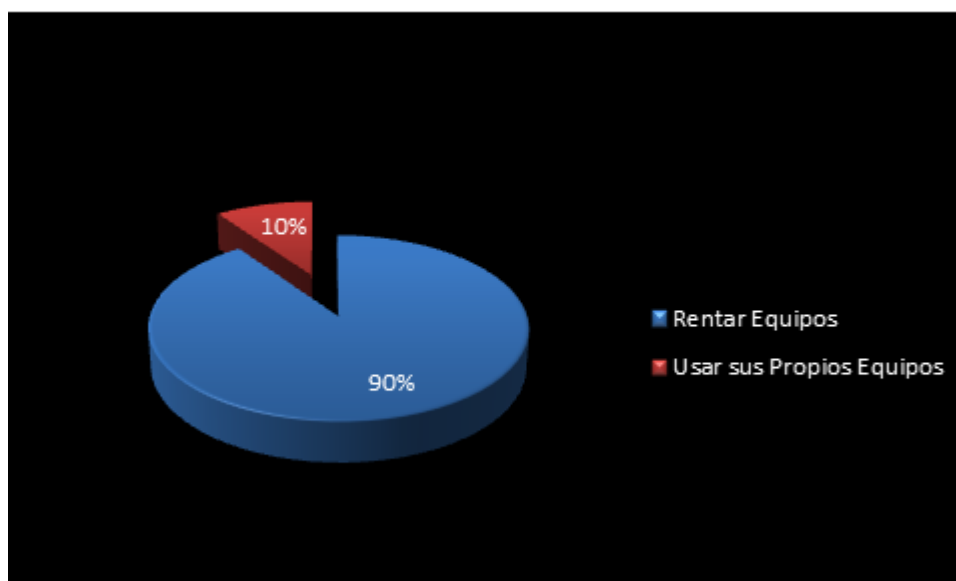
#### 10. Cuando realiza Deportes de Aventura, prefiere:

**TABLA 36**

RENTAR EQUIPOS	343	90%
USAR SUS PROPIOS EQUIPOS	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 38**



El turista extranjero prefiere rentar equipos para realizar actividades de Aventura, ya que es mucho más fácil no traerlos desde su lugar de origen y rentarlos en el destino, las agencias de turismo que realizan este tipo de actividades incluyen la cobertura total de equipos, renta y comercialización de los mismo incluidos dentro de sus propuestas.

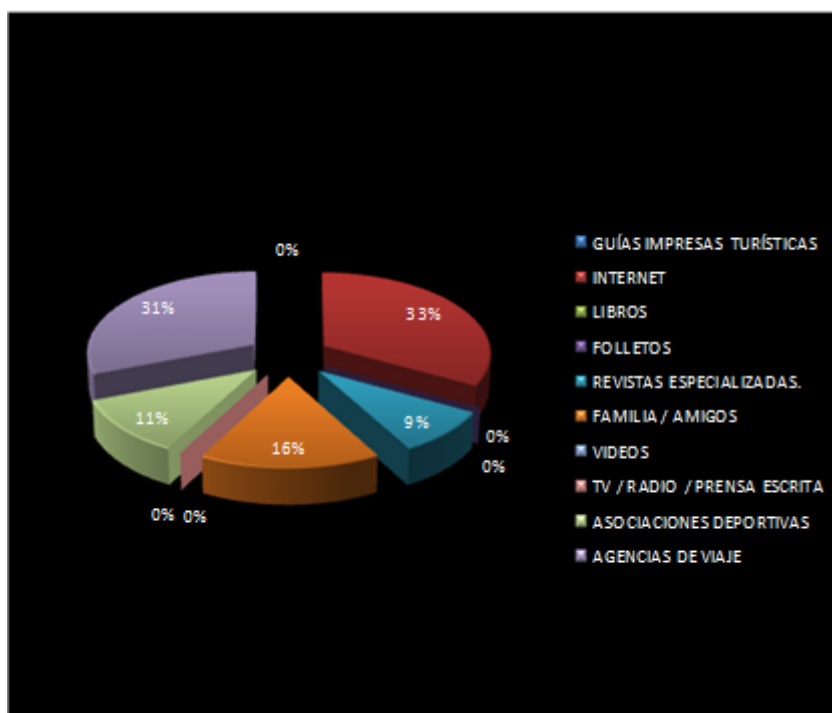
11. De la siguiente lista, seleccione ¿cuáles son los medios por los cuales usted obtiene la información necesaria para su viaje de Aventura?

**TABLA 37**

GUÍAS IMPRESAS TURÍSTICAS	0	0%
INTERNET	135	33%
LIBROS	0	0%
FOLLETOS	0	0%
REVISTAS ESPECIALIZADAS.	36	9%
FAMILIA / AMIGOS	65	16%
VIDEOS	0	0%
TV / RADIO / PRENSA ESCRITA	0	0%
ASOCIACIONES DEPORTIVAS	46	11%
AGENCIAS DE VIAJE	126	31%
<b>TOTAL</b>	<b>408</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 39**



El Internet con 33% y las agencias de viaje con son las fuentes donde los turistas se asesoran antes de viajar al Ecuador para realizar este tipo de actividades de aventura, mientras que la familia y los amigos son la mejor fuente de recolección de información.

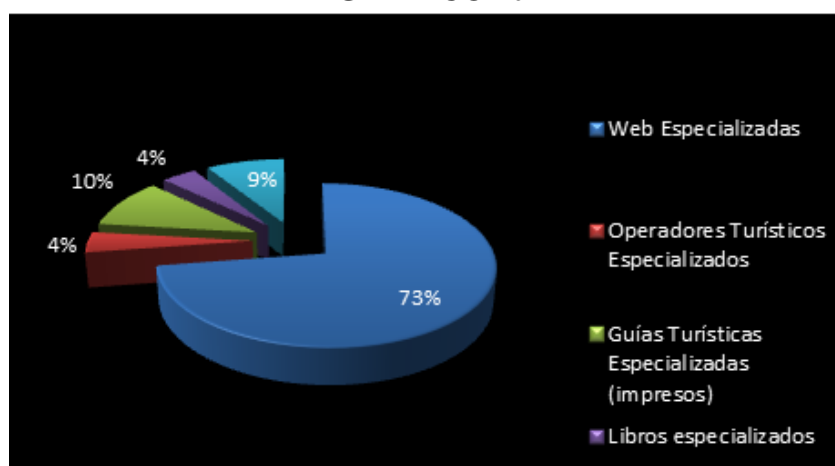
**12. ¿Qué medios considera más importantes para recolectar información especializada?**

**TABLA 38**

WEB ESPECIALIZADAS	276	73%
OPERADORES TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS	16	4%
GUÍAS TURÍSTICAS ESPECIALIZADAS (IMPRESOS)	39	10%
LIBROS ESPECIALIZADOS	15	4%
OTROS	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 40**



Debido a la globalización de los medios de comunicación, el Internet es el motor de búsqueda más utilizado, es por ello que prefieren que esta información llegue de forma rápida y fácil a sus ordenadores.

Las otras formas de obtener información están ligadas a cómo el turista se informó del destino Ecuador.

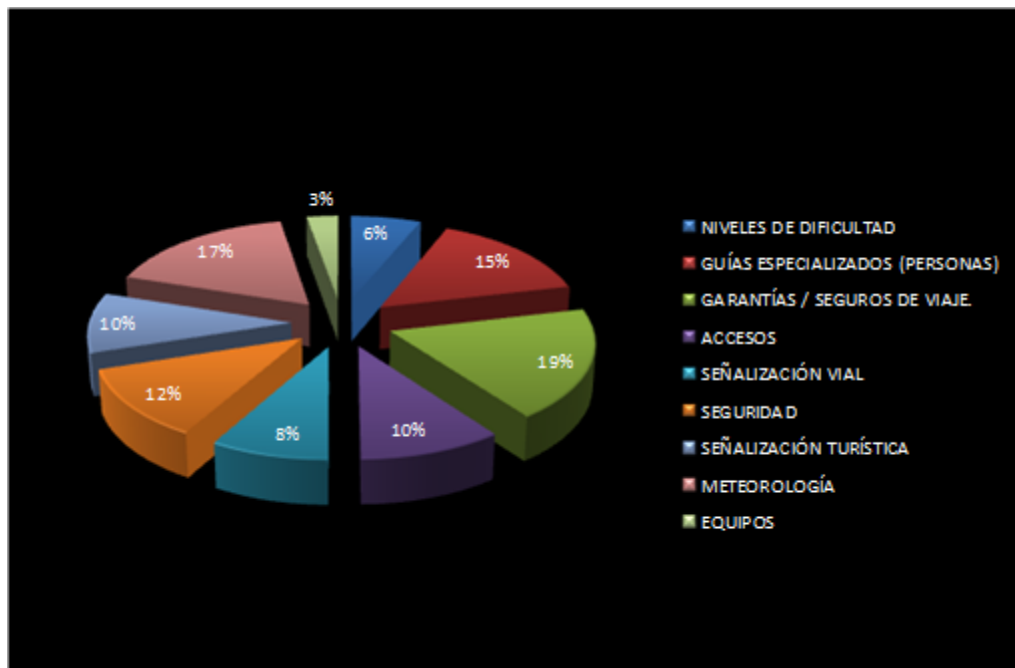
**13. Qué factores determinan su planeación de actividades de Turismo de Aventura? Seleccione varias respuestas.**

**TABLA 39**

NIVELES DE DIFICULTAD	DE	56	6%
GUÍAS ESPECIALIZADOS (PERSONAS)		<b>135</b>	<b>15%</b>
GARANTÍAS / SEGUROS DE VIAJE.		<b>165</b>	<b>19%</b>
ACCESOS		91	10%
SEÑALIZACIÓN VIAL		75	8%
SEGURIDAD		<b>105</b>	<b>12%</b>
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA		89	10%
METEOROLOGÍA		<b>154</b>	<b>17%</b>
EQUIPOS		25	3%
<b>TOTAL</b>		<b>895</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 41**





Esta pregunta recolectó la información para determinar los factores de planeación, en la cuestión de turismo de Aventura, el 19% seleccionó las garantías como uno de los factores primordiales para la planeación de este tipo de viajes, tomando en cuenta el clima, y la calidad de los guías, sugiriendo que estos sean especializados.

Es de suma importancia tomar en consideración, que la mayor parte de las actividades de aventura realizadas en “Outdoors” tienen un riesgo mínimo que el turista está dispuesto a correr, sin embargo este pone hincapié en este detalle puesto que su entorno habitual de vida se encierra en los límites de las grandes ciudades y el poco contacto con la naturaleza ocasiona que no pueda manejar con total seguridad los límites de sus riesgos personales siendo necesario un tipo de garantía, como seguros médicos, seguros contra accidente entre otros.

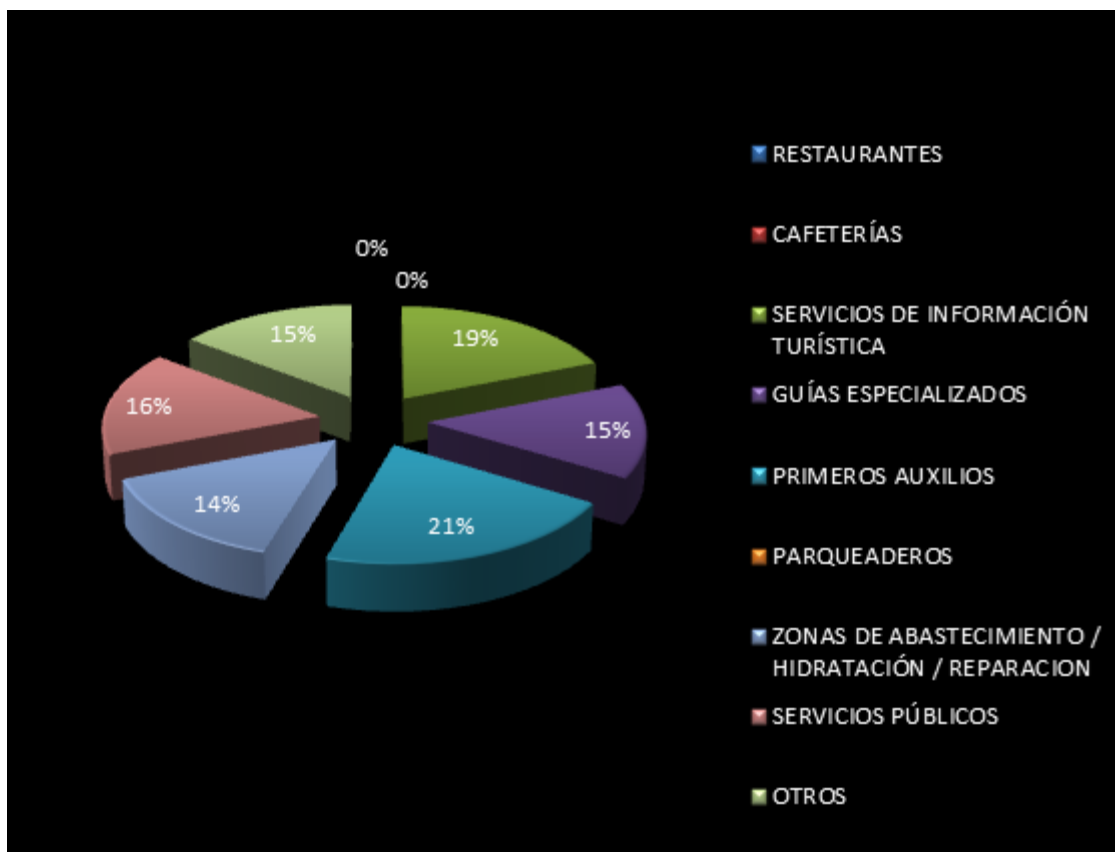
**14. ¿Qué tipo de planta turística considera usted necesaria para incrementar las facilidades de una Ruta de Aventura? Escoja varias opciones.**

**TABLA 40**

RESTAURANTES	0	0%
CAFETERÍAS	0	0%
SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	<b>205</b>	<b>19%</b>
GUÍAS ESPECIALIZADOS	158	15%
PRIMEROS AUXILIOS	<b>227</b>	<b>21%</b>
PARQUEADEROS	0%	0%
ZONAS DE ABASTECIMIENTO / HIDRATACIÓN / REPARACION	157	14%
SERVICIOS PÚBLICOS	<b>175</b>	<b>16%</b>
OTROS	158	15%
<b>TOTAL</b>	922	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

GRÁFICO 42



Las actividades de Aventura, en las que se encuentra inmerso las emociones fuertes muchas veces vienen acompañadas de una cierta cantidad de riesgo que debe ser controlado, sin embargo con esta pregunta se obtuvo que los primeros auxilios como una forma de sentirse respaldados, la información turística como segundo ítem fundamental y al ser un turismo que necesariamente está en constante contacto con la naturaleza se considera que no es muy necesario la presencia de cafeterías y restaurantes, sin embargo el hecho de estar ubicados en ruta, hace que se prefiera los centros de abastecimiento, hidratación o reparación, representados con el 21% del total.

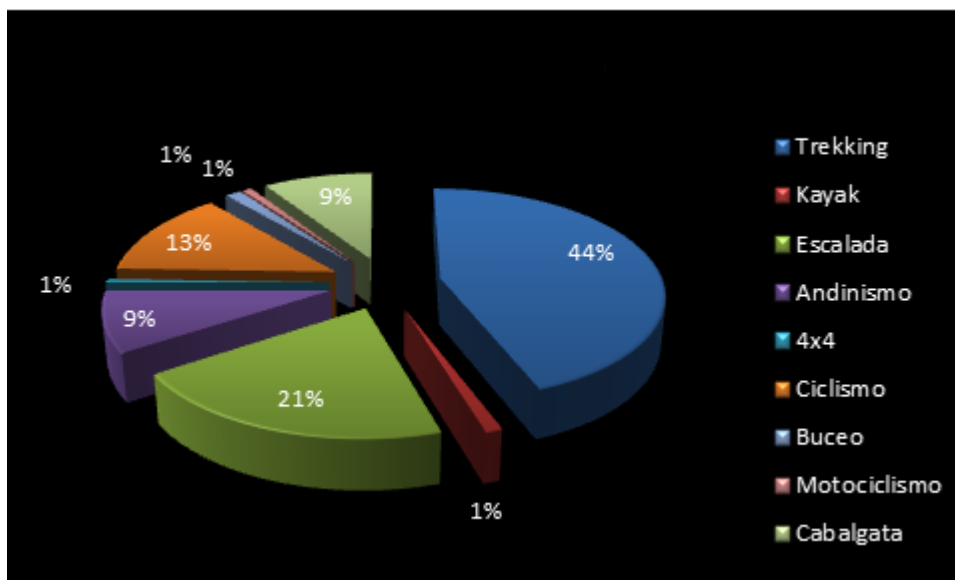
15. Dentro de la oferta de Aventura que ofrece el Ecuador ¿cuál de estas actividades es o son las causas de su visita?

**TABLA 41**

TREKKING	168	44%
KAYAK	4	1%
ESCALADA	78	21%
ANDINISMO	35	9%
4X4	2	1%
CICLISMO	50	13%
BUCEO	5	1%
MOTOCICLISMO	3	1%
CABALGATA	35	9%
TOTAL	380	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 43**



Dentro de las actividades de aventura que se prefieren realizar en Ecuador está el Trekking con el 44%, evidencia de la preferencia de actividades al aire libre, contrastado en un 21% con la escalada. Ambas actividades realizadas en los Andes ecuatorianos.

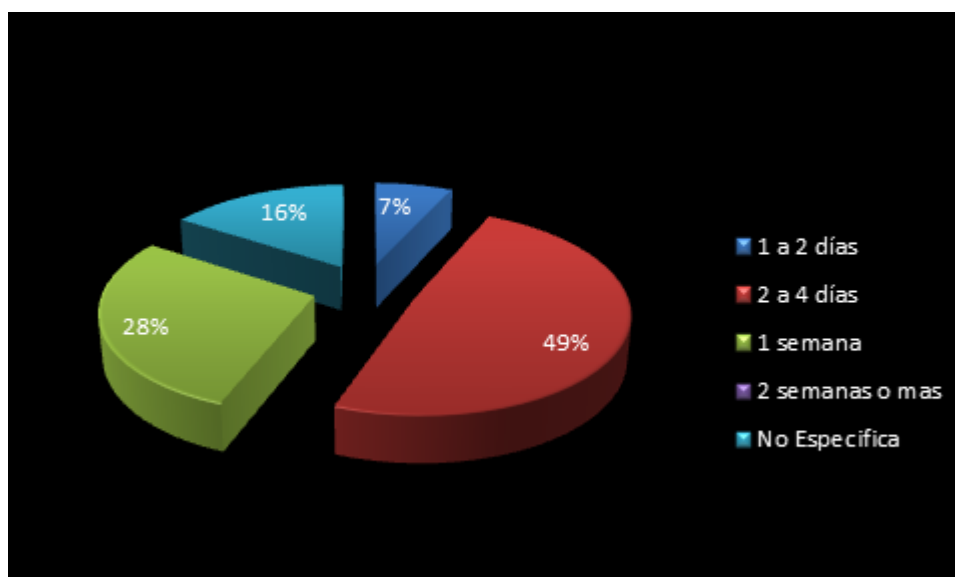
**16. En promedio ¿cuántos días dedica para realizar deportes de aventura o actividades relacionadas con los mismos?**

**TABLA 42**

1 A 2 DÍAS	26	49%
2 A 4 DÍAS	185	185%
1 SEMANA	107	107%
2 SEMANAS O MAS		0%
NO ESPECIFICA	60	7%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 44**



Los visitantes extranjeros prefieren una estadía menor a una semana, con un promedio de 3 días por viaje de aventura, esto constituye el 49% de las personas encuestadas.

**17. Cuando realiza actividades relacionadas con deportes de aventura / viajes de turismo de aventura, aproximadamente ¿cuánto dinero invierte?**

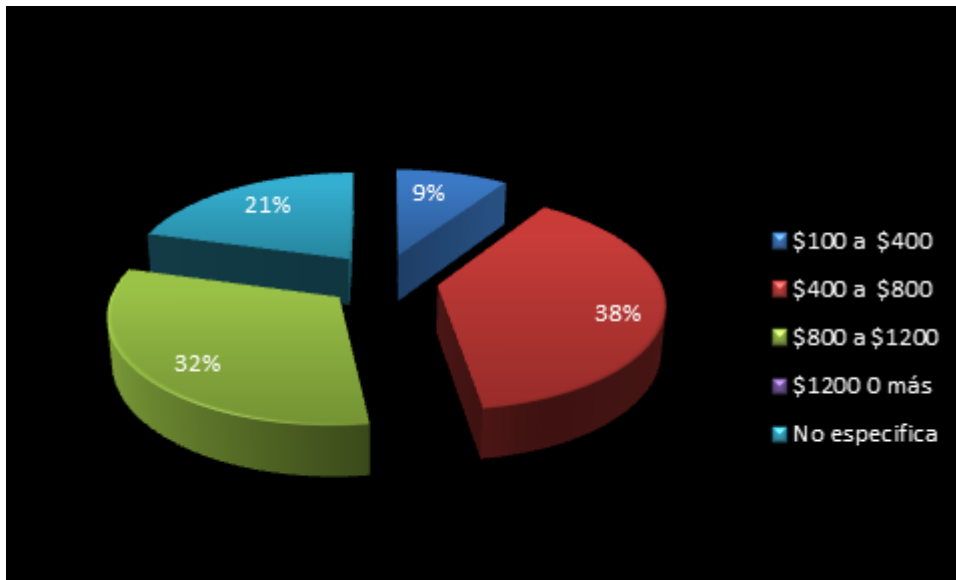
**TABLA 43**

**PREGUNTA 17**

\$100 A \$400	36	9%
\$400 A \$800	<b>146</b>	<b>38%</b>
\$800 A \$1200	120	32%
\$1200 O MÁS		0%
NO ESPECIFICA	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GRÁFICO 45**



Durante sus viajes de Aventura, los turistas invierten un promedio de 500 USD por viaje de aventura, siendo una cifra significativa dada la cantidad reducida de turistas que visitan por este motivo el Ecuador.

## **10. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE AVENTURA.**

### **10.1 PERFIL PSICOGEOGRÁFICO.**

#### **a. TURISTAS ARRIESGADOS.**

Poseen una alta afición por las actividades de aventura, realizan viajes motivados por practicar deportes de aventura.

Lo hacen básicamente por tener sensaciones de aventura extrema y experimentar la adrenalina. Suelen medir su capacidad y habilidades, incrementando cada vez más el nivel de riesgo de las actividades de aventura que llevan a cabo, revelando así que van en búsqueda deliberada del riesgo.

Se interesan más por la actividad a realizar que por los atractivos que se puedan encontrar en los destinos. Consideran que no es necesario organizar el viaje con una agencia.

Ellos mismos tienden a planificar sus viajes para preparar el equipamiento necesario a llevar. Elijen los países en función a las actividades de aventura que desean realizar.

#### **b. TURISTAS CONVENCIONALES.**

Su principal interés se centra en la naturaleza, y en ese sentido, tienden a preferir actividades de aventura que le permitan estar en contacto con la naturaleza, apreciar paisajes agradables, y a la vez conocer otras culturas.

Buscan estar bien informados, por lo que recurren antes del viaje a fuentes especializadas y a personas con experiencia en actividades de aventura.

Prefieren organizar sus viajes de turismo de aventura con el apoyo de una agencia de viajes.

Muestran un menor interés por experimentar aventura extrema, prefiriendo así actividades de menor riesgo, como son las caminatas (trekking). Son quienes más han combinado su práctica de deportes de aventura con actividades de carácter cultural (visita a sitios arqueológicos, museos e iglesias).

### c. TURISTAS AFICIONADOS.

Son turistas que se interesan tanto por la actividad de aventura como por el medio ambiente (naturaleza). Valoran el estar en contacto con la naturaleza porque les da la sensación de tranquilidad y por ende la posibilidad de escapar de la rutina de la vida cotidiana. Es por ello además que, cuando realizan deportes de aventura prefieren hacer camping.

Se preparan económicamente para realizar actividades de aventura, ahorran. Asimismo, consideran importante la opinión de personas que comparten su afición para organizar su viaje.

La pertenencia a una asociación de turismo de aventura es mayor en este segmento, mostrando así cierto nivel de sofisticación.

**TABLA 44**

### PERFIL PSICOGEOGRÁFICO DEL TURISTA EXTRANJERO DE AVENTURA

PROCEDENCIA		GENERO		EDAD			PERFIL PSICOGEOGRAFICO		
		MASC	FEM	15 - 25	26 - 35	36 - 45	ARRIESGADG	CONVENCIONAL	AFICIONADG
Estados Unidos	47	15	32	15	32	0	35	8	
España	32	8	24	8	24	0	1	27	4
Canadá	62	54	8	25	8	17	53	5	3
Francia	55	38	17	7	38	5	8	35	9
Alemania	53	45	8	8	35	10	13	25	15
Italia	25	16	9	6	19	0	4	2	19
Inglaterra	38	25	13	6	25	4	5	6	27
México	15	3	12	5	8	1	3	8	4
Suiza	10	5	5	2	3	0	5	2	3
Holanda	10	9	1	4	5	0	1	1	8
Bélgica	5	4	1	1	4	0	4		
Argentina	8	8	0	2	6		3		5
Otros / No específica	20	20		47			1		
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>250</b>	<b>130</b>	<b>89</b>	<b>254</b>	<b>37</b>	<b>135</b>	<b>198</b>	<b>46</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

## 11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION A TURISTAS EXTRANJEROS

Los turistas extranjeros consideran al Turismo de Aventura como un desafío a la geografía del lugar experimentando la belleza natural. En ese sentido, cuando deciden practicar este tipo de turismo buscan experimentar la aventura en actividades al aire libre, así como sensaciones que le generen adrenalina en contacto con la naturaleza y la visión de paisajes asombrosos.

Por ello, los elementos motivadores en este tipo de turismo serían principalmente: la actividad, el riesgo y el ambiente natural.

No obstante, estos factores tienen diferente relevancia según la edad del turista, lo cual es importante considerar al momento de diseñar una oferta. Estos contrastes serían los siguientes:

1. Los turistas jóvenes muestran una actitud osada y/o arriesgada, buscando así actividades que les permita sentir emoción y experimentar la adrenalina, relegando a un segundo plano la valoración del contacto con la naturaleza. Esto estaría revelando que el atractivo, para este turista, radica en la actividad y no en los atractivos que se pueda encontrar en el ambiente donde se realiza la actividad de aventura.
2. Por su lado, los turistas adultos mayores de 25 años, valoran en gran medida el contacto con el medio ambiente, inclinándose por actividades de aventura que le ofrezcan la posibilidad de observar paisajes y la diversidad de flora y fauna de los lugares escogidos para la realización de las actividades. Su disposición por el riesgo es menor y tiende además a disminuir a medida que la edad asciende. Esto permite decir que, en este segmento es más importante el medio ambiente y los atractivos que este ofrece (como factor motivacional), teniendo menor relevancia el factor riesgo.
3. Es importante resaltar también que, entre los turistas mayores de 44 años de edad, el interés por el Trekking le permite conocer el legado cultural y en ciertos casos el contacto con comunidades locales.



4. El Ecuador recibe turistas experimentados en turismo de aventura, especialmente en trekking (44%) lo cual lo hace exigente ante cualquier oferta.

Las actividades de andinismo y ciclismo de montaña estarían relacionadas a un nicho de mercado, dado que existe un grupo reducido de turistas que visita el Ecuador solo para practicar alguna de ellas.

5. Los resultados de la investigación también revelaron tres segmentos psicográficos que describen las actitudes de los turistas extranjeros frente al turismo de aventura, los cuales deben ser tomados en cuenta en el desarrollo de la promoción del producto.

Estos segmentos son: Convencional (amante de la naturaleza, muestra una actitud más pasiva al realizar el turismo de aventura), Arriesgado (es osado y desafiante en la práctica del turismo de aventura) y Aficionado (busca experiencia de aventura en un ambiente natural que le permita vivir la sensación de escapar de la rutina).

## 12. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.

**TABLA 45  
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.**

PROCEDECENCIA		GENERO		EDAD			PROMEDIO DE ESTADIA			COSTO X VIAJE		
		MAS	FEM	15-25	26-35	36-45	1 a 2 días	2 a 4 días	1 semana	100 a \$400	400 a \$800	800 a \$1200
Estados Unidos	47	15	32	15	32	0		8	35		8	35
España	32	8	24	8	24	0	3	12	17	3	12	17
Canadá	62	54	8	25	8	17	5	47	10	5	47	10
Francia	55	38	17	7	38	5	3	43	9	-	43	9
Alemania	53	45	8	8	35	10	5	32	21	-	21	32
Italia	25	16	9	6	19	0	1	19	4	12	7	5
Inglaterra	38	25	13	6	25	4	3	15	1	13	2	1
México	15	3	12	5	8	1	3	2	-	-	5	-
Suiza	10	5	5	2	3	-	-	-	4	-	-	3
Holanda	10	9	1	4	5	-	-	4	5	-	-	5
Bélgica	5	4	1	1	4	-	-	3	1	-	1	3
Argentina	8	8	-	2	6	-	3	-	-	3	-	-
Otros / No específica	20	20		47			60			66		
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>250</b>	<b>130</b>	<b>89</b>	<b>254</b>	<b>37</b>	<b>86</b>	<b>185</b>	<b>107</b>	<b>102</b>	<b>146</b>	<b>120</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

1. Cabe resaltar que los turistas que más consumen servicios turísticos de Aventura son estadounidenses, los cuales tienen un promedio de gasto por viaje de 1 semana de alrededor de los 800 a 1200 USD.
2. Dentro del segmento estadounidense se analiza que las personas que más invierten son mujeres de entre 26 a 35 años de edad, que concuerda exactamente con el perfil de turista arriesgado reflejado en el análisis de la anterior matriz.

### 13. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS NACIONALES.

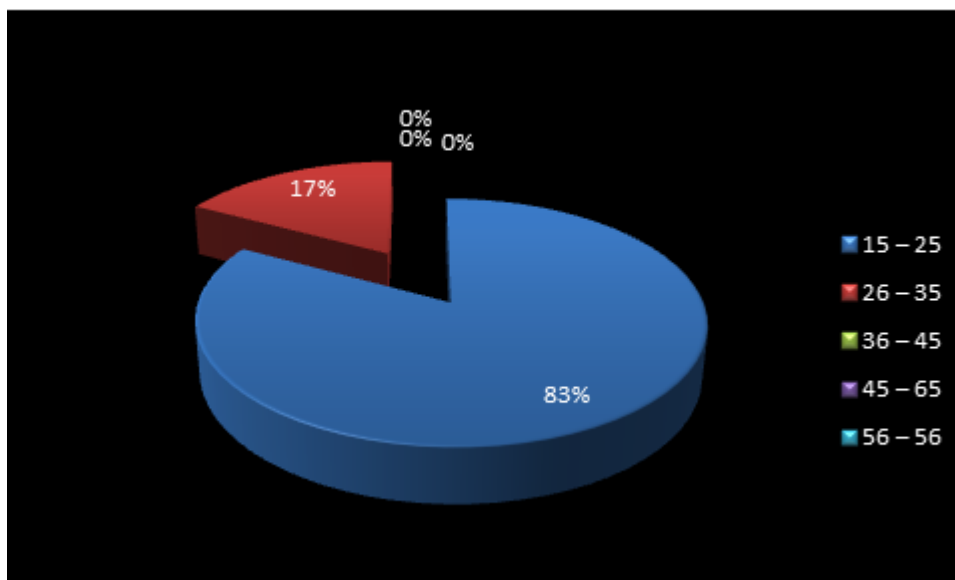
#### 1. Edad.

**TABLA 46**

15 – 25	316	83%
26 – 35	65	17%
36 – 45	0	0%
45 – 65	0	0%
56 – 56	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 46**



En el segmento nacional el 83% de las personas encuestadas son jóvenes menores de 25 años, los cuales colaboraron con la investigación, y manifestaron su preferencia por las actividades relacionadas con el Turismo de Aventura.

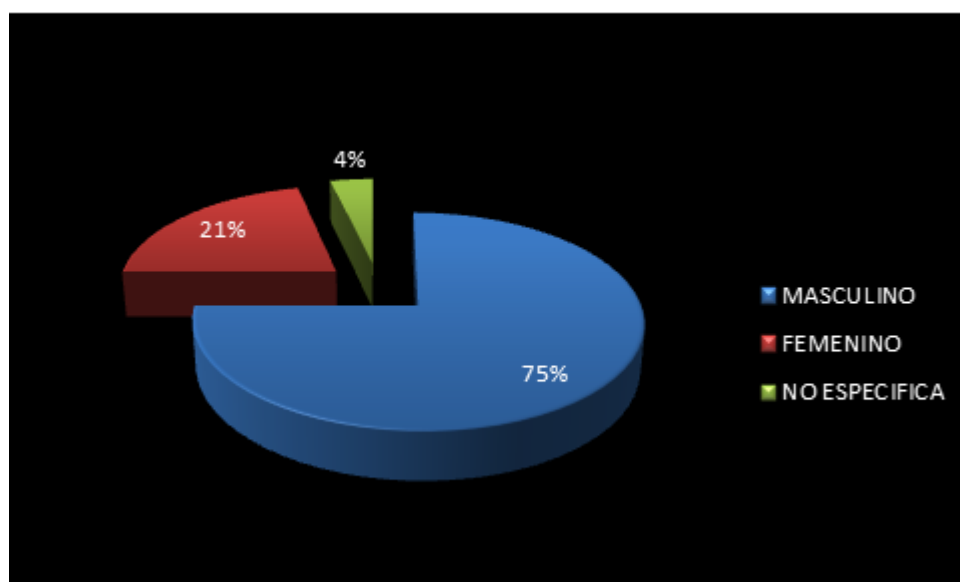
## 2. Género.

**TABLA 47**

MASCULINO	286	75%
FEMENINO	81	21%
NO ESPECIFICA	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 47**



Del segmento nacional destacamos que el 75 % de los encuestados fueron hombres, quienes colaboraron con la investigación, proporcionando datos valiosos para el desarrollo de la misma.

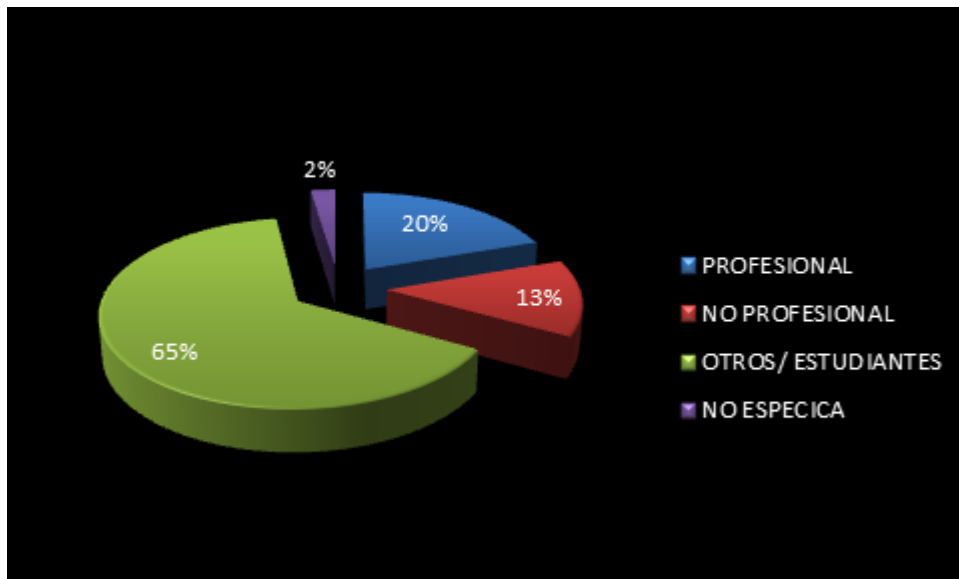
### 3. Nivel de Educación / Ocupación.

**TABLA 48**

PROFESIONAL	75	20%
NO PROFESIONAL	51	13%
OTROS/ ESTUDIANTES	246	65%
NO ESPECIFICA	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 48**



De los encuestados el 65% son estudiantes los cuales fueron encuestados constituyen un importante flujo de turistas que miran en el turismo de aventura una alternativa diferente dentro de la oferta de productos turísticos.

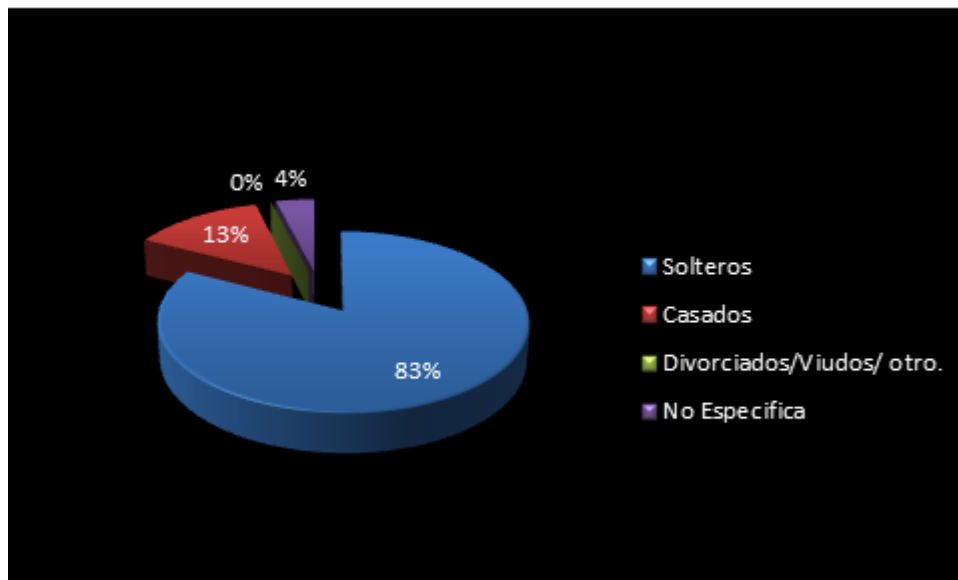
#### 4. Estado civil

**TABLA 49**

SOLTEROS	315	83%
CASADOS	51	13%
DIVORCIADOS/VIUDOS/ OTRO.	0	0%
NO ESPECIFICA	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 49**



Más del 80 % de las personas encuestadas manifestaron que son solteras sin cargas familiares, constituyendo un importante aporte para el diseño de productos turísticos de acuerdo al perfil del usuario, esta información se contrasta con la pregunta anterior, la cual es evidencia de que la motivación de los jóvenes por los deportes de aventura.

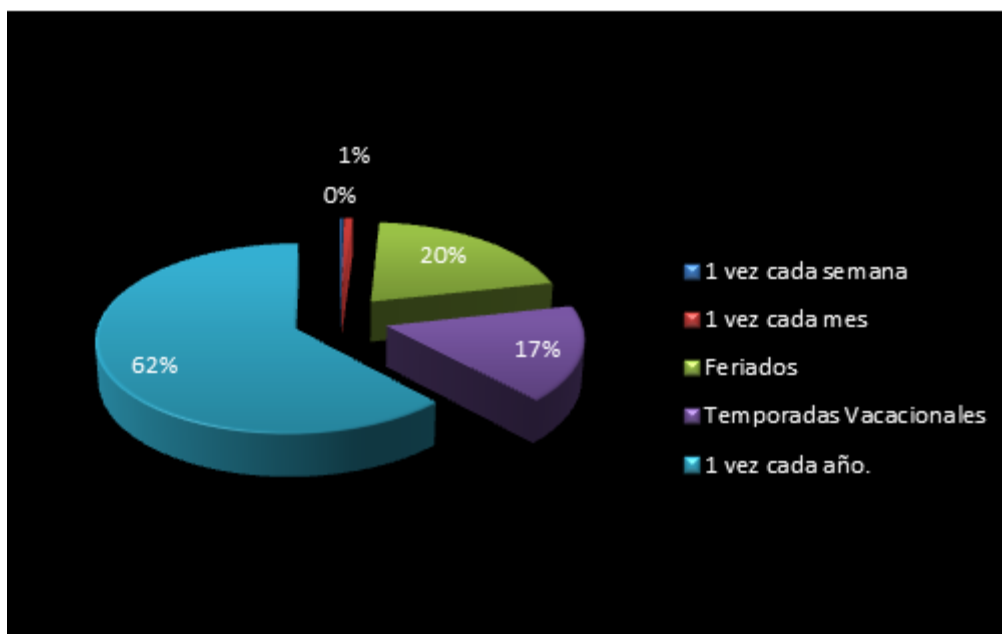
## 5. ¿Cuántas veces al año viaja por Turismo?

**TABLA 50**

1 VEZ CADA SEMANA	1
1 VEZ CADA MES	3
FERIADOS	78
TEMPORADAS VACACIONALES	63
1 VEZ CADA AÑO.	236
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 50**



El 62% del segmento nacional viaja una sola vez al año, mientras que se evidencia que los turistas nacionales prefieren de forma similar salir en feriados y temporadas vacacionales, debido a las oportunidades que se presentan ya que existen feriados largos que contribuyen con la movilidad de las personas desde su lugar común de convivencia.

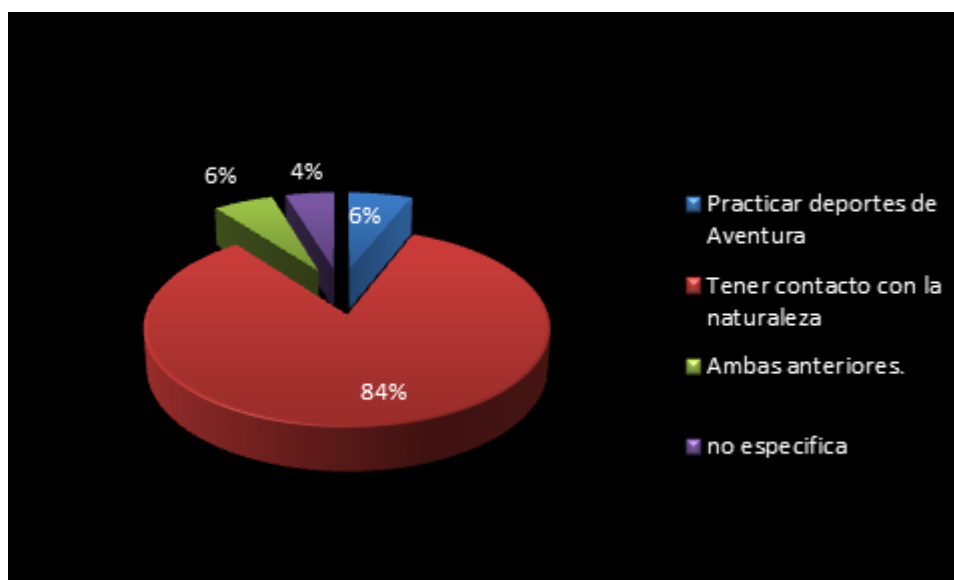
## 6. ¿Qué motivación tiene al momento de realizar un Viaje de Aventura?

**TABLA 51**

PRACTICAR DEPORTES DE AVENTURA	17	6%
TENER CONTACTO CON LA NATURALEZA	235	84%
AMBAS ANTERIORES.	16	6%
NO ESPECIFICA	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 51**



Esta pregunta arrojó un resultado contrastante con relación al turista extranjero ya que los visitantes nacionales asocian mucho las actividades de aventura con el contacto de naturaleza, lo hacen por tener mayor énfasis en salir de la rutina diaria, debido a que estas actividades se realizan en entornos naturales es por ello que el 84% de los encuestados lo demuestran.



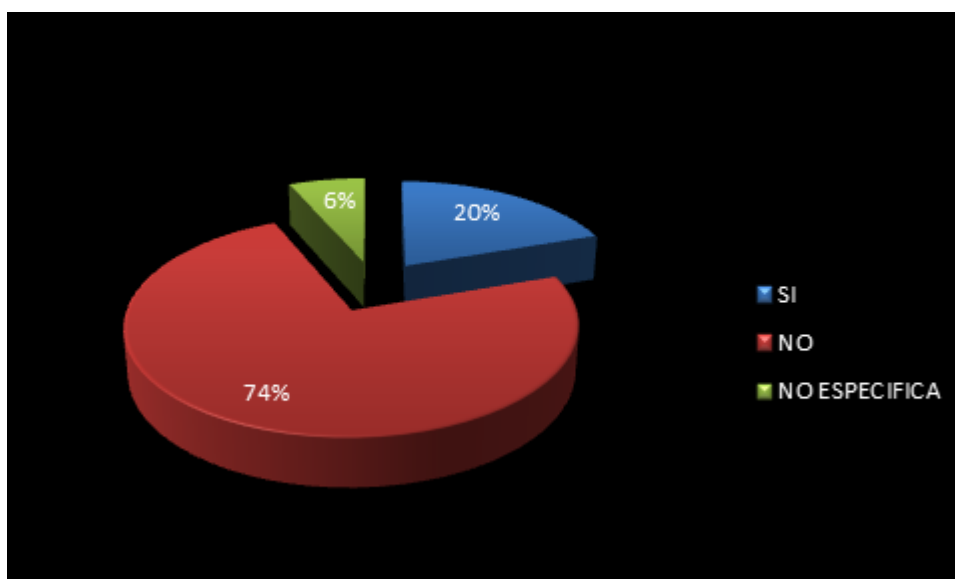
**7. Antes de realizar cualquier actividad turística de aventura, usted ¿planea su viaje**

**TABLA 52**

SI	75	20%
NO	281	70%
NO ESPECIFICA	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 52**



El 74% de los encuestados manifiesta que no planea sus viajes con anterioridad, lo cual evidencia una falta de cultura turística respecto a la planificación de las actividades en su tiempo libre, contrastando con el resultado de turistas extranjeros.

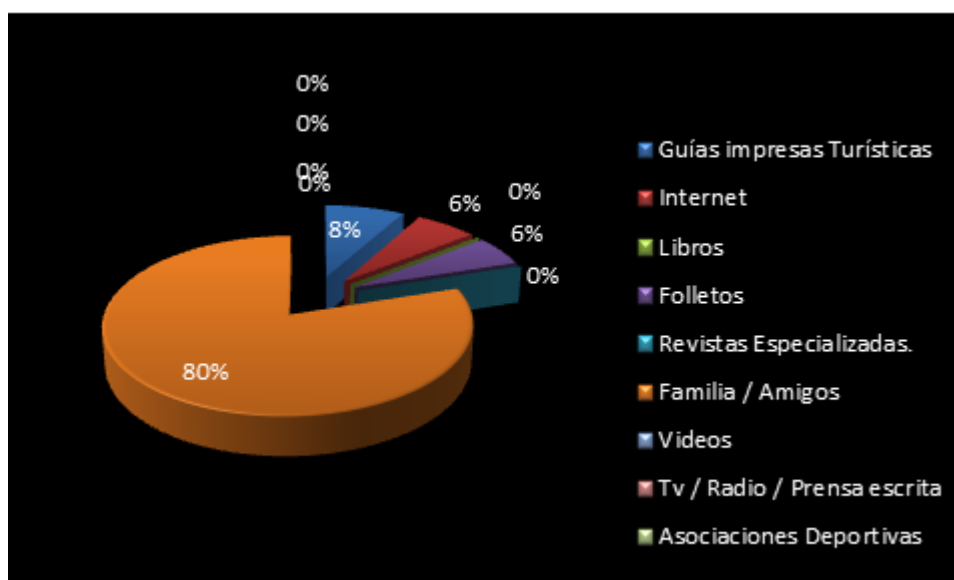
8. De la siguiente lista, seleccione ¿cuáles son los medios por los cuales usted obtiene la información necesaria para su viaje de aventura?

**TABLA 53**

GUÍAS TURÍSTICAS IMPRESAS	36	8%
INTERNET	28	6%
LIBROS	0	0%
FOLLETOS	25	6%
REVISTAS ESPECIALIZADAS.	0	0%
FAMILIA / AMIGOS	356	80%
VIDEOS	0	0%
TV / RADIO / PRENSA ESCRITA	0	0%
ASOCIACIONES DEPORTIVAS	0	0%
AGENCIAS DE VIAJE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 53**



El 80% de los turistas nacionales obtienen la información basándose en la experiencia previa de familiares y amigos, tiene una gran presencia del uso de guías impresas y de la obtención a través de medios como el Internet con el 6%, folletos con el 6% que facilitan la información.

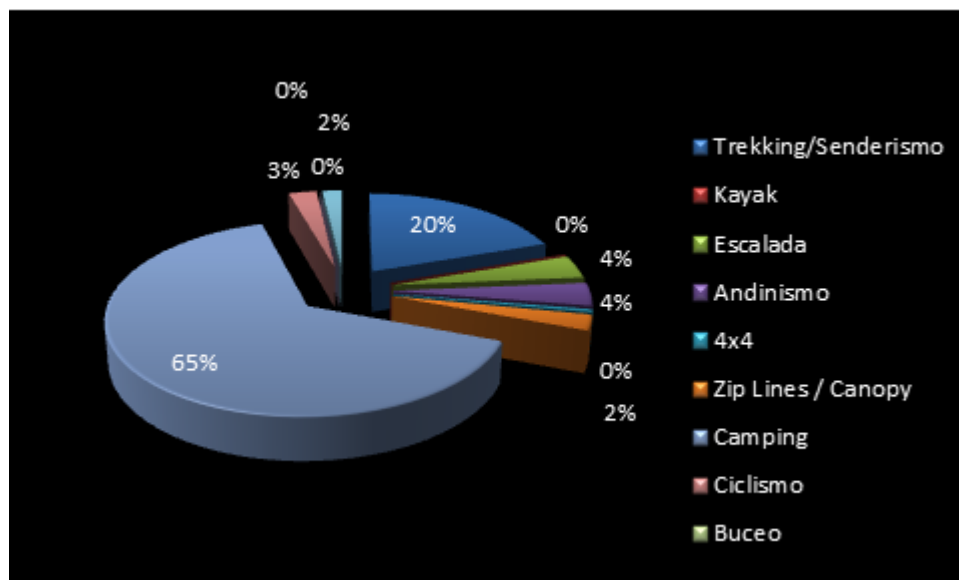
**9. Dentro de la oferta de Aventura que ofrece el Ecuador, ¿cuál de estas actividades son las que ha consumido en alguno de sus viajes?**

**TABLA 54**

TREKKING/SENDERISMO	75	20%
KAYAK	0	0%
ESCALADA	15	4%
ANDINISMO	15	4%
4X4	2	0%
ZIP LINES / CANOPY	10	4%
CAMPING	247	65%
CICLISMO	10	3%
BUCEO	0	0%
MOTOCICLISMO	0	0%
CABALGATA	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 54**



De acuerdo a lo recolectado en esta pregunta, se corrobora la información obtenida en la *pregunta 6*, ya que una de las mejores formas de tener contacto con la naturaleza es a través de actividades como camping que constituye el 65 de la preferencia en actividades de Aventura.

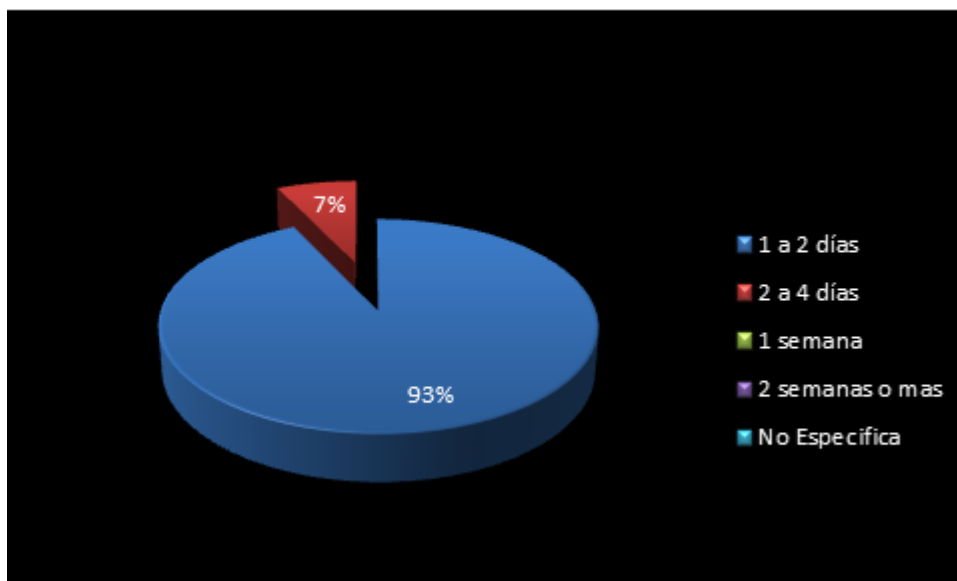
**10. En promedio ¿cuántos días dedica para realizar deportes de aventura o actividades relacionadas con los mismos?**

**TABLA 55**

1 A 2 DÍAS	354	93%
2 A 4 DÍAS	27	7%
1 SEMANA	0	0%
2 SEMANAS O MAS	0	0%
NO ESPECIFICA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 55**



El 93% de los nacionales, realizan actividades de aventura durante un periodo no mayor a 2 días, mientras que un mínimo porcentaje de la población (7%) realiza este tipo de actividades durante un periodo no mayor a 4 días.

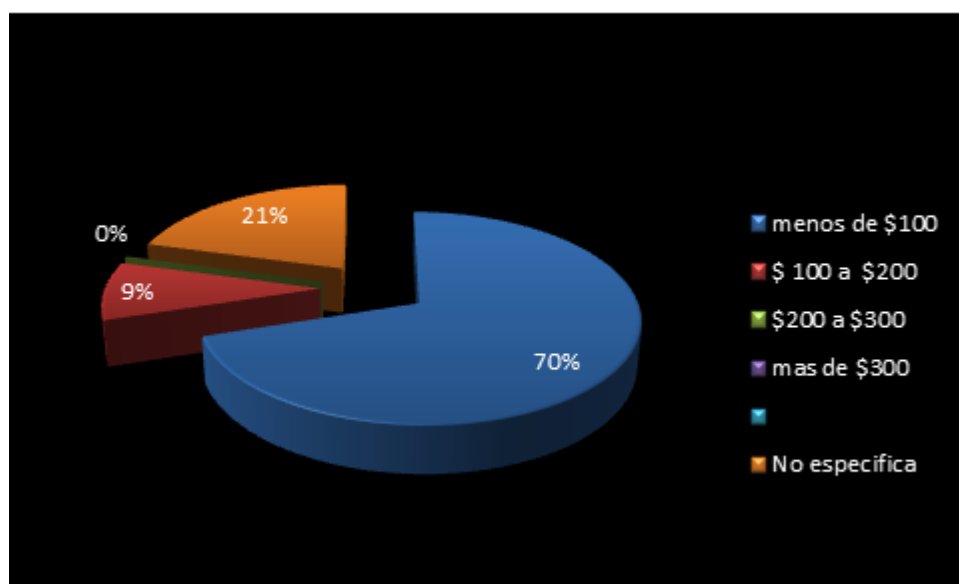
11. Cuando realiza actividades relacionadas con deportes de aventura / viajes de turismo de aventura, aproximadamente ¿cuánto dinero invierte?

**TABLA 56**

MENOS DE \$100	267	70%
\$ 100 A \$200	35	9%
\$200 A \$300	0	0%
MAS DE \$300	0	0%
NO ESPECIFICA	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Elaboración Propia

**GRÁFICO 56**



Los Turistas internos, consumen menos de 100 USD por viaje de aventura o similar, esto concuerda con la pregunta 10 que muestra el número de días, lo cual es lógico para un viaje de 1 o 2 días tomando en cuenta que la mayor parte de turistas realizan camping.

#### 14. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL DE AVENTURA.

El Turista nacional de aventura, es una persona que prefiere el contacto con la naturaleza más que la misma práctica de Deportes de Aventura, por lo cual se cita lo siguiente:

1. Los turistas nacionales prefieren mezclar dos actividades, por un lado el disfrutar del aire puro y la naturaleza y por otro la práctica de una actividad que les permita convivir de una forma distinta con la naturaleza, es por ello que el Camping es preferido por la mayoría de los visitantes nacionales.
2. En un número mayor al 50%, los jóvenes menores de 25 años tienen interés y preferencia en actividades relacionadas con la naturaleza y aventura, el caminar, andar en bicicleta
3. Los Turistas internos, consumen menos de 100 USD por viaje de aventura o similar, con una duración de 1 ó 2 días tomando en cuenta que la actividad que mayormente realizan es el camping

**TABLA No. 57**

ACTIVIDAD	GENERO		EDAD			PERFIL PSICOGEOGRÁFICO		
	MAS	FEM	15 – 25	26 – 35	36 – 45	ARRIESGADO	CONVENCIONAL	AFICIONADO
Trekking/Senderismo	62	13	49	26			53	
Kayak	0							
Escalada	5	10	8	7			4	
Andinismo	10	5		15		15		
4x4	0							
Zip Lines / Canopy	5	5	10					10
Camping	188	51	241	6		2	172	
Ciclismo	9	1	8	2		8	2	
Buceo	0							
Motociclismo	0							
Cabalgata	7			7			4	3
<b>TOTAL</b>	286	85	316	63	0	25	235	13

Fuente: Elaboración Propia

## **14.1 PERFIL PSICOGEOGRÁFICO DEL TURISTA NACIONAL.**

### **a. TURISTAS ARRIESGADOS.**

Poseen una alta afición por las actividades de aventura, realizan viajes motivados por practicar del andinismo, ciclismo y camping.

Se interesan más por la actividad a realizar que por los atractivos que se puedan encontrar en los destinos. Consideran que no es necesario organizar el viaje con una agencia.

Ellos mismos tienden a planificar sus viajes para preparar el equipamiento necesario a llevar. Eligen los países en función a las actividades de aventura que desean realizar.

### **b. TURISTAS CONVENCIONALES.**

Su principal interés se centra en la naturaleza, y en ese sentido, tienden a preferir actividades como el camping que le permitan estar en contacto con la naturaleza, apreciar paisajes agradables.

Muestran un menor interés por experimentar aventura extrema, prefiriendo así actividades de menor riesgo, como son las caminatas (trekking).

### **c. TURISTAS AFICIONADOS.**

Son turistas que se interesan tanto por la actividad de aventura como por el medio ambiente (naturaleza). Valoran el estar en contacto con la naturaleza porque les da la sensación de tranquilidad y por ende la posibilidad de escapar de la rutina de la vida cotidiana. No se encuentran interesado en alguna actividad de deportiva, mas su interés es conocer cómodamente el destino

Se preparan económicamente para realizar actividades turísticas acorde a sus presupuestos, ahorran. Asimismo, consideran importante la opinión de otras personas que recomienden el viaje.

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO AVENTURA DENTRO DE LA ECORUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI**



## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA DE ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO AVENTURA DENTRO DE LA ECORUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI.**

#### **1. JUSTIFICACION.**

Esta Eco Ruta está comprendida por 4 rutas y 4 sub rutas derivadas, en las cuales existe la posibilidad de recorrerlas tanto en senderos carrozables como a pie, con una gran cantidad de escenarios paisajísticos, para disfrutar del entorno que varía de acuerdo al lugar donde nos encontremos, es así que podemos ascender desde los 2400 msnm hasta los 4250 msnm cumbre del Cerro Negro, la elevación más alta del nudo y límite entre las provincias de Imbabura y Pichincha pasando por sitios de inimaginable belleza y vestigios ancestrales únicos en el Ecuador. Por otra parte el país es poseedor de prodigiosos espacios donde la posibilidad de realizar Deportes de Aventura se encuentra a cada paso que se da.

En el nudo de Mojanda-Cajas se hallan las lagunas de Mojanda, que rodeadas de pajonal constituyen un típico paisaje del páramo andino. El antiguo camino de herradura entre Tabacundo y Otavalo. La laguna de Yanacocha, las orillas del río Pisque, "el Cucho" y la quebrada de Anafo, a 3 kilómetros de la cabecera cantonal. La loma de Cananvalle, y las haciendas Picalquí y Granobles. Algunos kilómetros al sur de Malchinguí se halla el Bosque Protector Jerusalém, (a cargo del Gobierno de la provincia de Pichincha) con 1.110 hectáreas; que incluye cuatro áreas: la recreacional, (cabalgatas, pesca deportiva, senderos, canchas deportivas, piscina), la agrícola (cultivos de limones, naranjas y aguacates), la piscícola (se crían tilapia roja, africana y carpa), y el área de bosque seco (algarrobos, chalanes, quishuar, toctes o nogales, cabuyo negro y blanco).

Debido a que los Andes son propicios para la realización de Deportes de Aventura como el ciclismo de montaña, Ciclismo de Montaña, Senderismo, Escalada, Cabalgata, Camping, Enduro y 4x4 , a mas de su riqueza cultural y natural, he visto la necesidad de incrementar la riqueza turística que posee, estructurando la Eco Ruta como un

producto de Aventura, que de una buena manera atraerá aún más a un sinnúmero de visitantes que no solo guiados por el ánimo de cultura, arribarían a un lugar donde se complementa todo en un solo sitio.

Dentro de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui debemos tener en cuenta que no es debidamente comercializada a pesar de su potencialidad, y esto radica en su falta de infraestructura, que no está debidamente establecida, careciendo de servicios y facilidades para el visitante a más de un desconocimiento y falta de interés por parte de sus habitantes.

Esta realidad nos propone cartas en el asunto, debido a lo anterior mencionado la estructuración de un componente adicional al existente considerara una integración de la zona

Debido a que es una ruta multifacética debemos tomar en cuenta la estructuración técnica en base a los pilares fundamentales de la sostenibilidad para así consolidar un producto competitivo que atrae turismo responsable para el país.

Es de suma importancia mencionar que este será un aporte sustancial al progreso de la zona, que encontraría en esta actividad una fuente de ingresos de mayor rentabilidad y ampliaría la posibilidad de otros servicios complementarios ingresen en la zona de influencia de la ruta

## **2. MISION.**

Estructurar el Producto Aventura en la Eco ruta Cultural Mojanda Cochasqui, que permita generar una propuesta que sustente la actividad económica, social y ambiental del Cantón Pedro Moncayo.

## **3. VISION.**

Posicionar para el año 2014 a la Ecoruta Cultural Mojanda Cochasqui como un destino turístico de aventura y como un modelo de desarrollo turístico sustentable con una clara perspectiva de conservación medio ambiental, para llegar a ser un eje de desarrollo económico, social y cultural del norte de los andes Ecuatorianos.

#### **4. OBJETIVOS.**

##### **4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Estructurar el producto turístico de Aventura dentro de la Eco ruta Cultural Mojanda Cochasqui aprovechando la riqueza geográfica, mediante estrategias que permitan la participación activa del sector público y privado.

##### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Crear la oferta necesaria, para la realización de actividades relacionadas con los deportes de aventura dentro de la zona de influencia de la Ecoruta Cultural Mojanda Cochasqui.
- Contribuir con el progreso y facilitación de los servicios turísticos dentro de la eco ruta y su zona de influencia, resaltando los recursos naturales, turísticos, culturales que posee dicha ruta.

#### **5. ESTRATEGIAS Y POLITICAS.**

##### **a. ESTRATEGIA 1.**

Preservación y conservación de los recursos naturales y culturales que se encuentran inmersos dentro de la EcoRuta Cultural Mojanda Cochasqui y su zona de influencia.

✓ **ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA ESTRATEGIA.**

Verificar la capacidad de carga de la zona para evitar el exceso de turistas en la zona, al ser un área de transición turística entre dos destinos consolidados como Quito y Otavalo es necesario diseñar normas de control para el acceso a esta ruta.

**b. ESTRATEGIA 2.**

Brindar servicios de calidad a través de la contratación de personal capacitado con equipos especializados, guías turísticos especializados, transporte entre otros.

✓ **ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA ESTRATEGIA**

Definir y diseñar los requerimientos mínimos de operación y seguridad turística para las diversas actividades, deportivas, recreacionales, de interés ecológico, paisajísticos que se requiera para la práctica de turismo de aventura en la zona.

**c. ESTRATEGIA 3.**

Ofrecer a los turistas información actualizada y veraz acerca del sistema turístico y sus diferentes áreas como: alojamiento, alimentación, transporte, seguridad, amenidades, distracciones etc.

✓ **ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA ESTRATEGICA**

Contar con la colaboración de instituciones que trabajan por el desarrollo de la industria del Turismo tales como, MAE, MINTUR, Concejos Municipales, Provinciales, Cámaras de turismo y Asociaciones Turísticas Varias para a través de estas conformar un servicio eficiente que nos permita consolidar la confianza del turista al momento de seleccionar cualquier producto o servicio turístico de la zona.

#### **d. ESTRATEGIA 4**

Conformar un programa de Marketing que permita captar la atención de los posibles visitantes, tanto nacionales como extranjeros.

##### **✓ ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA ESTRATEGIA**

Insertar a la Eco Ruta, en las diferentes campañas publicitarias para la difusión del turismo tanto en el exterior como dentro del país, para si aumentar el flujo de turistas contribuyendo de esta manera con el desarrollo del Turismo de Aventura dentro de la ruta.

Elaboración de Material publicitario impreso, digital que contribuya con la difusión del deporte de aventura como una actividad alternativa y sustentable dentro del turismo.

#### **e. ESTRATEGIA 5**

Integrar a los habitantes que se encuentran inmersos en la zona de influencia de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui para que estos sean participes del desarrollo del sector.

##### **✓ ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA ESTRATEGIA**

Insertar a los pobladores en los diferentes planes de capacitación turística, para que en su propia iniciativa sean entes de desarrollo y ejemplo local para demás pobladores que estén interesados en el turismo como alternativa de desarrollo.

## 6. ANALISIS FODA.

<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Facilidad de Accesos.</li><li>➤ Variedad de Pisos Climáticos</li><li>➤ Identidad Cultural</li><li>➤ Diversidad de Atractivos Turísticos</li><li>➤ Diversidad escénica y paisajística.</li><li>➤ Encontrarse en zona de transición entre dos atractivos culturales consolidados.</li><li>➤ Centro de interpretación cultural.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inserción de actividades alternativas de turismo como deportes de aventura</li><li>• Punto integrante de actividades turísticas y ecoturísticas.</li><li>• No posee impedimentos ambientales para la instalación de planta hotelera.</li><li>• Generación de fuentes de empleo directo.</li><li>• Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores inmersos en varias actividades</li><li>• Promocionar la Ecoruta como un destino turístico completo en un solo lugar.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de infraestructura turística adecuada para la prestación de servicios de hospedaje.</li><li>• Inexistencia de prestadores de servicio alimenticio de calidad.</li><li>• Falencia de transporte publico</li><li>• Accesos en mal estado</li><li>• Falta de seguridad vial y señalización adecuada en toda la ruta.</li><li>• Carencia de personal capacitado en el área.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contaminación producida por turismo</li><li>• Delincuencia</li><li>• Falta de interés por la actividad turística.</li><li>• Competencia de otros destinos.</li></ul>

## **7. DISEÑO Y ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO AVENTURA**

### **7.1 CONCEPTO DE TURISMO DE AVENTURA<sup>29</sup>.**

Es el tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero realizando grandes esfuerzos y actividades de alto riesgo, desafiando la geografía del lugar.

El objetivo de este tipo de turismo es satisfacer la necesidad de emociones fuertes fuera de lo común y que solo las encuentran al momento de practicar ciertos tipos de actividades como deportes de aventura que aprovechan la geografía de los lugares para proporcionar esa emoción deseada.

### **7.2 CARACTERISTICAS.**

En el turismo de aventura se debe tomar varios puntos en consideración, estos deben ser de acuerdo a:

- Motivo
- Riesgo
- Desempeño
- Medio Ambiente
- Experiencia del Practicante.

---

<sup>29</sup> PROMPERU, (2009,Desconocido) Perfil del Turista de Aventura 2009, revisado el 12 de Septiembre de 2012 a través de internet <http://promperu.gob.pe/>

En la actualidad el turismo de aventura ha presentado un considerable aumento, atrayendo cada vez más a turistas extranjeros que buscan fuera de sus entornos habituales de vida el satisfacer una necesidad de emoción.

En la actualidad una gran gama de productos no permite satisfacer estas necesidades de los visitantes que cada vez experimentan nuevas formas de tener contacto con la naturaleza y con sus propias emociones.

Es primordial combinar todos los elementos para obtener los mejores resultados ya que la aventura al aire libre es la interacción del hombre con la naturaleza a través del riesgo que por lo general se refiere al peligro físico que indaga satisfacer necesidades y expectativas.

La vestimenta y el equipamiento son muy indispensables ya que de estos depende la seguridad, confort y disfrute del visitante, tomando en cuenta las precauciones y el soporte necesario.

### **7.3 CLASIFICACION Y DESCRPCION DE LAS DISCIPLINAS QUE CONFORMAN EL TURISMO DE AVENTURA.**

#### **a. INTRODUCCIÓN.**

El contacto con la naturaleza, a mi parecer y el de muchos, es la mejor manera de hacer Turismo de Aventura, la relación se da por la adaptabilidad que turistas encuentran en la naturaleza, es por ello que se disfruta más el contacto con un entorno distinto al de su hábitat natural. En este Capítulo se presentan la Descripción del Deporte, Aspectos Básicos y el Equipo Necesario.

#### **b. CLASIFICACION DE LOS DEPORTES DE AVENTURA.**



Esta clasificación esta dada por el lugar físico donde se lo práctica, por ello se da de la siguiente manera.

### **TIERRA.**

- ✓ Trekking / Senderismo
- ✓ Montañismo / Andinismo
- ✓ Escalada
- ✓ Mountain Bike (MTB) /Ciclismo de Montaña
- ✓ Bungee Jumping / Puenting
- ✓ Birwatching / Avistamiento de Aves.
- ✓ Cabalgata
- ✓ 4x4
- ✓ Barranquismo
- ✓ Rapel

### **AGUA**

- ✓ Kayak

### **AIRE**

- ✓ Parapente

## **7.4 DESCRIPCION DE LOS DEPORTES DE TIERRA.**

En nuestro país estos son los deportes de aventura que más se han practicado, ya que estos son con los que más se disfruta la naturaleza.

### **a. TREKKING**

El trekking o Senderismo, es una actividad adecuada para cualquier persona de cualquier edad y consiste esencialmente, en caminar a campo traviesa. Puede ser desarrollada como una actividad deportiva o simplemente recreativa que, además de ayudar a mantener el cuerpo en forma, permite disfrutar de la naturaleza.

Toda época del año y todo terreno es apto para hacer trekking, ya que depende únicamente de las preferencias de cada persona cuándo y dónde practicarlo.

#### **➤ ASPECTOS BASICOS**

Para practicar el excursionismo basta con contar con un par de zapatos adecuados, ropa idónea para el lugar, una mochila para llevar los implemento básicos y ganas de disfrutar de la caminata.

Sin embargo antes de comenzar a hacer trekking hay que considerar las variables como: estado físico de los participantes, tipo de terreno, duración de la caminata, necesidades de agua, alimento y condiciones climáticas imperantes.

#### **➤ EQUIPO BASICO**

Para una caminata agradable

- Llevar alimento y agua suficiente para el trayecto. Se recomiendan 2 lt. de agua diarios por persona.
- Ropa idónea para el lugar y época del año. Llevarla puesta en capas de tal manera que pueda quitársela o ponérsela adecuándose a la temperatura y nivel de actividad.
- Descansar 5 minutos cada hora.
- Mantener un ritmo constante y relajado de caminata, de acuerdo a las propias capacidades.

b. **MONTAÑISMO / ANDINISMO**

Por qué aún se denomina “alpinismo” al deporte de escalar montañas. Diferencias entre ascender la Cordillera de los Andes, el Himalaya o los Alpes.

Los términos que desde hace más de cien años se vienen utilizando para la principal actividad de montaña (el montañismo) han estado ligados a los precursores y practicantes de este deporte, sin que se haya llegado aún a precisiones totales, sobre todo en las denominaciones de alpinismo, andinismo e himalayismo.

➤ **ASPECTOS BASICOS.**

Partamos de la base que montañés es “el natural de una montaña”, y montañero la persona que practica el “montañismo”. Un concepto amplio de montañismo es: “actividad deportiva que consiste en ascender montañas y realizar travesías en ellas, y que requiere para su práctica conocimientos técnicos específicos, pudiendo precisar en algunos casos y según las circunstancias y dificultad, medios técnicos de progresión y aseguramiento”. Si bien “montañismo” es el nombre genérico de las

actividades de subir montañas, ya sea por afán de exploración, por placer, deseo de superación o por necesidades científicas, no tiene reglas escritas. Aunque sabemos que muchas de las principales cumbres de Sudamérica de más de 6.500 m fueron ascendidas hace más de 500 años por los aymaras y los incas con fines religiosos, el montañismo como actividad deportiva nació en Europa, más precisamente en los Alpes. La conquista de los 4.807 metros del Monte Blanco por parte de Balmat y Paccard y luego de Horacio Benedicto de Saussure, en 1786, marcó profundamente la nueva frontera de subir las cumbres por el sólo hecho de hacerlo. El vocablo “alpinismo” englobó así en su tiempo y hasta parte del presente a toda actividad que se desarrollaba en el ámbito de la montaña. Esto fue favorecido, además, porque los pioneros de esta actividad en las montañas de América y Asia fueron precisamente europeos. En consecuencia se denominó “alpinismo” genéricamente a las ascensiones que se harían en cualquier lugar del mundo.

#### ➤ **EQUIPO BASICO**

El equipamiento necesario para realizar cualquier tipo de travesía por los Hielos Continentales generalmente es el mismo. Existen algunas alternativas que dependerán de la época del año, cantidad y estado de la nieve, etc, los diferentes implementos básicos son:

- Buzo interior
- Pantalón interior (calza lycra)
- Buzo polar
- Pantalón polar
- Campera abrigada (plumas, sintética)
- Pantalón impermeable
- Anorak impermeable (con capucha)

- Guantes livianos (tipo mágicos/polar)
- Guantes gruesos e impermeables y/o cubremitones
- 3 pares medias gruesas
- Pasamotañas
- Pañuelo grande para el cuello
- Anteojos para el sol-nieve(con filtro UV)
- Antiparras (de sky)
- Botas para montaña
- Polainas

➤ **VESTIMENTA PARA LA APROXIMACIÓN**

- Zapatillas o botas de trekking
- Pantalón de algodón o polar
- Pantalón corto
- Remera
- Medias
- Gorro para sol
- Ropa interior

➤ **ELEMENTOS TÉCNICOS**

- Crampones
- Piqueta
- Mosquetón c/seguro
- Bastones de ski
- Arnés (o 4 m. cuerda de cabo de 10 u 11 mm de diámetro)
- Cuerda UIAA x 50 m.

➤ **PERNOCTE**

- Bolsa de dormir (-15 °C)
- Colchoneta aislante

➤ **VARIOS**

- Mochila (70 a 90 l.)
- Linterna frontal
- Plato (no metálico)
- Vaso (no metálico)
- Cubiertos
- Cuchillo de varios usos (Vitorinox del ejercito Suizo)
- Envase para líquidos (1 litro.)
- 10 metros cordón diámetro 6 mm.

- Reloj con alarma

➤ **EMERGENCIAS**

- Manta aislante/funda vivac
- Caramelos, Power Bar, frutas secas (250 gr.)
- Espejo para señales
- Silbato
- Fósforos impermeable
- Reparaciones
- Aguja e hilo
- Tela gruesa (50x50 cm.)
- Trancas
- Silver Tape
- Pegamento
- Remaches martillables
- Bolsa de nylon (tipo consorcio)
- m. Cordón diámetro 2 o 3 mm.
- Repuestos para el calentador
- Lámpara y pilas para linterna
- Varios botones
- Hebilla y pasador

➤ **ORIENTACION**

- Brújula
- Altímetro
- GPS
- Mapa del área a recorrer (plastificado en envase impermeable)
- Guía de la ruta a recorrer o croquis
- Lápiz
- Libreta

➤ **LISTA EQUIPO DE MONTAÑA - GRUPAL**

- Calentador
- Ollas (c/manijas o tenazas)
- Botellas agua
- Fósforos / encendedor (en envase impermeable)
- Carpa
- Handy (con estuche abrigado e impermeable)
- GPS (sistema de posicionamiento global)
- Sobres “calienta manos”
- Bolsas de nylon (tipo consorcio)



## ➤ **ELEMENTOS TECNICOS**

- Cuerda montaña (50 m. x 10,5 mm.)
- Tornillos de hielo
- Estacas
- Jumars
- Mosquetones con y sin seguro

### **c. ESCALADA**

Este deporte reúne los elementos técnicos del montañismo, separándolos de un ambiente necesariamente alpino, para constituirlos en un deporte en sí. El objetivo de este deporte es escalar paredes de roca sin utilizar nada más que pies y manos para desplazarse sobre ella. A grandes rasgos, se distinguen dos tipos de escalada: tradicional y deportiva.

En la escalada tradicional o free climbing, la practica se realiza en un ambiente de montaña, en rutas que no están previamente equipadas con seguros o anclajes. En estas rutas, que por lo general tienen varios largos de cuerda (o tiradas) que pueden superar los 25 m normales, se avanza poniendo los elementos de seguridad. Al realizar este tipo de progresión pueden aparecer pasos que es imposible realizar en libre (usando solo nuestro cuerpo) en cuyo caso se recurre a elementos como estribos y "hooks"; en este caso se denomina escalada artificial.

## ➤ **ASPECTOS BASICOS**

En primer lugar hay que tener en cuenta que a pesar de los sistemas de seguridad creados para hacer menos peligroso este deporte, la escalada es un actividad de alto riesgo, el cual puede abarcar desde una lesión hasta la muerte.

Por lo tanto, para comenzar a escalar lo primero es aprender lo básico con alguien que ya tenga cierto bagaje, puesto que es un deporte que requiere de mucha técnica y manejo de equipo. Para ello se puede recurrir a un amigo con experiencia, un instructor calificado o un curso.

Por otro lado, es una actividad que requiere temple y condición física. El escalar una pared de roca exige mucha concentración para superar los obstáculos o dificultades de la ruta, cualquier distracción puede implicar un riesgo de consecuencias desconocidas.

El buen estado físico facilita la escalada, y éste se puede lograr acumulando metros y metros de práctica, o complementándola con otras actividades.

#### ➤ **EQUIPO BASICO**

El equipo es fundamental en todo deporte en que confiamos nuestra vida a su desempeño. La escalada en roca requiere equipo especializado e instrucción especializada para su uso.

No use nunca equipo de segunda mano, ni equipo fabricado artesanalmente. ¡La vida del deportista depende de ello!

Los implementos básicos para iniciarse en esta actividad son:

- Zapatillas de escalada

- Arnés
- Cuerda
- Cintas express
- Dispositivo para asegurar (Gri-Gri o ATC)
- Bolsa de magnesio

#### **d. BARRANQUISMO**

El descenso de cañones y barrancos consiste en descender a lo largo de los "tajos" naturales que hay en la montaña, producidos casi siempre por la erosión del agua. El descenso se puede realizar andando, corriendo, nadando o sumergiéndose bajo las aguas de los sifones.

#### **➤ ASPECTOS BASICOS**

Como tantos deportes, el descenso de cañones deriva de otras actividades como el alpinismo o espeleología, que en su práctica tienen que salvar estas "zanjas" orográficas naturales. A principios del siglo XX, los únicos en adentrarse en los cañones eran los pescadores más temerarios.

En 1888, Edward Alfred Martel (padre de la espeleología) realiza la travesía de la cueva de Bramabiau comparable a un cañón.

Seguramente a finales de los 80, fue la coguía de Paul Montroué sobre la sierra de Guara la que llevó al público a descubrir sobre esta actividad. A partir de aquí, el descenso de cañones no ha parado de aumentar su éxito.

### ➤ EQUIPO BÁSICO

En las actividades que se realizan en la montaña el equipo tiene una importancia fundamental, de él dependerá nuestra seguridad e incluso nuestra vida.

- El calzado: Nuestros pies son nuestro vehículo y merecen una atención especial. tanto las botas, que además de asegurar un buen agarre deben protegernos del frío y del propio terreno, hasta los calcetines deben ser elegidos con sumo cuidado.
- La ropa: La indumentaria de montaña se ha beneficiado en los últimos tiempos de las mejoras en materiales y las nuevas fibras sintéticas, más ligeras, cómodas y útiles. Un buen abrigo es tan importante como una buena protección contra el sol o la lluvia.
- Las cuerdas: Cuando la dificultad de la progresión en la montaña lo exija, necesitaremos cuerdas. El uso de las mismas y sus características, es algo que debemos dominar a la perfección antes de confiarles nuestra vida.
- Complementos: Dependiendo del terreno por el que se progresa se precisan unos u otros complementos, como piolets, mosquetones, crampones.

#### e. “RAPEL” DESCENSO DESDE CUALQUIER SUPERFICIE.

### ➤ ASPECTOS BASICOS

Consiste en el descenso desde una superficie, puede ser roca, puente o pared vertical hacia el fondo por medio de una cuerda doble. Tal descenso requiere equipo especializado, similar al de escalada, y pudiendo ser efectuado en cualquier ambiente natural o artificial.

Esta modalidad de Aventura es recomendable practicarla con personas calificadas para el mismo, ya que requiere conocimientos técnicos especializados en cuerdas y uso de las mismas para realizar esta actividad.

### ➤ EQUIPO BASICO

El equipo mínimo para realizar esta actividad es similar al de escalada, por lo cual se requiere:

- Arnés de Pecho y Cintura
- Mosquetón con seguridad y mosquetón “8”
- Zapatos apropiados, de preferencia para escalada.
- Casco
- Guantes.

### ➤ RECOMENDACIONES.

- Anticipadamente conocer estado del clima
- Seguir las instrucciones de seguridad impartida por el personal guía
- Revisar equipo básico de seguridad.
- Considerar que la velocidad que tiene el descenso se controla de acuerdo a su mano guía, jamás debe soltar la cuerda durante el descenso.

### **f. MOUNTAIN BIKING (MTB)/ CICLISMO DE MONTAÑA**

Esta es una actividad para muchos la más querida por que ofrece todo lo que se necesita, aire puro, pendientes empinadas, riesgo y todas las emociones que ofrecen los lugares a los que se visita.

Ecuador ofrece al ciclista interminables caminos y rutas para explorar. Los Incas, legendarios constructores de caminos, y sus descendientes actuales, han dado forma por siglos a senderos con vistas espectaculares. Hoy, en muchas zonas del país, los indígenas y campesinos usan bicicletas de montaña como uno de los mayores medios de transporte.

Las variantes de este deporte son DownHill y UpHill, que son similares excepto por el tipo de riesgo que se corre, es decir el DownHill como se entiende por sus siglas en inglés es básicamente bajar las pendientes a toda velocidad, mientras que el UpHill es lo contrario pero con la dificultad de la pendiente.

#### ➤ **ASPECTOS BÁSICOS**

Contratar un buen Biking Dutchman (GUIA ESPECIALIZADO), especificar que tipo de ruta se desea, cuantas personas van ir y cuanto tiempo quieren emplear

#### ➤ **EQUIPO BASICO.**

- Una Buena Bicicleta, específicamente para montaña.
- Casco
- Guantines
- Protectores de codos y rodillas
- Bolsa de dormir
- Gafas de sol
- protector solar
- ropa de viento y de lluvia

- una Buena Linterna frontal con baterías
- botella de agua
- zapatos de trekking
- cámara con Film ASA 200

**g. BUNGEE JUMPING (PUENTING)**

El bungee, puenting o salto elástico se inspira en un rito ancestral originario de la isla de Pentecostés, más concretamente de Ilanuatú (Nuevas Hébridas), donde aun se practica el propósito de reafirmar el valor de un hombre adolescente para convertirse en un hombre adulto.

En la década de los 70, unos acróbatas inglese llamados Dangerous Club, saltaron de los puentes sobre el rio Támesis. Al otro lado del Atlántico se producían escenas similares en el Golden Gate.

En 1986, la empresa francesa Vertige Aventure realizó los primeros saltos experimentales, mientras que en en 1988 la empresa neozelandesa "New Sensations" comercializó el salto elástico.

El salto en goma elástica consiste en lanzarse desde una altura (de alrededor de 40 a 50 m) sujeto por los tobillos y/o cintura, conectado a una goma elástica de material específico cuyo extremo está fijado a la plataforma de salida. Al saltar se produce una sensación de caída libre a la que sigue una deceleración dinámica hasta el momento de máxima extensión de la goma. A continuación, un gran rebote -como un gigantesco "yo-yo"- sube y baja hasta parar.

Tras 10 años de investigaciones técnicas éste deporte ha experimentado un gran auge.

Las diferentes modalidades que existen son:

- *Scad diving*: saltar desde una altura de 40 m. sobre una red, de 15 x 15 m, sujeta por cuatro elásticos que absorben la caída libre de forma progresiva y sin peligro de salir despedido.
- *Big jump*, el salto se hace desde un helicóptero desde unos 400 m.

➤ **ASPECTOS BASICOS.**

Técnica: Lo único que hay que tener en cuenta es que a la hora de realizar el salto hay que impulsarse hacia delante.

➤ **EQUIPO BÁSICO**

En Puenting se emplean arneses, mosquetones, bloqueadores y cuerdas de escalada (dos mejor que una) A un lado del puente se coloca quien va a saltar, con un arnés en el que terminan (normalmente) dos cuerdas. Al otro lado se atan los otros extremos, se tensan, se bloquean, y se hace el salto, el péndulo.

Niveles: No los hay, sólo puede llegar a impresionar más o menos según la altura del salto.

➤ **PRECAUCIONES:**

Debemos de tener en cuenta que no podremos realizar la actividad si tenemos algún problema de corazón o nervios. Y siempre hay que recordar que es un deporte en el que realiza una gran descarga de adrenalina



## **h. CABALGATA**

Nada mejor que conocer los páramos ecuatorianos con el viento de los Andes golpeando su rostro, al ritmo del galope de un caballo. Disfrute de toda la adrenalina que la cabalgata puede proveer. Ya sea un paseo por horas o una excursión de días, usted tendrá la oportunidad de la convivencia con este bello animal a la vez que disfruta los mejores parajes del Ecuador.

En Ecuador esta actividad se realiza en formas de excursiones para conocer los alrededores de las haciendas que crían caballos, las cuales se hallan con más facilidad en la serranía ecuatoriana. Permítase experimentar lo que sintieron y siguen sintiendo nuestros chagras (hombre del campo) en compañía de su noble caballo.

### **➤ ASPECTOS BÁSICOS**

El cambio de temperatura de puede variar demasiado, estar preparado para cambios bruscos de clima (del calor al frío) y para posibles lluvias, llevar ropa adecuada. Además, le recordamos las siguientes reglas, para hacer su aventura más segura y confortable:

Chequear personalmente la montura y amarras del caballo antes de montar, así mismo que el largo de las guías sea el más confortable para su persona y que no luzcan demasiado viejas, rotas o inseguras.

Además de su seguridad, analice la del caballo. Entre en confianza con él y esté atento a cualquier signo de enfermedad, maltrato o condiciones incómodas del animal. De haber anomalías no monte el caballo y notifique el particular.

Si en cualquier momento de la ruta, el caballo se vuelve violento o se siente inseguro montándolo, solicite un cambio de caballo o suspenda la cabalgata. Desmonte inmediatamente.

### ➤ EQUIPO BASICO

- Ropas abrigadas (chaqueta, suéter y gorro) y livianas (camisetas, gorra)
- Toalla pequeña
- Calzado adecuado para montar y caminar (zapatillas o botas de montaña)
- Repelente de insectos
- Bloqueador solar
- Botella de Agua
- Sleeping Bag.
- El casco es generalmente dado por la operadora que guía el tour

#### i. TRACCION 4X4

### ➤ ASPECTOS BASICOS

Esta actividad consiste en efectuar recorridos por vías de gran irregularidad y mucha dificultad puesto que presentan riachuelos, sanjas, bajadas pronunciadas, barrancos de piedra suelta, lodazales con barro, arenales etc.

Esta modalidad genera mucha adrenalina y necesita pericia y destreza del que lo practica.

Cuando se desarrollen actividades de este tipo se debe tomar en cuenta el numero de participantes, ya que estos deben formar por lo menos dos vehículos con cada equipo, por cuestiones de seguridad ya que los caminos pueden estar deteriorados a

tal punto que sean intransitables y necesariamente se utilice el apoyo de el otro vehiculo para atravesar estos tramos.

Los caminos mas atractivos son los que presentar barro, pendientes y dificultades del terreno tales como riachuelos y rocas, se debe tomar en cuenta el uso de medidas para que los vehículos transiten sin ningún inconveniente.

➤ **EQUIPO BASICO.**

Es muy necesario contar con un vehiculo que cumpla con los requerimientos para este tipo de viajes, es muy necesario que estos posean tracción en las cuatro ruedas, grúa de remolque con potencia del motor, botiquín de primeros auxilios.

➤ **RECOMENDACIONES.**

- Llevar cadenas para aumentar la tracción.
- No permitir el uso del vehiculo 4x4 a personas inexpertas.
- Realizar un check list de los implementos mecánicos útiles para la aventura.

## **7.5 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPORTES DE AGUA.**

Este es sin duda una de las actividades preferidas por los Turistas de Aventura ya que ríos, mares y océanos ofrecen sus poder para el disfrute de todos nosotros.

### **a. KAYAK**

El kayak es una embarcación de origen esquimal utilizada hace mucho tiempo para pescar y cazar en las zonas del Ártico. Con el tiempo ha evolucionado y ha adquirido formas y aplicaciones diferentes (kayak polo, de descenso, de pista, etc...).

Aunque actualmente se asocia más su uso a los ríos o pantanos, el kayak de mar actual evoca las formas originales con materiales modernos. Actualmente el kayak tiene un uso lúdico y deportivo y, por sus características, constituye el vehículo ideal para explorar el litoral y entrar por rincones donde otros vehículos no pueden pasar. Aunque no es muy conocido en nuestras costas ese deporte goza de gran popularidad en el Reino Unido y en países del norte de Europa.

➤ **ASPECTOS BÁSICOS.**

Es una embarcación de una sola persona, resistente y necesita de mucha habilidad y practica para manejarla.

➤ **EQUIPO BASICO**

- Kayak
- Pala o Remo doble
- Bomba de agua
- Traje de buceo

**7.6 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPORTES DE AIRE.**

Estos son sin duda uno de los deportes que mas emociones ofrece ya que la sensación de volar como un pájaro es el sueño de todo hombre lo que hace un deleite el practicar este deporte.

**a. PARAPENTE.**

El parapente es un planeador ligero y flexible. Planeador porque para volar no necesita un motor ni ser más ligero que el aire y consiste justamente en despegar y aterrizar, sin ayudas y con los propios medios.

Su vuelo obedece a las fuerzas "aerodinámicas" que aparecen como fruto del movimiento del ala del parapente en el seno del aire. Es así que el planeo no es otra cosa que transformar una altura en una distancia gracias al vuelo.

➤ **PARTES DE UN PARAPENTE**

- Superficie: metros cuadrados que ocupa extendido en el suelo.
- Superficie proyectada: metros cuadrados que ocuparía en el suelo (abierto)
- Cuerda : longitud entre borde de ataque y borde de fuga
- Envergadura : longitud entre estabilizadores
- Alargamiento : relación entre cuerda y envergadura
- Espesor : longitud entre extradós e intrados

➤ **ASPECTOS BÁSICOS**

Escoja una clase de lugar de vuelo reconocido por algún organismo nacional de prestigio o recomendado por el operador de tours.

Si no conoce la zona de vuelo, asesórese con algún instructor o escuela reconocida.

Utilizar siempre el equipo adecuado sin omitir los elementos de seguridad.

El vuelo debe programarse con tiempo para saber el estado del clima.

Volar siempre en compañía.

Tener siempre claros los lugares de aterrizaje de emergencia. Tener siempre claras cuales son las frecuencias de emergencia y rescate de cada zona.

- Ropa apropiada para el vuelo (cómoda y segura)
- Zapatos (preferible de caña alta, para evitar torceduras en las caídas)
- Agua
- Bloqueador solar, gorra, gafas
- El equipo es generalmente proporcionado por el operador

#### ➤ **EQUIPO BASICO**

El equipo de parapente es el siguiente:

- Arnés con protección dorsal
- Casco
- Paracaídas de emergencia
- Zapatos adecuados
- Radio con frecuencia de la zona
- Licencia de vuelo

## 8. NIVELES FISICOS Y TECNICOS.

Los niveles físicos y técnicos son aspecto indispensable para cada una de las actividades de aventura, las mismas exigen cierto grado de preparación y conocimientos, los mismos que varían según la dificultad y el riesgo.

El nivel físico se refiere al grado de resistencia corporal que se tenga para la práctica de este tipo de actividades y se lo mide en tres niveles<sup>30</sup>, mientras que el técnico especifica el grado de conocimiento respecto de la actividad y dificultad que esta conlleva.

**TABLA No. 58**

*	Condiciones físicas normales/ nivel técnico Bajo
**	Buen Estado Físico / Nivel técnico intermedio
***	Excelente condición física. / Conocimientos especializados en la actividad.

*Fuente: Referencia de la Asociación de Deportes de Aventura de Aragón – España 2012*

**TABLA No. 59**

### NIVEL FISICO Y TECNICO DE LOS DEPORTES DE AVENTURA

ACTIVIDAD	NIVEL FISICO	NIVEL TECNICO
Kayak	**	**
MTB	***	**
Andinismo	***	***
Escalada	**	***
Treking	**	*
Cabalgata	*	**
Rapel	*	***
Parapente	*	***
Bungee	*	***
Tracción 4x4	*	***

<sup>30</sup> Tomado de: Ahasi Cristina, *Turismo de Aventura, Tesis para la Obtención de título de Guía de Turismo, 2009*

## **9. REQUISITOS PARA LA PRÁCTICA DE TURISMO DE AVENTURA.**

### **9.1 REQUISITOS PARA LOS GUIAS.**

- a. Ser mayor de 18 años de edad.
- b. Poseer licencia de Guía nacional de turismo o naturalista con su respectiva especialidad en turismo de aventura, y otorgado por el MINTUR.
- c. Poseer conocimientos en primeros auxilios, certificados otorgados por la Cruz Roja Ecuatoriana.
- d. Tener una hoja de vida debidamente acreditada
- e. Estar constantemente capacitado en seguridad y manejo de grupos en turismo de aventura, capacitado periódicamente cada año.

### **9.2 REQUISITOS PARA TURISTAS.**

- a. No poseer afecciones cardíacas, óseas, diabetes o hipertensión
- b. No haber ingerido drogas o bebidas alcohólicas.
- c. Tener seguridad y estar muy bien informado de la actividad de aventura que va a realizar.
- d. Asegurarse que las personas que contrate para este servicio sean profesionales debidamente certificados.
- e. Debe asegurarse de que la empresa prestadora de servicios posea un seguro médico que cubra con los gastos en caso de accidentes, firmar documento de sumisión de riesgo donde señala que la empresa no se responsabiliza por negligencias del cliente.



## 10. MARCO LEGAL

### 10.1 LEY DE TURISMO.

“Art 18.- Guías Profesionales de Turismo.- son quienes se encuentran debidamente formados en instituciones educativas y legalmente facultadas para ello, que conducen o dirigen a uno o más turistas nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, interpretar, el patrimonio turístico nacional y procurar una excelencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar deseado.

Los guías profesionales de turismo deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgado por el Ministerio de Turismo.

#### ➤ CLASIFICACION

a. **Guía Nacional.-** es el profesional de turismo debidamente autorizado para conducir turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio ecuatoriano, exceptuando las áreas de especialización.

b. **Guía Especializado.-** es el profesional guía de turismo que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y practicas especializadas para que habiliten conducir grupos de turistas en zonas geográficas específicas tales como: Áreas Naturales Protegidas, Parques Nacionales, Montañas, Cuevas, y actividades especializadas como: canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera También como guía especializado a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio de Turismo, ninguna persona podrá obtener la categoría de guía especializado si previamente no ha obtenido su licencia como guía profesional de Turismo.

c. **Guía Nativo.**- es el integrante de grupos étnicos, aborígenes ecuatorianos, que posea conocimientos de su hábitat y que luego de calificada su experiencia sea habilitado por el Ministerio de Turismo, para conducir grupos de turistas nacionales y extranjeros dentro de las áreas geográficas que correspondan a las zonas de influencia de su territorio del grupo étnico del cual proviene.

**Art. 120 Obligaciones de las Agencias de viaje, operadoras, y prestadoras de servicios turísticos.**- las agencias de viaje, prestadoras de servicios turísticos, contribuirán para desempeñar las actividad de guía profesional de turismo, únicamente a quienes cuenten con su licencia de ejercicio profesional otorgada por el Ministerio de Turismo.

**Art 121 Obligación de contratar guías profesionales de Turismo.**- por la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viaje, operadoras de turismo, están en la obligación de contratar guías profesionales de turismo por cada 15 pasajeros o fracción de ellos.

**Art 122. Registro.**- El ministerio de Turismo llevara un registro nacional, ordenado y cronológico de los guías de turismo a los que se les hubiera otorgado la licencia de ejercicio profesional, además abrirá un expediente por cada uno de ellos.

**Art 127. Licencia de ejercicio Profesional.**- para obtener la licencia de ejercicio profesional otorgada por el Ministerio de Turismo, el interesado deberá cumplir con los requisitos establecidos en la ley y lo siguientes:

a. Solicitud por escrito al Ministerio de Turismo, adjuntando 2 fotografías tamaño carnet.

b. Presentar una copia certificada del título de guía profesional de Turismo y un certificado de suficiencia en idioma, ingles, francés, alemán, japonés o italiano otorgado por una institución calificada por el ministerio de turismo para ese fin, los nacionales o extranjeros con títulos en el exterior deberán refrendar dichos títulos en el ministerio de educación. La formación de guía profesional deberá ser por lo menos de 2 años. Dicha formación deberá ser reconocida por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, y el concejo nacional de Educación Superior.

c. Acreditar la nacionalidad ecuatoriana, en el caso de extranjeros adjuntar la autorización laboral correspondiente

En la licencia de ejercicio de actividad laboral, deberá constar con claridad la clasificación y especialización del guía profesional además de los idiomas en los que su conocimiento este acreditado.

La licencia de ejercicio profesional deberá renovarse cada 2 años contando a partir de la fecha de emisión de la licencia, para lo cual el guía profesional de turismo deberá presentar al Ministerio de Turismo la correspondiente solicitud de renovación.

El costo de la licencia de ejercicio profesional se aplicara de acuerdo con la siguiente tabla de valores. Los valores por estos conceptos serán depositados en la cuenta del Ministerio de Turismo<sup>31</sup>.

**TABLA No 60**

CATEGORIA	EXPEDICION	RENOVACION
Guía Nacional	30	15

<sup>31</sup> Tomado de: Ley de Turismo del Ecuador.

Guía Especializado	20	10
Guía Nativo	4	2

*Fuente: Ley de Turismo*

## **11. DISEÑO DE RUTAS DE AVENTURA DENTRO DE LA ECORUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI.**

Debido a la composición física del terreno, tomaremos en cuenta las siguientes actividades de aventura por representar el mayor producto de consumo dentro de las actividades de aventura.

Respecto al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior tenemos que las actividades que mayor consumen son las siguientes:

- Trecking
- Ciclismo de montaña
- Camping

Sin embargo en esta propuesta interrelacionaremos varias actividades de aventura, combinándolas de un modo en que las rutas que aquí se estructuren contengan varias alternativas en este tipo de actividades.

### **11.1 TERMINOLOGIA**

En este aspecto es prescindible realizar una breve explicación sobre la terminología a usarse dentro de la descripción de las rutas descritas en esta propuesta con el fin de que contenga un trasfondo descriptivo del significado de cada termino a emplearse en el desarrollo del producto aventura en su totalidad.

### **a. ÁREA PROTEGIDA<sup>32</sup>**

Nombre del área protegida en caso de que toda o parte de la ruta se adentre o acerque a una.

#### **➤ CLIMA<sup>33</sup>**

Define los tipos de clima predominantes que existen a lo largo de la ruta.

- Frío se refiere a climas con temperaturas promedio entre los 5° C y 12° C.<sup>34</sup>
- Templado se refiere climas con temperaturas promedio entre los 12° C y 18° C.
- Cálido se refiere a climas con temperaturas promedio entre los 18° C y 25° C.

#### **➤ CÓMO LLEGAR DESDE QUITO**

Describe la distancia y el tiempo necesario para llegar desde Quito hasta el punto de partida de la ruta.

### **b. COTAS DE NIVEL**

Indica la altitud en metros sobre el nivel del mar (msnm) de determinado punto de la ruta. La cota mínima indica la menor altitud registrada dentro del recorrido y la cota máxima indica el punto más alto alcanzado. La medición de las cotas de nivel es aproximada debido a que se encuentra sujeta a la calibración de los instrumentos utilizados. Cabe anotar que los investigadores de esta guía utilizaron altímetros barométricos.

#### **➤ DISTANCIA TOTAL DE LA RUTA**

---

<sup>32</sup> La Referencia de Terminología está basada en libro “Deportes de Montaña” editado por CAPTUR en trabajo conjunto con MINTUR, edición 2009

<sup>33</sup> La Referencia de Terminología está basada en libro “Deportes de Montaña” editado por CAPTUR en trabajo conjunto con MINTUR, edición 2009

<sup>34</sup> Las Temperaturas están dadas en grados Celsius °C, La conversión de grados Celsius a grados Fahrenheit se obtiene multiplicando la temperatura en Celsius por 1,8 y sumando 32

Distancia en kilómetros de la ruta desde el punto de partida hasta el punto de llegada. Las distancias no son longitudinales sino que incluyen los desniveles existentes durante el recorrido de la ruta, la medición de las distancias es aproximada debido a que se encuentra sujeta a la calibración de los instrumentos utilizados.

➤ **ÉPOCA RECOMENDADA**

Indica la época del año recomendable para realizar la ruta.

➤ **EQUIPO EXTRA**

Indica el equipo indispensable que se requiere para el desarrollo de la ruta.

**c. NIVEL FÍSICO**

Se refiere a la condición física requerida para realizar la ruta dentro del tiempo estimado (tiempo total de la ruta). Su calificación podrá ser baja, media o alta dependiendo de la pendiente y distancia del recorrido.

**d. NIVEL TÉCNICO**

Se refiere a los conocimientos técnicos y prácticos necesarios para desarrollar la ruta. El nivel técnico bajo no requiere conocimientos técnicos previos. El nivel técnico medio requiere conocimientos básicos y prácticos del uso de material de montaña para progresar y descender en una pared de roca. El nivel técnico alto requiere un conocimiento basto y mucha experiencia en el uso de material y técnicas montaña (no propone ninguna ruta con nivel técnico alto).

**e. TIEMPO ESTIMADO DE LA RUTA**

Tiempo necesario para recorrer la ruta. Este dato puede variar de acuerdo a la velocidad con que se decida transitarla o a las paradas que se decidan hacer.

➤ **TIPO DE CAMINO**

Indica el tipo de vía

a. Carreteras de primer orden: interconectan capitales de provincias.

b. Carreteras de segundo orden: carreteras interiores y ramales de alimentación que conectan localidades menores y cabeceras municipales y cantonales con el sistema de troncales.

c. Carreteras de tercer orden: lo constituyen la red de carreteras vecinales, parroquiales con sus dos categorías de primer y segundo orden.

### ➤ **VEHÍCULO NECESARIO**

Indica la clase de vehículo necesario para realizar el acceso:

- Cualquiera: se refiere a que toda clase de vehículo puede llegar al punto de partida de la ruta.
- 4x2: se refiere a vehículos con doble transmisión.
- Todo terreno 4x4: se refiere a vehículos con doble transmisión y usualmente caja de reducción.

En todos los casos, se requiere un buen mantenimiento del vehículo.

### **f. SIMBOLOGÍA**

Es necesario comunicar de forma simple y entendible la información de las actividades hábiles y restrictivas del sitio, en tanto En tanto, por símbolo se refiere a aquella representación perceptible que se hace de una idea, cuyos rasgos se encuentran socialmente aceptados por convención, ostenta la función de simbolizar, que es lo mismo a decir que transmite un mensaje que deviene de la ideas que simboliza el símbolo en cuestión.

## RECREATIVOS



**AREA DE CAMPING**



**CICLISMO TURISTICO**



**ESCALADA**



**DEPORTES ACUATICOS**



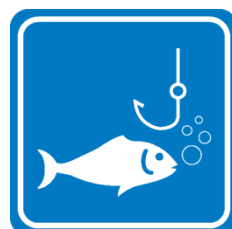
**EXCURSION**



**OBSERVACION DE FLORA**



**AREA DE PICNIC**



**PESCA**



**CULTURALES**



**ARTESANIA**



**HACIENDA COLONIAL**



**ZONA ARQUEOLOGICA**



**MIRADOR**



**MUSEO**



**TOLA**

**NATURALES**



**ARROYOS**



**COLINAS**



**LAGUNA**



**OBSERVACION DE AVES**



**VISTA PANORAMICA**



**VOLCAN**

**RESTRICTIVOS**



**NO ARROJAR BASURA**



**NO CAZAR**



**NO ENCENDER FUEGO**



**NO RECOLECTAR FLORA O  
FAUNA**

## SERVICIOS.



**ALOJAMIENTO**



**BASUREROS**



**GASOLINERA**



**INFORMACION**



**SERVICIOS HIGIENICOS**



**TELEFONO**

**Nota:** La simbología detallada en esta página corresponde al Manual de Señalización Turística del Ministerio de Turismo del Ecuador.

## ➤ **REGLAS QUE OBSERVAR**<sup>35</sup>

En las culturas indígenas de la Sierra ecuatoriana, las montañas sienten, hablan, se enojan y se enamoran. Para no agraviar a tan majestuosos seres y estar en armonía con la naturaleza, hay algunas reglas que debemos observar.

### **a. FOGATAS**

Al hablar de campamentos, lo primero que se nos viene a la mente es una fogata, pero éstas no son recomendables ya que afectan al entorno y son la principal causa de incendio en la montaña.

### **b. BASURA**

Como amantes de la naturaleza que somos, debemos conservarla causando mínimo impacto posible con nuestras actividades. No se debe dejar basura en ningún sitio, incluso cuando existan basureros, ya que por la lejanía de estos lugares, esta basura no se recolecta frecuentemente. Lo recomendable es tener una funda para traer los desperdicios de regreso, y si tenemos espacio y voluntad, podemos llevar también la basura de otros que la dejaron allí.

### **c. NECESIDADES BIOLÓGICAS**

Para causar el menos impacto posible se debe cavar un hueco para enterrar los desechos biológicos, por lo menos a 10cm. de la superficie, y botar el papel higiénico en la basura. Se debe hacerlo de caminos y fuentes de agua.

---

<sup>35</sup> CAPTUR – MINTUR , (2009, desconocido), “Deportes de Montaña”, editado por CAPTUR en trabajo conjunto con MINTUR, edición 2009.

#### **d. FLORA Y FAUNA**

No se debe recolectar plantas o animales en el campo, menos aún cazarlos. De nosotros depende conservar las especies para que las próximas generaciones tengan la misma dicha de admirarlas.

#### **e. SENDEROS Y CAMINOS**

Mientras exista un sendero o camino, se lo debe respetar y caminar por él, pues al caminar fuera de ellos estaremos causando un impacto innecesario en el ambiente.

#### **f. PUERTAS Y ALAMBRADAS**

Siempre que se cruce una puerta o alambrada, es necesario dejarla como se la encuentre. Nunca corte una alambrada.

#### **g. AGUA**

Muchas excursiones pasan por fuentes de agua que más tarde sirven para el regadío de cultivos y consumo humano y animal. No contamine el agua ni obstruya vertientes o riachuelos.

#### **➤ RECOMENDACIONES TÉCNICAS PARA ALIMENTACIÓN**

La dieta de un deportista ha de ser equilibrada y ajustada a las necesidades particulares de cada persona, al tipo y duración del ejercicio, al momento y a las condiciones en que se hace ejercicio, tratando siempre de conseguir un equilibrio entre lo que se ingiere y la energía que se gasta.

La dieta recomendada para alguien que practica deporte se basa en carbohidratos, grasas, proteínas, vitaminas, minerales y líquidos. Estos son los seis nutrientes que los alimentos pueden brindar con los carbohidratos como el nutriente principal, ya que aporta en el 70% del total de las calorías que el cuerpo necesita. Los carbohidratos, grasas y proteínas se clasifican como nutrientes calóricos y son los encargados de proporcionar energía al cuerpo. Las vitaminas, minerales y los líquidos cumplen funciones reguladoras en el organismo.

**a. CARBOHIDRATOS**

Son los que mayor presencia deben tener en la dieta de una persona que realiza una actividad física importante. Nuestro cuerpo los acumula en forma de glucógeno en el músculo y en el hígado. Pero estas reservas son limitadas; se agotan hora y media o dos horas después de iniciado el ejercicio intenso, de ahí que la dieta deba aportar la cantidad suficiente de carbohidratos para restituir las pérdidas y evitar la fatiga temprana. Son fuente de carbohidratos las legumbres, papas, frutas, lácteos azucarados, bebidas hidratantes, dulces y cereales como pan, arroz, pastas, cereales de desayuno, galletas, etc.

**b. GRASAS**

Conforme se van agotando las reservas de glucógeno el organismo emplea las grasas como principal combustible energético en actividades físicas de larga duración. La cantidad de grasa que se debe incorporar a la dieta es la que se recomienda a la población en general, con un predominio de las grasas insaturadas o de origen vegetal (aceites, nueces, aceitunas, aguacate) sobre las grasas saturadas o de origen animal (pescado, huevos, nata, mantequilla, manteca, carnes grasas y derivados).

**c. PROTEÍNAS**

La función de las proteínas en el cuerpo es reparar y regenerar el tejido muscular. Las necesidades proteicas de una persona que realiza actividades físicas son ligeramente superiores a las de las personas sedentarias. Los alimentos proteicos que

se incluyen en la alimentación diaria son suficientes para cubrir estas necesidades sin recurrir a suplementos. Son fuente de proteínas la carne de res, pollo, pescado, pavo, huevos, leche y frijoles, entre otros.

#### **d. VITAMINAS Y MINERALES**

En una dieta equilibrada habrá la cantidad suficiente de vitaminas y minerales, sin embargo, la actividad física intensa puede aumentar las necesidades de vitaminas del grupo B. Sólo se ingerirá suplementos vitamínicos en casos específicos, y luego de la recomendación de un profesional.

#### **e. LÍQUIDOS**

Con la práctica del ejercicio físico, aumenta la sudoración y se pierden agua y electrolitos. Si el organismo está hidratado, el rendimiento, y la resistencia física no se verán afectados. Las necesidades de líquidos dependen de la duración e intensidad del ejercicio y de las condiciones climáticas: temperatura y humedad. Es esencial empezar a beber fluidos temprano, y beber regularmente durante el ejercicio sin sentir sed.

Una correcta hidratación no solo está constituida por agua; las bebidas deportistas son las más recomendables ya que en su composición contienen los nutrientes que el cuerpo necesita para compensar el desgaste físico, nutrientes que el agua, por sí sola, no puede proveer. Se debe beber líquidos media hora antes del ejercicio y al acabar la actividad.

##### **➤ ¿Cómo alimentarse antes de la jornada?**

Para salir a un día de ejercicio se debe comer, por lo menos, una hora y media antes del momento de la salida. En esta primera comida del día, es recomendable tomar carbohidratos con un índice glucémico medio o alto, ya que estos alimentos actúan como fuente que abastece de energía al cuerpo durante un período prolongado.



El desayuno debe ser bajo en grasas y sin una gran cantidad de proteínas ya que digerirlas requeriría del uso de las energías que necesitarás. Es recomendable no comer tanta fibra, por que ésta absorbe agua y limpia el organismo del resto de nutrientes que deben ser asimilados.

➤ **¿Cómo alimentarse durante la jornada?**

Durante la jornada se debe ingerir alimentos para compensar al consumo de nutrientes que el cuerpo asimilará. Esto evitará un desgaste de las reservas de glucógeno muscular, lo cuál trae como consecuencia el apareamiento de calambres. Para evitar la pérdida de glucógeno en los músculos, se debe recurrir a una alimentación rica en carbohidratos. Es recomendable comer poco, varias veces, en lugar de mucho pocas veces. De la misma manera, sugerimos comer periódicamente sin necesidad de sentir hambre.

➤ **¿Cómo alimentarse al final de la jornada?**

Al finalizar el ejercicio se debe comenzar la rehidratación y se debe tomar alimentos inmediatamente, porque este es el momento en el que el organismo asimila con mayor rapidez los nutrientes ingeridos, sobre todo los carbohidratos. La recuperación de energía debe iniciarse con alimentos que permitan reponer rápidamente los niveles de glucógeno en los músculos ayudándolos a reconstituirse como cereales, dulces, galletas, frutas, bebidas hidratantes, etc. Más adelante, se debe ingerir alimentos ricos en carbohidratos complejos, como la pasta o las legumbres, que tardan más tiempo en ser absorbidos.

Si luego del deporte, planeamos pasar la noche en un campamento se recomienda ingerir alimentos ricos en carbohidratos, fáciles de preparar y llevar como la pasta. Otra alternativa es llevar arroz desde casa y calentarlo por la noche. Esto se puede completar con una lata de fréjol o lenteja que proveerá al organismo de proteína vegetal. Una sopa de sobre resulta muy práctico a la hora de hidratarse.

Al siguiente día, el desayuno debe ser rico en carbohidratos, por lo que sugerimos galletas o pan, combinado con alimentos de contenido glucémico como mermelada, manjar, etc. Recordemos que ingerir alimentos calientes facilita y lleva la absorción de los nutrientes al máximo.

## **a. RECOMENDACIONES TÉCNICAS PARA VESTIMENTA EN LA MONTAÑA <sup>36</sup>**

El algodón es fantástico para vestir, pero no es lo óptimo si vamos a sudar mucho. El material de la ropa, su volumen y su reacción a la transpiración son factores a considerar cuando nos vestimos para hacer deporte en las montañas.

### **➤ EL ALGODÓN**

El algodón es una de las fibras naturales más utilizada en la confección de prendas de vestir por su suavidad y confort. Sin embargo, su uso para actividades físicas es limitado, pues absorbe con facilidad la humedad. Cuando esto sucede, se empapa con la transpiración y se interrumpe la circulación de aire a través del tejido, un factor muy importante para que la piel respire y para estabilizar la temperatura corporal. A diferencia de las fibras sintéticas, el algodón tarda mucho tiempo en secarse y pesa demasiado.

Por otra parte, el algodón húmedo se pega a la piel y durante las pausas o al término de una actividad física sentimos la superficie de la tela helada. El resultado final es generalmente el enfriamiento o por el contrario el sobrecalentamiento del cuerpo con la consecuente baja de rendimiento en la actividad, las prendas de algodón pueden ser adecuadas al término de una jornada de actividad para sentirse limpio y fresco en nuestra carpa o bolsa de dormir.

### **➤ LA LANA**

Los tejidos de lana son ampliamente usados en todas partes del mundo, pero al igual que las prendas de algodón, no se recomienda su uso durante actividades físicas.

---

<sup>36</sup> CAPTUR – MINTUR, (2009, desconocido), “Deportes de Montaña”, editado por CAPTUR en trabajo conjunto con MINTUR, edición 2009.

Son recomendados para mantenerse abrigados al final de una jornada; sin embargo hay que considerar su volumen para transportarlos.

#### ➤ **LOS TEJIDOS SINTÉTICOS**

Las fibras sintéticas poseen la capacidad de evacuar la humedad a través de sus fibras en ambientes de temperatura alta. Y cuando el cuerpo requiere conservar el calor en temperaturas inferiores a la corporal o durante pausas en la actividad física, las fibras sintéticas retienen con mayor eficacia el calor corporal que las fibras naturales. Existen varias fibras sintéticas con que pueden fabricarse prendas para este tipo de actividades. Entre las principales y más conocidas están el polipropileno, poliéster, nylon, lycra y poliamida.

#### ➤ **SISTEMAS DE VESTIMENTA POR CAPAS**

El sistema de vestimenta por capas es el modo de conseguir el mejor rendimiento de nuestras prendas. Con ello se controla el calor, la humedad corporal y los factores externos como el frío y lluvia.

#### ➤ **PRIMERA CAPA**

La primera capa o ropa interior tiene como objetivo evacuar de la superficie de la piel la humedad producida al sudar, evitando estar empapados y enfriarnos al perder el calor corporal. Este tipo de prendas deben ser aquellas confeccionadas con fibras sintéticas y elásticas.

La elección de esta primera capa es crucial para obtener un óptimo funcionamiento de las otras dos capas. Al igual que si se tratara de una segunda piel, esta capa debe ajustarse a los largo del cuerpo, en el cuello, puños, tobillos, para así atrapar el aire caliente que genera nuestro cuerpo evitando que se desplace al exterior.

➤ **SEGUNDA CAPA**

La segunda capa debe retener el calor producido por el cuerpo. Lo ideal es utilizar prendas de forro polar o fleece. Sin embargo, si se utiliza una adecuada primera capa, la segunda podrá ser de lana o algodón, siempre y cuando la actividad no sea demasiado técnica.

➤ **TERCERA CAPA**

Las características básicas que debe cumplir una buena tercera capa es ser impermeable y transpirable además de proteger del viento.

➤ **LAS MEDIAS**

Se recomienda usar dos capas de medias compuestas de diversos materiales y volúmenes para no inmovilizar completamente el pie. Recordemos que si los dedos entran en contacto continuo con el material de la bota, el frío traspasará de la bota al dedo. Así se debe conservar una pequeña cámara de aire entre los dedos y la punta de la bota.

- **Primera capa de medias**

En temperaturas normales, un calcetín delgado de fibra sintética nylon, poliéster, o una combinación d ellos funciona bastante bien para conservar la temperatura del pie, a la vez que evacua la transpiración. Además, el uso de esta primera ayuda a evitar la formación de ampollas.

- **Segunda capa de medias**

Será de una media exterior que ofrezca mayor confort, amortiguación y nos proteja de las fricciones. Para climas muy fríos resultan ideales las de lana; de otra manera, son cómodos unos calcetines de medio grosor.

➤ **BOTAS DE TREKKING**

Gracias a sus suelas todo terreno y caña alta para evitar torcedoras del tobillo, estas botas son ideales para realizar excursiones por senderos o terrenos irregulares en las zonas rurales. Se trata de un calzado cómodo, ligero y con muy buen agarre. Existen modelos en el mercado hechos con materiales repelentes al agua o impermeables que brindan mayores beneficios. Así mismo, se puede usar cremas y líquidos para impermeabilizar los materiales del calzado temporalmente.

➤ **POLAINAS**

Las polainas son accesorios muy útiles en descensos por arenal y nieve o para caminar entre el pajonal mojado. Además, su utilización aumenta el poder de retención de calor de la bota ofreciendo una mayor protección contra la abrasión.

➤ **GUANTES**

Al igual que los pies, las manos son una de las primeras partes del cuerpo en perder calor, por esto, es necesaria una adecuada combinación de materiales para lograr una efectiva protección.

• **Primera capa de guantes**

Una buena elección es un guante elástico fino de fibra sintética como el polipropileno, poliéster o nylon.

- **Segunda capa de guantes**

Deberá ser de un material que retenga el calor como el forro polar o lana.

Muchos modelos incorporan esta capa de forro polar en guantes de material impermeable y cortaviento.

- **GORROS, CONTILLOS, PASAMONTAÑAS**

Hasta un 40% del calor corporal puede perderse a través de la cabeza.

Dependiendo de las condiciones climáticas que se exponga el cuerpo, se requerirá de mayor o menor protección. Un gorro de lana o algodón representa la protección mínima en una montaña. Los cintillos de forro representa la protección mínima en una montaña. Los cintillos de forro polar resultan bastante prácticos como protección de las orejas ofreciendo una gran aireación en el resto de la cabeza, mientras que el pasamontañas constituye el más completo sistema de aislamiento para la cabeza.

- **GAFAS**

La visión es algo que se debe proteger incluso en días nublados. Además de proteger los ojos de los rayos dañinos de la luz, las gafas cubren los ojos de polvo y viento. Los lentes filtran el 100% de los rayos UV y tener una tonalidad bastante oscura para protegernos de la luminosidad del ambiente.

## **b. RECOMENDACIONES TÉCNICAS PARA UN GRAN CAMPAMENTO**

Pasar la noche a cielo abierto puede ser una experiencia inolvidable si sabemos cómo elegir el lugar, qué llevar y cómo hacer de la naturaleza nuestro hogar.

### ➤ **TERRENO**

Lo ideal es encontrar un terreno seco y plano. En caso de no hallar un lugar con estas características, se debe limpiar un sitio de piedras y dejarlo lo más plano posible. Si el terreno se encuentra húmedo, se puede colocar algo de paja o hierba para aislar el frío.

### ➤ **VIENTO**

Se debe elegir un lugar protegido del viento y donde el viento no sople en dirección a la puerta de la carpa. En lo posible, se debe dejar una de las esquinas en oposición al viento para mejorar la resistencia de la carpa al mismo.

### ➤ **VEGETACIÓN**

La vegetación sirve como pantalla para proteger el campamento del viento. Sin embargo, acampar debajo de árboles no es lo más seguro, ya que en caso de lluvia, estos acumulan agua en sus ramas y hojas, y esta agua no dejará de caer aún cuando haya escampado. Por otro lado, los árboles atraen los rayos y desprenden resinas que pueden dañar las carpas.

### ➤ **FUENTES DE AGUA**

El campamento deberá situarse en lo posible cerca de una fuente de agua como ríos, arroyos, vertientes o cascadas. Esto facilitará obtener agua para cocinar, limpiar los utensilios y el aseo personal.

### ➤ **LINTERNA**

La linterna debe ser lo más liviana y portátil posible. Lo más práctico es llevar una linterna frontal, ya que con ésta las manos quedan libres para realizar cualquier



actividad durante el campamento. Siempre es bueno llevar un par de pilas extra como repuesto.

➤ **CARPA**

El tipo de carpa depende básicamente del clima donde se la va a usar y el número de personas que dormirán en ella. Es importante que la carpa tenga un sobretecho impermeable que además de proteger de la lluvia y el viento, sirve en muchos casos como un espacio donde colocar las mochilas y hasta cocinar.

➤ **AISLANTE**

Hace el descanso más confortable, pero su principal función es aislar el cuerpo del frío del suelo. Generalmente los aislantes son de espuma y otros vienen con un recubrimiento de aluminio que además refracta el calor del cuerpo. Por eso, el lado de aluminio debe usarse hacia el cuerpo.

➤ **BOLSA DE DORMIR**

Existe una gran variedad en el mercado según la temperatura donde se va a usar y los materiales utilizados. Algunos modelos muestran 3 temperaturas en su etiqueta: mínima, máxima y confort. En nuestro medio y para campamentos en media montaña, una bolsa de dormir de 0°C a -5°C en confort funciona bastante bien.

Después de un largo día de ejercicio lo más reconfortable es poder dormir seco y abrigado. Para esto hay que llevar siempre la bolsa de dormir cubierta con una funda plástica. El aislante y la bolsa de dormir son complementarios; es decir, se requiere de ambos para descansar cómodamente.

➤ **COCINETA**

Una fogata puede parecer fácil y quizá es sinónimo de aventura, pero la realidad es distinta. Para hacer una fogata se necesita tiempo, paciencia y suerte para poder encontrar leña seca. Además, está el peligro de provocar un incendio. Una cocineta es lo más práctico para cocinar en la montaña, pero eso sí, nunca se debe cocinar al

interior de la carpa. Si no queremos comprar una cocineta, existen locales que rentan este equipo.

El kit de cocina sirve en un campamento ya se apara preparar, calentar o servirse alimentos. Lo ideal es obtener la mayor cantidad de servicios con el menor volumen y peso posible, es decir, mientras más compacto, liviano y mayores beneficios brinde, resulta mejor. A continuación se detallan los utensilios que normalmente incluye un kit de cocina.

- Olla
- Palto
- Taza
- Cuchara
- Tenedor (no indispensable)
- Cuchillo (no indispensable)
- Sartén (no indispensable)

➤ **NAVAJA**

Nunca puede faltar una buena navaja en un campamento. Es mejor si tiene varios servicios y está bien afiliada.

➤ **FÓSFOROS**

Además de una caja de fósforos guardada en una funda plástica, siempre es bueno llevar un encendedor.

➤ **PAPEL HIGIÉNICO**

Es necesario en caso de un llamado de la naturaleza, además de ser útil a la hora de limpiar artículos en caso de no haber agua.

**c. NECESIDADES BIOLÓGICAS, ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA DE UTENSILIOS**

Una vez instalado el campamento se deben establecer el baño, sitio de ase personal y limpieza de utensilios. El baño deberá situarse lejos de las fuentes de agua y para su uso, se deberá cavar un hueco lo suficientemente grande para el número de personas y días del campamento. Después de cada utilización se echará un poco de tierra.

El sitio de ase personal se lo hará junto a una fuente de agua por encima del lugar escogido para la limpieza de utensilios. No se debe arrojar restos de comida, pasta dental, jabón y/o similares en las fuentes de agua.

Antes de lavar los utensilios se debe votar los desperdicios en la bolsa de basura y en lo posible no utilizar detergentes o jabón para su limpieza; la arena de río es una excelente alternativa.

## 12. RUTA DE TREKING Y BIKING “FUYA FUYA-MOJANDA”.

Esta es una ruta que integra las lagunas de Mojanda y la cima de la elevación Fuya Fuya que se encuentra en las inmediaciones de las lagunas, combina 2 actividades de aventura, el trekking y el MTB (ciclismo de montaña).

**TABLA No 61**

DATOS DE LA RUTA				
<b>LOCALIDADES DE REFERENCIA</b>				
Otavalo				
<b>AREAS PROTEGIDAS</b>				
Ninguna				
<b>ATRATIVOS TURISTICOS ASOCIADOS</b>				
Vista panorámica Avenida de los Volcanes, Elevaciones de Fuya-Fuya, Cerro Negro, Cariacocha o laguna grande.				
<b>MODALIDAD</b>				
MTB		Trekking		
<b>NIVEL TECNICO</b>				
Medio		Medio		
<b>TIEMPO TOTAL</b>				
3 horas 30 mins		2 horas		
<b>DISTANCIA TOTAL</b>				
18 kms.		1 km en pendiente ascendente.		
<b>COTAS DE NIVEL</b>				
Mínima: 2.610 msnm Máxima: 4.682 msnm				
<b>PUNTO DE PARTIDA</b>				
Desvío a las Lagunas de Mojanda, Otavalo.				
<b>PUNTO DE LLEGADA</b>				
Cumbre del cerro Fuya-Fuya				
<b>CLIMA</b>				
Frio – Templado				
<b>EPOCA RECOMENDADA</b>				
Es posible acceder todo el año, tomando en cuenta los mese de mayor presencia de lluvia en la zona que son de diciembre a febrero.				
<b>TIPO DE CAMINO.</b>				
Carrozable de 2do orden		Sendero		
<b>VEHICULO NECESARIO</b>				
Bicicleta de Montaña		No		
<b>COMO LLEGAR DESDE QUITO.</b>				
Vehículo	Lugar	Km	Tiempo desde Km 0	Estación de Servicio
Privado	Carcelén	0	-	Si

	Guayllabamba	23	25 min	Si	
	Tabacundo	48	1 h.	Si	
	Otavallo	81	1 h 45 min	Si	
Transporte Publico	<b>Línea de Transporte</b>	<b>Tramo</b>		<b>Estación</b>	<b>Valor</b>
	Otavallo / Lagos	Quito – Otavallo		Ofelia –Quito	2,00 USD
	Malchingui	Tabacundo – Quito		Panamericana	1,50 USD
<b>TELECOMUNICACIONES</b>					
Señal de celular Movistar en las cercanías de las poblaciones de Otavallo y Tabacundo.					
<b>RECOMENDACIONES</b>					
Bloqueador solar, líquidos suficientes para la ruta, ropa impermeable y de cambio para las dos actividades, botiquín de primeros auxilios, repuestos para bicicleta.					

FUENTE: Elaboración Propia

**TABLA No 62**

REFERENCIA GEOPOSICIONADA

RUTA						
No.	PUNTOS DE REFERENCIA	Kms.	msnm	GPS		Tiempo estimado
1	Otavallo	0.0	2.610	N 0° 13.501´	W 78° 16.069´	0
2	Casa Mojanda	3.8	2.915	N 0° 12.146´	W 78° 17.172´	1 h
3	Laguna Grande Mojanda	15.6	3.690	N 0° 08.592´	W 78° 16.578´	3h 30m
4	Fuya-Fuya	1.5	4320	N 0° 09.352´	W 78° 25.371	2 h

FUENTE: Elaboración Propia

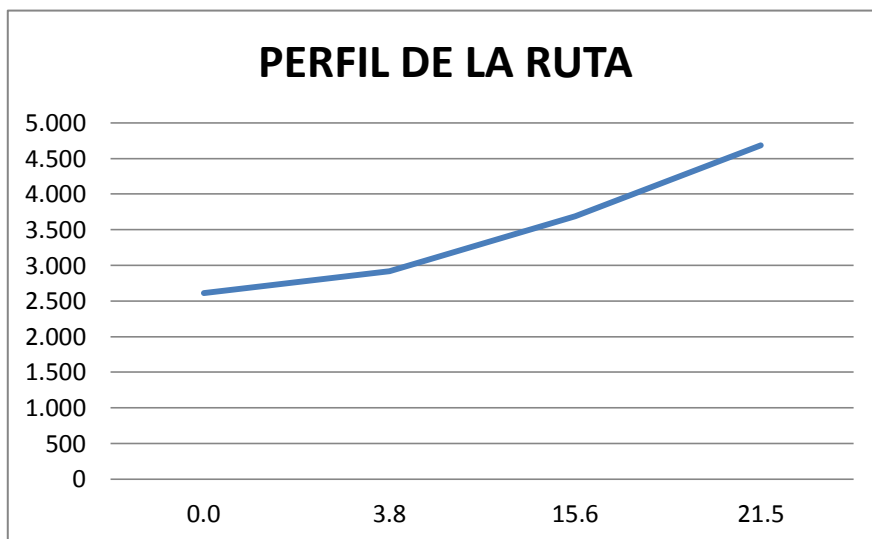


DIAGRAMA DE LA RUTA.

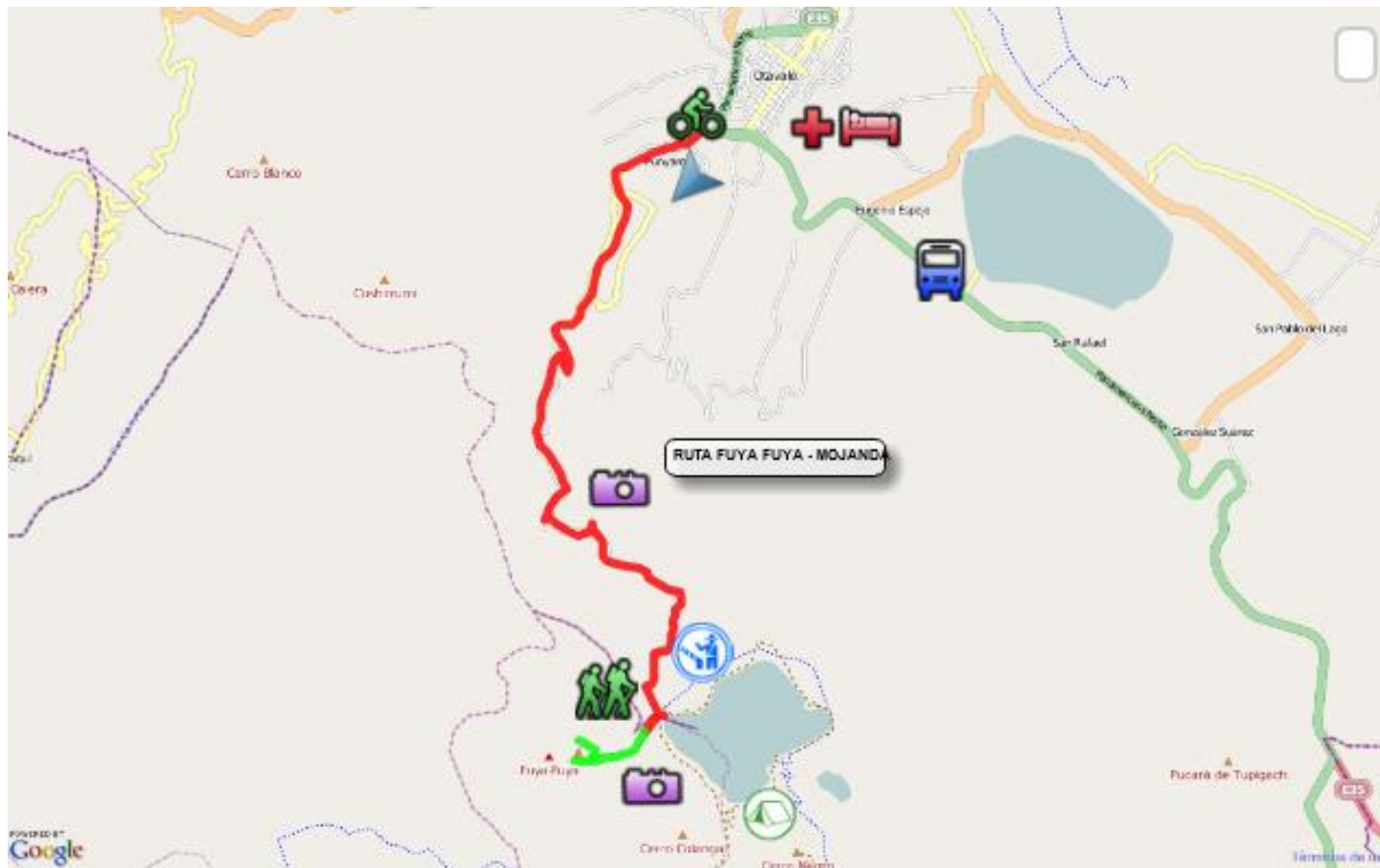


DIAGRAMA DE LA RUTA



### 13. RUTA 4X4 – TREKING - KAYAK

Esta ruta es un eje de integración de tres actividades de aventura que no necesariamente deben seguir un orden consecutivo, se las puede alternar o variar dependiendo de la preferencia por el tipo de aventura que deseen experimentar.

**TABLA No 63**

DATOS DE LA RUTA				
<b>LOCALIDADES DE REFERENCIA</b>				
Tabacundo				
<b>AREAS PROTEGIDAS</b>				
Ninguna				
<b>ATRATIVOS TURISTICOS ASOCIADOS</b>				
Vista panorámica Avenida de los Volcanes, Elevaciones de Fuya-Fuya, Cerro Negro, Huarmicocha o laguna grande, Cariacocha o laguna pequeña, población de Tabacundo.				
<b>MODALIDAD</b>				
4 x 4	Trecking		Kayak	
<b>NIVEL TECNICO</b>				
Medio	Medio		Bajo	
<b>TIEMPO TOTAL</b>				
3 h	1h		Depende del viajero.	
<b>DISTANCIA TOTAL</b>				
19,5 kms	1 km en pendiente		Depende del viajero	
<b>COTAS DE NIVEL</b>				
Mínima: 3009 msnm Máxima: 4682 msnm.				
<b>PUNTO DE PARTIDA</b>				
Tabacundo				
<b>PUNTO DE LLEGADA</b>				
Cima del Cerro Fuya-Fuya				
<b>CLIMA</b>				
Frio – Templado				
<b>EPOCA RECOMENDADA</b>				
Es posible acceder todo el año, tomando en cuenta los meses de mayor presencia de lluvia en la zona que son de diciembre a febrero.				
<b>TIPO DE CAMINO.</b>				
Carrozable de 2do orden			Sendero	
<b>VEHICULO NECESARIO</b>				
Doble tracción 4x4			No	
<b>COMO LLEGAR DESDE QUITO.</b>				
Vehículo Privado	Lugar	Km	Tiempo desde Km 0	Estación de Servicio



	Carcelén	0	-	Si
	Guayllabamba	23	25 min	Si
	Tabacundo	48	1 h.	Si

#### TELECOMUNICACIONES

Señal de celular Movistar en las cercanías de las poblaciones de Otavalo y Tabacundo.

#### RECOMENDACIONES

Este camino requiere de conocimiento de un vehículo 4x4 en buenas condiciones para tramos muy exigentes, conocimiento del kayak y equipo como traje de buceo para temperaturas frías.

FUENTE: Elaboración Propia

**TABLA No 64**

#### REFERENCIA GEOPOSICIONADA

RUTA						
No.	PUNTOS DE REFERENCIA	Km.	msnm	GPS		Tiempo estimado
1	Tabacundo	0	3017	N 0° 02.885´	W 78° 13.294´	0
2	Desvió a Mojanda	0.50	3009	N 0° 02.861´	W 78° 13.402´	30 min
3	Puente sobre canal de Agua	1.83	3152	N 0° 03.781´	W 78° 13.806´	1 h 15 m
4	Desvío derecho Laguna	17.18	3869	N 0° 07.486´	W 78° 16.165´	35 min.
5	Playa de Laguna Huarmicocha o laguna Grande	19.42	3802	N 0° 08.343´	W 78° 13.806´	18 min
6	Fuya – Fuya	21.5	4682	N 0° 09.352´	W 78° 25.371´	2 h

FUENTE: Elaboración Propia

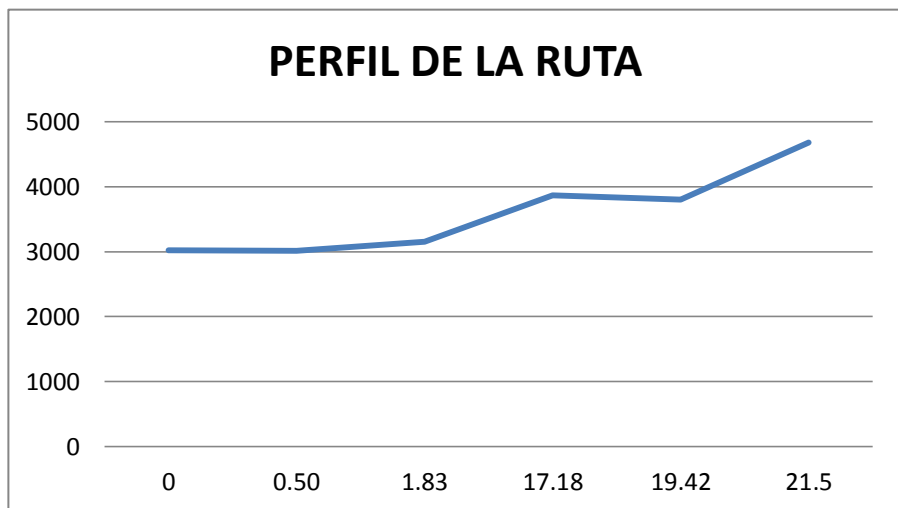


DIAGRAMA DE LA RUTA

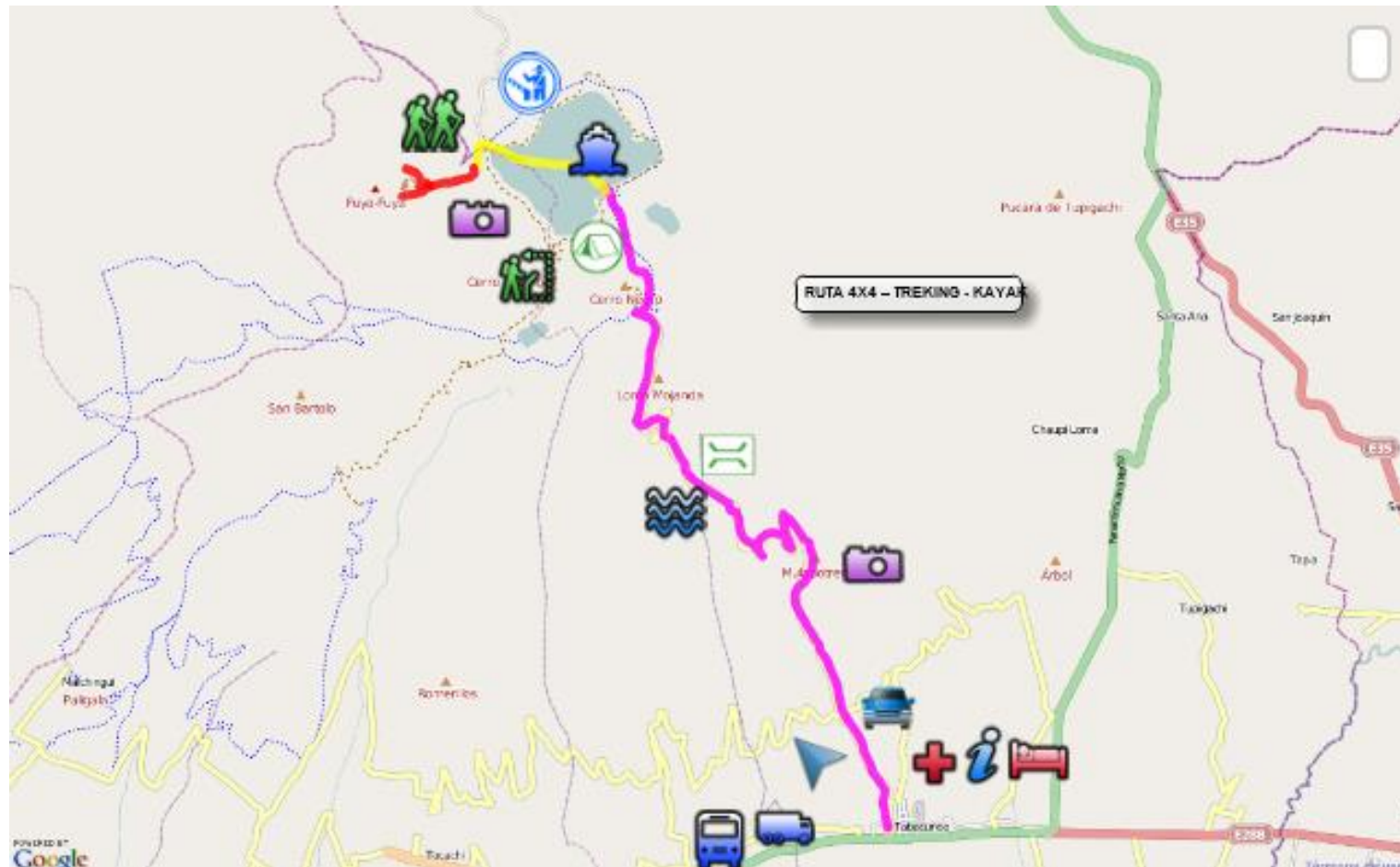


DIAGRAMA DE LA RUTA



#### 14. RUTA BICI-TREKING AVISTAMIENTO DE AVES.

Esta ruta integra varias actividades recreacionales y de aventura donde se mezcla la naturaleza, cultura y aventura, a lo largo del trayecto se puede disfrutar del paisaje de coloridos sembríos, y una vista impresionante de los valles aledaños a Quito, ideal para realizarlo en familia y amigos.

**TABLA No. 65**

DATOS DE LA RUTA				
<b>LOCALIDADES DE REFERENCIA</b>				
Cochasqui, Tocachi, La Esperanza				
<b>AREAS PROTEGIDAS</b>				
Bosque Protector Jerusalem				
<b>ATRATIVOS TURISTICOS ASOCIADOS</b>				
Parque Arqueológico Cochasqui, Reserva bosque la Esperanza, Bosque Protector Jerusalem				
<b>MODALIDAD</b>				
Bicicleta	Trecking	Avistamiento de Aves		
<b>NIVEL TECNICO</b>				
Medio	Medio	Bajo		
<b>TIEMPO TOTAL</b>				
3h	2.50	Depende del viajero.		
<b>DISTANCIA TOTAL</b>				
19, 8 Km.	3,5 Km.	Depende del viajero		
<b>COTAS DE NIVEL</b>				
Mínima: 2807 msnm				
Máxima: 2934 msnm.				
<b>PUNTO DE PARTIDA</b>				
Parque Arqueológico Cochasqui				
<b>PUNTO DE LLEGADA</b>				
Malchingui				
<b>CLIMA</b>				
Frio – Templado - Cálido				
<b>EPOCA RECOMENDADA</b>				
Es posible acceder todo el año, tomando en cuenta los mese de mayor presencia de lluvia en la zona que son de diciembre a febrero.				
<b>TIPO DE CAMINO.</b>				
Carrozable de 2do orden		Sendero		
<b>VEHICULO NECESARIO</b>				
Bicicleta de Montaña		No		
<b>COMO LLEGAR DESDE QUITO.</b>				
Vehículo Privado	Lugar	Km	Tiempo desde Km 0	Estación de Servicio
	Carcelén	0	-	Si

	Guayllabamba	23	25 min	Si
	Tabacundo	48	1 h.	Si
	Otavalo	81	1 h 45 min	Si
Transporte Publico	<b>Línea de Transporte</b>	<b>Tramo</b>	<b>Estación</b>	<b>Valor</b>
	Otavalo / Lagos	Quito – Otavalo	Ofelia –Quito	2,00 USD
	Malchingui	Tabacundo – Quito	Panamericana	1,50 USD
<b>TELECOMUNICACIONES</b>				
Señal de celular Movistar en las cercanías de las poblaciones de Otavalo y Tabacundo.				
<b>RECOMENDACIONES</b>				
Bloqueador solar, líquidos suficientes para la ruta, ropa impermeable y de cambio para las dos actividades, botiquín de primeros auxilios, repuestos para bicicleta.				

FUENTE: Elaboración Propia

**TABLA No. 66**

REFERENCIA GEOPOSICIONADA

RUTA						
No.	Puntos de Referencia	Kms.	msnm	GPS		Tiempo estimado
1	Tabacundo	0	3017	N 0° 02.885´	W 78° 13.294´	0
2	Mirador	16,40	2592	N 0° 00.139´	W 78° 18.411´	45 min
3	Ingreso a Parque Jerusalem	21,60	2196	N 0° 01.463´	W 78° 19.988´	25 min
4	Desvío a Malchingui	23,80	2344	N 0° 02 914´	W 78° 20.528´	1 h
5	Malchingui	32,50	2597	N 0° 06.008´	W 78° 24.448´	2h 15 m

FUENTE: Elaboración Propia

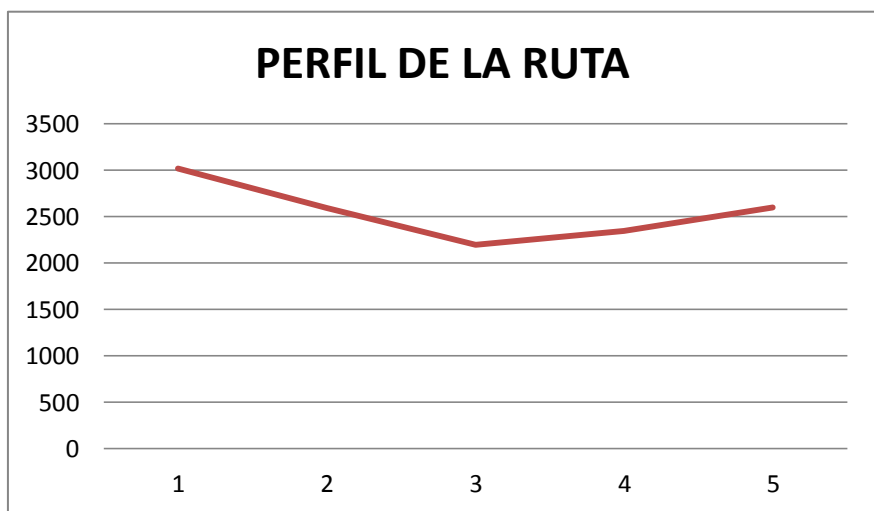
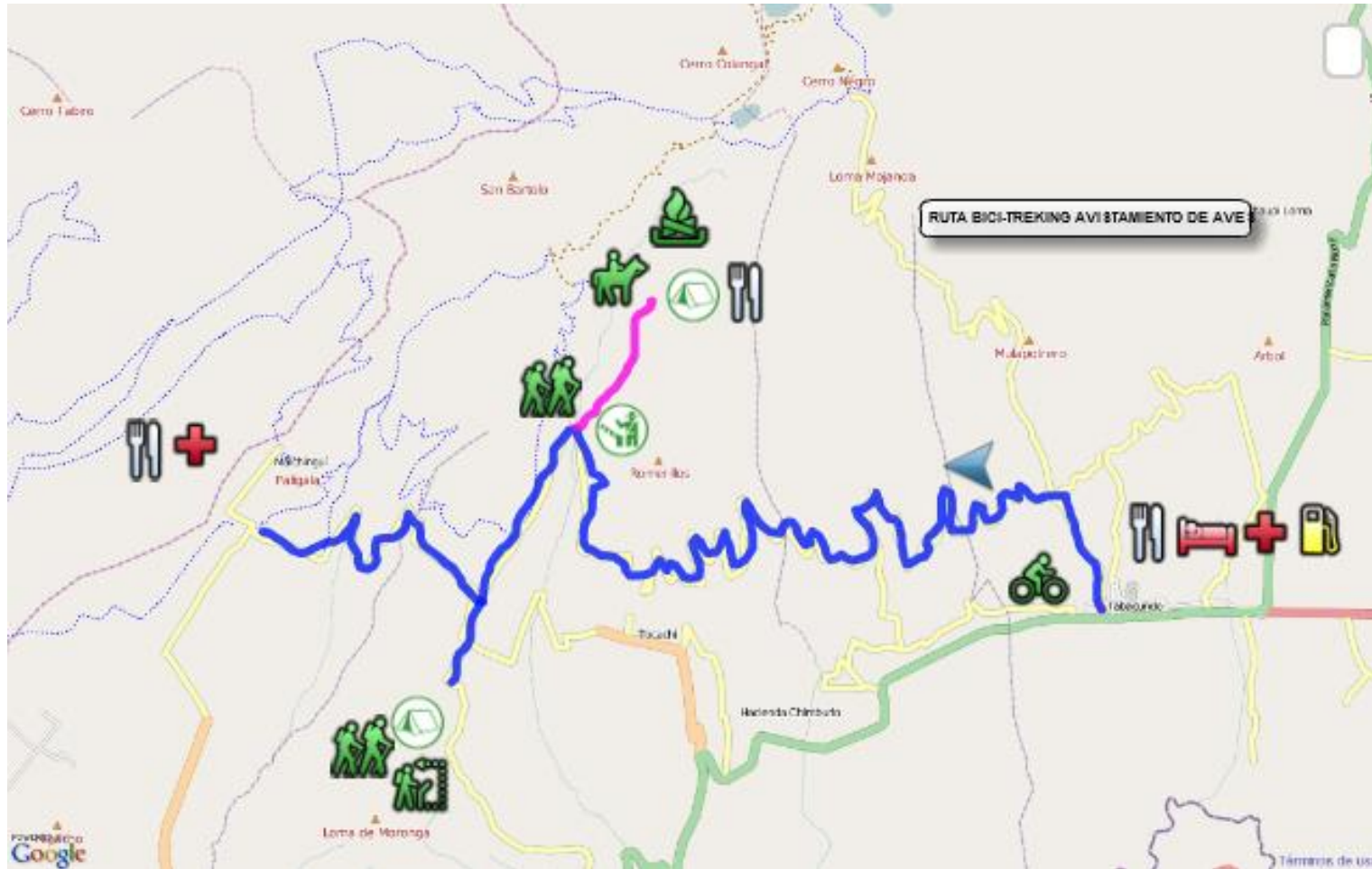


DIAGRAMA DE LA RUTA.





## **15. PROGRAMA DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.**

El Ecuador debido a su realidad geográfica es privilegiado ya que las distancias son mínimas y las oportunidades muchas para disfrutar de naturaleza, cultura y aventura, especialmente cuando se trata de el nudo de Mojanda Cajas que guarda dentro de si, la zona de influencia de la Eco Ruta Cultural “Mojanda - Cochasqui” que encierra mucho mas que solo mirar y conocer, es necesario recorrerla a cada centímetro y descubrir la Aventura, es por ello que aprovechando la riqueza cultural y natural he visto la necesidad de estructurar un producto de Aventura, debido al potencial de ubicación, facilidades del entorno, potencialidad en captar visitantes y como recurso para cambiar el modelo económico presente en la zona.

Tomando en cuenta que la Eco Ruta Cultural “Mojanda - Cochasqui” se encuentra dentro de uno de los corredores turísticos más importantes del país, donde la posibilidad de ofrecer el producto turístico de Aventura, que permita el desarrollo de deportes de aventura como el Ciclismo de Montaña, Senderismo, Escalada, Cabalgata, Camping, Enduro y 4x4 puede complementar y aprovechar las ventajas de la Naturaleza para mezclarlas con la riqueza cultural que posee la zona. Eso evita los accesos largos y los procedimientos al estilo expedición que se requiere a menudo en otras partes del mundo

La falta de una interacción entre los sectores público y privado ha llevado a que la Eco Ruta Cultural no sea integrada dentro del corredor turístico Quito - Otavalo, debido a su falta de infraestructura de servicios turísticos, promoción y comercialización, es por este motivo que en esta propuesta se configura una ejemplificación de paquetes turísticos sugeridos para esta Eco Ruta.



- PAQUETE “ANDEAN GREAT EXPERIENCE”

Este paquete es ideal para una escape de la ciudad de un solo día, en el mismo disfrutaremos de bosques, haciendas antiguas, lagunas y elevaciones que nos enseñaran sus encantos a cada paso.

**ITINERARIO: 1 DIA.**

Quito – Otavalo – Mojanda.

- Salida 7:00 desde Quito con destino la ciudad de Otavalo, en la provincia de Imbabura al 84 Km al norte de la capital.
- 8:30 Arribo a la ciudad de Otavalo – desvío a las lagunas de Mojanda, donde empezaremos el recorrido de ciclismo de Montaña. ....
  - Khlk
  - 10:30 Para técnica para hidratación y compensación de la energía empleada, refrigerio.
- 12:30 arribo a la laguna Huarmicocha del nudo de Mojanda, lugar donde tomaremos el Box Lunch para retomar las energías para continuar con el trayecto.
- 13:30, empezamos el trekking de 2 horas con destino a la cima de la elevación Fuya Fuya a 4862 msnm, punto máximo de la ruta.
  - En el trayecto, observación de aves de paramo e interpretación del entorno.
  - Vista panorámica de la “Avenida de los Volcanes”
- 18:30, refrigerio para reponer fuerzas, bebidas calientes.
- Retorno 19:30 desde Mojanda a la ciudad de Quito.

**TABLA No 67****COSTO DEL PAQUETE TURISTICO**

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	NUMERO DE PAX	COSTO X GRUPO
<b>TRANSPORTE</b>			
1 Vehículo 4x4	80	5	16
<b>ALIMENTACIÓN</b>			
1 Almuerzo	4	5	20
2 Refrigerio 1	1,5	5	7,5
3 Refrigerio 2	1,5	5	7,5
4 Hidratación	5	5	25
<b>GUÍA</b>			
1 Guía especializado	45	5	30
<b>EQUIPO</b>			
1 MTB Equipo de	25	5	125
2 Seguridad Bastones	10	5	50
3 Trekking	10	5	50
<b>SUB TOTAL</b>	<b>182</b>		<b>331</b>
<b>UTILIDAD 15%</b>	<b>27,3</b>		<b>49,65</b>
<b>TOTAL X PAX</b>	<b>391,03</b>		
<b>TOTAL GRUPO</b>			<b>711,65</b>

Fuente: Elaboración propia.

**NOTA:** Los costos de este paquete están calculados con un número de 5 pasajeros, puede variar y ajustarse a las necesidades de cada prestador de servicios, sirven de ejemplificación.

- PAQUETE “REMOS Y PEDALES”

**TABLA No. 67**

**COSTOS DEL PAQUETE “REMOS Y PEDALES”**

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	DIAS	NUMERO DE PAX	COSTO X GRUPO
Transporte				
1 Vehículo 4x4	80	2		160
Alimentación				
1 Desayuno	3	1	5	15
2 Almuerzo	4	2	5	40
3 Refrigerio 1	1,5	2	5	15
4 Refrigerio 2	1,5	2	5	15
5 Hidratación	5	2	5	50
6 Cena	4	1	5	20
Guía				
1 Guía especializado 4x4	45	2		90
2 Guía especializado AV.	45	2		90
Equipo				
1 MTB Equipo de	25	1	5	125
2 Seguridad	10	1	5	50
3 Bastones Trekking	10	1	5	50
4 kayak x 2	180	1	2	360
SUB TOTAL	414			1080
UTILIDAD 15%	62,1			162
TOTAL X PAX	476,1			1242
<b>TOTAL GRUPO</b>				<b>1242</b>

FUENTE: Elaboración propia

NOTA: Los costos de este paquete están calculados con un número de 5 pasajeros, puede variar y ajustarse a las necesidades de cada prestador de servicios, sirven de ejemplificación

Este paquete es ideal para personas que desean interactuar con el entorno natural a través de la realización de actividades que contienen emociones fuertes.

Explora la diversidad de terrenos y actividades en el entorno de paramos y lagunas que nos ofrece el nudo de Mojanda para el aprovechamiento al máximo de los mas arriesgados.

### **ITIENERARIO: 2 DIAS.**

Quito – Tabacundo – Mojanda – Otavalo.

#### **DIA 1**

- Salida 7:00 desde Quito con destino la población de Tabacundo, en norte provincia de Pichincha y cabecera cantonal del Cantón Pedro Moncayo situado a 64 Km al norte de la capital.
- 8:15 arribamos a la población de Tabacundo en donde empezaremos el trayecto de 4x4 con rumbo a las lagunas de Mojanda.
- 10:30 Box Lunch y preparación del campamento junto a la laguna Huarmicocha o Laguna Grande, equipamiento para la siguiente actividad.
- 11:00 Charla respecto al entorno, campamento y reglas a cumplir por parte de los participantes durante la actividad de Kayak en la laguna.
- 15:00 Almuerzo
- 16:30 realizaremos un trekking al cerro puntas para observar aves de paramo.
- 18:30 Refrigerio con bebidas calientes, inicio de dinámicas de grupo.
- 20:00 cena preparada en el campamento realizado por los participantes, convivencia y participación de experiencias del primer día.
- 21:00 leyendas de la localidad y participación con leyendas del mundo o sitio en el que habitan los participantes.

## DIA 2

- 04:30 preparación a los participantes para el trekking al cerro Fuya Fuya, para observación del amanecer y curvatura de la tierra.
- 06:30 Desayuno e instrucciones para actividad de MTB.
- 07:30 Realizaremos MTB con destino la ciudad de Otavalo
- 11:30 refrigerio para reponer energías y posterior visita al mercado de Ponchos de la ciudad de Otavalo
- 15:00 almuerzo en la Hacienda la Cammpiña.
- Retorno 17:30 desde Otavalo a la ciudad de Quito.

## **16. PROGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PUNTOS DE INFORMACION TURISTICA.**

Dentro de la propuesta de estructurada para ofertar servicios de Turismo de Aventura, es importante tomar en cuenta que el área de influencia de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, no posee servicios turísticos complementarios que soporten al turista en cualquiera de sus necesidades, también cabe anotar que en esta Eco Ruta, con excepción del Parque Recreacional de Jerusalem no posee estos servicios que se detalla a continuación.

- d. Centro de Información Turística
- e. Cabaña – Refugio
- f. Cafetería
- g. Zona de Primeros auxilio.

### **16.1 ESPECIFICACIONES Y DETALLE DE LOS SERVICIOS A IMPLEMENTARSE**

- **CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIOS TURISTICOS.**

Centro de información turística se localizara en los linderos cercanos a las lagunas de Mojanda, por ser el atractivo más visitado, se caracterizara por dar énfasis a las actividades turísticas de aventura, sin dejar de lado la Eco Ruta Cultural, integrando así en su totalidad a este producto con toda su oferta.

- **ZONIFICACION DEL TERRENO.**

El terreno se encuentra ubicado en un costado de la Laguna Grande o Huarmicocha, donde antiguamente se asentaron otras estructuras.

<b>Provincia:</b>	Límite Provincial entre Imbabura y Pichincha
<b>Cantón:</b>	Pedro Moncayo
<b>Parroquia:</b>	Tabacundo.
<b>Referencia vial:</b>	Camino de 2do orden empedrado que conduce desde Otavalo a las Lagunas de Mojanda.
<b>Superficie del Terreno:</b>	400m
<b>Número de Pisos:</b>	2
<b>Área Total de construcción:</b>	375 m

### CUADRO No. 1

Cuadro de detalle del terreno:

DETALLES	
<i>Terrenos</i>	Terreno de 375 m completamente plano ubicado a un costado de la vía que conduce a las Lagunas de Mojanda desde Otavalo. (junto a la laguna Grande)

### CUADRO No. 2

Cuadro de valores del terreno:

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Terreno</i>	m <sup>2</sup> (metros cuadrados)	375	\$30	\$ 11250
<b>SUB-TOTAL</b>				\$ 11250

<b>IMPREVISTOS 2%</b>	\$ 225
<b>TOTAL</b>	\$ 11475

*FUENTE: Elaboración Propia*

- **INSTALACIONES.**

De acuerdo a la ingeniería del Proyecto, corresponde a una construcción moderna tanto en diseño como en uso de materiales, instalación de servicios básicos, canalización de agua potable, energía eléctrica, manejo de desechos, telecomunicaciones, que corresponde al criterio de funcionabilidad y buenas prácticas medio ambientales.

A continuación se detallaran todas las inversiones necesarias para estructurar este centro de información y servicios turísticos.

**CUADRO No. 3**

<b>LUGAR</b>	<b>DETALLES</b>
<i>Baños</i>	Son 3 lugares donde se colocarán baños de hombres /mujeres.
<i>Baños infantiles</i>	En el taller infantil se coloca un baño infantil con infraestructura, equipamiento adecuado para los niños.
<i>Boletería</i>	Es el lugar donde se venderán los boletos para la entrada.
<i>Galería</i>	Se exhibirán algunas fotografías de volcanes e información de cada uno de ellos.
<i>Lugar de comida grande</i>	Se venderá comida típica representativa de los lugares cercanos a los volcanes.
<i>Miradores</i>	Se encuentra en el segundo piso y facilitará a las personas ver la parte superior de los volcanes.
<i>Oficinas de</i>	Se realizan para dar más comodidad a los visitantes y dar un mejor



<i>información</i>	servicio.
<i>Parqueaderos</i>	Se coloca en la parte subterránea del Parque.
<i>Sala de audiovisuales</i>	Para eventos importantes como también pasar documentales de temas relacionados al parque.
<i>Sala de información</i>	Se propone para dar más comodidad a los visitantes y dar un mejor servicio.
<i>Tienda de suvenires</i>	Son 6 tiendas donde se venderá los suvenires más representativos de los lugares cercanos a lo de los volcanes o temas relacionados al Parque.

FUENTE: *Elaboración Propia*

- **EQUIPO DE OFICINA**

Es el conjunto de instrumentos y aparatos para las oficinas.

#### CUADRO No. 4

Cuadro de detalle del equipo de oficina:

DETALLE	MARCA/CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN
<i>Caja registradora</i>	Caja registradora Sam 4s Er-350 li	Llevar el control de las entradas tanto de personas como vehículos
<i>Central de teléfonos</i>	Panasonic HHR-P107 3.6 V 650 mAh (4 teléfonos y una base)	Comunicación tanto interna como externa

Fuente: *Elaboración propia y mercado electrónico 2010*

### CUADRO No. 5

Cuadro de valores del equipo de oficina:

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
<i>Caja registradora</i>	Unidades	1	\$ 420,00	\$ 420,00
<i>Central de teléfonos</i>	Unidades	1	\$ 119,00	\$ 119,00
<b>SUB-TOTAL</b>				\$ 539
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				\$ 10,78
<b>TOTAL</b>				\$ 549,78

*Fuente: Elaboración propia y mercado electrónico 2010*

- **EQUIPOS DE LIMPIEZA**

Es el conjunto de instrumentos y aparatos para limpiar.

### CUADRO No. 6

Cuadro de detalle del equipo de limpieza:

DETALLE	MARCA/ CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN
<i>Aspiradoras</i>	Aspiradora H2O VAC turbo 200802192	Mantener el centro limpio

### CUADRO No.7

Cuadro de valores del equipo de limpieza:

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aspiradoras	Unidades	1	\$ 285,00	\$ 285,00
<b>SUB-TOTAL</b>				\$ 285,00
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				\$ 5,70
<b>TOTAL</b>				\$290,70

Fuente: Elaboración propia y mercado electrónico 2010

- MUEBLES Y ENSERES

“Muebles y enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.”<sup>37</sup>

### CUADRO No. 8

Cuadro de detalle de muebles y enseres:

---

<sup>37</sup> Wikipedia, (2011, Mayo) Artículo Clasificación de las cuentas contables, Revisado el 16 de Mayo de 2011 a través de internet <http://es.wikipedia.org/wiki/clasificacion-de-cuentas-contables>

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN
<i>Anaqueles</i>	Armarios contemporáneos 0,84m x 3m	Para guardar la información del parque y atractivos en las salas de información.
<i>Aparadores</i>	Aparadores 1,80 x 2,20 m	Para guardar la información del parque y atractivos en las salas de información como también recuerdos en las tiendas de suvenires.
<i>Bancos de hierro</i>	Banqueta con patas de fundición de hierro, de 1 m de largo	Decoración en la parte del mirador.
<i>Basureros</i>	41 cm. Altura: 93 cm. Estructura metálica. Madera de abeto tratada. Madera tropical sin nudos.	Para mantener limpio el Parque.
<i>Cartelera de vidrio 625 x 471 cm</i>	Pizarra de vidrio templado 6,25 X 4,71m	Decoración en el salón de fotos donde se colocará información de los volcanes.
<i>Escritorio</i>	Tapa ergonometrica. Terminación epoxi gris aluminio	Para poder atender en la oficina de información y dar comodidad al turista.
<i>Mesas</i>	Base de mesa opcional pintada gris aluminio o cromada, tapa de mesa opcional melamina, madera o cristal. 0,80 cm de radio	Para poder atender en los diferentes lugares del parque y dar comodidad al turista.
<i>Mesas redondas pequeñas</i>	Mesas infantiles de madera con paras cromadas, 80 centímetros de diámetro	Decoración del centro infantil donde se realizarán talleres.

<i>Sillas de hierro</i>	Sillas de hierro	Decoración en la parte del mirador.
<i>Sillitas infantiles</i>	Sillas infantiles aptas para guarderías, escuelas infantiles, ludotecas. 4 colores (rojo, amarillo, azul y verde, 4 de cada)	Para colocar en el centro infantil alrededor de las mesas donde se realizarán talleres.
<i>Vitrinas</i>	Elaborado con perfiles de aluminio extraído. Paredes y divisiones en vidrio claro de 5mm. Sistema de anclaje plástico que permite el desplazamiento de las puertas corredizas. Tacos plásticos que permiten fijación de la estructura en cualquier superficie. Chapa de seguridad en todos los modelos. 1,5 x 0,90 x 0,50 m	Decoración en la tienda de souvenir para indicar los recuerdos.
<i>Vitrinas de anuncios y paneles de información</i>	Vitrinas de anuncios y paneles de información para exterior e interior, 1 ó 2 puertas, fondos corcho o fieltro.	Decoración en el salón de fotos donde se colocará información de los volcanes.

Fuente: Elaboración propia y mercado 2010

### CUADRO No. 9

Cuadro de valores de los muebles y enseres:

DETALLE	UNIDAD DE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
---------	-----------	----------	----------------	-------------

<b>MEDIDA</b>				
<i>Anaqueles</i>	Unidades	2	\$ 150,00	\$ 300
<i>Aparadores</i>	Unidades	4	\$ 300,00	\$ 1200
<i>Bancos de hierro</i>	Unidades	4	\$ 80,00	\$ 320
<i>Basureros</i>	Unidades	12	\$ 5,00	\$ 70
<i>Cartelera de vidrio 625 x 471 cm</i>	Unidades	2	\$ 560,00	\$ 1120
<i>Escritorio</i>	Unidades	2	\$ 112,00	\$224
<i>Mesas</i>	Unidades	4	\$ 66,76	\$ 267,04
<i>Sillas</i>	Unidades	12	\$ 15,30	\$ 183,60
<i>Sillas de hierro</i>	Unidades	13	\$ 25,87	\$ 336,61
<i>Silletas infantiles</i>	Unidades	2	\$ 14,54	\$ 29,08
<i>Vitrinas</i>	Unidades	3	\$ 213,00	\$ 639
<i>Vitrinas de anuncios y paneles de información</i>	Unidades	4	\$ 513,43	\$ 2053,72
<b>SUB-TOTAL</b>				\$ 6743,05
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				\$ 134,86
<b>TOTAL</b>				\$ 6877,91

Fuente: Elaboración propia y mercado de muebles 2010

## **EQUIPO DE CÓMPUTO**

Es el conjunto de equipo de computadoras y aparatos digitales.

### CUADRO No. 10

Cuadro de detalle del equipo de cómputo:

DETALLE	MARCA/ CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN
<i>Cámara de fotos digital</i>	Cámara Sony 12.1 Megapíxeles Dsc-w220	La misma que permitirá fotografiar y filmar los acontecimientos importantes en el Parque.
<i>Cámaras de seguridad</i>	Combo 8 Cámaras + 1 Dvr 60 Frs 8 Ch Video 2 Audio Ccd Cctv	Las mismas que permitirán que el parque cuente con una buena seguridad.
<i>Computadora</i>	Intel P4 3.2 GHz Memoria DDR 256 Disco duro 160 GB Combo CDRW/DVD Monitor 17"	El mismo que servirá para dar información a los visitantes, consultas, ingresar datos informativos de la empresa.
<i>Impresora</i>	Lexmark x3550	El mismo nos ayudara para las impresiones, escanear documentos, fotocopiarlos y enviar y recibir faxes.

*Fuente: Elaboración propia y mercado electrónico 2010*

### CUADRO No. 11

Cuadro de valores del equipo de cómputo:

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Cámara de fotos digital</i>	Unidades	2	\$ 299,99	\$ 599,98

<i>Cámaras de seguridad</i>	Unidades	4	\$844,74	\$ 3.378,96
<i>Equipo completo de computación</i>	Unidades (Combos)	2	\$ 1.069,00	\$ 2138,00
<b>SUB-TOTAL</b>				\$ 6116,94
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				\$ 122,34
<b>TOTAL</b>				\$ 6239,28

*Fuente: Elaboración propia y mercado electrónico 2010*



## 17.PROGRAMA DE CAMPING Y ACTIVIDADES RECREACIONALES

Conjuntamente con el centro de información turística, se instalara un área de camping para turistas que deseen pernoctar en un campamento, dentro de este se instalara los siguientes servicios.

- Área de comida e hidratación, para reposición de energías
- Área de instalación de campamento.

**CUADRO No. 12**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas de metal y madera	Unidades	2	\$ 106,76	\$ 213,52
Bancos Metalicos	Unidades	4	\$ 80	\$ 320
<b>SUB-TOTAL</b>				\$ 533,52
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				\$ 10,67
<b>TOTAL</b>				\$ 544,19

*Fuente: Elaboración propia y mercado de muebles 2010*

Para el área de Camping, en su primera etapa constara de espacio para 16 personas con todas las comodidades, esto con uso exclusivo para turistas que deseen pernoctar y hayan realizado la respectiva autorización para llevar a cabo esta actividad

### ➤ **REGLAS DE COMPORTAMIENTO PARA EL USO DEL AREA DE CAMPING**

## **NORMAS DEL USUARIO**

- ✓ Solicite el permiso para su excursión a la administración del centro de información turística
- ✓ Respete la flora y fauna. Si es de su especial interés, llévesela sólo en las imágenes captadas por su cámara fotográfica o de video.
- ✓ Evite encender fogatas en lugares no adecuados, esta práctica puede causar incendios de vegetación.
- ✓ La basura que genere, debe ser depositada en los lugares destinados para este fin.
- ✓ Respete las propiedades de los habitantes del sector, así como su cultura y tradiciones.
- ✓ Use el equipo adecuado para la práctica deportiva de alta montaña.
- ✓ Está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas mientras disfruta de las instalaciones del centro de información.
- ✓ Los menores de edad deben presentar una autorización por escrito de su representante legal y estar acompañados dentro del area por un mayor de edad.
- ✓ Mantenga en todo momento un comportamiento acorde con la moral y las buenas costumbres.
- ✓ Respetar el derecho a la privacidad de los demás visitantes.
- ✓ Manténgase dentro de los senderos establecidos.
- ✓ Acampe sólo en los sitios señalados para tal fin.
- ✓ Use las instalaciones y servicios que el centro de información le brinda y no ocasione daños y perjuicios a las mismas.
- ✓ Acate en todo momento las recomendaciones de la administración del centro de información.

**CAPÍTULO 4**  
**PROPUESTA MERCADOLÓGICA**

## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA MERCADOLÓGICA**

#### **1. INTRODUCCIÓN:**

En consecuencia con los capítulos anteriores, la elaboración de una propuesta mercadológica tiene como propósito sentar las bases comerciales, siendo el énfasis primordial la promoción del destino turístico desde el punto de vista de un producto tangible.

En este capítulo se rompe el esquema relativo a la creación de un producto desde cero, evidenciando así que al hablar de Mojanda – Cochasqui estamos mencionando a un destino dentro de otro, así el “Destino Ecuador” es la base de impulso para el “Destino Pedro Moncayo” que en su caso, la introducción del producto aventura se lo efectuara en total énfasis de los dos destinos para una mayor comprensión de los potenciales visitantes; dotando así de un entorno conocido que se ubica geográficamente, con atributos propios y completamente diferenciables, mismos que se pretenden mostrar a través de diferentes medios para efectuar una introducción al público objetivo de un destino poco conocido.

#### **2. MISIÓN Y VISION DE LA PROPUESTA MERCADOLOGICA.**

##### **MISIÓN:**

Constituirse como la primera opción dentro de las actividades turísticas en la provincia de Pichincha, incentivado sus atractivos y productos turísticos, a través de una concreta propuesta de aventura que resalte la diversidad dentro de la oferta de destinos turísticos del norte de los andes ecuatoriano.

<b>Negocio:</b>	Producto aventura dentro de la EcoRuta Cultural “Mojanda Cochasqui”
<b>Grupo Objetivo:</b>	Personas menores de 25 años, ambos géneros y turistas extranjeros especializados en actividades de aventura adultos mayores de entre 26 a 35 años de edad ambos géneros.
<b>Razón de ser:</b>	Difusión, alternativas diferentes dentro de la provincia de Pichincha y norte de los Andes Ecuatorianos.
<b>Ámbito de acción:</b>	Cantón Pedro Moncayo.

### **VISIÓN:**

Posicionar la ruta de aventura como uno de los principales productos turísticos dentro de la oferta turística del Ecuador, siendo un modelo de sustentabilidad turística a imitar.

Posicionamiento del Mercado:	Liderazgo
Ámbito de Acción	Regional
Negocio:	Producto aventura dentro de la EcoRuta Cultural “Mojanda Cochasqui

### **3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE MERCADOTECNIA.**

### **Objetivo Mercadológico.**

- Posicionar el producto Aventura para la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui en la mente del grupo objetivo seleccionado, consiguiendo así la generación de “ Brand Awareness<sup>38</sup>” del destino.

### **Objetivo Financiero:**

- Lograr que después del primer año de lanzado el producto Aventura para la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui, los pobladores tomen la iniciativa de la creación de nuevos centros turísticos impulsando así la economía del Cantón Pedro Moncayo.

### **Objetivos de Productividad:**

- Lograr que la mayor parte de los visitantes al Cantón salgan satisfechos con el producto ofrecido y se posicione en sus mentes como destino para futuras visitas, a la vez que el cantón sea recomendado a sus amistades.
- Lograr que los reclamos que se tengan de los servicios que genera la Eco Ruta sean corregidos y analizados por los prestadores, eso quiere decir que exista un plan de control para los establecimientos turísticos.

### **Objetivos del Factor Humano:**

- Lograr que la población del Cantón Pedro Moncayo vea los resultados positivos de la campaña publicitaria a partir de un año de utilización de la misma y lo relacione con el desarrollo del turismo en su comunidad.

## **4. DIFERENCIACION MERCADOLOGICA.**

---

<sup>38</sup> *Brand Awareness*, Situación en la que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representa.

### **Diferenciación en las características físicas**

El cantón Pedro Moncayo se diferencia de los demás destinos por ser uno que aun no ha sido explotado totalmente, lo que genera que las propuestas que se implementen en la actualidad logran llegar de una manera en que el consumidor final conozca las ventajas que posee la industria turística.

Por otra parte su diversidad de atractivos y actividades constituyen un eje de transformación social que impulsa a una nueva tendencia y bienestar social.

### **Diferenciación en la ubicación**

La ubicación del Cantón Pedro Moncayo y por si de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui se considera como una ventaja para nuestros propósitos, a solo una hora y m de Quito constituye uno de los principales centros de distribución del Ecuador, el cantón esta comunicado con las diferentes ciudades del país a través de la carretera Panamericana que hace que el desplazamiento hacia sus atractivos sea más fácil, además que el flujo de turistas que transitan por esa zona es alta ya que gracias a que se encuentra entre dos grandes centros turísticos como son Quito y Otavalo

### **Diferenciación en la seguridad**

En cuestión de seguridad el cantón Pedro Moncayo tiene una gran ventaja con respecto a sus competidores, el número de delitos es mínimo con relación al número pobladores de la zona, casi no existen problemas con este tema; sin embargo la presencia policial es constante.

### **Diferenciación Personal**

Es muy conocido el hecho que el Ecuador es un país que lo tiene todo y a muy poca distancia, pero debe existir una relevante diferenciación entre sus diversos atractivos, la propuesta de estructurar un producto de aventura dentro de una ruta que ya posee Ecología y Cultura constituye un aporte mayoritario dentro del desarrollo de actividades, ya que el cantón Pedro Moncayo es muy reconocido por su cultura sin embargo con esta propuesta se quiere mostrar uno de los lados pocos conocidos de este sector.

## **5. ALCANCE DE LA PROPUESTA MERCADOLÓGICA**

Después de haber ejecutado con éxito el estudio de mercado y de haber determinado el perfil de los consumidores que se verán interesados en visitar el cantón en estudio es necesario aplicar un Plan de Mercadeo, que nos permita determinar cuáles serán las acciones que deberán tomar el sector público y privado para enfrentarse al mercado.

El principal objetivo del marketing de destinos turísticos es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar. La importancia de crear un plan de marketing radica en el hecho de que además de brindar la información recién detallada otorga una serie de ventajas adicionales las cuales se traducen en los siguientes aspectos.

- Determinar objetivos y metas lo cual nos permite establecer prioridades de ejecución y optimizar la asignación de recursos.
- Precisa con claridad que es lo que se debe hacer, así se elimina la improvisación y se fomenta la cooperación entre todos aquellos que de una u otra forma este siendo parte de la promoción y comercialización de la oferta turística del destino.
- Facilita la integración y coordinación de actividades para el desarrollo de las operaciones de los mercados.
- Permite efectuar el seguimiento y la evaluación de las acciones realizadas para la consecución de los objetivos propuestos.

## **6. PLAN DE ACCION A TOMAR**

### **14.2MARKETING MIX**



- **PRODUCTO.**

Después de haber determinado que tipo de producto requiere la demanda, conocemos que el Cantón Pedro Mopncayo y por consiguiente la *EcoRuta Cultural Mojanda Cochasqui* deben constituir un destino que una en si actividades de distracción, aventura y relax para los visitantes, todas estas actividades deben estar envueltas en un servicio de calidad a través del esfuerzo mancomunado del sector público y privado.

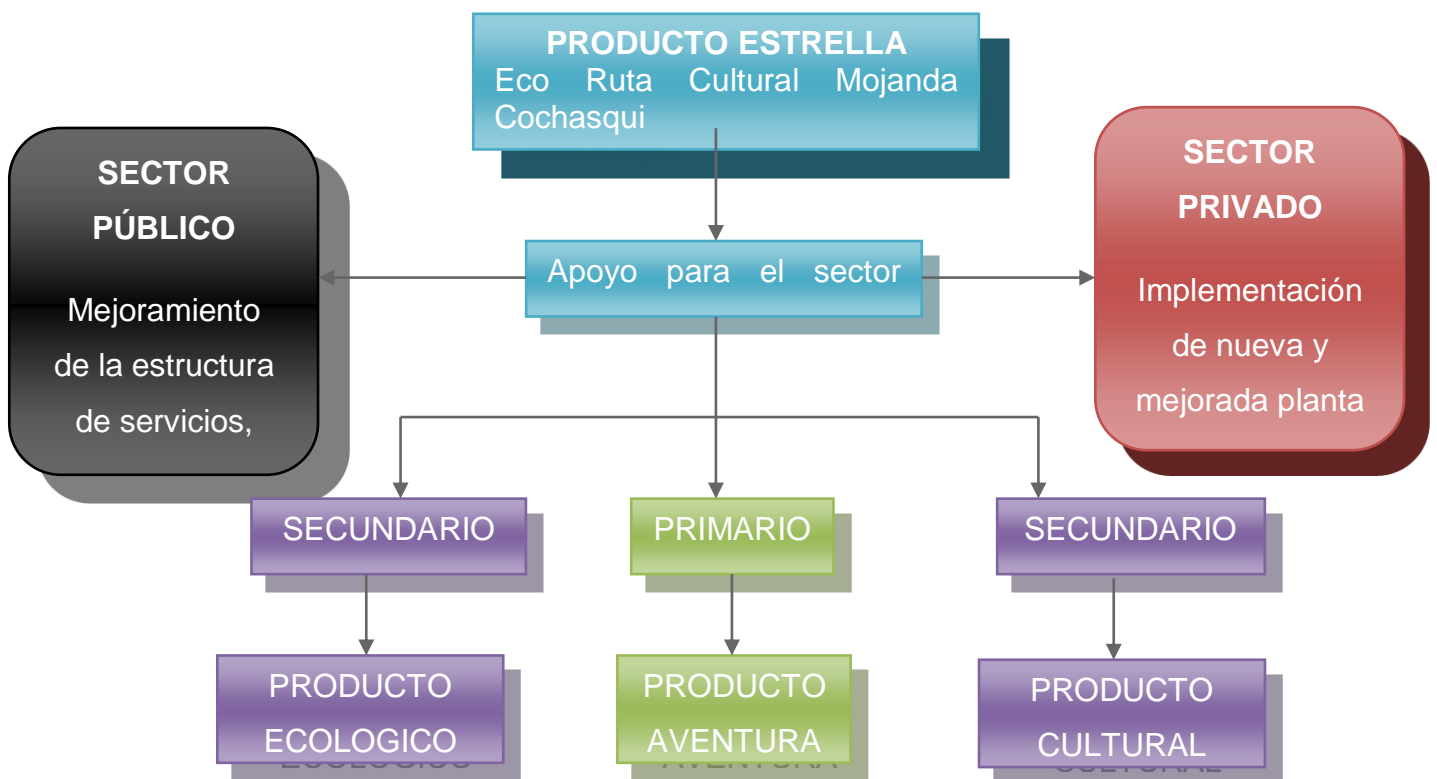
El producto a ofertarse, consiste en la visita a las rutas propuestas y diseñadas por en esta propuesta y las que se encontraron preestablecidas por el Gobierno de la Provincia de Pichincha las cuales deben estar complementadas con servicios de alojamiento, alimentación, guía y prácticas de deporte de aventura.

### **Estrategias del Producto**

- Ofrecer una plataforma de servicios a cada uno de los perfiles de consumidores sin que esto reste calidad a los productos.
- Las actividades programadas deben cumplir las expectativas de los clientes siempre añadiendo de parte de los prestadores de servicio un valor agregado al producto.
- Establecer alianzas estratégicas entre los diferentes prestadores de servicios para la creación de un portafolio de productos, con diferentes actividades y servicios que estén cubiertos en un solo precio, lo que le permite al visitante no preocuparse de la contratación de cada uno de estos servicios

- Mejorar la calidad del servicio turístico en el canto Pedro Moncayo, dado que si los servicios son buenos y cubren las expectativas de los visitantes existirá un alto porcentaje de retorno al destino y promoción boca a boca a amigos y familiares
- Capacitar a la población, a los dueños de negocios para mejorar la atención al turista.
- La población y gobierno local debe trabajar para mejorar y mantener los servicios básicos e infraestructura vial que posee el cantón

**GRÁFICO No. 57**



**GRÁFICO:** Diagrama de Producto

En el desarrollo de la presente propuesta mercadológica, se debe establecer que para tener éxito en sus objetivos y alcanzar un posicionamiento de marca deseado requiere el apoyo de los dos sectores, el sector Público y el Privado. Cada uno de estos, estará encargado de regular el correcto funcionamiento de sus competencias con el fin de dar apoyo a este proyecto, en el SECTOR PÚBLICO, es necesaria la presencia del Ministerio de Turismo del Ecuador , dando apoyo técnico a los municipios y parroquias , en sus iniciativas . Los municipios a su vez deben estar atentos al mejoramiento de la infraestructura de servicios básicos y vial; elaborando proyectos de beneficio para la comunidad como la recuperación de la imagen urbana de la ciudad y adecuada señalización turística. En cuanto al SECTOR PRIVADO, siendo ellos los primeros beneficiados, deben estar siempre atentos al mejoramiento de los servicios turísticos como hoteles, restaurantes y centros de distracción, trabajando dentro del marco legal presente, retroalimentando de información y colaborando estrechamente con el sector público.

Por otra parte, el GRÁFICO nos muestra el orden de prioridad de los Macro Productos turísticos que son viables dentro del cantón, teniendo en cuenta que el primordial será el turismo de Aventura, por las facilidades físicas del lugar y las necesidades de la demanda y el cual atraerá más flujo turístico.

En segundo lugar se encontrarán las actividades como el turismo de Ecológico y Cultural que con el tiempo se irán desarrollando en mayor escala cuando el producto principal este posicionado en la mente de los consumidores, consolidando así sus otros dos ejes de motivación para el turista.

#### ➤ **LOGOTIPO.**

Al contar con un producto que aún no ha sido percibido en la mente del consumidor, es necesario que se enlace dentro de un marco de reconocimiento general, para ello es necesario asociarlo con una marca o apoyarlo en un contexto de reconocimiento de país, es así que el logotipo para el Producto Aventura de la Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui se establece bajo el siguiente detalle:

- **Asociación con una Marca pre establecida.**

En la actualidad el Ecuador en materia de reconocimiento como destino, se encuentra desarrollando varios esfuerzos mediante los cuales se desea alcanzar el anhelado “Brand Awareness” por medio del cual el Destino Ecuador sea totalmente asociado y reconocido como un destino turístico por excelencia en el mercado interno e internacional.

Es por ello que el Ministerio de Turismo del Ecuador, como iniciativa propia realiza el cambio Marca Turística mediante Acuerdo Ministerial No. 201000063 de fecha 04 de Octubre de 2010, basándose en la premisa constitucional de “Sumak Kawsay”, en la cual se establece la valoración por del Buen Vivir y la conservación de los recursos naturales, culturales y humanos.

Es así como nace la Marca “Ecuador Ama la Vida” misma que sería elevada a calidad de “Marca País” por parte del presidente de la República del Ecuador Eco. Rafael Correa Delgado, el pasado 23 de Octubre de 2010, desde esta fecha se ha utilizado la referida marca de la siguiente manera:

#### GRÁFICO No. 58



*Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador*

Con base a la nueva “Marca País”, se han desarrollado varias acciones de carácter introductorio de Marca en los diferentes mercados de consumo de turismo con principal interés en el Ecuador, esta introducción se realizó en base a una nueva estrategia establecida para romper con los esquemas actuales, con el fin de accionar el “Brand Awareness” en base al siguiente concepto:

## GRÁFICO No. 59



*Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.*

Como se observa en el GRÁFICO No.59 se realiza un rompimiento de la publicidad tradicional con la utilización de la Marca País en el contexto de lo que se transmite como mensaje.

### ➤ Establecimiento del logotipo “Mojanda Aventura”.

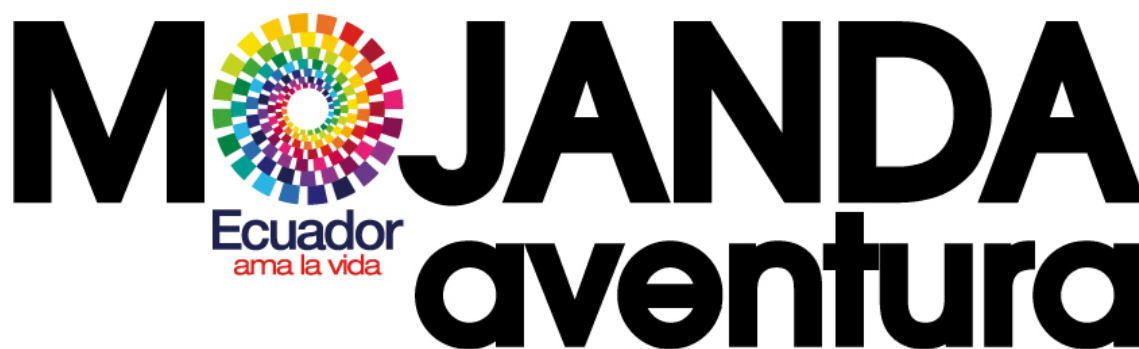
Siguiendo el lineamiento establecido para la publicidad concerniente al reconocimiento de la Marca País en el contexto internacional se ha establecido la utilización del mismo contexto englobado en dos palabras :

- **Mojanda:** como referente de ubicación geográfica.
- **Aventura:** como referente de la Actividad Turística a desarrollarse
- **Ecuador Ama la vida:** como referente del destino en el cual se encuentra la actividad, y la asociación con una marca reconocida.

El logotipo se establece de la siguiente manera:

- **Estructura Básica y aplicaciones.**

**GRÁFICO No. 60**



- **PRECIO.**

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, todos los demás representan gastos. El precio es la cantidad de dinero cobrada por el producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio

De acuerdo al estudio de mercado desarrollado este nos muestra que el promedio de gasto en viaje en una semana es de 800 a 1200 dólares para la mayoría de los consumidores finales, de acuerdo con esto y revisando el diseño de paquetes turísticos tenemos que el diseño propuesto no rebasa los 800 dólares diarios en consumo de productos de aventura, dependiendo solamente del tiempo de estadía y cantidad de usuarios.

### **Estrategias del Precio**

- Una de las estrategias que emplearemos, será presentar una gama diferenciada de precios, según los perfiles de los consumidores, lo que quiere decir, que así como

hay un portafolio de productos, habrá diferencias de precios por el número de actividades extras que desean realizar,

➤ Realizar alianzas comerciales entre los principales prestadores de servicios, con el objetivo de crear precios promocionales para grupos organizados, como estudiantes de colegio o empresas privadas o públicas, dando gratuidades o actividades extras.

➤ Una de las estrategias que nos serán de utilidad es la política de precios de Penetración, lo que nos llevara a dar precios bajos, para desanimar a nuestros competidores y captar mercado.

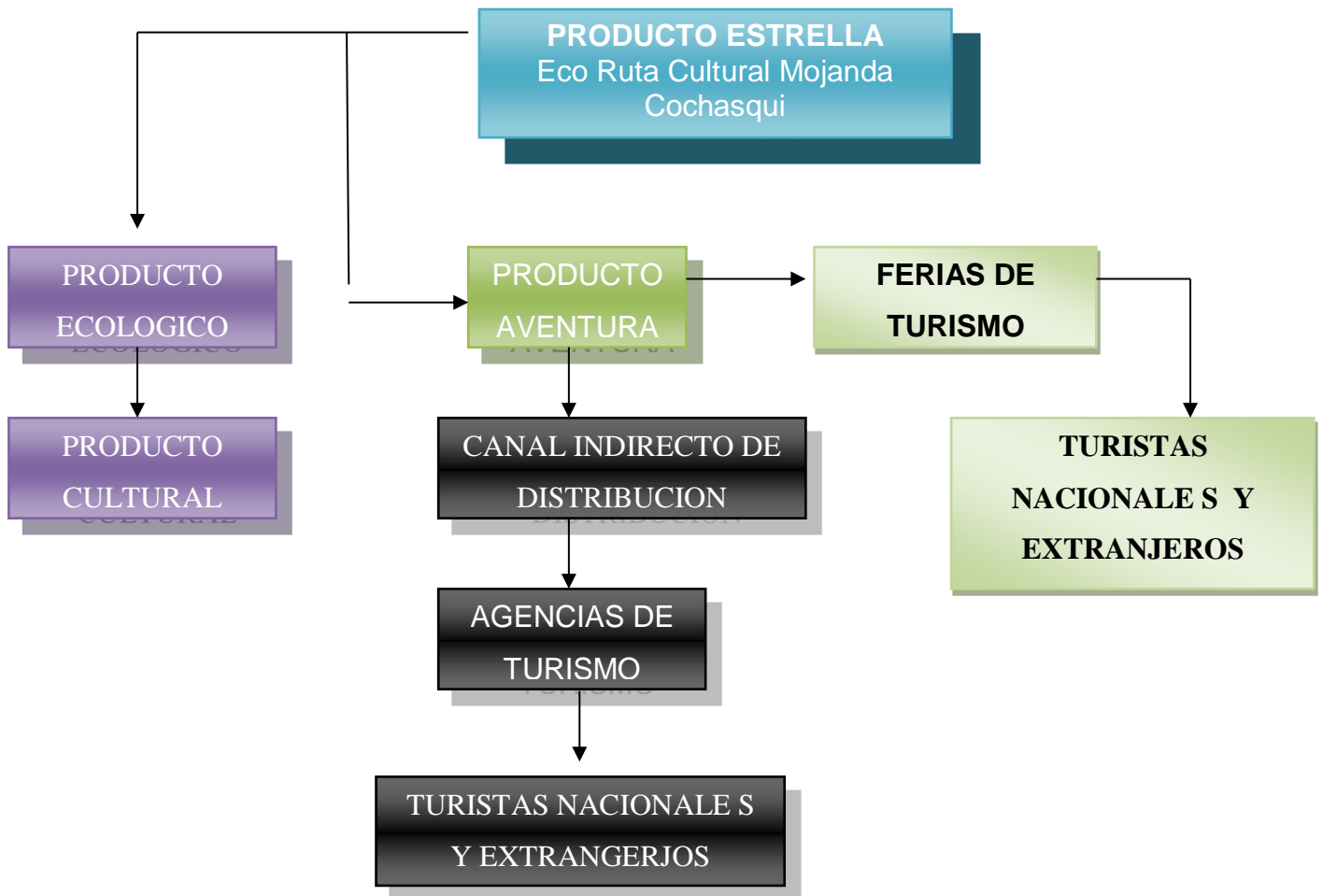
➤ La estrategia de diferenciación de precios, tendrá gran acogida en el público, al fijar tarifas para adultos y niños, da la posibilidad a una familia de ahorrar un poco en ciertas actividades para invertir las en otras.

➤ Estrategias de Estacionalidad; tener precios especiales, en los meses de bajo flujo de visitantes; es decir promocionar los meses en los cuales generalmente se queda sin turistas.

#### ➤ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La razón de ser de los canales de distribución es colocar a los productos lo más cerca posible a los consumidores para que su consumo sea simple y este al alcance de todos. Tiene que ver el lugar donde se va a ofrecer el producto y la forma de llegar al cliente. Dado que el producto aventura es una reunión de servicios turísticos, debemos utilizar los canales directos e indirectos para su distribución. Esta combinación es la más acertada, para este destino turístico, dado que hay servicios que pueden ser distribuidos directamente, es decir sin la intervención de ningún intermediario. Sin embargo se podrá utilizar dentro del mismo esquema, el apoyo de agencias de viajes mayoristas, así como la asistencia a ferias de turismo promocionadas por El Ministerio de Turismo, o por la cámara de Micro empresarios de Pichincha, CAPTUR, entre otros.

**GRÁFICO No. 61**



- **PLAZA**

Después de realizar el BRIEF de La Eco Ruta y el Cantón Pedro Moncayo se ha determinado una gran variedad de atractivos turísticos que pueden ser utilizados para la creación de paquetes turísticos con diferentes actividades deportivas, culturales y ecológicas, dada la situación geográfica del cantón existe la facilidad de crear una gran gama de actividades.

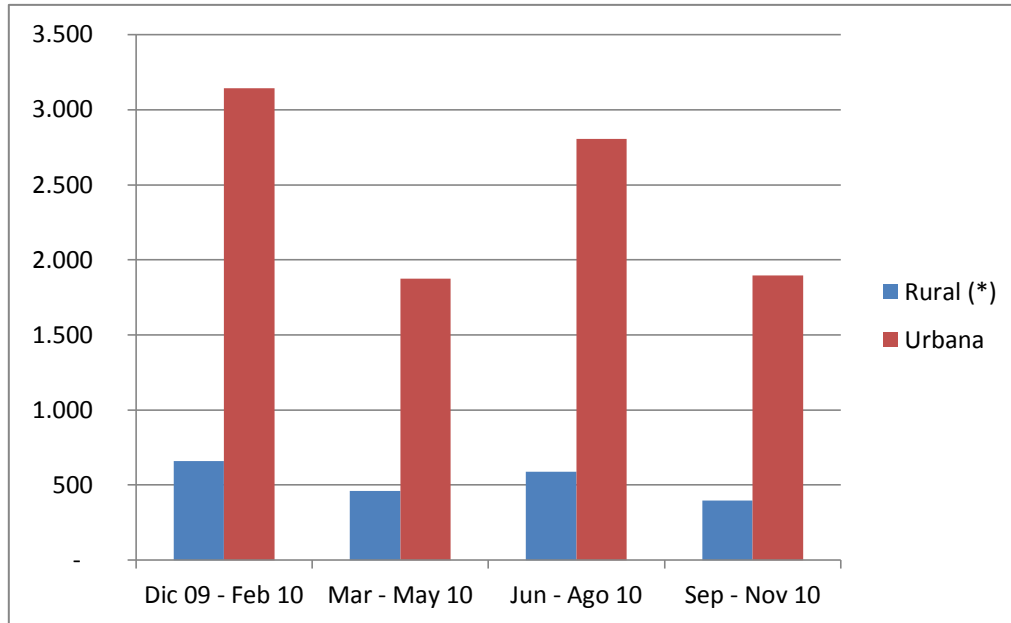
**Plaza Nacional.**

De acuerdo al siguiente gráfico, podemos notar que la mayor población que realiza turismo en el Ecuador se encuentra situado en sector Urbano del país.



## GRÁFICO No.62

### VIAJES REALIZADOS POR POBLACIÓN URBANO/RURAL EN MILES



Fuente: Módulo de turismo interno inserto en la encuesta ENEMDU - Periodo Diciembre 2010 – Febrero 2011

Como se observa, existe un gran potencial en el mercado interno para implementar una operación turística que de réditos, debido a que si se compara con cualquier cifra de ingresos de personas por turismo al Ecuador, el mercado interno aun constituye el 70% del consumo de servicios.

Este GRÁFICO nos proporciona una pauta cierta para ubicar la plaza en ciertas zonas urbanas del país, de hecho las ciudades de mayor población urbana son Quito, Guayaquil, Manta, Santo Domingo de los Tsachilas y Cuenca.

- **PROMOCION**

Dentro del Marketing la promoción de los productos que desarrollemos, es uno de los pasos fundamentales para poder difundir de forma correcta lo que estamos vendiendo.

La fuerte competitividad que caracteriza al sector turístico sitúa a la promoción de los destinos y productos turísticos como una pieza clave para su éxito. La innovación e imaginación, serán la clave para desarrollar nuevas formas de promoción de los destinos, dejando de lado las tradicionales formas de comercialización que siempre se han venido utilizando por los diferentes municipios en el Ecuador,

**Promoción:** Se llama a los Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas a corto plazo.

### **Estrategias de la Promoción:**

Viajes promocionales (FAM TRIPS ó PRESS TRIP) a los representantes de agencias de viajes, y periodistas para que a la posta promocionen los atractivos del Cantón a nivel nacional.

- **Estrategia Nacional de Press Trips.**

Estos viajes de prensa en primera instancia deben desarrollarse meses antes a las temporadas vacacionales de Andes y Costa, con el fin de proporcionar una información oportuna como parte de una estrategia integrada de relaciones públicas, encaminada a proporcionar información de primera fuente al consumidor final sobre el destino en cuestión.

Estas coberturas deberán desarrollarse periódicamente con una frecuencia semanal de visitas durante el mes previo al inicio de las temporadas vacacionales, los medios por su calidad y facilidad de alcance son los especializados en temática turística<sup>39</sup>.

Tomando en consideración que de acuerdo al perfil del turista, los medios especializados son los más idóneos para colocar el mensaje de destino.

---

<sup>39</sup> Ver Anexo 2 con referencia de los medios especializados existentes en el Ecuador.

- **Estrategia Nacional de Fam Trips.**

Los viajes de familiarización se realizan directamente con el canal, en este caso es necesario que se invite a los operadores locales a conocer este nuevo producto, debido a que la plaza se ubicaría en las principales ciudades y centros urbanos del país, es importante tomar en consideración a los operadores de esas localidades para empezar a gestionar la estrategia conjunta de familiarización.

Participación de parte del cantón y de las entidades privadas involucradas en el turismo a ferias de turismo nacional e internacional, auspiciadas por el Ministerio de Turismo y otras entidades.

Es importante enlazar el canal al destino, y las ferias son el medio de mayor practica que existe actualmente, del mismo modo, la promoción cooperada es un importante medio para alcanzar al canal de distribución.

- **Asociación de Participación en Ferias Internacionales “Ruta de las Flores”**

En la actualidad existe la denominada “Ruta de las Flores” la cual es una iniciativa de cooperación pública y privada para el desarrollo de actividades en conjunto entre el Gremio Exportador de Flores y el Sector Turístico. Esta iniciativa lleva un año de vigencia y cuenta con la participación cooperada de entidades gubernamentales como el Ministerio Coordinador de la Producción y el Ministerio de Turismo del Ecuador como porta estandarte de las iniciativas de participación y promoción en ferias.

Del mismo modo es un canal importante debido a la denominación de la ciudad de Pedro Moncayo como la “Capital de la Rosa” por poseer en su territorio la mayor concentración de fincas floricultoras de la zona.

Estas iniciativas que se desarrollan en torno al territorio del Cantón Pedro Moncayo, son el fuerte de la promoción al canal de distribución.

- **Asociación de participación en Ferias “Destino Ecuador en el Mundo”**

Tomando en consideración la misión primordial del Ministerio de Turismo del Ecuador, de promover el destino Ecuador en el mercado internacional, es importante señalar que existe el Convenio Marco de Cooperación suscrito entre el Ministerio de Turismo del Ecuador y la Asociación de Exportadores de Flores del Ecuador

“Expoflores”, por medio de la cual se estableció la cooperación de desarrollo, fomento y promoción de la denominada Ruta de las Flores en las diferentes ferias turísticas y de interés florícola en el mundo.

En la actualidad el Ecuador participa en un total de 44 ferias internacionales alrededor del mundo, en los diferentes mercados de interés de consumo para el Ecuador, apalancando así cooperación y uniformidad del mensaje que se quiere transmitir al canal.

Convenios con instituciones públicas y privadas, para la realización de paquetes personalizados, es decir desarrollo de actividades específicas para los grupos como actividades de desarrollo de liderazgo, y trabajo en equipo.

Como parte del accionar de cooperación y desarrollo del destino, es importante mencionar que el canal de distribución interno, debe establecer un programa de reconocimiento de las ventajas que posee la diversificación de las actividades turísticas dentro del territorio del Cantón Pedro Moncayo, es decir que se debe desarrollar lo siguiente:

- **Convenios con Instituciones Públicas.**

Como accionar de todos y cada uno de los Gobiernos Descentralizados y Autónomos que forma parte el Municipio de Pedro Moncayo, a través de su representación, la Asociación de Municipalidad del Ecuador, es posible solicitar un convenio de cooperación por medio del cual se desarrolle un acercamiento entre el Destino y el Canal de distribución local con el fin de establecer parámetros de trabajo en conjunto concernientes a la movilización de personas para el desarrollo de actividades de esparcimiento y ocio al territorio del Cantón Pedro Moncayo.

La estrategia del convenio recae en la creación de ruedas de negocio tipo “WorkShop” en las cuales, el destino presente sus ventajas y virtudes para el desarrollo de actividades encaminadas al movimiento interno de turismo; y el canal de distribución establezca los parámetros básicos para la apertura de operaciones a largo plazo en el territorio en cuestión.

- **Convenios con Instituciones Privadas.**

Para asegurar el establecimiento de un canal de distribución de servicios turísticos efectivos, es primordial el compromiso del sector privado que realice la operación turística en el territorio del Cantón Pedro Moncayo, es así que los convenio que se pudieren suscribir deben estar encaminados en el aseguramiento del inversionista local; del mismo modo como el apoyo por parte del Gobierno Descentralizado en la mejora y facilitación de la infraestructura de servicios básicos para el soporte de la operación turística que se desea implementar.

Este tipo de convenios es aplicable a los ya existentes con instituciones privadas que realizan operación turística de la denominada “Ruta de las Flores” mismas que se encuentran en la posibilidad, dependiendo de la especialidad del mercado que manejen, incluyan dentro de su oferta el mismo destino con un componente extra que puede ampliar las posibilidades de generar un nuevo nicho de mercado con un mínimo de esfuerzo.

- **PUBLICIDAD.**

El concepto publicitario que se propone manejar se basa en la búsqueda del “Brand Awareness” el cual utiliza lo siguientes atributos:

**Concepto:**

Enlazado con los principales **atributos (diferenciador)** naturales o culturales que posee su entorno, como por ejemplo:

- ✓ Las únicas lagunas de tipo volcánico sobre la línea ecuatorial.
- ✓ Encontrarse en las inmediaciones de la Capital de la Rosa.
- ✓ Poseer 3 pisos climáticos totalmente distintos.
- ✓ Posee vestigios arqueológicos como el Camino del Inca.

Se desarrolla una **frase de enlace** con el atributo que genere recordación, como por ejemplo:

- ✓ Yo descubrí
- ✓ Yo lo viví
- ✓ Como lo descubrí
- ✓ Como lo viví

Entre varias opciones, estas frases deben generar el ánimo de realizar una actividad que no se conoce, esto a manera de “*voice of mouth*”<sup>40</sup>, para generar una empatía con el mensaje que se desea transmitir.

El **localizador de destino**, muestra directamente el lugar físico del accionar de la acción que se desea identificar.

El resultado de mezclar atributos, frases de recordación y localizador de destino se muestra de similar manera a como el Ecuador ha realizado varias acciones publicitarias en varios de los mercados de internacionales, el cual se puede ejemplificar de la siguiente manera:

**Atributo diferenciador:** 9 millas de playas para realizar surf

**Frase enlace:** Yo descubrí

**Localizador de destino:** Ecuador.

Como se muestra en el GRÁFICO No.59, este concepto publicitario se puede aplicar de manera similar al producto aventura, desarrollando así lo siguiente:

**Atributo diferenciador:** Mountain Bike en el Camino del Inca.

**Frase en enlace:** Yo descubrí / Yo hice / Yo Viví

**Localizador del destino:** Mojanda Ecuador.

La frase resultante de esta mezcla se resume a:

---

<sup>40</sup> Voice of mouth, concepto aplicable a la publicidad de boca a boca.

- ✓ “Yo descubrí que en el Camino del Inca se encuentra el mejor sitio de Mountain Bike en Mojanda Ecuador.”

#### **Otras posibles aplicaciones.**

- ✓ “ Yo viví de una caminata entre lagunas, paramos y flores en Mojanda Ecuador”
- ✓ “Yo descubrí Cochasqui a caballo en Mojanda Ecuador”
- ✓ “Yo descubrí tres lagunas volcánicas cerca de Otavalo en Mojanda Ecuador”

#### **➤ PROPUESTA PUBLICITARIA.**

Una vez establecido el concepto por el cual se manejará el logotipo, es importante establecer los lineamientos de aplicación publicitaria, para los mercados internos e internacionales, tomando en referencia el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, decálogo internacional y nacional, en el cual se hace referencia a los mercados claves, oportunidad y consolidación a los cuales el Ecuador debe dirigir sus esfuerzos, es importante para este trabajo, enfatizar los esfuerzos en el mercado Clave Estados Unidos debido a las características presentes y que pueden visualizarse en el Anexo 4 del presente trabajo, y todo lo que se puede realizar en el mercado de consumo interno, que se desarrollara a continuación.

#### **✓ APLICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.**

Dentro de las distintas alternativas que posee una propuesta publicitaria, se encuentra la posibilidad de desarrollar una campaña integral de comunicación orientada al usuario final a través de medios masivos de comunicación conocidos como medios ATL, y el uso de medios alternativos más personalizados para un impacto directo al consumidor (BTL).

#### **Campaña Integrada destino Ecuador.**

Antes de desarrollar cada una de las estrategias diseñadas para el encaminamiento de los esfuerzos publicitarios en el mercado nacional, es importante realizar un breve análisis del movimiento de turismo interno para empezar a orientar la información de desarrollo de una estrategia de campaña.

### **Consideraciones preliminares.**

El mercado interno es sin duda aquel que más consume turismo en la actualidad en el Ecuador, constituyéndose así en el más importante mercado de interés para el país.

**GRÁFICO No. 63  
PREFERENCIA DE DESTINOS NACIONALES.**

DESTINO	viajes	%
GUAYAQUIL	835.773	7%
QUITO	691.588	6%
GENERAL VILLAMIL(PLAYAS)	529.705	4%
SALINAS (SANTA ELENA)	454.448	4%
ATACAMES	369.116	3%
AMBATO	353.835	3%
BAÑOS DE AGUA SANTA	335.760	3%
MANTA	298.650	3%
IBARRA	288.878	2%
CUENCA	287.750	2%
PORTOVIEJO	230.671	2%
RIOBAMBA	209.619	2%
SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	194.683	2%
ESMERALDAS	187.051	2%
SANTA ELENA	185.771	2%
GUALACEO	180.949	2%
MACHALA	163.985	1%
EL SALITRE (LAS RAMAS)	160.634	1%
LOJA	152.086	1%
PUYO	150.357	1%
OTROS DESTINOS	5.548.480	47%
TOTAL	11.809.787	100%

*Fuente: Módulo de turismo interno inserto en la encuesta ENEMDU - Periodo Diciembre 2010 – Febrero 2011*

Si se observa el GRÁFICO No. 63 se denota que en su totalidad se realizaron 11.809.787 viajes por turismo interno y que de estos viajes realizados las dos principales ciudades del Ecuador son las más visitadas.



Tomando en consideración el GRÁFICO del tipo de población y desplazamientos, tenemos un contraste de información teniendo así las siguientes estrategias.

La publicidad debe ser de tipo masivo (ATL), utilización de medios tradicionales y no tradicionales de publicidad para llegar a un mayor número de posibles compradores del destino.

Esta estrategia debe incluir:

**A. Publicidad en aeropuertos, estaciones de autobús/terminales terrestres,** debido a su alto tránsito de personas, es importante mostrar nuevas opciones de viaje a los “viajeros frecuentes” o simplemente generar un deseo de curiosidad y de explorar a través de páginas de internet otros destinos.

**Publicidad en Tv,** de preferencia Televisión de Cable o Satelital, en horarios prime, AAA de mayor rating de audiencias.

Los programas a elegir deben incluir una “Grilla” de pauta seleccionada especialmente en canales de tipo Nacionales por su alcance.

La mencionada acción, debe contener un refuerzo publicitario para medios masivos, como es el spot publicitario para impulsar una demanda.

**Publicidad en Vía Pública,** las vallas son lo más común en la realización de publicidad en vía pública, sin embargo este medio se ha vuelto obsoleto debido a que en la actualidad el ambiente se encuentra inundado de publicidad por cualquier parte y resta visibilidad a la publicidad que se requiere colocar.

La publicidad en vía pública, debe incluirse cuando la visibilidad de la misma sea única y no exista mas competidores o que su alto grado de transito signifique una inversión para su colocación, mantenimiento y esfuerzo publicitario que innove frente a la competencia.

Una de las alternativas para la publicidad en vía pública, es la publicidad móvil, que de acuerdo a su composición, alcance y rutas de recorrido puede ser efectiva para lo que queremos transmitir.

**Publicidad en internet**, en la actualidad si de consumo de medios se trata, el internet está empezando a superar a la radio, prensa escrita y televisión en capacidad de frecuencia, repetición y visibilidad, es por ello que es importante en el desarrollo de una acción de publicidad incluirla.

Los diferentes medios descritos se ejemplifican en la aplicación grafica propuesta para el presente trabajo en el Anexo 5.

- Para enfocar el accionar de la publicidad, se debe considerar el desarrollo de actividades de tipo BTL para personalizar el mensaje y familiarizar el producto al grupo objetivo.

Las activaciones de publicidad BTL han tomado en consideración que este tipo de acciones requieren menos presupuesto que la publicidad tradicional debido a que su implementación requiere de actividades que permitan relacionar al producto con el grupo objetivo.

El diseño de una acción de propuesta BTL, se encuentra en el Anexo 5, Propuesta Grafica para la Campaña Mojanda Aventura desarrollado para el presente trabajo.

El uso de herramientas de tipo tecnológicas que permitan replicar el mensaje a transmitir es importante a la hora de desarrollar una acción BTL, es por ello que en la actualidad podemos encontrar este tipo de herramientas que enlazan el mensaje a contenido que profundiza en el producto de consumo; uno de los más innovadores son la utilización de los denominados “*Códigos QR* <sup>41</sup>”, que consisten en enlaces virtuales a contenidos referentes a la publicidad que se desarrollo.

#### ✓ **CAMPAÑA MOJANDA AVENTURA.**

El desarrollo de la campaña Mojanda Aventura, considera la utilización de los siguientes tipos de medios.

**Medios ATL:**      Televisión

                         Prensa Especializada

---

<sup>41</sup> Código QR, (2012, Junio) Quick Response Barcode, Revisado el 21 de Junio de 2012 a través de internet [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_QR](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR)

## Internet

**Medios BTL:** Activaciones con códigos QR.

Activaciones con incentivos, en restaurantes, centros comerciales, aeropuertos

De acuerdo a la estacionalidad de las temporadas vacacionales de los Andes y Costa del Ecuador, es importante delimitar la estacionalidad del mismo.

**Temporalidad:** Acciones antes del inicio de las temporadas vacacionales para atraer posibles visitantes como medida estándar, meses de Mayo y Diciembre.

Acciones en los meses que nos de temporada para incentivar a movimientos en fines de semana y feriados.

**Etapas:** En el lapso de un año calendario, dado que se trata de un producto nuevo a introducirse en el mercado es importante tener varias etapas, como por ejemplo, una **etapa de expectativa** como estrategia es muy reconocida por sus cualidades en la mente del grupo objetivo ya que la misma proporciona una introducción al producto.

En el caso del Producto Aventura, con los análisis previos establecidos en el presente trabajo, la medición del impacto de publicidad no es visible en esta etapa, puesto que aun no se ha relacionado el destino con lo que se desea como mensaje.

Por ello la relación del mensaje y el logotipo es fundamental en las etapas siguientes, en expectativa el grupo objetivo relaciona producto/beneficio y valoriza sus atributos, proceso mental que se realiza sin necesidad de consumo del producto.

Esta recordación es importante ya que es el centro de atención del grupo objetivo estará en la etapa de lanzamiento.

**La etapa de lanzamiento**, misma que permite empezar a introducir en el mercado el nuevo producto es donde las estrategias de publicidad son las de mayor concentración puesto que el producto no es aun conocido y el grupo objetivo debe relacionarlo con los ya existentes para una puesta en valor de lo que trata la publicidad.

En el caso del Producto Aventura, el grupo objetivo ya debe reconocer los beneficios puestos que en esta etapa ya interactúa con el producto.

Es necesario para esta etapa el uso de las activaciones de tipo BTL, de contacto directo para asociación y comercialización del producto turístico como tal.

**Etapa de posicionamiento**, esta sin duda es la más crítica de todas las etapas, puesto que cada una de las acciones anteriores deben ser medidas, y en base a los resultados obtenidos realizar una acción de refuerzo o reestructuración del producto.

En temas de publicidad de destinos turísticos, estas deben enfatizar un accionable de compra para realizar una medición cuantitativa de la publicidad, en tanto las asociaciones y alianzas con el sector turístico privado aquí son primordiales debido a que el posicionamiento de un destino depende del consumo y referencia del mismo.

**Etapa de mantenimiento**, constituye el esfuerzo máximo de publicidad de la campaña puesto que es este el periodo más largo que permite proporcionar el producto de manera continua con una base publicitaria que permanezca presente y recuerde al grupo objetivo sus atributos y beneficios.

En el caso del Producto Aventura, es importante señalar que el enfoque de mantenimiento que se desarrolle debe establecerse fuera de las temporadas habituales de vacaciones, utilizando así la alternativa del movimiento constante de flujo de turistas en fines de semanas.

Puesto que este es un producto nuevo, la capacidad de carga que tiene el lugar no permitiría un arribo masivo de turismo pero si al ser especializado, este puede mantenerse constante todo el año sin depender de las temporadas.

Para un detalle de cada una de las etapas y su relación con el tiempo, que desea accionar, los siguientes gráficos muestran en detalle el uso del tiempo:

#### GRÁFICO No. 64

## ETAPAS DE ACCION EN UN AÑO CALENDARIO

ACCION	AÑO CALENDARIO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EXPECTATIVA												
LANZAMIENTO												
POSICIONAMIENTO												
MANTENIMIENTO												

*Fuente: Elaboración propia*

Para el inicio de una acción publicitaria que comienza con la característica de partir de cero, es recomendable partir de la generación de expectativa en el grupo objetivo mismo que debe ser estimulado de tal manera que empiece a sociabilizar con la Marca y con el Destino.

En este caso al asociarlo con un Marca ya conocida, se facilita el reconocimiento del mismo, sin embargo al plantear el tema del destino, y al no ser conocido es importante señalar que se empezara a generar recordación.

El GRÁFICO No. detalla, la totalidad de las acciones y su impacto en un año, de tal manera que exista una coherencia entre el mensaje y la etapa en la cual se ejecutara una campaña publicitaria como apoyo al producto y su relación con el consumidor final.

### GRÁFICO No.65

#### ETAPAS DE ACCION EN UN MES

ACCION	SEMANAS			
	1	2	3	4
EXPECTATIVA				
LANZAMIENTO				
POSICIONAMIENTO				
MANTENIMIENTO				

*Fuente: Elaboración propia*

El GRÁFICO No. explica las acciones a ejecutarse en lapso de un mes, las cuales se han dividido en 4 semanas y cada una de ellas posee un detalle del tiempo, tomando en consideración la etapa de expectativa que se ejecuta las 4 primeras semanas, para lanzamiento al ser una revelación del mensaje esta etapa solo tiene una semana de duración, continuada del tiempo de posicionamiento y mantenimiento.

### GRÁFICO No.66

#### ETAPAS DE ACCION EN UNA SEMANA

ACCION	DIAS						
	1	2	3	4	5	6	7
POSICIONAMIENTO							
MANTENIMIENTO							

*Fuente: Elaboración propia*

El GRÁFICO No.65 nos indica los días en la semana que se debe realizar la acción de posicionamiento, es decir que en los 2 meses que se establecen para la acción de posicionamiento este estará presente a lo largo de las 8 semanas de duración de esta etapa; del mismo modo se entiende que dentro de la etapa de mantenimiento se escoge los días de inicio de semana y mitad de semana para influenciar con el mensaje a que se realice la actividad con miras a impulsar la demanda al fin de semana, de hecho esta etapa es la que define el éxito de la campaña y la orientación de la misma.

**CAPITULO 5**  
**ESTUDIO DE IMPACTOS SOCIO AMBIENTALES**

## **CAPITULO 5**

### **ESTUDIO DE IMPACTOS SOCIO AMBIENTALES.**

#### **1. INTRODUCCION**

Dado que el turismo en los últimos años ha representado una de las actividades económicas más grandes a nivel mundial, la cual moviliza miles de personas por día, emplea a millones y está destinado a crecer exponencialmente a favor de las comunidades y naciones, pero considerando también que el turismo en cualquiera de sus aplicaciones ha presentado un serio problema sobre el medio ambiente, la cultura, la economía sobre todo en áreas naturales.

Por este motivo es fundamental el estudio de impactos ambientales y sociales para que en su desarrollo en el caso de ser negativos se establezcan límites, restricciones y condiciones que nos permitan actuar adecuadamente.

La creación de un proyecto nuevo siempre causa un impacto de tipo socio - ambiental, es por esta razón que para la evaluación de esta parte del proyecto se ha hecho un análisis de los posibles impactos ambientales y sociales que tendría la zona por la ejecución del mismo.

#### **2. OBJETIVO.**

- Determinar los posibles impactos y analizar sus efectos positivos o negativos en los diferentes aspectos que conforman este estudio.



### **3. MARCO LEGAL**

La Ley de Gestión Ambiental dice en el “*artículo 6.- el aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los interés nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos; artículo 19.- las obras públicas o mixtas y los proyectos de inversión públicos y privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución por los organismos descentralizados de control*”.<sup>42</sup> Por último referente a la guía metodológica que se nombró anteriormente relacionado con las partes que debe incluir el estudio de impacto ambiental el “*artículo 23 dice: la evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) la estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada, b) Las condiciones de tranquilidad públicas tales como ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución y c) la ejecución que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.*”<sup>43</sup>

### **4. GUÍA METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

En la elaboración de los estudios de impacto ambiental se aplicaran los siguientes criterios metodológicos:

- Ficha técnica.- la que debe incluir datos generales del proyecto como nombre del proyecto, ubicación geográfica, superficie del área del proyecto etc.
- Diagnóstico ambiental o línea base.- en la que se hace una evaluación detallada de la situación actual de los siguientes componentes ambientales: medio físico, medio biótico, aspectos socioeconómicos y culturales.

---

<sup>42</sup> Ministerio del Ambiente. Ley de Gestión Ambiental. Ecuador. 1999

<sup>43</sup> Ministerio del Ambiente. Ley de Gestión Ambiental. Ecuador. 1999

- Descripción de las actividades del proyecto.- se describirán las actividades técnicas que podrían tener afectos ambientales en cada una de las fases del proyecto.
- Identificación y evaluación de impactos.- se reconocerá las acciones del proyecto que van a generar impactos sobre los diferentes elementos ambientales, socioeconómicos y culturales.
- Medidas de mitigación.- analizar las posibles acciones para aquellas actividades que impliquen un impacto no deseado.

➤ **Ficha técnica**

<b>Nombre del proyecto:</b>	Producto Aventura Eco Ruta Cultural Mojanda Cochasqui.
<b>Fase del Proyecto:</b>	Estudios preliminares
<b>Superficie del área del proyecto:</b>	400 km <sup>2</sup>
<b>Razón Social:</b>	
<b>Represente Legal:</b>	No definido

➤ **Diagnóstico ambiental - Línea Base**

**Localizacion**

Región Geográfica:	<input type="checkbox"/>	Costa
	<input checked="" type="checkbox"/>	Sierra
	<input type="checkbox"/>	Oriente
	<input type="checkbox"/>	Insular
Coordenadas:	<input type="checkbox"/>	Geográficas
	<input type="checkbox"/>	UTM
Altitud:	<input type="checkbox"/>	A nivel del mas
	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 500 msnm
	<input type="checkbox"/>	Entre 501 y 2300 msnm

<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 2301 y 3000 msnm
<input type="checkbox"/>	Entre 3001 y 4000 msnm
<input type="checkbox"/>	Más de 4000 msnm

➤ **Caracterización del Medio Físico**

**Paisaje**

Paisaje y Turismo	<input type="checkbox"/>	Zonas de valor paisajístico
	<input type="checkbox"/>	Atractivo turístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro:

**Clima**

Temperatura:	<input type="checkbox"/>	Cálido – Seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Cálido – Húmedo (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Subtropical (500-2300 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Templado (2300-3000 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Frio (3000-4000 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Glacial (mayor 4500 msnm)

**Geología, geomorfología y suelos**

Ocupación actual área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/>	Asentamientos humanos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas
	<input type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas
	<input type="checkbox"/>	Bosques naturales o artificiales
	<input type="checkbox"/>	Fuentes hidrográficas y cauces naturales
	<input type="checkbox"/>	Manglares
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarburifera
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales
	<input type="checkbox"/>	Zonas con potencial turístico
	<input type="checkbox"/>	Zonas de valor histórico, cultural o religioso
	<input type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas
	<input type="checkbox"/>	Zonas inestables con riesgo sísmico
	<input type="checkbox"/>	Zonas reservadas por seguridad nacional
	<input type="checkbox"/>	Otra:
	Pendiente del suelo:	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>		Ondulado: Terreno ondulado. Pendientes suaves (entre 30%

		y 100%)
	Montañoso:	Terreno quebrado. Pendientes mayores al 100%
Tipo de suelo:	<input type="checkbox"/> Arcilloso <input type="checkbox"/> Arenoso <input checked="" type="checkbox"/> Semi – duro <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado	
Calidad del suelo:	<input checked="" type="checkbox"/> Fértil <input type="checkbox"/> Semi-fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Saturado <input type="checkbox"/> Otro (especifique)	
Permeabilidad del suelo:	<input checked="" type="checkbox"/>	Altas: El agua se infiltra fácilmente por el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen fácilmente.
	<input type="checkbox"/>	Medias: El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/>	Bajas: El agua queda detenida en charcos de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje:	<input type="checkbox"/>	Muy buenas: No existe estancamiento de agua, aun en épocas de lluvia.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buenas: Existen estancamientos de agua se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones.
	<input type="checkbox"/>	Malas: Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua aun en épocas cuando no llueve.

### Hidrología

Fuentes:	<input checked="" type="checkbox"/> Agua superficial <input type="checkbox"/> Agua subterránea <input type="checkbox"/> Agua de mar <input type="checkbox"/> Ninguna		
Nivel freático:	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Profundo		
Precipitaciones	<input type="checkbox"/>	Altas:	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias:	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/>	Bajas	Casi no llueve en la zona

### Aire

Calidad del aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Pura	No existen contaminantes que lo alteren
	<input type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en los ojos, mucosas y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido contaminado. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosa y garganta.
Recirculación aire:	<input type="checkbox"/>	Muy buena	Brisas ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan el aire.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido:	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y la fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

### ➤ Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema:	<input checked="" type="checkbox"/>	Paramo
	<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial
	<input type="checkbox"/>	Bosque nublado
	<input type="checkbox"/>	Bosque seco tropical
	<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos
	<input type="checkbox"/>	Ecosistemas lacustres

### Flora

Tipo de cobertura vegetal:	<input type="checkbox"/>	Bosques
	<input checked="" type="checkbox"/>	Arbustos
	<input type="checkbox"/>	Pastos
	<input type="checkbox"/>	Cultivos



	<input type="checkbox"/>	Matorrales
	<input type="checkbox"/>	Sin vegetación
Importancia de la cobertura vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Común del sector
	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción
	<input type="checkbox"/>	Protegida
	<input type="checkbox"/>	Intervenida
Usos de la vegetación:	<input type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input type="checkbox"/>	Medicinal
	<input type="checkbox"/>	Ornamental
	<input type="checkbox"/>	Construcción
	<input type="checkbox"/>	Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/>	Mitológico
	<input type="checkbox"/>	Otro

### Fauna

Tipología:	<input type="checkbox"/>	Microfauna
	<input type="checkbox"/>	Insectos
	<input type="checkbox"/>	Anfibios
	<input type="checkbox"/>	Peces
	<input type="checkbox"/>	Reptiles
	<input checked="" type="checkbox"/>	Aves
	<input checked="" type="checkbox"/>	Mamíferos
Importancia:	<input type="checkbox"/>	Común
	<input type="checkbox"/>	Rara o única especie
	<input checked="" type="checkbox"/>	Frágil
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción

### ➤ Caracterización del Medio Socio-Cultural

#### Demografía

Nivel de consolidación del área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Urbana
	<input type="checkbox"/>	Periférica
	<input checked="" type="checkbox"/>	Rural
Tamaño de la población:	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 1000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 1001 y 10.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	

	Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	Más de 100.000 habitantes
Características étnicas de la población:	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input checked="" type="checkbox"/> Indígena <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Otro

### Infraestructura social

Abastecimiento de agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Conexión domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de lluvia <input type="checkbox"/> Grifo público <input type="checkbox"/> Servicio permanente <input checked="" type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas servidas:	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado sanitario <input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input checked="" type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas lluvias:	<input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input checked="" type="checkbox"/> Drenaje superficie <input type="checkbox"/> Ninguno
Desechos sólidos:	<input checked="" type="checkbox"/> Barrido y recolección <input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto <input type="checkbox"/> Relleno sanitario <input checked="" type="checkbox"/> Otro
Electrificación:	<input checked="" type="checkbox"/> Red de energía eléctrica <input type="checkbox"/> Plantas eléctricas <input type="checkbox"/> Ninguno
Transporte público:	<input type="checkbox"/> Servicio Urbano <input type="checkbox"/> Servicio Intercantonal <input type="checkbox"/> Rancheras <input type="checkbox"/> Canoa <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Servicio Interparroquial
Vialidad y accesos:	<input checked="" type="checkbox"/> Vías principales <input checked="" type="checkbox"/> Vías secundarias <input checked="" type="checkbox"/> Caminos vecinales <input type="checkbox"/> Vías urbanas <input type="checkbox"/> Otro:
Telefonía:	<input checked="" type="checkbox"/> Red domiciliaria <input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/> Cabina publica <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno
--

➤ **Actividades socio-económicas**

Aprovechamiento y uso de la tierra:	<input type="checkbox"/> Residencial <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Recreacional <input checked="" type="checkbox"/> Productivo <input type="checkbox"/> Baldío <input type="checkbox"/> Otro
Tenencia de tierra	<input checked="" type="checkbox"/> Terrenos privados <input checked="" type="checkbox"/> Terrenos comunales <input type="checkbox"/> Terrenos municipales <input type="checkbox"/> Terrenos estatales

**Organización social**

Organización:	<input type="checkbox"/> Comunal-Barrial <input type="checkbox"/> Pre-cooperativas, cooperativas <input type="checkbox"/> Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones <input type="checkbox"/> Otro
---------------	--

**Aspectos culturales**

Lengua:	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Nativa <input type="checkbox"/> Otro
Religion:	<input checked="" type="checkbox"/> Católicos <input type="checkbox"/> Evangélicos <input type="checkbox"/> Otra
Tradiciones:	<input type="checkbox"/> Ancestrales <input type="checkbox"/> Religiosas <input checked="" type="checkbox"/> Populares <input type="checkbox"/> Otras



## 5. Descripción de las actividades del proyecto

En este proyecto se tiene las fases de planificación, equipamiento y la fase de implementación, sin embargo al no presentar ningún impacto la fase de planificación no se la toma en cuenta.

**Fase de equipamiento.-** En esta fase se procederá a construir el centro de información, los senderos interpretativos que lleven a los atractivos, en el caso de que ya haya los senderos se los adecuara de manera adecuada. Así mismo se realizara la construcción de los sitios de camping y de casetas de seguridad en donde se convenga su necesidad. La señalética también será colocada en los lugares donde se requiera, sean señales informativas, paneles, etc. También se capacitara en las actividades turísticas que más se necesiten a los pobladores que vayan a tomar participación activa en el proyecto, la capacitación podrá abarcar muchos temas tales como atención al cliente, técnicas de guianza, etc.

**Fase de implementación.-** en esta fase ya se procederá a realizar las actividades turísticas que se han planteado y se han señalado en el estudio de mercado, además de otras que podrían ser ideadas más adelante así como las que ya se venían realizando.

## 6. Identificación y evaluación de los impactos

Para la identificación de impactos se utilizara *“la matriz de impactos que es del tipo causa – efecto que consistirá en un cuadro de doble entrada en cuyas columnas figuraran las acciones impactantes y dispuestas en filas los factores medioambientales susceptibles de recibir impactos.”*<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Conesa, Vicente. Guía metodológica para la evaluación de impacto ambiental. Madrid. Tercera Edición. 1997.  
Pág.: 79

**EVALUACION IMPACTO AMBIENTAL  
PRODUCTO AVENTURA ECO RUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI**

		FASE DE EQUIPAMIENTO										FASE DE IMPLEMENTACION															
		ACCIONES										ACCIONES															
MEDIO	COMPONENTE	NUMERO	FACTOR	ALTERACION CUBIERTA VEGETAL	ALTERACION HIDROLOGIA	RECUBRIMIENTOS DE SUPERFICIE	EMISIONES DE GASES Y POLVO	PRODUCCION DE RUIDO Y VIBRACIONES	PASO DE VEHICULOS	CONSTRUCCION DE EQUIPAMIENTO	REPOBLACION FORESTAL	INTRODUCCION DE FLORA	PARCELACION	CONTROL, MALEZA Y VEGETACION SILVESTRE	EMISION DE OLORES	PASO DE VEHICULOS	EVAUACION AGUAS RESIDUALES	EVAUACION PRODUCTOS TOXICOS O CONTAMINANTES	ACTIVIDADES TURISTICAS	DESECHOS SOLIDOS DE BARES Y RESTAURANTES	INCENDIOS	ESCAPES Y FUGAS	DELUCENCIA	SISTEMA DE SEGURIDAD			
				ALTERACION VEGETAL	ALTERACION	RECURRIMIENTOS DE SUPERFICIE	EMISIONES DE GASES Y POLVO	PRODUCCION DE RUIDO Y VIBRACIONES	PASO DE VEHICULOS	CONSTRUCCION DE EQUIPAMIENTO	REPOBLACION FORESTAL	INTRODUCCION DE FLORA	PARCELACION	CONTROL, MALEZA Y VEGETACION SILVESTRE	EMISION DE OLORES	PASO DE VEHICULOS	EVAUACION AGUAS RESIDUALES	EVAUACION PRODUCTOS TOXICOS O CONTAMINANTES	ACTIVIDADES TURISTICAS	DESECHOS SOLIDOS DE BARES Y RESTAURANTES	INCENDIOS	ESCAPES Y FUGAS	DELUCENCIA	SISTEMA DE SEGURIDAD			
MEDIO SOCIO ECONOMICO Y CULTURAL	MEDIO SOCIO CULTURAL	1	Calidad	X				X	X						X						X						
			2	Nivel de Ruidos					X									X									
		3	Calidad	X		X				X		X	X					X				X					
			4	Calidad		X					X								X					X			
	5	Habitat	X							X	X	X	X			X				X		X					
		6	Habitat	X						X						X				X		X					
	7	Calidad	MEDIO PERCEPTUAL	X		X							X													X	
	MEDIO SOCIO ECONOMICO Y CULTURAL	CULTURAL	8	Estilo de Vida	X															X				X			
		9	Calidad de Vida	MEDIO SOCIO CULTURAL	X	X		X																	X		
10	Salud	HUMANOS				X																					
11	MEDIO ECONOMICO	POBLACION	Demografia																					X			
12	ECONOMIA	EMPLEO	Empleo																								

Una vez identificadas que acciones van a existir y en que factor van a influir se procede a determinar la importancia de cada acción. Para esto se requiere ciertos parámetros que son explicados a continuación:

- *“El signo o naturaleza.- el signo hace alusión al carácter beneficioso (+) o perjudicial (-) de las distintas acciones que van a actuar sobre los factores considerados.*
- *La intensidad (I).- este término se refiere al grado de incidencia de la acción sobre el factor en el ámbito específico que actúa.*
- *La extensión (EX).- se refiere al área de influencia teórica del impacto en relación con el entorno del proyecto. (% del área, respecto al entorno, en que se manifiesta el efecto).*
- *El momento (MO).- el plazo de manifestación del impacto alude al tiempo que transcurre entre la aparición de la acción, y el comienzo del efecto sobre el factor del medio considerado.*
- *La persistencia (PE).- se refiere al tiempo que, supuestamente, permanecería el efecto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales previas a la acción por medios naturales o mediante la introducción de de medidas correctoras.*
- *La reversibilidad (RV).- se refiere a la reconstrucción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales precias a la acción, por medios naturales, una vez aquella deja de actuar sobre el medio.*
- *La recuperabilidad (MC).- se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado como consecuencia del proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iníciales previas a la actuación, por medio de la intervención humana.*
- *La acumulación (AC).- da idea del incremento progresivo de la manifestación del efecto, cuando persiste de forma continuada o reiterada la acción que lo genera.*

- *El efecto (EF).- este atributo se refiere a la relación causa – efecto, o sea a la forma de manifestación del efecto sobre el factor, como consecuencia de una acción.*
- *La periodicidad (PR).- se refiere a la regularidad de manifestación del efecto, bien sea de manera cíclica o recurrente, de manera impredecible en el tiempo, o constante en el tiempo.*<sup>45</sup>

Cada uno de estos parámetros tiene diferentes grados de afectación, estos son presentados a continuación en la siguiente tabla.

Naturaleza		Intensidad	
Impacto beneficioso	+	Baja	1
Impacto perjudicial	-	Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
Extensión		Momento	
Puntual	1	Largo Plazo	1
Parcial	2	Medio Plazo	2
Extenso	4	Largo Plazo	4
Total	8	Critico	+4
Persistencia		Reversibilidad	
Fugaz	1	Corto Plazo	1
Temporal	2	Medio Plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
Sinergia		Acumulación	
Sin sinergismo	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4

<sup>45</sup> Conesa, Vicente. Guía metodológica para la evaluación de impacto ambiental. Madrid. Tercera Edición. 1997. Págs.: 89-95

Muy sinérgico	4		
Efecto		Periodicidad	
Indirecto	1	Irregular	1
Directo	4	Periódico	2
		Continuo	4
Recuperabilidad			
Recuperable inmediatamente	1		
Recuperable a medio plazo	2		
Mitigable	4		
Irrecuperable	8		

Fuente: Conesa, Vicente. Guía metodológica para la evaluación de impacto ambiental. Madrid, Temis Edición, 1997. Pág. 95

La importancia del impacto viene representada por un número que se deduce mediante el cuadro anterior utilizado la siguiente fórmula y dando valores a los símbolos considerados.

$$I = (3I + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$$

Los valores resultantes deberán estar entre 13 y 100 y tendrán la siguiente categorización.

Impacto beneficioso	Signo positivo
Impactos compatibles	Entre 13 y 25
Impactos moderados	Entre 26 y 50
Impactos severos	Entre 51 y 75
Impactos críticos	Entre 76 y 100

Finalmente la importancia de los impactos en los factores se presenta a continuación en la matriz de importancia de impactos. Para una identificación más sencilla se procede a utilizar los colores utilizados en la categorización de impacto.

**EVALUACION IMPACTO AMBIENTAL  
PRODUCTO AVENTURA ECO RUTA CULTURAL MOJANDA COCHASQUI**

		FASE DE EQUIPAMIENTO										FASE DE IMPLEMENTACION														
		ACCIONES										ACCIONES														
MEDIO	COMPONENTE	NUMERO	FACTOR	ALTERACION CUBIERTA VEGETAL	ALTERACION HIDROLOGIA	RECURRIMIENTOS DE SUPER	EMISIONES DE GASES Y POL	PRODUCCION DE RUIDO Y VIB	PASO DE VEHICULOS	CONSTRUCCION DE EQUIPAM	REPOBLACION FORESTAL	INTRODUCCION DE FLORA	PARCELACION	CONTROL MALEZA Y VEGETAC	EMISION DE OLORES	PASO DE VEHICULOS	EVACUACION AGUAS RESIDU	EVACUACION PRODUCTOS T	ACTIVIDADES TURISTICAS	DESECHOS SOLIDOS DE BAR	INCENDIOS	ESCAPES Y FUGAS	DELUCENCIA	SISTEMA DE SEGURIDAD		
MEDIO FISICO	MEDIO INERTE	1	Calidad					-28	-26	-15					-15							-22				
		2	Nivel de Ruidos							-15							-15									
		3	Calidad	-15		-13				-15		18	-38			20		-24				-26	-13			
		4	Calidad		-15														-44	-38		-26		-15		
MEDIO SOCIO ECONOMICO Y CULTURAL	MEDIO BIOTICO	5	Habitat	-39					-22	-34	34	-37			-15	-24				-15		-48				
		6	Habitat	-29					-26	-23	-22			-25		-15	-24			-15		-51				
		7	Calidad	-19		-23							-21	-25											-15	
		8	Estilo de Vida	-13																-15				-23		
MEDIO SOCIO ECONOMICO Y CULTURAL	MEDIO SOCIO CULTURAL	9	Calidad de Vida	-24	-15																		-23	29		
		10	Salud			-15																				
MEDIO SOCIO ECONOMICO Y CULTURAL	MEDIO ECONOMICO	11	Demografia																					-23		
		12	Empleo																						41	

- **Medidas de mitigación**

Al ser la mayoría impactos compatibles son efectos casi irrelevantes, por tal motivo se efectuara propuestas de mitigación para los impactos que sean moderados y severos, ya que en el presente proyecto no existen daños críticos.

Componente: Aire	Factor: Calidad
Acción: Producción de ruido	
Medidas de Mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de zonas de amortiguamiento, para que el ruido se disipe verticalmente y no horizontalmente.</li> <li>• Señalética advirtiendo la necesidad de mantener la zona con bajo nivel de ruido.</li> </ul>	
Acción: Paso de vehículos	
Medidas de mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitar el tráfico de vehículos y maquinarias en zonas que sean consideradas de sensibilidad.</li> <li>• Utilizar las vías existentes y no crear otras.</li> </ul>	

Componente: Suelo	Factor: Calidad
Acción: Introducción de flora	
Medidas de mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientización a las personas sobre el daño que se hace al introducir flora externa.</li> <li>• Crear huertos con plantas nativas para la futura reforestación de las zonas.</li> </ul>	
Acción: Desechos sólidos	
Medidas de mitigación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar un programa de reciclaje</li> <li>• Tener un botadero de basura que cumpla con las normas ambientales.</li> </ul>	

Componente: Agua	Factor: Calidad
Acción: Evacuación de aguas residuales	
Medidas de mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoptar paulatinamente biodigestores para tratar el agua antes de ser evacuada.</li> <li>• Concientizar a los turistas sobre el uso racional del agua.</li> </ul>	
Acción: Evacuación de productos contaminantes	
Medidas de mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar a los turistas productos que sean biodegradables.</li> <li>• Concientizar a los turistas sobre los beneficios que de usar productos amigables con el medio ambiente.</li> </ul>	
Acción: Desechos sólidos	
Medidas de mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sancionar a las personas o empresas que arrojen desechos sólidos en el agua de ríos, riachuelos, etc.</li> <li>• Manejar un adecuado sistema de recolección para evitar que los desechos sean botados en ríos, riachuelos, etc.</li> </ul>	

Componente: Flora	Factor: Hábitat
Acción: Construcción de equipamiento	
Medidas de Mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar sitios que hayan sido ocupados en otras actividades para no afectar más el medio.</li> <li>• Reutilizar materiales en el caso de poder hacerlo para no requerir de nuevos materiales de la zona.</li> </ul>	

Componente: Fauna	Factor: Hábitat
Acción: Alteración cubierta vegetal	
Medidas de Mitigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando sea necesaria la alteración de la cubierta vegetal, de ser posible que sea</li> </ul>	



<p>de manera selectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si altera de manera errónea, avisar a las autoridades para que reforesten con especies convenientes</li> </ul>
<p>Acción: Emisiones de gases</p>
<p>Medidas de Mitigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar entre las industrias cercanas el uso de equipos que no afecten en gran magnitud el ambiente.</li> </ul>
<p>Acción: Incendios</p>
<p>Medidas de Mitigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar áreas donde se pueda hacer fogatas.</li> <li>• Dotar de suficientes basureros para que puedan botar la basura que pueda causar incendios.</li> </ul>

## **7. IMPACTOS POR LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN.**

Entre los principales impactos que acarrea la construcción de esta infraestructura

- La compactación de suelos en área transitada ocasionada por el traslado de material de construcción.
- Pérdida de la cobertura vegetal al realizar el desbroce de la superficie para iniciar los procesos necesarios para la implementación de las instalaciones.
- La acumulación de desechos de la construcción como: empaques de cemento, tarros de pinturas.
- Desplazamiento de especies sensibles a la presencia humana y alteración de los ciclos reproductivos de especies vulnerables o en peligro de extinción debido al ruido que ocasiona este tipo de actividad.

### **➤ PLAN DE MITIGACIÓN**

Para la compactación de los suelos se establecerá el uso de equipos manuales como las palas, implementos que facilitarán la construcción del Centro de información- capacitación e Investigación básica del Campo, disminuyendo los impactos como es el caso de la erosión y el ruido dentro del Bosque.

Se establecerá un sistema de reforestación en las áreas aledañas que han sido afectadas logrando así una regeneración de la cobertura y de las especies que han sido eliminadas por el trabajo de construcción.

Los desechos serán clasificados por su modalidad: desechos orgánicos serán usados como abono orgánico y la basura inorgánica será desechada en los recolectores de basura.

Para la construcción de las infraestructuras se utilizarán en lo posible materiales de la zona: construcciones mixtas de madera, concreto y cobertizo de paja.

Se concienciará al personal para evitar que se acceda al hábitat de las especies sensibles a la presencia humana y se altere los ciclos reproductivos de especies vulnerables o en peligro de extinción

## ➤ **IMPACTOS POR IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

### **Camping,**

- La compactación de suelos en áreas transitadas y la pérdida de la cobertura vegetal.
- La erosión de los suelos por el contacto directo con el medio ambiente.
- La acumulación de basuras al realizar las fogatas
- Desplazamiento de especies sensibles a la presencia humana y alteración de los ciclos reproductivos de especies vulnerables o en peligro de extinción.

- Contaminación de la laguna, provocado tanto por la cercanía del campamento y por la concentración de turistas en el lugar al realizar la pesca y la regata

#### ➤ **PLAN DE MITIGACIÓN**

Se implantarán normas para el visitante quienes las conocerán en la charla de Bienvenida tratando de concienciar la importancia de respetar y preservar la naturaleza.

Existirá la implementación de guarda bosques, quienes estarán capacitados para hacer guardianías en la zona de camping ayudando así a su conservación y cumplimiento de las normas y protegiendo al turista de peligros que podrían presentarse en el lugar.

El área de camping se encontrará alejada de zonas primarias o sitios de importancia natural. Se lo ubicará en áreas alteradas o intervenidas apropiadas para esta actividad de esta manera se evitará la quema del bosque.

Se ubicará estratégicamente los basureros para basura orgánica e inorgánica.

#### ➤ **IMPACTOS SOCIALES.**

En lo referente al aspecto social la implementación de un centro de información turística es positiva, ya que este provocaría impactos sobre la calidad de vida de los habitantes del sector que se encuentran inmersos en la ruta. Este impacto sería generador de fuentes de empleos tanto directos como indirectos brindando nuevas oportunidades.

Existirá un enriquecimiento cultural por parte de la comunidad que con la llega de turistas tienen la oportunidad de intercambiar costumbres y formas de vida.

Es necesario la mención de que el turismo por sus características tiene importante impacto en el resto de sectores económicos y en relaciones sociales tanto de los lugares donde se practica, como en el país de origen de quienes retornan portando nuevas experiencias con una visión distinta por lo que merece la pena enfatizar en el aspecto humano de la actividad turística de intercambio entre culturas y cuyo resultado figura en la asimilación de nuevas prácticas y hábitos en la conducta de las personas.

**CAPÍTULO 6**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

## 1. CONCLUSIONES

El trabajo desarrollado a lo largo de los capítulos de la presente tesis es una pequeña muestra de lo que se puede estudiar, desarrollar y potenciar de un destino turístico, evidencia de ello es la exploración que se efectuó a fin de copilar la información necesaria para proyectar uno de los tantos productos turísticos potenciales que posee este hermoso cantón de la provincia de Pichincha, que en síntesis se encuentra enfocado a actividades económicas que no son significativas para la población que lo habita y que prácticamente se encuentra sobre una mina de oro turístico aun por desarrollar; la ventaja de la realización de este tipo de estudios es que los saca a luz; y que como muchos otros trabajos investigativos su intención es de mejorar la calidad de vida de la población local, regional y porque no hablar de un país – destino privilegiado por las bellezas que posee y por su mal direccionamiento.

Es importante resaltar que este estudio ha enfocado en su esfuerzo la exploración de la oferta y la demanda de servicios turísticos, evidenciando así una falencia totalitaria en los dos temas, que complementado con el presente desconocimiento del destino Ecuador en la población ecuatoriana, valga la redundancia, puesto que como pueblo aun no nos hemos identificado como tal, valorando y queriendo lo que es nuestro, lo que somos y donde vivimos, más son los extranjeros que muchas veces nos enseñan a disfrutar del hermoso país que vivimos; que sin embargo también es desconocido por la mayoría de los que llamamos “mercados” y de los que nos regocijamos diciendo y reconociendo como “Clave, Consolidación y Oportunidad” que no han resultado ser una mera escusa para justificar esfuerzo aislados y muchas veces inútiles para el desarrollo del turismo local.

El presente trabajo constituye la recopilación de tres años de servicio al país, desde donde tuve la oportunidad de mirar de cerca la realidad de quienes dirigen el turismo del país, donde se ha evidenciado que prevalece más el enriquecimiento de unos pocos y como en todo país en vías de desarrollo, el manejo a antojo de esos pocos para ellos mismos, desviando toda acción valedera y sustentada que gente trabajadora que esta comprometida con la patria; a esto se debe el desconocimiento del país en las esferas internacionales del turismo y nos convierte en meros observadores de como países vecinos (Perú y Colombia), que han logrado cierta madurez en su manejo de turismo,

ven como cada año ascienden sus visitas por turismo y el ingreso de inversión para el desarrollo del mismo.

Este trabajo que sirva de evidencia que la informalidad del negocio turístico en el país puede llevar a consecuencias nefastas para la actividad turística local, del mismo modo del olvido en la cual se encuentran atractivos tan significativos como son las lagunas de Mojanda y las Ruinas Arqueológicas de Cochasqui, que han encontrado su deterioro en manos de los mismo ecuatorianos que las visitamos, y que en conjunto con los poblados aledaños, y demás atractivos relacionados poseen un potencial turístico único para cambiar el modo de vida de los pobladores de Pedro Moncayo, Malchingui entre otros que no salen de su subdesarrollo por estar ligados a actividades económicas que los subemplean.

El potencial evidenciado a través de los Capítulos 1, 2 y 3, es elocuente y proyectable a la actual realidad turística del Cantón que tomando en consideración la habilitación del nuevo aeropuerto de Quito, reduciría su tiempo de arribo a tan solo 35 minutos desde el poblado de Tabavela, complementando así la gama de productos que se ofertan como destino Ecuador en el norte de los Andes, puesto que si consideramos la oferta cultural que ofrece Quito, combinada con la oferta Cultural y de Naturaleza que posee la provincia de Imbabura, el Cantón Pedro Moncayo podrá ofertar un producto diferenciado y de fuerte posicionamiento para el Ecuador, tal como lo demuestra el estudio proporcionado por el Ministerio de Turismo que complementa al estudio de mercado y que cuya trascendencia es vital para el planeamiento estratégico no solo del Cantón Pedro Moncayo sino del Ecuador entero como Destino.

**ANEXO 1**

**FICHAS DE INVENTARIO TURISTICO.**



**FICHA DE ATRACTIVOS**

<b>1. NOMBRE</b> Complejo Arqueológico Cochasquí.		<b>2. FICHA N°:</b> ACPM 12	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> NPPM 03, ANPM 06, ANPM 13.	
<b>4. CATEGORÍA:</b> Museos y Manifestaciones Culturales.		<b>5. TIPO Y SUBTIPO:</b> Ruinas/ Yacimientos arqueológicos.		
<b>6. UNICACIÓN</b> Provincia: Pichincha, Cantón: Pedro Moncayo, Parroquia: Tocachi, Sector: Cochasquí				
<b>7. ACCESO:</b> <b>8. Desde:</b> Quito  Peaje  Tocachi - Malchinguí	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Carretera (hasta el peaje), camino empedrado/ Terrestre/ Buen estado. Camino empedrado/ Terrestre/ Buen estado. Camino lastrado/ Terrestre/ Regular.	<b>10. Medio de acceso:</b> Público y privado  Privado  Público y privado	<b>11. Tiempo:</b> 1 hora  10 minutos  12 minutos	
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> Cochasquí es un complejo arqueológico conformado por 15 pirámides trucas con rampas y 21 montículos funerarios, construidas en el período de integración de la prehistoria ecuatoriana por la cultura Quitu-Cara. El complejo tiene una extensión aproximada de 84 hectáreas, en las cuales a parte del importante patrimonio arqueológico, se puede apreciar fauna nativa de la zona como llamas, zorrillos, conejos silvestres, cóndores, águilas y buhos. Debido a su importancia histórica y cultural, Cochasquí fue declarada en 1.988 como Patrimonio Nacional del Ecuador por parte del Instituto Nacional de Patrimonio. Desde 1.981 el Consejo Provincial de Pichincha se encarga de su administración y mantenimiento. Este centro cuenta con dos museos en los que se exhiben piezas arqueológicas de dos períodos: Cochasquí I y II, además que se narra el proceso evolutivo del sitio.				
<b>13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS / RECREATIVAS ACTUALES:</b> * Recorridos guiados <span style="float: right;">* Camping (previa autorización)</span>				
<b>14. HORARIOS</b> 18h30 – 16h30	<b>15. PRECIOS</b> Niños (hasta 12 años) USD 0,50, Adultos USD 1,00, Extranjeros USD 3,00, Colegios USD 1,00.	<b>16. PROPIETARIO:</b> Gobierno de la Provincia de Pichincha <b>17. PERSONA DE CONTACTO:</b> Oficina Municipal de Turismo/ Fritz Reinthaller (CPP).		
<b>18. TIPO DE PÚBLICO / CLIENTE / VISITANTE</b> Semana: Estudiantes. Feriados Largos: Familias <span style="float: right;">Fin de Semana: Turistas extranjeros. Vacaciones: Excursionistas y Familias</span>				
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN:</b> Consejo Provincial de Pichincha <b>20. ACTIVIDAD:</b> Administrador				
<b>21. SERVICIOS:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input checked="" type="checkbox"/> Señalización para llegar <input checked="" type="checkbox"/> Señalización interna <input checked="" type="checkbox"/> Limpieza y recogida de basuras <input checked="" type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input checked="" type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input checked="" type="checkbox"/> Folletos informativos <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono Público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <span style="float: right;"><input checked="" type="checkbox"/> Otros</span>				
<b>22. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b> La gran afluencia de turistas al Complejo Arqueológico puede causar el deterioro del mismo y poner el riesgo del recurso si no existe un manejo adecuado.				
<b>23. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> www.pichincha.gov.ec Folleto Informativo del Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasquí (GPP). Plan de Desarrollo Parroquial de Tocachi 2.002.				
<b>24. OBSERVACIONES</b> El Complejo Arqueológico es de gran importancia y valor histórico. Razón por la cuál se requiere de mucha más difusión a nivel nacional, para que turistas nacionales visiten el lugar y a la vez conozcan la historia de los pueblos antiguos.				
<b>25. Ficha realizada por:</b> GPP Yadira Cárdenas Muñoz			<b>26. Fecha:</b> 12 – 03 – 08	

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1. NOMBRE</b> Bosque Protector Jerusalén.		<b>2. FICHA N°:</b> ANPM 04	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> NPPM 02, ACPM 01, ACPM 05, ACPM 11
<b>4. CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO:</b> Lugar de observación de flora y fauna.	
<b>6. UNICACIÓN</b> Provincia: Pichincha, Cantón: Pedro Moncayo, Parroquia: Malchinguí, Sector: Faltas del Mojanda.			
<b>7. ACCESO:</b> <b>8. Desde:</b> Quito		<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Carretera Asfaltado – Empedrado/ Terrestre/ Bueno	<b>10. Medio de acceso:</b> Público y privado.
<b>11. Tiempo:</b> 30 minutos			
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> El Consejo Provincial de Pichincha en el año de 1982 compró 1.110 hectáreas de terreno con la finalidad de convertirlas en áreas de esparcimiento. Posteriormente fue declarado como Bosque Protector de Vegetación convirtiéndose en el único bosque de este tipo en la región interandina. El Parque cuenta con tres áreas diferentes cada una destinada a una actividad específica, estas son: 1. Área Agrícola: en esta zona se producen y se venden plantas típicas de la zona, entre éstas aguacates, chirimoyas, cítricos, guayabas. 2. Área Recreacional: en este lugar se ubican juegos infantiles, canchas deportivas, áreas para acampar, etc. 3. Área piscícola: aquí se ubican piscinas para pesca deportiva y para la crianza de tilapia. El Bosque de Jerusalén se caracteriza por poseer especies nativas predominando algarrobos, quishuar, tuna.			
<b>13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS / RECREATIVAS ACTUALES:</b> Piscina                                  Canchas Deportivas                                  Tren ecológico con guías Área de Camping                                  Cabalgatas                                  Caminatas por senderos ecológicos                                  Venta de Plantas			
<b>14. HORARIOS</b> De Lunes a Viernes: 08h00 a 15h00 Sábados, Domingos y Feriados: 08h00 a 16h00		<b>15. PRECIOS</b> Adultos: USD \$1.00 Niños, discapacitados, tercera edad: USD \$0.50 Área de campamento: \$1.00 por pax/noche.	<b>16. PROPIETARIO</b> Consejo Provincial de Pichincha <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Oficina Municipal de Turismo/ Ing. Ángel Orellana
<b>18. TIPO DE PÚBLICO / CLIENTE / VISITANTE</b> Semana: Estudiantes.                                  Fin de Semana: Familias, Grupos Especiales. Feriados Largos: Familias, Grupos Especiales.                                  Vacaciones: Familias.			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN:</b> Consejo Provincial de Pichincha <b>20. ACTIVIDAD:</b> Administrador			
<b>21. SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estacionamiento: Público, con vigilancia.</li> <li>■ Comida</li> <li>■ Alojamiento: Área de Camping.</li> <li>■ Visitas Guiadas</li> <li>■ Talleres: Centros de Interpretación.</li> <li>■ Rutas autoguiadas</li> <li>■ Señalización para llegar</li> <li>■ Señalización interna: Rótulos informativos</li> <li>■ Limpieza y recogida de basuras</li> <li>■ Servicios Higiénicos</li> <li>■ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>■ Alquiler de material para realizar actividades: Equipos Ecuestres.</li> <li><input type="checkbox"/> Venta de souvenir</li> <li>■ Folletos informativos</li> <li>■ Información sobre el recurso</li> <li><input type="checkbox"/> Teléfono Público</li> <li><input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito</li> <li>■ Otros: venta de plantas.</li> </ul>			
<b>22. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b> La erosión del suelo por los paseos a caballo, así como también desgaste del suelo provocado por los propios visitantes.			
<b>23. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> <a href="http://www.pichincha.gov.ec">www.pichincha.gov.ec</a> www.edufuturo.com Folleto Informativo del Bosque Protector Jerusalén. (GP).                                  Visitas al lugar.			
<b>24. OBSERVACIONES</b> El Bosque Protector Jerusalén realiza programas de "forestación" en la zona de Mojanda, especialmente con varias especies nativas de la zona. Esta actividad se la lleva a cabo con colegios tanto del Cantón Pedro Moncayo, así como de la ciudad de Quito.			
<b>25. Ficha realizada por:</b> GPP Yadira Cárdenas Muñoz			<b>26. Fecha:</b> 14 – 03 – 08

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1. NOMBRE:</b> IGLESIA PARROQUIAL DE ATAHUALPA		<b>2. FICHA N°</b>  01 53 R MMC01	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> <a href="#">01_53_R_R01_CEMENTERIO_DE_ATAHUALPA.DOC;</a> <a href="#">_PERUCHO_17_01_74\01_74_R_MMC01_IGLESIA_DE_PERUCHO.DOC;</a>
<b>4. CATEGORÍA</b> Museos y Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO:</b> Obras de arte y técnica Arquitectura	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Cantón Quito, parroquia de Atahualpa, formando parte del parque central			
<b>7. ACCESO</b>			
<b>8. Desde:</b> Quito	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Panamericana Norte, primer orden, en buen estado Pasando Guayllabamba, tomar el desvío hacia Alchipichi, vía de segundo orden, en buen estado Señalización hacia Atahualpa, vía tercer orden, lastrada, estado regular	<b>10. Medio de acceso:</b> Transporte privado Transporte Público	<b>11. Tiempo:</b> 1:20 Horas 2:30 Horas
<b>12. DESCRIPCIÓN</b>  En 1910, la Curia Metropolitana encarga al Padre Bruning el diseño de la iglesia, quien también diseñó las puertas y ventanas. En 1923 se inicia la construcción a cargo del Padre Manuel Villafuerte, y la continúa el Padre Samuel Larrea. En su construcción es determinante el trabajo de la comunidad, quien contribuyó activamente a la edificación. Anexa a la iglesia se encuentra la Casa Parroquial. La iglesia ubicada frente al parque central, tiene aspecto austero en su fachada simétrica, con un cuerpo central y dos laterales con sendas torres robustas, coronadas de capulines con lucernario y cúpula, su primer piso es de piedra vista. Antes del terremoto de 1949 las torres eran más esbeltas y correspondían a los planos del padre Bruning La nave central es el espacio con mayor cantidad de luz natural, por lo que constituye el ambiente más importante de la iglesia. En su interior, cuenta con un espacio ubicado en una segunda planta donde está el coro, a donde se accede por una escalera circular desde donde se puede apreciar la magnitud del interior de la iglesia. A continuación, en el nivel inmediato superior se encuentra el reloj. Según relatos y la evidencia histórica disponible, se puede determinar que la iglesia ha sufrido daños importantes en casi todos sus elementos estructurales debido a los varios episodios sísmicos de los que ha sido víctima durante su vida útil.			
<b>13. ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES CELEBRACIONES</b> Fiesta de la Virgen del Quinche: 21 de noviembre Inmaculada Virgen María: Diciembre San Pedro y San Pablo: 29 de junio y 1 de julio Difuntos: 2 de noviembre			
<b>14. HORARIOS</b> Cerrada al público, en recuperación.	<b>15. PRECIOS</b> Entrada Libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Curia Metropolitana de Quito <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Padre Raúl Guerrero, Párroco de Atahualpa.	
<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> <b>Semana:</b> Gente de la parroquia que asiste a la misa. <b>Fin de Semana:</b> pobladores locales que asisten a la misa. Durante la Fiesta de la Virgen del Quinche llegan desde Quito y desde las otras parroquias <b>Ferriados Largos:</b> Gente de la parroquia que asiste a la misa. <b>Vacaciones:</b> pobladores locales y visitantes desde Quito u otros lugares.			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>20. ACTIVIDAD</b>	
NOTA: LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LAS EMPRESAS QUE OPERAN Y LA ACTIVIDAD			
<b>21. CÓDIGO</b> CV: Contemplativa Visitar VA: Vivenciales Asistir			

<sup>46</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

**22. SERVICIOS DENTRO DEL RECURSO**

**NOTA:** LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LOS SERVICIOS DE LA PARROQUIA

NO Estacionamiento  
NO Comida  
NO Alojamiento  
NO Visitas Guiadas  
NO Talleres  
NO Rutas autoguiadas  
NO Señalización para llegar  
NO Señalización interna  
SI Limpieza y Recogida de basuras  
NO Servicios Higiénicos  
SI Seguridad, Mantenimiento  
NO Alquiler de material para realizar actividades  
NO Venta de souvenir, información sobre el recurso  
NO Folletos informativos  
NO Teléfono público  
NO Pago con tarjeta de crédito  
NO Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

No existe un servicio de alimentación apropiado para recibir grupos de turistas. La vía de acceso a la Parroquia es lastrada en estado regular.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

- REFORZAMIENTO ESTRUCTURAL DE LA IGLESIA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA, Informe final fase 2. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.
- Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre 2005.
- Borrador del trabajo de ecología F.E.D.E.M.A lugares turísticos de la parroquia, junio del 2006.
- Padre Raúl Guerrero, Párroco de las iglesias de Atahualpa, Chavezpamba y Perucho.

**25. OBSERVACIONES**

Actualmente la iglesia está siendo restaurada por el FONSAI. El proyecto incluye la recuperación del interior de la misma, de las vigas laterales y la puerta de ingreso.

La Junta Parroquial trabaja en conjunto con un grupo de jóvenes FEDENA, quienes están muy motivados en el tema turístico y de conservación. Hay realizado un trabajo en borrador que delimita atractivos de acuerdo al criterio de los jóvenes de la parroquia.

**26. Ficha realizada por** María Fernanda Palacios G. y Karla Rivadeneira R.

**27. Fecha** 10. 09. 06



FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1. NOMBRE</b> IGLESIA PARROQUIAL DE CHAVEZPAMBA		<b>2. FICHA N°</b> 01 58 R MMC01	
		<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> <a href="#">01 58 R SN01 MIRADOR DE CHAVEZPAMBA.DOC</a> ; <a href="#">ATAHUALPA 17 01 53/01 53 R MMC01 IGLESIA PARROQUIAL DE ATAHUALPA.DOC</a> ; <a href="#">SAN JOSE DE MINAS 17 01 81/01 81 R MMC02 IGLESIA PARROQUIAL SAN JOSE DE MINAS.DOC</a>	
<b>4. CATEGORÍA</b> Museos y Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Obras de arte y técnicas Arquitectura	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Cantón Quito, parroquia Chavezpamba, parque central			
<b>7. ACCESO</b>			
<b>8. Desde:</b> Quito	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Panamericana Norte, primer orden, en buen estado Pasando Guayllabamba, tomar el desvío hacia Alchipichi, vía de segundo orden, en buen estado Tomar desvío a Chavezpamba, vía de segundo orden, lastrada en estado regular		<b>10. Medio de acceso:</b> Transporte privado Cooperativa San José de Minas
			<b>11. Tiempo:</b> 1:20 Hora 2:30 Horas
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> La Iglesia está compuesta por un solo cuerpo. Cuenta con dos entradas, una principal, frente al altar, y una lateral, al lado este de la iglesia. Un solo claro con dos torres: una para la sacristía y la otra hace las veces de funeraria. Entre las dos torres existe una segunda planta donde se ubica el coro. Originalmente era una capilla de madera, barro y carrizo, pero se destruyó en uno de los terremotos que azotó la zona. Junto a la capilla original había un pequeño convento que fue desmantelado para ensanchar la iglesia. También existía una acequia profunda que fue desviada con el mismo propósito. En el año de 1949 se inicia la planificación de la Iglesia de Chavezpamba. Los habitantes empezaron a abrir minas para sacar tierra y reunir material. En 1950 se puso la primera piedra. La construcción fue dirigida por el Ing. Luis Tuffiño, quien hizo un importante mapa del Ecuador, y llegó a la parroquia por amistad con uno de sus moradores. La iglesia es el resultado del trabajo y esfuerzo de los moradores de la Parroquia, quienes hacían mingas trabajando en tres haciendas cercanas y a cambio de su esfuerzo se les permitía sacar madera para la edificación. La madera era sacada a rastras por los propios moradores, ya que no tenían facilidades. Algunas haciendas regalaban animales a los moradores, los mismos que eran rifados y con este dinero se le pagaba al único albañil que trabajaba en la construcción. La iglesia está construida enteramente con ladrillo y barro amasado, trabajado por la misma gente, en mingas. El Sr. José Varela permitió sacar tierra de su terreno para hacer los ladrillos. Se amasaba la tierra con los pies, se dejaba secar y se horneaban. Los ladrillos, aún calientes, se traían en un largo cordón formado por los moradores, desde el horno hasta la iglesia. Se decía que como el albañil siempre subía a trabajar borracho porque tenía miedo a las alturas. El techo era originalmente de madera y teja, pero se deterioró con el tiempo. En los años 80 el padre Carolo, junto al padre Rafael Bastidas consiguieron fondos desde Alemania para reconstruir el techo en una estructura metálica. En el año 1985 se realizó una reconstrucción parcial de la iglesia, pero debido al terremoto del 5 de marzo de 1987 la puerta lateral se desplomó y las torres se cuartearon. Entre el 1997 y 1998 se reconstruyeron las torres. Estos trabajos fueron dirigidos por la Curia Metropolitana, con el apoyo continuo del pueblo, a través de mingas populares. La iglesia era originalmente de ladrillo visto, pero en el año 2004 los pobladores pintaron la fachada de un color similar, pero más fuerte			
<b>13. ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES CELEBRACIONES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virgen del Quinche: Noviembre</li> <li>• El Niño Jesús : Diciembre</li> <li>• San Miguel Arcángel: Septiembre</li> <li>• Virgen de las Mercedes: Septiembre</li> </ul>			
<b>14. HORARIOS (Misa)</b> Jueves 16:00 Domingos 9:00		<b>15. PRECIOS</b> Entrada libre	
		<b>16. PROPIETARIO</b> Curia Metropolitana de Quito <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Sra. Angelita Duque	
<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>			
<b>Semana:</b> Gente del pueblo que asiste a la misa en el horario antes descrito			
<b>Fin de Semana:</b> Gente del pueblo que asiste a la misa en el horario antes descrito.			
<b>Feridos Largos:</b> Gente del pueblo que asiste a la misa en el horario antes descrito			
<b>Vacaciones:</b> Gente del pueblo que asiste a la misa en el horario antes descrito			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b> CV: Contemplativa Visitar		<b>20. ACTIVIDAD</b> VA: Vivenciales Asisti	
		<b>21. CÓDIGO</b>	

<sup>47</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

<b>22.SERVICIOS DENTRO DEL RECURSO</b>	
<b>NOTA: LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LOS SERVICIOS DE LA PARROQUIA</b>	
NO Estacionamiento	
NO Comida	
NO Alojamiento NO Visitas Guiadas	
NO Talleres	
NO Rutas autoguiadas	
NO Señalización para llegar	
NO Señalización interna	
SI Limpieza y Recogida de basuras	
NO Servicios Higiénicos	
SI Seguridad, Mantenimiento	
NO Alquiler de material para realizar actividades	
NO Venta de souvenir, información sobre el recurso	
NO Folletos informativos	
NO Teléfono público	
NO Pago con tarjeta de crédito	
NO Otros	
<b>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
El acceso hasta la parroquia no está en buen estado. No existe un servicio de alimentación ni alojamiento en Chavezpamba. No existen Servicios Higiénicos Públicos.	
<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAL, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.</li> <li>• Angelita Duque, pobladora de la parroquia.</li> <li>• Padre Raúl Guerrero, Párroco de Chavezpamba.</li> </ul>	
<b>25. OBSERVACIONES</b>	
No existe un lugar específico en el pueblo donde se pueda obtener información. El ingreso a la iglesia fue gracias a Don Miguel, quien tiene la llave permanentemente, pero el padre encargado, quien también es el padre de la parroquia de Atahualpa, no está en el pueblo todo el tiempo.	
<b>26. Ficha realizada por</b>	<b>27. Fecha</b> 10. 09. 06
María Fernanda Palacios G. y Karla Rivadeneira R.	





**FICHA DE ATRACTIVOS**

<b>1. NOMBRE</b> IGLESIA PARROQUIAL DE PERUCHO		<b>2. FICHA N°</b>  01 74 R MMC01	<b>3. FICHAS ASOCIADAS :</b> <a href="#">01 74 NP PERUCHO.DOC</a> ; <a href="#">..PUELLARO 17 01 78\01 78 R MMC002 IGLESIA ANTIGUA DE PUELLARO.DOC</a> ; <a href="#">..PUELLARO 17 01 78\01 78 R MMC001 IGLESIA NUEVA DE PUELLARO.DOC</a>	
<b>4. CATEGORÍA</b> Museos y Manifestaciones Culturales			<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Obras de arte y técnicas Arquitectura	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Cantón Quito, parroquia San Miguel de Perucho, forma parte del parque central				
<b>7. ACCESO</b>				
<b>8. Desde:</b> Quito		<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Panamericana Norte, primer orden, en buen estado Pasando Guayllabamba, tomar el desvío hacia Alchipichi, vía de segundo orden, asfaltada, en buen estado		<b>10. Medio de acceso:</b> Transporte privado Transporte Público
				<b>11. Tiempo:</b> 1:15 Hora 2:00 Horas
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> En el tiempo de la colonia, Perucho era considerado centro de descanso de los españoles adinerados. Llegaban de varios lugares atraídos por el clima templado y el agradable entorno No ha sido posible precisar la fecha exacta de la primera construcción de la iglesia, pero las referencias existentes dan cuenta que la construcción de la iglesia se produjo en la misma época cuando se edificaron los más importantes templos que se admiran en el Centro Histórico de Quito, es decir, algo más de cuatro siglos de existencia. La iglesia fue seriamente afectada por el terremoto de Ibarra de 1868, después del cual se iniciaron los trabajos de reconstrucción mediante mingas realizadas por los pobladores del lugar. Los materiales de construcción responden a las condiciones del sector. Está Ubicada frente al parque principal, presenta una especie de atrio que le da un carácter íntimo a la entrada. Su portada y las puertas son íntegramente de madera, al igual que toda la estructura interior que es visible cuando se ingresa al templo.				
<b>13. ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES CELEBRACIONES</b>				
Año Nuevo: 1ero de enero		San Pedro y San Pablo: 28 y 29 de junio		
Día de Reyes: 6 de enero		San Miguel: Septiembre		
Carnaval		Santos Difuntos: Noviembre		
Miércoles de ceniza		Virgen del Quinche: Noviembre		
Mes de María mes de mayo		Navidad: Diciembre		
<b>14. HORARIOS</b> Cerrada al público, en Recuperación		<b>15. PRECIOS</b> Entrada Libre		<b>16. PROPIETARIO</b> Curia Metropolitana <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Marlene Mosquera, Junta Parroquial
<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>				
<b>Semana:</b> Gente del pueblo que asiste a la misa en el horario antes descrito <b>Fin de Semana:</b> pobladores locales, durante las fiestas religiosas llegan desde otras parroquias y de Quito <b>Feridos Largos:</b> pobladores locales, en las fiestas religiosas llegan desde otras parroquias y de Quito <b>Vacaciones:</b> Habitantes de la Parroquia, durante las fiestas religiosas llegan desde otras parroquias y eventualmente de Quito.				
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>20. ACTIVIDAD</b>		
NOTA: LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LAS EMPRESAS QUE OPERAN Y LA ACTIVIDAD				
<b>21. CÓDIGO</b> CV: Contemplativa Visitar VA: Vivenciales Asistir (Misa)				

<sup>48</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

**22. SERVICIOS DENTRO DEL RECURSO**

**NOTA:** LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LOS SERVICIOS DE LA PARROQUIA

NO Estacionamiento  
NO Comida  
NO Alojamiento  
NO Visitas Guiadas  
NO Talleres  
NO Rutas autoguiadas  
NO Señalización para llegar  
NO Señalización interna  
SI Limpieza y Recogida de basuras  
NO Servicios Higiénicos  
SI Seguridad, Mantenimiento  
NO Alquiler de material para realizar actividades  
NO Venta de souvenir, información sobre el recurso  
NO Folletos informativos  
NO Teléfono público  
NO Pago con tarjeta de crédito  
NO Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Debido a la falta de costumbre de recibir visitantes, los turistas corren el riesgo de no ser atendidos con la calidad que se requiere.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

- Inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo
- Perucho: Relicario de historia y leyenda
- Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.
- Rehabilitación núcleo central e imagen urbana – parroquias – Iglesia de Perucho – rehabilitación integral – rehabilitación arquitectónica y acabados. Términos de referencia. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.
- El Peruchano; revista informativa de San Miguel de Perucho. Septiembre de 2005
- Marlene Mosquera, Junta Parroquial.
- Arq. William Vivas, arquitecto encargado de de la recuperación de la Iglesia por el FONSAI.

**25. OBSERVACIONES**

Actualmente la iglesia está siendo recuperada por el FONSAI.

**26. Ficha realizada por** María Fernanda Palacios G. y Karla Rivadeneira R.

**27. Fecha** 10. 09. 06



FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN			
<b>1. LOCALIDAD: SAN PEDRO DE PUELLARO</b> Araucano Puel fastidioso Aro Ave carnívora PILLO HARO	<b>2. FICHA N°</b> 01 78 NP01	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b>	
<b>4. ACCESOS</b>	<b>6. Vía, tipo y estado</b>	<b>7. Tiempo y Medio Transporte</b>	
QUITO	Panamericana Norte, primer orden en Buen Estado; pasando Guayllabamba tomar el desvío a Alchipichí, vía de Primer orden asfaltada en buen estado	1:00 Hora, Transporte Privado 1:45 Hora, Transporte Público	
<b>8. BREVE DESCRIPCIÓN</b>			
<p>San Pedro de Puéllaro está ubicado al Noroeste de Quito, en las estribaciones del Nudo Mojanda Cajas, cuenta con 5.693 habitantes. Puéllaro fue anejo de Perucho hasta 1861, cuando se convirtió en parroquia.</p> <p>Actualmente, su economía es básicamente agrícola, las propiedades tienen tradicionalmente árboles frutales; existen también varios planteles avícolas.</p> <p>La cabecera parroquial, trazada en cuadrícula, el parque central está rodeado por dos edificaciones importantes: la hermosa Iglesia Antigua, completamente de madera que data de mediados del siglo XVII. Ha sido convertida en Centro Cultural gracias a un acuerdo entre la Curia Metropolitana y la Junta Parroquial. La iglesia nueva construida con el esfuerzo del pueblo en el siglo XX, reemplazó al templo original que estaba en deterioro.</p> <p>Existen varias festividades a lo largo del año, entre ellas destaca la de San Pedro de Puéllaro, celebrada a finales de junio, comienzos de julio.</p>			
<b>9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ficha No.</b>
Sitios Naturales			
Museos y Manifestaciones Culturales	Obras de Arte y Técnicas Arquitectura	Iglesia Nueva de Puéllaro	01 78 R MMC02
		Iglesia Antigua de San Pedro de Puéllaro	01 78 R MMC02
Actividades Programadas	Fiestas Populares	Semana Santa en Puéllaro	01 78 R MMC01
		Fiestas de San Pedro de Puéllaro	01 78 R AP02
<b>10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y n°)</b>			
SI Transportes públicos Dos Cooperativas de Buses, una compañía de camionetas NO Gasolineras SI Teléfono público NO Oficina bancaria NO Cajero Más cercano en Guayllabamba SI Centro de Salud Subcentro de Salud SI Farmacia Una SI Seguridad Unidad de Policía Comunitaria, Frente de Seguridad Ciudadana SI Centros escolares Nueve en total NO Centros culturales Comodato de Iglesia Antigua en negociación SI Centros deportivos Tres Estadios SI Espacios recreativos Parque Central, Canchas en barrios, Piscina Pública SI Otros Escuela de Fútbol, Centro del Adulto Mayor, 3 Grupos de danza			
<b>11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>			
Alojamientos	N°	Tipo	
Restaurantes	N° 5 No Catastro	Tipo Comedores Populares	
Otros lugares de comida	N°	Tipo	
Empresas de Actividades Recreativas	N° 1 No Catastro	Tipo Recepciones y Banquetes	
Empresas Receptivo	N°	Tipo	
Otros	N°	Tipo	
<b>12 OFICINA ITUR MAS PRÓXIMA: Quito (Aeropuerto Mariscal Sucre)</b>			
Fechas de apertura: Lunes a Domingo Horarios: 08:00 a 00:50			

Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

**13.Principales problemas**

- Señalización : No existe señalización vial ni turística.
- Accesos: Destino accesible
- Información: No existe suficiente información general ni turística.
- Conservación urbana : Adecuada
- Saneamiento: Adecuado
- Circulación : Ordenada
- Limpieza y recogida de basuras: Suficiente, existen basureros.
- Seguridad: Suficiente
- Otros

**14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:**

- Quito adentro, identidad e historia. Puéllaro, parroquias suburbanas. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Norte
- Investigación histórica de las Parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha, San José de Minas y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.
- Amanecer Puellareño, Órgano difusor del Movimiento Unidad Puellareña. Año 2. Nro. 7. Puéllaro, junio del 2006
- Srta. Eva Quizalema. Junta Parroquial

**15.Realizada por: María Fernanda Palacios G.****16.Fecha: 10.09.06**

**FICHA DE ATRACTIVOS**

<b>1. NOMBRE</b> IGLESIA ANTIGUA DE PUÉLLARO IGLESIA DE SAN PEDRO DE PUÉLLARO CENTRO CULTURAL		<b>2. FICHA N°</b>  01 78 R MMC02	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4. CATEGORÍA</b> Museos y Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Obras de arte y técnicas Arquitectura	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Cantón Quito, parroquia Puéllaro, junto al Parque Central			
<b>7. ACCESO</b>			
<b>8. Desde:</b> Quito	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Panamericana Norte, primer orden, en buen estado	<b>10. Medio de acceso:</b> Transporte privado	<b>11. Tiempo:</b> 1:00 Hora
	Pasando Guayllabamba, tomar el desvío hacia Alchipichi, vía de segundo orden, en buen estado	Transporte San José de Minas Transportes Otavalo	1:45 Hora
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> En el lugar del actual templo, existió un templo que sirvió a la feligresía durante el siglo XVII, cuando Puéllaro era anejo de Perucho. La construcción fue en realizada en cangahua y tenía una sola nave. El cementerio existió desde 1803, está ubicado en el lado oriental del templo. Esta construcción debió ser readecuada varias veces debido a los múltiples sismos registrados en la zona. De esta forma, una de las más importantes reconstrucciones fue la de las torres externas, entre 1852 y 1854. La iglesia sufre algunas construcciones y modificaciones, posterior a su destrucción total con el terremoto de 1858. En 1862, el padre José Rodríguez realiza la primera reconstrucción y modificación acondicionando dos nuevos espacios que corresponden a los altares laterales. En 1868 se reconstruye el templo utilizando los cimientos de cangahua existentes. A partir de este año se da la intervención más relevante: la construcción del templo en madera, con todo el cajón de la cruz de vidrio. En cuanto a la torre se presume que fue afectada también por los dos movimientos telúricos. Probablemente su destrucción fue mucho más gradual que el templo. Sólo así se explica que en 1888 se haya finalizado su construcción. En 1872 una visita pastoral recomienda la reubicación del baptisterio. La construcción se realizó desde este año hasta 1904, se lo hizo junto a la iglesia, al costado derecho y junto a este una casa de bodega. En esta segunda etapa, entre 1862 y 1904, se realiza la consolidación definitiva de los espacios arquitectónicos. Hasta 1915 la iglesia se encontraba en buenas condiciones. Luego entra en un periodo de decadencia que termina en 1960. El FONSAL actuó de manera integral en esta iglesia en el periodo de 1990 a 1992, entregándole a la comunidad de Puéllaro una iglesia totalmente rehabilitada para que acoja el Centro Cultural de la Parroquia.			
<b>13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b> Actualmente no se lleva a cabo ninguna actividad ya que la edificación está siendo restaurada por el FONSAL.			
<b>14. HORARIOS</b> Actualmente cerrada por recuperación.	<b>15. PRECIOS</b> Entrada libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Curia Metropolitana de Quito	<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Despacho Parroquial
<b>18. TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> <b>Semana:</b> Habitantes de la parroquia de Puéllaro. <b>Fin de Semana:</b> Habitantes de la parroquia de Puéllaro, de las parroquias aledañas y eventualmente de Quito <b>Ferriados Largos:</b> Habitantes de la parroquia de Puéllaro, de las parroquias aledañas y eventualmente de Quito <b>Vacaciones:</b> Habitantes de la parroquia de Puéllaro, y de las parroquias aledañas y eventualmente de Quito			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>20. ACTIVIDAD</b>	
NOTA: LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LAS EMPRESAS QUE OPERAN Y LA ACTIVIDAD			
<b>21. CÓDIGO</b> CV: Contemplativas Visitar VA: Vivenciales Asistir			

<sup>50</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

<b>22.SERVICIOS DENTRO DEL RECURSO</b>	
<b>NOTA: LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LOS SERVICIOS DE LA PARROQUIA</b>	
NO Estacionamiento	
NO Comida	
NO Alojamiento	
NO Visitas Guiadas	
NO Talleres	
NO Rutas autoguiadas	
NO Señalización para llegar	
NO Señalización interna	
SI Limpieza y Recogida de basuras	
NO Servicios Higiénicos	
SI Seguridad, Mantenimiento (policía y subcentro médico a nivel parroquial)	
NO Alquiler de material para realizar actividades	
NO Venta de souvenir, información sobre el recurso	
NO Folletos informativos	
NO Teléfono público	
NO Pago con tarjeta de crédito	
NO Otros	
<b>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
Incremento de la basura en la Iglesia.	
<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos precontractuales para la ejecución de la obra: “Recuperación núcleo central e imagen urbana de Puéllaro, rehabilitación núcleo central e imagen urbana iglesia de San Pedro de Puéllaro” FONSAI</li> <li>• Quito adentro, identidad e historia. Puéllaro, parroquias suburbanas. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Norte</li> <li>• Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha, San José de Minas y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.</li> </ul>	
<b>25. OBSERVACIONES</b>	
La Curia Metropolitana y la Junta Parroquial tenían un contrato de comodato por el uso de la Iglesia Antigua como Centro Cultural de la parroquia. El Comodato llegó a su fin y se encuentra en renegociación, sin que se haya llegado a un acuerdo para beneficio de la Parroquia.	
<b>26. Ficha realizada por</b>	María Fernanda Palacios G. y Karla Rivadeneira R.
<b>27. Fecha</b>	10. 09. 06

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> I <sup>51</sup> GLESIA PARROQUIAL DE SAN JOSÉ DE MINAS		<b>2.FICHA N°</b>  01 81R MMC02	
<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b> <a href="#">..ATAHUALPA 17 01 53\01 53 R MMC01 IGLESIA PARROQUIAL DE ATAHUALPA.DOC;</a> <a href="#">..PERUCHO 17 01 74\01 74 R MMC01 IGLESIA DE PERUCHO.DOC;</a> <a href="#">..PUELLARO 17 01 78\01 78 R MMC001 IGLESIA NUEVA DE PUELLARO.DOC</a>			
<b>4.CATEGORÍA</b> Museos y Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Obras de arte y técnicas Arquitectura	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Cantón Quito, parroquia San José de Minas, frente al parque central			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Quito	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Panamericana Norte, primer orden, en buen estado Pasando Guayllabamba, tomar el desvío hacia Alchipichi, vía de segundo orden, en buen estado	<b>10.Medio de acceso:</b> Transporte privado Transportes Público	<b>11.Tiempo:</b> 1:20 Horas 2:30 Horas
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>  La construcción de este templo surgió como iniciativa de los pobladores, para hacer un santuario de peregrinación para su patrona la Virgen de la Caridad. El templo está ubicado frente al parque central con pretil elevado; el plano de la iglesia y su construcción fueron dirigidas por el padre Bruning. Consta de tres naves y cúpula, con dos robustas torres coronadas de capulines con lucernario, rematadas por dos cruces de hierro. La primera piedra fue colocada en 1937. Su construcción es de estilo ecléctico, es decir, de la mezcla de varios estilos. Los elementos utilizados para la construcción de la fachada están basados en el uso de la piedra y cal, cuyos materiales fueron recogidos en lugares cercanos al poblado. El interior de la iglesia esta conformado por una planta rectangular y culmina con el altar mayor, el que está sobre el nivel de todo el ambiente. Se terminó de construir a finales de 1950. En el Altar mayor está la Virgen de la Caridad y en el interior de la iglesia existen varios cuadros que relatan los milagros que se le atribuyen.			
<b>13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b> <b>CELEBRACIONES</b> Virgen de la Caridad: 24 de septiembre San José: 19 de marzo Semana Santa: mes de abril Jesús del Gran Poder: diciembre			
<b>14.HORARIOS (Misa)</b> Jueves y sábados 18:00 Domingos 7:00 11:00 18:00	<b>15. PRECIOS</b> Entrada libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Curia Metropolitana de Quito <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Despacho Parroquial	
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> <b>Semana:</b> Gente de la parroquia. <b>Fin de Semana:</b> Gente de la parroquia y parroquias aledañas, eventualmente de Quito y Otavalo. <b>Feridos Largos:</b> Gente de la parroquia y parroquias aledañas, eventualmente de Quito y Otavalo. <b>Vacaciones:</b> Gente de la parroquia y parroquias aledañas, eventualmente de Quito y Otavalo.			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b> Ninguna	<b>20.ACTIVIDAD</b> No aplicable	<b>21. CÓDIGO</b> CV: Contemplativa Visitar VA: Vivenciales Asistir	

<sup>51</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008



**22.SERVICIOS DENTRO DEL RECURSO**

**NOTA:** LA FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN MENCIONA LOS SERVICIOS DE LA PARROQUIA

NO Estacionamiento  
 NO Comida  
 NO Alojamiento  
 NO Visitas Guiadas  
 NO Talleres  
 NO Rutas autoguiadas  
 NO Señalización para llegar  
 NO Señalización interna  
 SI Limpieza y Recogida de basuras  
 NO Servicios Higiénicos  
 SI Seguridad, Mantenimiento  
 NO Alquiler de material para realizar actividades  
 NO Venta de souvenir, información sobre el recurso  
 NO Folletos informativos  
 NO Teléfono público  
 NO Pago con tarjeta de crédito  
 NO Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Incremento de Basura en la parroquia.  
 Abuso de precios de venta de alimentos en la calle cuando hay turistas.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

- Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha, San José de Minas y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.
- Tesis “San José de Minas, una alternativa para el Desarrollo Turístico del Ecuador. Instituto Superior de Turismo y Hotelería “CENESTUR”. Quito, junio de 2000.
- DVD 33 joyas de Quito – Parroquias – Gobierno de la Provincia de Pichincha
- Guía Arquitectónica de Quito, Evelia Peralta y Rolando Moya Tasquer, FONSAI TRAMA EDICIONES 2007

**25. OBSERVACIONES**

Los predios de la iglesia han sido utilizados para la construcción de inmuebles, razón por la cual las paredes laterales de la misma no son visibles. El propietario de uno de estos inmuebles mencionó que en sus escrituras consta que, si de así desearlo, puede adosar su propiedad a las paredes de la iglesia.

**26. Ficha realizada por** María Fernanda Palacios G. y Karla Rivadeneira R.

**27. Fecha** 10. 09. 06

<sup>52</sup>FICHA DE ATRACTIVOS

<b>1. NOMBRE</b> Lagunas de Mojanda		<b>2. FICHA N°:</b> ANPM 02	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> NPPM 01, ACPM 08, ACPM 16, ACPM 17		
<b>4. CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO:</b> Lagunas			
<b>6. UNICACIÓN</b> Provincia: Pichincha, Cantón: Pedro Moncayo, Parroquia: Tabacundo, Sector: Mojanda.					
<b>7. ACCESO:</b> <b>8. Desde:</b> Quito		<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Carretera – Asfaltado (hasta Tabacundo)/ Camino empedrado/Bueno Camino empedrado/Regular	<b>10. Medio de acceso:</b> Público hasta Tabacundo/ Privado Vehículo Privado.	<b>11. Tiempo:</b> 1 hora 45 minutos 45 minutos	
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> Las lagunas de Mojanda están asentadas en el cráter de un volcán que se dice anteriormente tenía una dimensión similar al Cotopaxi y que hace miles de años sufrió una fuerte erupción que provocó la destrucción de su cono y la aparición posterior de las cuatro lagunas (laguna grande, laguna negra, laguna chiquita y laguna Chiriacu). La laguna Chiriacu se encuentra al sur del área y está a 3.700 m.s.n.m. La laguna negra o Huarmicocha se encuentra a 3.736 m.s.n.m, está ubicada al pie del cerro Yanaurco, la montaña más alta del nudo de Mojanda, esta laguna está cubierta por un pantano que sirve como filtro para el agua que pasa a la laguna grande, la Huarmicocha es alimentada por la laguna chiquita o también llamada el Ojo del Mojanda, esta ubicada a 3796 m.s.n.m. Por último, se observa la laguna grande o Caricocha a una altura 3.714 m.s.n.m, esta laguna cuenta con una belleza escénica única, se encuentra rodeada por los cerros Yanaurco, Fuya-Fuya y Colangal; en todo su contorno se asienta un bosque con árboles milenarios de polylepls, área preferida para las caminatas de excursionistas interesados en observación de flora y fauna.					
<b>13. ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES:</b> Pesca Deportiva, Caminatas, camping, visitas guiadas, Observación de flora y fauna.					
<b>14. HORARIOS</b> N/E		<b>15. PRECIOS</b> Entrada Libre		<b>16. PROPIETARIO</b> Municipio de Pedro Moncayo/comparte con Otavalo <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Oficina Municipal de Turismo.	
<b>18. TIPO DE PÚBLICO / CLIENTE / VISITANTE</b> Semana: Grupo de excursionistas, Estudiantes. Fin de Semana: Grupo de Excursionistas. Feriados Largos: Grupo de Excursionistas Vacaciones: Grupo de Excursionistas, Familias					
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>20. ACTIVIDAD</b>			
<b>21. SERVICIOS:</b> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Talleres <input checked="" type="checkbox"/> Señalización para llegar <input checked="" type="checkbox"/> Limpieza y recogida de basuras <input checked="" type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento: Durante fines de semana y feriados. <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Teléfono Público <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Área de camping. <input type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input checked="" type="checkbox"/> Señalización interna: Parcial <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito					
<b>22. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b> La afluencia de turistas en la zona puede el entorno de la lagunas, así como también la flora y fauna nativa del lugar.					
<b>23. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> www..Pichincha.gov.ec Oficina Municipal de Turismo Flora y Fauna de las Lagunas de Mojanda Fotografías: Sr. Ángel Cuzco.					
<b>24. OBSERVACIONES</b> Es un lugar con gran valor paisajístico, de todas maneras se ve la falta de promoción. En el acceso por la parroquia de Malchinguí hay un poco de dificultades, ya que el propietario de un terreno localizado en Mojanda ha impedido el acceso hacia las lagunas y de la misma manera tiene alrededor de 200 cabezas de ganado bravo suelto en el páramo, lo cuál es peligroso tanto para los turistas como para la propia comunidad. Por este mismo factor se genera tanto la contaminación del suelo y del agua.					

<sup>52</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

<b>25. Ficha realizada por:</b> GPP – Yaira Cárdenas Muñoz	<b>26. Fecha:</b> 07 – 03 – 08
---	-----------------------------------

# ANEXO 1.1

## FICHAS DE NUCLEO DE POBLACION



FICHA DE NÚCLEO DE POBLACION			
<b>1.LOCALIDAD:</b> Nombre Actual: <b>LA INMACULADA DE ATAHUALPA</b> HABASPAMBA (Nombre antiguo)		<b>2.FICHA Nº 01 53 NP 01</b>	<b>3.FICHAS ASOCIADAS: ..\PERUCHO 17 01</b> <b>74\01 74 NP PERUCHO.DOC;</b> <b>..\CHAVEZPAMBA 17 01 58\01 58 NP01</b> <b>CHAVEZPAMBA.DOC</b>
<b>4.ACCESOS</b>			
<b>5.Desde</b>	<b>6.Vía, tipo y estado</b>		<b>7.Tiempo y Medio Transporte</b>
QUITO	Panamericana Norte, primer orden en Buen Estado; pasando Guayllabamba tomar el desvío a Alchipipi, vía de Primer orden Asfaltada en buen estado; tomar desvío a Atahualpa, vía de segundo orden, lastrada en estado regular.  Vía de Tercer Orden, Lastrada, Estado Regular (Vía San Antonio de Pichincha; tomar a la derecha vía de Primer orden Asfaltada en buen estado; tomar desvío a Atahualpa, vía de segundo orden, lastrada en estado regular.		1:30 Hora, Transporte Privado 2:30 Horas, Transporte Público
<b>8.BREVE DESCRIPCIÓN</b>			
<p>La parroquia La Inmaculada de Atahualpa, cuenta con 1.865 habitantes. Su nombre original es Habaspamba que quiere decir planicie de habas, cambió de nombre en su parroquialización en el año de 1.894.</p> <p>La imponente Iglesia de Atahualpa se encuentra detrás del Parque Central, fue construida hace 100 años con ayuda de la toda la comunidad. Esta parroquia posee un pintoresco Cementerio con hermosos árboles de ciprés bellamente diseñados.</p> <p>En noviembre se celebra la Fiesta de la Virgen del Quinche. Cuenta la Leyenda que sus habitantes encontraron su imagen en una piedra, que se conserva en la Iglesia. Las Fiestas de San Pedro y San Pablo se celebran a finales de junio con originales tradiciones como la rama de gallos. Cada año un barrio es el prioste de la fiesta, que da la bienvenida a propios y extraños.</p> <p>El cantón posee varios recursos con potencial turístico en su zona rural, como son el Bosque Andino primario de Mojanda Grande, los Páramos de Mojanda, la Cascada del Río Mojanda y el monte Fuya-Fuya, entre otros.</p>			
<b>9.PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ficha No.</b>
Sitios Naturales	Bosque	Bosque nativo alto andino de Mojanda	<a href="#">01 53 R SN01 BOSQUE NATIVO ALTO ANDINO DE MOJANDA.DOC</a>
	Termas	Aguas termales El Cubi	<a href="#">01 53 SN02 AGUAS TERMALES DEL CUBI.DOC</a>
Realizaciones Técnicas	Obras de Arte y Técnicas Arquitectura	Iglesia de Atahualpa	<a href="#">01 53 R MMC01 IGLESIA PARROQUIAL DE ATAHUALPA.DOC</a>
		Cementerio de Atahualpa	<a href="#">01 53 R R01 CEMENTERIO DE ATAHUALPA.DOC</a>
Actividades Programadas	Fiestas Populares	Fiestas de la Virgen del Quinche	<a href="#">01 53 R AP01 FIESTAS VIRGEN DEL QUINCHE.DOC</a>
		Fiestas de San Pedro y San Pablo	<a href="#">01 53 R AP02 FIESTAS DE SAN PEDRO Y SAN PABLO.DOC</a>
<b>10.INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)</b>			
SI Transportes públicos	Dos Cooperativas de Buses, Una compañía de camionetas,		
NO Gasolineras			
NO Teléfono público	Tiendas venden tarjetas Andinatel para llamar de teléfono privado en la misma tienda.		
NO Oficina bancaria			
NO Cajero	Más cercano en Guayllabamba		
SI Centro de Salud	Subcentro de Salud		
SI Farmacia	1 Botiquín		
SI Seguridad	Policia Comunitaria		
SI Centros escolares	Seis en total		
NO Centros culturales			
SI Centros deportivos	Estadio		
SI Espacios recreativos	Parque Central, canchas en los barrios		
SI Otros	Existe el grupo de Jóvenes F.E.D.E.N.A. que trabaja con la Junta Parroquial, hace actividades para fomentar turismo y proteger la naturaleza.		
<b>11.EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>			
Alojamientos	Nº NO	Tipo	
Restaurantes	Nº 3 No Catastro	Tipo Comedores, prepara bajo pedido	
Otros lugares de comida	Nº No determinado	Tipo Ventas ambulantes fin de semana	
Empresas de Actividades Recreativas	Nº 2 No Catastro	Tipo Aguas Termales	

Empresas Receptivo	Nº	Tipo
Otros	Nº 2 No Catastro	Tipo Piscinas de Aguas Termales
<b>12 OFICINA ITUR MAS PRÓXIMA: Quito (Aeropuerto Mariscal Sucre)</b>		
Fechas de apertura: Lunes a Domingo Horarios: 08:00 a 00:50		
<b>13.Principales problemas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización No existe señalización vial ni turística.</li> <li>- Accesos Destino accesible</li> <li>- Información No existe suficiente información general ni turística.</li> <li>- Conservación urbana Adecuada</li> <li>- Saneamiento Adecuado</li> <li>- Circulación Ordenada</li> <li>- Limpieza y recogida de basuras Suficiente, existen basureros.</li> <li>- Seguridad Suficiente</li> <li>- Otros FEDENAA Grupo de Jóvenes</li> </ul>		
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b>		
<p>Ing. Tairo de la Torre Presidente, Lcda. Gladys Flores, vocal de la Junta Parroquial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Padre Raúl Guerrero, párroco de las iglesias de Atahualpa, Chavepamba y Perucho.</li> <li>• Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAL, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.</li> <li>• Tríptico Fiesta en honor a Nuestra Santísima Virgen de El Quinche de Atahualpa. Octubre 28 – noviembre 22 de 2003. Atahualpa, Pichincha</li> <li>• Informe de Trabajo de la Parroquia de Atahualpa, Taller: Estructuración de Productos Turísticos, Corporación Metropolitana de Turismo, Septiembre 2006</li> </ul>		
<b>15.Realizada por: María Fernanda Palacios G.</b>		<b>16.Fecha: 10.09.06<sup>53</sup></b>

<sup>53</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN			
1. <sup>54</sup> LOCALIDAD <b>SAN MIGUEL DE CHAVEZPAMBA</b>		2. FICHA N° <b>01 58 NP 01</b>	3. FICHAS ASOCIADAS: <a href="#">..ATAHUALPA 17 01 53\01 53 NP01 ATAHUALPA.DOC</a> ; <a href="#">..SAN JOSE DE MINAS 17 01 81\01 81 NP01 SAN JOSE DE MINAS.DOC</a>
4. ACCESOS			
5. Desde	6. Vía Tipo y Estado		7. Tiempo y Medio Transporte
QUITO	Panamericana Norte, primer orden en buen estado; pasando Guayllabamba tomar el desvío a Alchipipi, vía de primer orden asfaltada en buen estado; tomar desvío a Chavezpamba, vía de segundo orden, lastrada en estado regular Vía de tercer orden, lastrada, estado regular (Vía San Antonio de Pichincha; tomar a la derecha vía de primer orden asfaltada en buen estado; tomar Chavezpamba, vía de segundo orden, lastrada en estado regular		1:20 Hora, Transporte Privado 2:15 Horas, Transporte Público
8. BREVE DESCRIPCIÓN			
<p>San Miguel de Chavezpamba cuenta con 864 habitantes. Es parroquia desde 1.942, lo que la convierte en la más joven de la región. Su nombre viene de "Chávez" es el apellido de su primer habitante y "Pamba" que significa "llano". Estos territorios pertenecían antiguamente a Don Manuel Freile Donoso, quien vendió gran parte de sus tierras a Don Agustín Félix. Una pequeña parte fue donada para la construcción de la iglesia y plaza, y otra parte fue vendida para la construcción de calles y casas. Sobresale su Iglesia, construida con el esfuerzo de todos sus habitantes, quienes hacían mingas y las haciendas cercanas para la madera, los ladrillos y el pago del albañil. Los habitantes son devotos de la Virgen de la Merced y de la Virgen del Quinche. Su economía está basada en la agricultura y la floricultura.</p>			
9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS			
Categoría	Tipo	Recursos	Ficha
Sitios Naturales	Montañas	Mirador de Chavezpamba	<a href="#">01 58 R SN01 MIRADOR DE CHAVEZPAMBA.DOC</a>
Realizaciones Técnicas	Obras de Arte y Técnicas Arquitectura	Iglesia de Chavezpamba	<a href="#">01 58 R MMC01 IGLESIA DE CHAVEZPAMBA.DOC</a>
10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)			
SI Transportes públicos	Camionetas privadas		
NO Gasolineras			
NO Teléfono público	Teléfono privado en Tienda		
NO Oficina bancaria			
NO Cajero	Más cercano en Guayllabamba		
SI Centro de Salud	Subcentro de Salud		
NO Farmacia			
SI Seguridad	Unidad de Policía Comunitaria, Frente de Seguridad Ciudadana		
SI Centros escolares	Tres en total		
NO Centros culturales			
SI Centros deportivos	Estadio		
SI Espacios recreativos	Parque Central		
NO Otros			
11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO			
Alojamientos	N° NO	Tipo	
Restaurantes	N° NO	Tipo	
Otros lugares de comida	N° 1	Tipo Tienda, avisando con anticipación	
Empresas de Actividades Recreativas	N° NO	Tipo	
Empresas Receptivo	N° NO	Tipo	
Otros	N° NO	Tipo	
12 OFICINA ITUR MAS PRÓXIMA: Quito (Aeropuerto Mariscal Sucre)			

<sup>54</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008



Fechas de apertura:	Lunes a Domingo	Horarios: 08:00 a 00:50
<b>13.Principales problemas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalización No existe señalización vial ni turística suficiente.</li> <li>• Accesos Destino accesible</li> <li>• Información No existe suficiente información general ni turística.</li> <li>• Conservación urbana Adecuada</li> <li>• Saneamiento Adecuado</li> <li>• Circulación Ordenada</li> <li>• Limpieza y recogida de basuras Suficiente, existen basureros.</li> <li>• Seguridad Suficiente</li> </ul>		
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012, Parroquia Chavezpamba, Gobierno de la Provincia de Pichincha</li> <li>• Angelita Duque y Don Miguel, pobladores de la parroquia.</li> <li>• Padre Raúl Guerrero, Párroco de Atahualpa, Chavezpamba y Perucho</li> <li>• Sr. Néstor Pavón, Presidente de la Junta Parroquial</li> </ul>		
<b>15.Realizada por: María Fernanda Palacios G.</b>		<b>16.Fecha: 20.09.06</b>

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN			
<b>1. LOCALIDAD</b> SAN MIGUEL DE PERUCHO		<b>2. FICHA N°</b> 01 74 NP01	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> <a href="#">..PUELLARO 17 01 78/01 78 NP01 SAN PEDRO DE PUELLARO.DOC</a>
<b>4. ACCESOS</b> 5.Desde QUITO		<b>6. Vía, tipo y estado</b> Panamericana Norte, primer orden en Buen Estado; pasando Guayllabamba tomar el desvío a Alchipichí, vía de Primer orden Asfaltada en Buen Estado Vía de Tercer Orden, Lastrada, Estado Regular (Vía San Antonio de Pichincha; tomar a la izquierda vía de Primer orden Asfaltada en buen estado	<b>7. Tiempo y Medio Transporte</b> 1:15 Hora Transporte Privado 2:00 Hora Transporte Público
<b>8. BREVE DESCRIPCIÓN</b> San Miguel de Perucho, es un pequeño poblado que cuenta con 576 habitantes y es la parroquia desde 1.546, siendo la más antigua de la región. Las parcialidades asentadas en Perucho, cuya población actual es mayoritariamente mestiza, pertenecieron a la llamada “Cultura Caranqui”, posteriormente conquistados por los Incas quienes para consolidar su dominio impusieron el idioma Kichwa. Los Incas continuaron la construcción del camino imperial y mejoraron los ya existentes; establecieron una organización administrativa mediante caciques y capitanes. El Perucho colonial comprendía los territorios que hoy son las parroquias de Minas, Atahualpa, Chavezpamba y Puéllaro. La iglesia de Perucho está edificada completamente en madera, se calcula que fue construida hace aproximadamente cuatro siglos. Sufrió graves daños en los terremotos de 1859 y 1868. Cuenta la historia que tres piruchanos de nombre Manuel acudieron al Presidente García Moreno para solicitar ayuda económica, la cual fue concedida. Al terminar la reconstrucción, los tres Manueles regresaron a devolver el dinero sobrante. García Moreno, sorprendido por su honradez los envió a Guayaquil para hacerse cargo de aduanas, ya que los consideró hombres honrados que necesitaba la Patria. Las fiestas de San Miguel de Perucho se celebran en el mes de septiembre, con bailes y comparsas típicas de la serranía.			
<b>9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ficha No.</b>
Realizaciones Técnicas	Obras de Arte y Técnicas Arquitectura	Iglesia de Perucho	<a href="#">01 74 R MMC01 IGLESIA DE PERUCHO.DOC</a>
Actividades Programadas	Fiestas Populares	Fiestas de San Miguel de Perucho	<a href="#">01 74 R AP01 FIESTAS DE PERUCHO.DOC</a>
<b>10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y n°)</b>			
SI Transportes públicos	Dos Cooperativas de Buses, Camionetas particulares.		
NO Gasolineras			
NO Teléfono público	Teléfono Privado se alquila en la tienda.		
NO Oficina bancaria			
NO Cajero	Más cercano en Guayllabamba		
SI Centro de Salud	Subcentro de Salud		
SI Farmacia	Botiquín		
SI Seguridad	Policía Comunitaria, Frente de seguridad ciudadana		
SI Centros escolares	4 Centros Escolares		
SI Centros culturales	Casa del Pueblo		
SI Centros deportivos	Estadio		
SI Espacios recreativos	Parque Central, Piscina Pública		
SI Otros			
<b>11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>			
Alojamientos	N° 2 No Catastro	Tipo Hostería, Hostal	
Restaurantes	N° 3 No Catastro	Tipo Comedores	
Otros lugares de comida	N° NO	Tipo	
Empresas de Actividades Recreativas	N° NO	Tipo	
Empresas Receptivo	N° NO	Tipo	
Otros	N°	Tipo	
<b>12 OFICINA ITUR MAS PRÓXIMA: Quito (Aeropuerto Mariscal Sucre)</b>			

<sup>55</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

Fechas de apertura:	Lunes a Domingo	Horarios: 08:00 a 00:50
<b>13.Principales problemas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización No existe señalización vial ni turística.</li> <li>- Accesos Destino accesible</li> <li>- Información No existe suficiente información general ni turística.</li> <li>- Conservación urbana Adecuada</li> <li>- Saneamiento Adecuado</li> <li>- Circulación Ordenada</li> <li>- Limpieza y recogida de basuras Suficiente, existen basureros.</li> <li>- Seguridad Suficiente</li> <li>- Otros No existen baños públicos, se puede utilizar los de la Junta cuando está abierta.</li> </ul>		
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría Alvarado, pobladora del lugar.</li> <li>• Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha, San José de Minas y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.</li> <li>• Tríptico Fiestas Patronales San Miguel de Perucho. Septiembre 2004.</li> <li>• Marlene Mosquera, Junta Parroquial.</li> </ul>		
<b>15.Realizada por: María Fernanda Palacios G.</b>		<b>16.Fecha: 10.09.06</b>

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN			
<b>1.<sup>56</sup>LOCALIDAD</b>		<b>2.FICHA N°</b>	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>SAN JOSÉ DE MINAS</b>	Nombre actual	<b>01 81 NP01</b>	<a href="#">ATAHUALPA 17 01 53\01 53 NP01 ATAHUALPA.DOC</a> ; <a href="#">CHAVEZPAMBA 17 01 58\01 58 NP01 CHAVEZPAMBA.DOC</a> ; <a href="#">PUELLARO 17 01 78; PERUCHO 17 01 74\01 74 NP PERUCHO.DOC</a>
<b>QUITZAYA</b>	Nombre antiguo		
<b>4.ACCESOS 5.Desde</b>	<b>6.Vía, tipo y estado</b>		<b>7.Tiempo y Medio Transporte</b>
<b>QUITO</b>	Panamericana Norte, primer orden en buen estado; pasando Guayllabamba tomar el desvío a Alchipichi, vía de primer orden asfaltada en buen estado		2:00 Horas, Transporte Privado
	Vía de tercer orden, lastrada, estado regular (Vía San Antonio de Pichincha; tomar a la derecha vía de primer orden asfaltada en buen estado		2:30 Horas, Transporte Público
			2:00 Hora, Transporte Privado
<b>8.BREVE DESCRIPCIÓN</b>			
<p>San José de Minas es una importante parroquia de la zona Nor Central del cantón Quito, con 7.511 habitantes. Se convirtió en parroquia por decreto en 1.870. Este fue un importante territorio de plantaciones de caña de azúcar y producción de aguardiente, el negocio se vino abajo con la reforma agraria. Actualmente, la producción agrícola de sus fértiles suelos que producen verduras, legumbres y diversas variedades de maíz, se complementa con la ganadería, la floricultura, y pesca de trucha y tilapia en sus ríos.</p> <p>La cabecera parroquial de trazado ortogonal conserva algunas casas típicas de uno y dos pisos. El primer templo data del siglo XIX y el segundo del siglo XX, fue restaurado en los años 90 por el FONSAL, esta majestuosa iglesia que fue construida en piedra, con material de las minas cercanas y tiene cúpulas de ladrillo. Sus habitantes son devotos de la Virgen de la Caridad, quien los habría librado de una peste de ratas en 1927, por lo que le pueblo le regaló un pericote de plata que está ahora a los pies de la imagen.</p> <p>En sus alrededores existen aproximadamente 40 tolitas, montículos artificiales ceremoniales, que no han sido intervenidas.</p> <p>Los principales festejos parroquiales son religiosos cívicos y populares como la fiesta del chagra con torneos montando caballos, desfiles de carros alegóricos, grupos folklóricos, comparsas y corridas de toros de pueblo. Las fiestas concluyen en el parque central con bailes populares y comidas tradicionales como el “chifimote”, las enteras de camote, la chuchuca, el zambo de dulce, las tortillas de maíz, la chicha dulce y la chicha de jora. En el mes de septiembre se celebra la fiesta de la Virgen de la Caridad, junto con la de parroquialización.</p>			
<b>9.PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ficha No.</b>
Museos y Manifestaciones Culturales	Vestigios Arqueológicos	Tolas de San José de Minas	<a href="#">01 81 R MMC01 TOLAS DE SAN JOSE DE MINAS.DOC</a>
Realizaciones Técnicas	Obras de Arte y Técnicas Arquitectura	Iglesia de San José de Minas	<a href="#">01 81 R MMC02 IGLESIA PARROQUIAL SAN JOSE DE MINAS.DOC</a>
Actividades Programadas	Fiestas Religiosas y Profanas	Fiestas de la Virgen de la Caridad	<a href="#">01 81 R AP01 FIESTAS PARROQUIALIZACION.DOC</a>
<b>10.INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y n°)</b>			
SI Transportes públicos	Dos Cooperativas de Buses, Dos compañías de camionetas,		
NO Gasolineras			
SI Teléfono público			
NO Oficina bancaria			
NO Cajero	Más cercano en Guayllabamba		
SI Centro de Salud	Subcentro de Salud San José de Minas		
SI Farmacia	1 Farmacia y 1 Botiquín		
SI Seguridad	Unidad de Policía Comunitaria, Frente de Seguridad Ciudadana		
SI Centros escolares	Once en Total.		
NO Centros culturales			
SI Centros deportivos	Estadio		
SI Espacios recreativos	Parque Central		
SI Otros	Centro de Formación Artesanal		
<b>11.EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>			
Alojamientos	N°	Tipo	
	1 No Catastro	Sólo bajo pedido	

<sup>56</sup> Fuente: *Empresa Metropolitana Quito Turismo*, oficina de Fomento y Desarrollo Turístico, inventario de atractivos zona la Delicia. 2008

Restaurantes	Nº 11 No Catastro	Tipo Comedores Populares, Asaderos, Fritaderías
Otros lugares de comida	Nº	Tipo Ventas ambulantes
Empresas de Actividades Recreativas	Nº 2 No Catastro	Tipo Complejo, bajo pedido Discoteca
Empresas Receptivo	Nº NO	Tipo
Otros	Nº NO	Tipo
<b>12 OFICINA ITUR MAS PRÓXIMA: Quito (Aeropuerto Mariscal Sucre)</b>		
Fechas de apertura: Lunes a Domingo Horarios: 08:00 a 00:50		
<b>13.Principales problemas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización No existe señalización vial ni turística suficiente</li> <li>- Accesos Destino accesible</li> <li>- Información No existe suficiente información general ni turística.</li> <li>- Conservación urbana Adecuada</li> <li>- Saneamiento Adecuado</li> <li>- Circulación Ordenada</li> <li>- Limpieza y recogida de basuras Suficiente, existen basureros.</li> <li>- Seguridad Suficiente</li> <li>- Otros</li> </ul>		
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b>		
Sr. Tito Benalcázar, Vicepresidente y Srta. Alba Murillo, Secretaria de la Junta Parroquial.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráptico Fiestas de parroquialización y de la Santísima Virgen de la Caridad. Septiembre 2004.</li> <li>• Investigación histórica de las parroquias: Perucho, Puéllaro, Atahualpa, Chavezpamba, San Antonio de Pichincha, San José de Minas y Guayllabamba para el proyecto Ruta Escondida. FONSAI, Lucía de Cordero, septiembre de 2005.</li> <li>• DVD 33 joyas de Quito, Gobierno de la Provincia de Pichincha</li> </ul>		
<b>15.Realizada por: María Fernanda Palacios G.</b>		<b>16.Fecha: 10.09.06</b>

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN		
<b>1. LOCALIDAD</b> Tocachi	<b>2. FICHA N°</b> NPPM 03	<b>3. FICHAS ASOCIADAS</b> ACPM 06, ACPM 12, ACPM 13.
<b>4. ACCESOS</b> <b>5. Desde</b> Quito Tabacundo	<b>6. Vía, tipo y estado</b> Carretera / Muy bueno Carretera / Muy bueno	<b>7. Tiempo y Medio Transporte</b> 40 minutos 7 minutos
<b>8. BREVE DESCRIPCIÓN</b> Tocachi es la segunda parroquia más grande de Pedro Moncayo con casi 9.000 hectáreas de extensión y una de las más antiguas del mismo, sus zonas de vida son muy variadas pues van desde el páramo hasta las mesetas del sector del Pisque. Igualmente su clima es muy variado y depende de la altitud en la que se ubiquen sus comunidades, así por ejemplo en el límite norte de la parroquia correspondiente al páramo andino tenemos temperaturas promedio de 10 °c, mientras que en la zona del cañón del Pisque se registran temperaturas promedio de 18 °c. Toda esta diversidad de pisos climáticos favorecen a la producción agrícola con una variedad de productos que van desde la papa hasta frutas subtropicales. Según el censo de población y vivienda del 2.001, Tocachi posee una población de 25.544 habitantes, de los cuales 6.086 pertenecen al área urbana y 19.458 al área rural. La agricultura constituye la principal actividad económica de la parroquia, pero esta se ha visto afectada principalmente por la falta de una buena infraestructura de riego, por lo que se está apostando a nuevas vías de desarrollo como el Turismo sostenible, ya que Tocachi posee dos grandes atractivos como son las Lagunas de Mojanda y las Tolas de Cochasquí, para lo cual se están trazando diversas estrategias como convenios bicantonales y parroquiales. No podemos dejar de mencionar que Tocachi tiene una muy buena tradición artesanal y sus productos son inclusive exportados a Europa y vendidos en mercados internos.		
<b>9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>
Museos y M. Cult	O. de Arte y Técnica / Arq.	Iglesia de Tocachi
Museos y M. Cult	Ruinas	Complejo Arqueológico Cochasqui
Folklore	Artesanías Arte	Centro Artesanal de Tocachi
<b>10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y n°)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Transportes públicos: 1 líneas de buses cantonales</li> <li>□ Gasolineras</li> <li>■ Teléfono público</li> <li>□ Oficina bancaria</li> <li>□ Cajero</li> <li>■ Centro de Salud: 1</li> <li>□ Primeros Auxilios</li> <li>□ Farmacia</li> <li>■ Seguridad</li> <li>■ Centros escolares: 2</li> <li>□ Centros culturales</li> <li>■ Centros deportivos</li> <li>□ Espacios recreativos</li> <li>□ Otros</li> </ul>		
<b>11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>		
<b>Alojamientos</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>
<b>Restaurantes</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>
<b>Otros lugares de comida</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>
<b>Empresas de Actividades Recreativas</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>
<b>Empresas Receptivo</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>
<b>Otros</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>
<b>12. OFICINA ITUR MÑAS PRÓXIMA:</b> Municipio Pedro Moncayo <b>Fechas de apertura:</b> Lunes a Viernes <b>Horarios:</b> 08h00 – 16h00		
<b>13. Principales problemas</b> Falta de señalización vial y turística Falta de promoción turística Falta de infraestructura turística de calidad		
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> Visita a la Dirección de Turismo del Municipio del Cantón Pedro Moncayo (Catastro Municipal) Plan de Desarrollo parroquial de Tocachi.		
<b>15. Realizado por:</b> GPP Yadira Cárdenas Muñoz		<b>16. Fecha:</b> 17 – 03 - 08

**FICHA DE ATRACTIVOS**

<b>1. LOCALIDAD</b> La Esperanza		<b>2. FICHA N°</b> NPPM 04	<b>3. FUCHAS ASOCIADAS</b> ANPM 03, ACPM 07.
<b>4. ACCESOS</b> <b>5. Desde</b> Quito Tabacundo	<b>6. Vía, tipo y estado</b> Carretera / Muy bueno Carretera / Muy bueno	<b>7. Tiempo y Medio Transporte</b> 40 minutos 4 minutos	
<b>8. BREVE DESCRIPCION</b> Esta parroquia fue creada en el año 1.900 bajo la jurisdicción del cantón Cayambe, pero es un año más tarde que pasa a formar parte de Tabacundo. La Esperanza posee una extensión de 3.778 hectáreas, atravesando al cantón de norte a sur desde eel cerro Negro (4.300 msnm) hasta el cantón del río Pisque (2.400 msnm). El clima de La Esperanza varía de acuerdo a la altitud, siendo así que en lugares de 2.800 msnm. La temperatura promedio es de 13 °c, y por otro lado, en espacios más elevados de hasta 4300 msnm, se puede llegar a una temperatura media de 10 °c. De acuerdo al censo del 2001, La Esperanza cuenta con una población de 3.239 habitantes, repartidos de la siguiente manera: 1.892 en el área urbana y 1.347 en el área rural. Esta parroquia cuenta con el servicio del sistema del canal de riego antiguo, por lo que la disponibilidad de recursos hídricos es muy grande, lo que ha facilitado la producción agrícola en especial la florícola.			
<b>9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>	
Museos y M. Cult	O. de Arte y Técnica / Arq.	Iglesia de La Esperanza	
Sitios Naturales	Bosques	Bosque de La Esperanza	
<b>10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y n°)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Transportes públicos: 1 líneas de buses cantonales</li> <li><input type="checkbox"/> Gasolineras</li> <li>■ Teléfono público</li> <li><input type="checkbox"/> Oficina bancaria</li> <li><input type="checkbox"/> Cajero</li> <li>■ Centro de Salud: 1</li> <li><input type="checkbox"/> Primeros Auxilios</li> <li><input type="checkbox"/> Farmacia</li> <li>■ Seguridad</li> <li>■ Centros escolares: 4</li> <li><input type="checkbox"/> Centros culturales</li> <li>■ Centros deportivos</li> <li><input type="checkbox"/> Espacios recreativos</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul>			
<b>11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>			
<b>Alojamientos</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>	
<b>Restaurantes</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>	
<b>Otros lugares de comida</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>	
<b>Empresas de Actividades Recreativas</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>	
<b>Empresas Receptivo</b>	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>	
<b>Otros</b> Tienda de abarrotes	<b>N°</b>	<b>Categoría</b>	
<b>12. OFICINA ITUR MÑAS PRÓXIMA:</b> Municipio Pedro Moncayo <b>Fechas de apertura:</b> Lunes a Viernes <b>Horarios:</b> 08h00 – 16h00			
<b>13. Principales problemas</b> Falta de señalización vial y turística Falta de promoción turística Ausencia total de infraestructura turística.			
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> Visita a la Dirección de Turismo del Municipio del Cantón Pedro Moncayo (Catastro Municipal) Plan de Desarrollo parroquial de La Esperanza.			
<b>15. Realizado por:</b> GPP Yadira Cárdenas Muñoz			<b>16. Fecha:</b> 20 – 03 - 08

<b>1. NOMBRE</b> Bosque "La Esperanza"		<b>2. FICHA N°:</b> ANPM 03	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b> NPPM 04, ACPM 07.
<b>4. CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO:</b> Bosques	
<b>6. UNICACIÓN</b> Provincia: Pichincha, Cantón: Pedro Moncayo, Parroquia: La Esperanza, Sector: Guaraquí.			
<b>7. ACCESO:</b> <b>8. Desde:</b> Guayaquil	<b>9. Vía, tipo y estado:</b> Terrestre/camino de tierra/ Pésimo	<b>10. Medio de acceso:</b> Vehículo propio/Alquiler De camionetas	<b>11. Tiempo:</b> 12 minutos
<b>12. DESCRIPCIÓN</b> El bosque de La Esperanza se trata de un importante ecosistema biológico, pues representa al último remanente de pumamaquis del sector. Son aproximadamente 1000 hectáreas de esta especie que se encuentran seriamente amenazadas pues se están talando estos árboles de hasta 100 años para dar lugar a sembríos de papa, trigo y cebada. Su importancia ecológica es muy grande, pues aquí se pueden observar diferentes especies de animales como: lobos, conejos, chucuris, gavilanes, águilas, tórtolas, perdices, etc.			
<b>13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS / RECREATIVAS ACTUALES:</b> Caminatas en el interior del Bosque.			
<b>14. HORARIOS</b> N/E	<b>15. PRECIOS</b> Entrada Libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Hacienda Mojanda <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Oficina Municipal de Turismo.	
<b>18. TIPO DE PÚBLICO / CLIENTE / VISITANTE</b> Semana: Estudiantes. Fin de Semana Feriados Largos Vacaciones			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>		<b>20. ACTIVIDAD</b>	
<b>21. SERVICIOS:</b> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono Público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
<b>22. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b> Desgaste del suelo por una falta de un estudio de capacidad de carga.			
<b>23. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> Visita al lugar. Plan de Desarrollo de la Parroquia La Esperanza.			
<b>24. OBSERVACIONES</b> El Municipio expropiará estos terrenos por ser el último remanente de Bosque de Pumamaquis en el sector.			
<b>25. Ficha realizada por:</b> GPP Yadira Cárdenas Muñoz			<b>26. Fecha:</b> 11 – 03 – 08



**ANEXO 2**  
**MEDIOS ESPECIALIZADOS.**

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos, tiendas, supermercados, estaciones de combustible, aviones, terminales aéreas y terrestres, por medio directo a través de suscripción, gremios y asociaciones; con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Están en el tercer <sup>57</sup> lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio con 601,2 millones de euros, el 10,8% de los medios convencionales, lo que supone un aumento del 1.9% en comparación con el año 2007.

- ✓ **Nivel de especialización:** hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
  
- ✓ **Nivel de estima hacia el medio:** quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, turismo, artesanía...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

---

<sup>57</sup> *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004*, (2009, desconocido) Resumen 2009, Revisado el 26 de Junio de 2012 a través de internet en [www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf)

## VENTAJAS

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

- ✓ **Mayor calidad de impresión:** el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia permiten ofrecer a las anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- ✓ **Flexibilidad en las acciones publicitarias:** por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- ✓ **Buena segmentación del público:** en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social).
- ✓ **Menor rechazo publicitario:** consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

## ANALISIS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS ESPECIALIZADOS EN TURISMO.

Una vez descrita la importancia de publicitar a través de medios impresos procederemos a describir los espacios publicitarios dentro de un medio impreso:

## ➤ PORTADA INTERNA.

Este espacio publicitario, después de la portada, constituye uno de los sitios de mayor impacto visual dentro de una revista (medio impreso), con la posibilidad de jugar con el contenido visual llegando a través de imágenes con el mensaje que se desea transmitir.

Este espacio puede ser combinado, conjuntamente con la página siguiente antes de la sección “Sumario o Índice” con el fin de realizar un mejor impacto visual combinado, esto tiene como resultado una mejor definición de elementos visuales, contribuye con la creatividad de los diseños aplicables incrementado la comunicación visual.

## GRÁFICO 1



## PORTADA

## PORTADA INTERNA.

NUEVO DISCOVERY 4 ¿Por qué tener un coche cuando puedes tener un Land Rover?

LAND ROVER GO BEYOND

### SUMARIO:

Nuevo Subaru Outback	04
Mercedes GLK 220 CDI	08
Range Rover HollandB Holland	10
Jeep Wrangler Earthroamer	12
Equipo Toyota Dakar 2010	16
África Race 2010	18
Gerardo Iribe	20
XII Feria Internacional del Vehículo Clásico Ciudad de Oviedo	22
II Feria de Vehículos Clásicos y Populares de Guadalajara	24

La Portada Interna que se muestra en el **GRÁFICO 1**, tiene un marcado 75% de contenido GRÁFICO full color, en la cual se ha insertado en el 25% texto promocional del producto a promocionarse con la presencia de la marca que contrato el servicio.

➤ **PUBLIRREPORTAJES**

Este tipo de anuncios permiten transmitir un mensaje mucho más elaborado, apoyando al contenido GRÁFICO con información corta pero precisa con el ánimo de incentivar al consumo, compra o de simplemente informar a los potenciales consumidores.

**GRÁFICO 2**

## PUBLIRREPORTAJE DE 3 PÁGINAS.

Para el Ministerio de Turismo del Ecuador, este tipo de espacios son idóneos para comunicar, promocionar y transmitir imagen, de acuerdo a la composición del mismo es posible realizar publrreportajes con contenido de destino, posicionamiento o mantenimiento de campañas, etc.

### ➤ PAGINAS INDETERMINADAS PARA ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Este espacio publicitario está compuesto de una sola, media página o pie de página, la misma que puede estar ubicada en cualquier parte del medio y nos sirve para anunciar eventos, transmitir ideas breves o para afianzar la marca en el consumidor, a continuación se ejemplifica un espacio en página indeterminada derecha.

GRÁFICO 3

**COMPETICIÓN**  
**AL VOLANTE DE UN TOMKA**

# Mexicano en Europa

La penúltima prueba del Campeonato de España de Tiro, Termino tenía sentido como vencedor a Javier Hernández, algo importante para el piloto y para el equipo que entrena, pero quizás lo más peculiar de su triunfo durante el fin de semana, es la presencia del piloto mexicano Gerardo Iribe a las 10:00 horas de una de las preceptivas Tomka que Iribe con ha hecho construir en Estados Unidos con arreglo a la normativa internacional FIA. Gerardo dio muestra de su agilidad y conocimiento de la zona de la prueba, a punto final del cacheo y estuvo trabajando en su altura y en la dureza de las suspensiones, en los días anteriores a la carrera. Durante la competición, sufrió la lógica suspensión a nivel de camión más estrachas y rotaciones que por donde el accumbra a correr en su pista, siendo finalmente una avería en el motor la que le impidió conseguir una buena clasificación.

**GERARDO IRIBE**  
**VICTOR VICO**

**4X4 OFF ROAD TYRES**  
**insa TURBO**  
**COMPETITION**

**CRISIS!?**  
NO LIMITS CON INSA TURBO

**EXTREME EDITION**  
ECOLOGICAL TYRE  
**TURBO**  
COMPETITION

95% OFF / 5% ON

**SAHARA COME!** Desde 80 €  
**SPECIAL TRACK** Desde 90 €

**OFF-ROAD EDITION**

80% OFF / 20% ON

**TRAIL TEN TRACK** Desde 90 €  
**SAHARA** Desde 70 €  
**EXTRAKAM** Desde 75 €

**NO LIMITS EDITION**

50% OFF / 50% ON

**BANKER** Desde 70 €  
**MOUNTAIN** Desde 80 €

**CONTAMINA - AHORRA +**

www.insaturbo.com

## PAGINA INDETERMINADA DERECHA

Este tipo de espacios publicitarios, son muy versátiles permitiendo al anunciante jugar con la parte grafica del mismo y el mensaje a transmitir, son ideales para publicitar nuevos productos, mantenimiento de imagen, continuidad y mantenimiento de campañas publicitarias.

### ➤ CONTRAPORTADAS.

Los espacios publicitarios de Contraportada Externa son los más útiles a la hora posicionar una imagen, es el espacio de mayor importancia en el medio impreso siendo este al igual que la portada el sitio con el mejor desarrollo GRÁFICO.

GRÁFICO 4

**DAKAR**  
**30 AÑOS DE AVENTURA**  
La historia de los 30 años del Dakar en África.

**Oferta**  
**59,90**  
IVA incluido

Editado en español / inglés  
Tamaño 29,7 x 21 cm  
Nº Págs. 740 en total  
Comentarios de pilotos españoles.  
Contenedor en cartón rígido  
Gastos de envío por cuenta del cliente

Solicítala ya en el **91 530 91 22**  
o en nuestra tienda On Line  
[www.autoaventura4x4.com](http://www.autoaventura4x4.com)

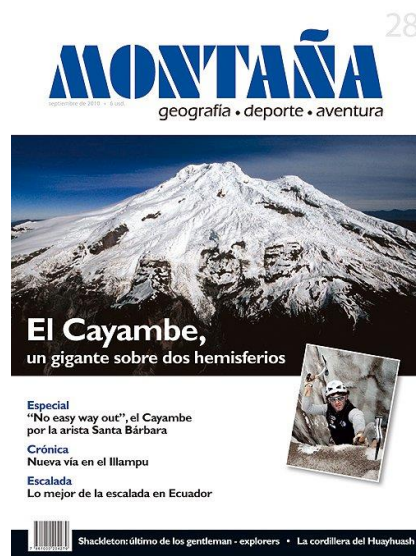
**CONTRAPORTADA EXTERNA**

La contraportada Interna, tiene un similar impacto al de la Portada Interna, pudiendo realizarse la misma aplicación grafica, es un espacio ideal de cierre de contenidos y para

generar expectativa en el consumidor, posicionar, mantener una presencia de marca importante para nuevas marcas.

## ANALISIS TECNICO DE LOS MEDIOS ECUATORIANOS ESPECIALIZADOS.

### REVISTA “MONTAÑA”



**Nombre:** “Montaña”

**Tipo:** Turismo de Aventura

**Frecuencia:** 3 ediciones anuales

**Número de Secciones:** 10

**Tiraje por publicación:** 3000 u.

**Lectoría:** 20 personas

**Visibilidad:** 50.000 personas

**Idioma:** Español

**Distribución:**

Gratuito

Suscripción



Venta directa  
Kioscos de revistas  
Aerolínea Ícaro.  
Librerías  
Hoteles  
Asociaciones Deport.  
Refugios Montañeros

**Años de trayectoria:** 49 años.

**Página Web:** En desarrollo

**Perfil del lector:**

- Jóvenes (hombres y mujeres) que desarrollan actividades de turismo de aventura.
- Empresarios que aprovechan tiempo libre para viajar dentro del Ecuador.
- Turistas extranjeros y nacionales que buscan una guía especializada en montañas de los Andes Ecuatorianos.
- Montañistas y otros deportistas especializados.

Dentro de la revista “Montaña”, encontramos un total de 10 secciones netamente turísticas especializadas en aventura, que invitan al lector a conocer los diversos sitios de los Andes Ecuatorianos, siendo este un ideal publicitario, ya que apalanca la imagen turística del país, del mismo modo que promueve el destino.

La revista “*Montaña*” es más que un medio de publicidad constituye una de las guías de montañas ecuatorianas más completas que existen en el Ecuador y que es de fácil asequibilidad para cualquier público, sea este practicante o no de turismo de aventura, del mismo modo, el medio durante su trayectoria ha desarrollado ediciones enteras a un

solo sitios de montaña, lo que ha constituido que sea de carácter coleccionable y que el mensaje que transmite permanezca en el tiempo, aumentando de mayor manera la visibilidad del mismo.

### REVISTA “THIS IS ECUADOR”



**Nombre:** *This is Ecuador*

**Tipo:** Turismo  
General

**Frecuencia:** Mensual

**Numero de Secciones:**

**Tiraje por Publicación:**  
8.000 u

**Lectoría:**

**Visibilidad:**

**Idioma:** inglés

#### **Distribución:**

Hoteles, Municipios, aerolíneas, galerías de arte, público en general.

**Años de Trayectoria:** 43 años

**Pagina Web:** [www.thisisecuador.com](http://www.thisisecuador.com)

Perfil del lector:

- Turistas que planean visitar o visitan el Ecuador en cualquier temporada del año.
- Turistas nacionales que se hospedan en hoteles de las diferentes ciudades del país.
- Toda persona que solicite información completa del Ecuador en puntos de información turística dentro del país o en ferias de turismo donde el Ecuador tenga presencia.

- Toda persona que a través del Internet busque información sobre el Ecuador.

### REVISTA “NUESTRO MUNDO AIR MAGAZINE” DE AEROGAL.



**Nombre:** “Nuestro Mundo”  
**Tipo:** Turismo y Actualidad.  
**Frecuencia:** Mensual  
**Numero de secciones:** 5  
**Tiraje por publicación:** 10.000 u  
**Lectoría:** 11 personas  
**Visibilidad:** 20 personas  
**Idioma:** español  
**Distribución:** gratuita en los vuelos nacionales e internacionales de AEROGAL

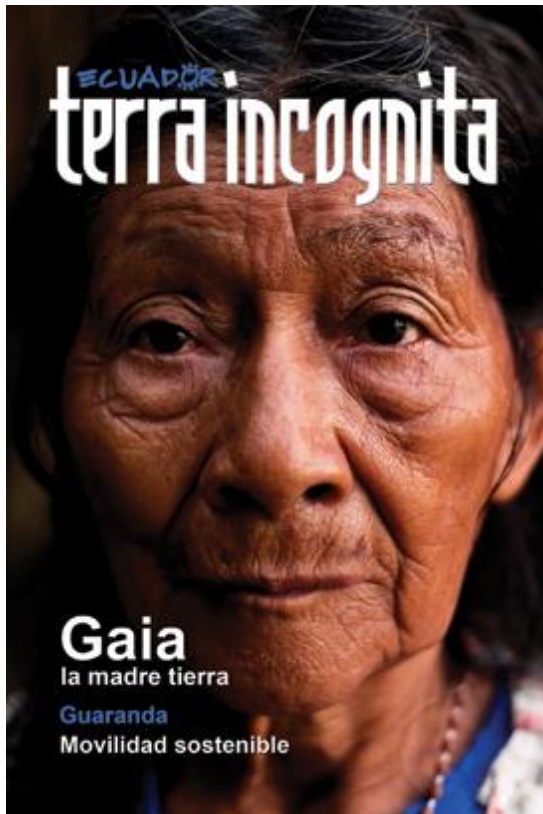
**Años de trayectoria**

**Pagina web:** no posee.

**Perfil del lector:**

Nuestro Mundo cuenta con un variado segmento de lectores ejecutivos, turistas nacionales y extranjeros, grupo familiares, siendo este un target ideal para llegar con el mensaje publicitario.

**“REVISTA TERRA INCOGNITA – UNA MIRADA DIFERENTE AL  
ECUADOR.”**



<b>Nombre:</b>	Terra Incógnita
<b>Tipo:</b>	Turismo Ecológico
<b>Frecuencia:</b>	Bimensual
<b>Número de Secciones:</b>	5 fijas 4 Rotativas.
<b>Tiraje por publicación:</b>	12.000 u
<b>Lectoría:</b>	6 lectores por ejemplar
<b>Visibilidad:</b>	20 personas
<b>Idioma:</b>	español
<b>Distribución:</b>	

Suscriptores Directos, suscriptores Corp., supermercados y cortesías.

**Años de Trayectoria:** 12 años

**Página Web:** [www.terraecuador.net](http://www.terraecuador.net)

**Perfil del lector:**

Hombres y mujeres en su mayoría de 20 a 80 años de edad, de alto poder adquisitivo interesados en conocer más sobre el país. Adicionalmente, nuestros lectores son personas de aventura interesadas en temas geográficos, históricos, turísticos y con una alta conciencia ambiental.

## REVISTA “IR MAGAZINE DE LAN”



<b>Nombre:</b>	IR Magazine
<b>Tipo:</b>	Turismo, actualidad
<b>Frecuencia:</b>	Bimensual
<b>Número de Secciones:</b>	6 fijas 3 Ocasionales.
<b>Tiraje por publicación:</b>	10.000 u
<b>Lectoría:</b>	5 lectores por ejemplar
<b>Visibilidad:</b>	40.000 personas

**Idioma:** español

### **Distribución:**

Clientes de BLACK LANPASS de VISA/MASTERCARD, Banco Pichincha de Quito y Guayaquil

**Años de Trayectoria:** 2 años y medio

**Página Web:** no posee

### **Perfil del lector:**

Personas de ambos géneros de estrato social alto, con mentalidad global y moderna, acostumbradas a viajar el mundo, e investigar de nuevos destinos turísticos en el exterior.

## REVISTA "A BORDO DE TAME"



<b>Nombre:</b>	A Bordo de Tame
<b>Tipo:</b>	Turismo, actualidad, negocios
<b>Frecuencia:</b>	Mensual
<b>Número de Secciones:</b>	3 fijas
<b>Tiraje por publicación:</b>	7.000 u
<b>Lectoría:</b>	140.000 lectores

**Visibilidad:** 7 y 12 personas por ejemplar

**Idioma:** español

**Distribución:**

Aviones de la aerolínea Tame, hoteles, cortesías.

**Años de Trayectoria:** 12 años

**Página Web:** No posee.

**Perfil del lector:**

Dirigido a personas de clase socioeconómica media alta, alta; el 60% son viajeros de negocios el 40% restante son viajeros de turismo. De ese 40% más de la mitad son extranjeros interesados en temas de turismo, el pasajero de la aerolínea tiene muchos accesos a viajes y turismo.

## REVISTA “TERRENO EXTREMO”



<b>Nombre:</b>	Terreno Extremo
<b>Tipo:</b>	T. de Aventura
<b>Frecuencia:</b>	Bimensual
<b>Número de Secciones:</b>	12 fijas
<b>Tiraje por publicación:</b>	8.000 u
<b>Lectoría:</b>	4,5 aprox
<b>Visibilidad:</b>	10,5 aprox
<b>Idioma:</b>	español

### Distribución:

Suscriptores, supermercados, librerías, Otros

**Años de Trayectoria:** 12 años

**Página Web:** [www.terrenoextremo.com](http://www.terrenoextremo.com)

### Perfil del lector:

El perfil del lector de la revista lo componen personas de nivel socio económico medio 30%, medio-alto 50% y alto 20%, que son aficionados a los deportes de aventura y amantes del aire libre. A su vez el perfil se lo puede descomponer por grupos de edades: 25 – 35 años, 36 – 65 años, y 16 – 24 años.

Por otra parte, el nivel de instrucción de nuestros lectores es de bachilleres (secundaria) 10%, educación superior 30%, pregrado 40%, post grado 20%.

## REVISTA “TRANSPORT”

<b>Nombre:</b>	“Transport”
<b>Tipo:</b>	Turismo y Negocios
<b>Frecuencia:</b>	Mensual
<b>Numero de secciones:</b>	6
	1 Folleto de Vuelos
<b>Tiraje por publicación:</b>	2800 u
<b>Lectoría:</b>	3 – 4 personas
<b>Visibilidad:</b>	12
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Distribución:</b>	Suscriptores director de la industria turística Suscriptores director viajeros.
<b>Años de trayectoria:</b>	47 años.
<b>Pagina web:</b>	<a href="http://www.transport.com.ec">www.transport.com.ec</a>

### Perfil del lector:

Transport es un medio especializado y de contacto directo con la industria turística, es por ello que el perfil de sus lectores se divide de la siguiente manera:

- Altos ejecutivo de empresas turísticas
- Agentes de viaje
- Viajeros frecuentes.
- Empresas varias que realizan



## REVISTA “ECUADOR INFINITO”



**Nombre:** “ECUADOR INFINITO”

**Tipo:** Turística

**Frecuencia:** Bimestral

**Numero de secciones:** 5

**Tiraje por publicación:** 10.000

**Lectoría:** 40.000 lectores por cada publicación

**Visibilidad:** 15

**Idioma:** español, inglés

### **Distribución:**

Hoteles, locales de supermaxi, locales de Fybeca, librerías, entre otros a nivel nacional.

**Años de trayectoria:** 20 años

**Página web:** [www.trama.ec](http://www.trama.ec)

### **Perfil del lector:**

Dirigida a profesionales, ejecutivos, empresarios. Personas con suficiente poder adquisitivo que les permita disfrutar de viajes dentro y fuera del Ecuador. La segmentación socioeconómica de Ecuador Infinito es la clase media alta, turistas nacionales de target medio alto y alto, turistas extranjeros en general.

## REVISTA “CORDILLERA AL LÍMITE”



**Nombre:** “CORDILLERA AL LÍMITE”

**Tipo:** Turismo, montaña, deportes de aventura y cultura

**Frecuencia:** Bimensuales

**Numero de secciones:** 6

**Tiraje por publicación:** 5.000 ejemplares

**Lectoría:** 6 lectores por cada publicación

**Visibilidad:** 20 personas

**Idioma:** español

### **Distribución:**

Suscriptores, auspiciantes, cámaras de turismo, Municipios, Consejos Provinciales, hosterías, hoteles, almacenes deportivos, universidades, agencias de viajes, ministerios, embajadas.

### **Años de trayectoria:**

**Pagina web:** No posee

### **Perfil del lector:**

Dirigida a profesionales, deportistas, estudiantes entre los 18 a 55 años de edad y al sector turístico en general; son personas interesadas en temas de turismo, naturaleza y destinos dentro del Ecuador. Cordillera está concebida además como una guía didáctica y académica para estudiantes de carreras orientadas al turismo y hotelería.

## REVISTA “BITACORA”



<b>Nombre:</b>	“BITACORA”
<b>Tipo:</b>	Turismo
<b>Frecuencia:</b>	bimensual
<b>Numero de secciones:</b>	6
<b>Tiraje por publicación:</b>	10.000 ejemplares
<b>Lectoría:</b>	4 lectores por publicación
<b>Visibilidad:</b>	10 personas
<b>Idioma:</b>	español

### **Distribución:**

Suscriptores a nivel nacional, empresas afiliadas a CAPTUR, salas VIP de Tame, operadoras de turismo, agencias de viajes, hoteles y restaurantes a nivel nacional.

**Años de trayectoria:** no específica

**Página web:** No posee

### **Perfil del lector:**

Ejecutivos de diversas empresas de 18 a 55 años con un nivel económico medio alto y alto. Viajeros ocasionales y frecuentes nacionales y extranjeros ya sea por negocio y/o turismo de igual modo nuestros lectores son profesionales en la industria del turismo

### **ANEXO 3**

#### **BREVE ANALISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE**

## ANEXO 4

### BREVE ANALISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Estados Unidos ha sido determinado en el PIMTE como el principal mercado clave para el Ecuador constituyendo el primer mercado emisor de turistas hacia el país; en el año 2008 arribaron 244.406 visitantes representando casi el 25% de la participación del mercado.

#### GRÁFICO No.1

#### PRINCIPALES MERCADOS EMISORES AL ECUADOR Y PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 2008

POSICION	PAIS	TOTAL	%
1	ESTADOS UNIDOS	244.406	24%
2	COLOMBIA	200.487	20%
3	PERÚ	147.420	15%
4	ESPAÑA	49.937	5%
5	REINO UNIDO	25.180	3%
TOTAL ECUADOR		1.005.297	

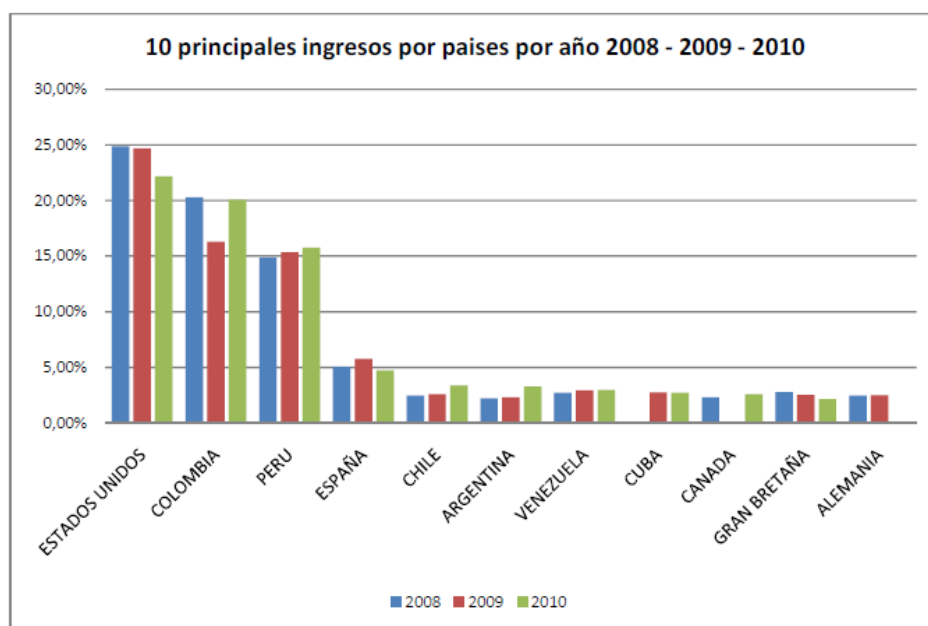
*Fuente: PIMTE 2010-2014*

En el siguiente gráfico se pueden apreciar los países líderes en arribos hacia el Ecuador entre los años 2008 y 2010, así como un detalle del porcentaje de participación en arribos durante los meses de enero a mayo de 2010, manteniendo Estados Unidos el primer lugar en arribos.

## GRÁFICO No.2

### TOP TEN ARRIBOS INTERNACIONALES

2008-2009-2010



Fuente: Dirección Nacional de Migración, INEC

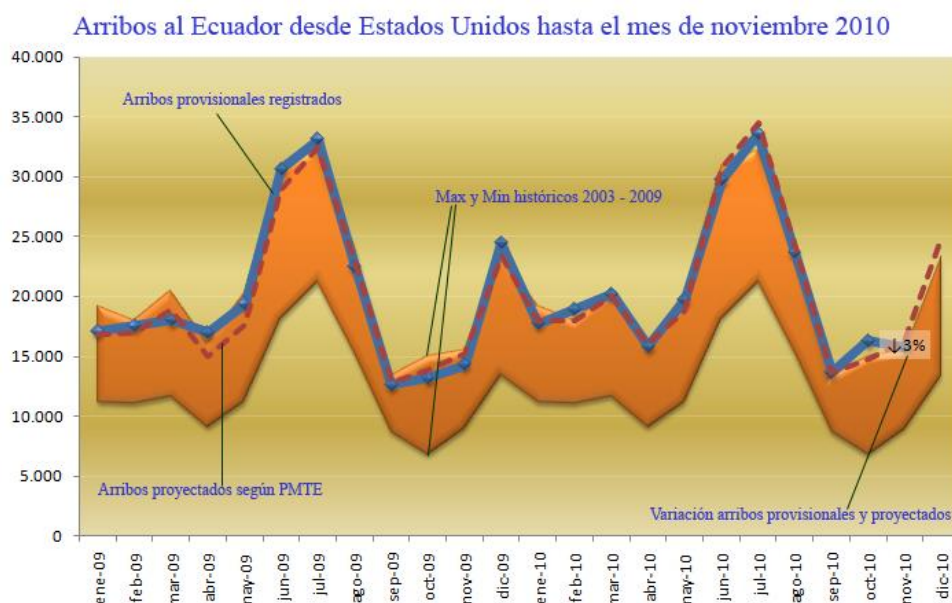
Realizado por: Dirección de Inteligencia de Mercados MINTUR

El ingreso de estadounidenses al Ecuador se encuentra dentro de las previsiones estimadas de acuerdo al PIMTE. En lo que va del año 2010 tuvo su punto más alto de ingresos durante el mes de julio, a la vez que su punto más bajo en el mes de septiembre.

## GRÁFICO No.3

## LLEGADAS DE VISITANTES ESTADOUNIDENSES

ENERO 2009 A NOVIEMBRE 2010



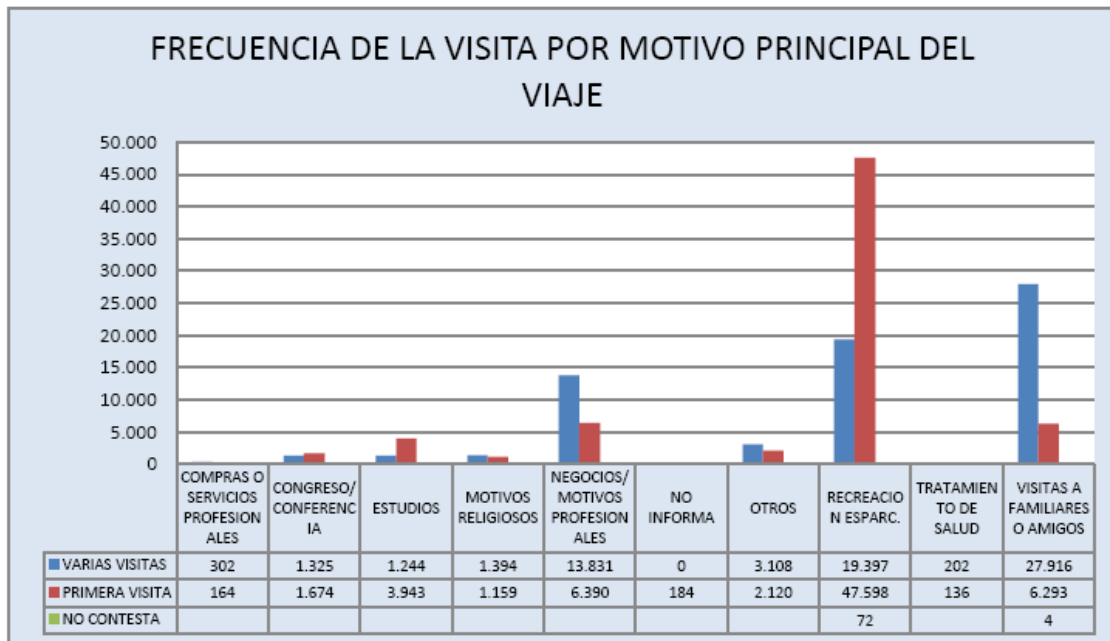
Fuente y Elaboración: Ministerio de Turismo del Ecuador.

De acuerdo a datos de la Cuenta Satélite de Turismo del Ministerio de Turismo, el turista que ingresa al Ecuador procedente de Estados Unidos lo hace por motivos de: compras o servicios profesionales, congresos/conferencias, estudios, motivos religiosos, negocios/motivos profesionales, recreacionales y esparcimiento, tratamientos de salud, visitas a familiares o amigos; de acuerdo al siguiente gráfico:

### GRÁFICO No. 4

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE, MERCADO ESTADOS UNIDOS

AÑO 2002 - 2003



*Fuente: Encuesta de turismo receptor, segmento aéreo (julio, 2002 - junio, 2003),  
Ministerio de Turismo*

A continuación se exponen las características más relevantes del mercado estadounidense que se han identificado en el PIMTE:

- Es el principal mercado emisor para el Ecuador.
- Un alto porcentaje pasa las vacaciones en su propio país.
- A nivel internacional sus principales destinos son México, Canadá, Reino Unido y Francia.
- México y Canadá captan más del 55% del mercado estadounidense. El factor proximidad y económico motivan este hecho.
- Los estados que representan un índice más elevado de emisión al extranjero son: Nueva York, California, Florida, Texas y Nueva Jersey.
- Buen acceso aéreo desde las principales ciudades del país: Atlanta, Miami, Los Ángeles, Nueva York y Houston; con 9 aerolíneas que vuelan directo y



con escalas desde Quito o Guayaquil (Continental, Copa, Lacs, Taca, Delta, American Airlines, Avianca, Santa Bárbara y LAN Ecuador).

- Los 45-54, 15-24 y 25-34 años son los segmentos de edad que representan una mayor propensión a viajar.
- En el nordeste del país existe mayor concentración de grupos demográficos seleccionados, familias con alto poder adquisitivo e importancia de los medios de comunicación.
- Gran afluencia del mercado retirado para la compra de segunda residencia. Crecimiento inducido por el negocio inmobiliario y la venta de segundas residencias.
- Incremento del interés por el ecoturismo, “voluntourism”, turismo de salud, v turismo de aventura, cultural y gastronómico. Estas 6 tendencias son las más fuertes actualmente en el mercado estadounidense.
- Actualmente, existe un especial interés por Sudamérica y su cultura.

Los segmentos identificados más relevantes son:

- Seniors
- DINKS (double income no kinds)
- *Empty nesters* (padres cuyos hijos han crecido y abandonado el hogar)
- Parejas 35-50 años
- Familias
- Estudiantes
- Inmigrantes
- Militares
- Audiencia general entre 30 y 65 años

De acuerdo a los objetivos cuantitativos del PIMTE para el año 2014 se espera incrementar el número de arribos de los mercados Estados Unidos como se describe en la siguiente tabla:

### **OBJETIVOS CUANTITATIVOS PIMTE 2014**

#### **MERCADOS ESTADOS UNIDOS Y CANADA**

PAIS	2007	%	2014	%	#
ESTADOS UNIDOS	240.530	26%	323.846	23%	83.316
CANADA	21.539	2%	43.277	3%	21.738
TOTAL ECUADOR	937.000		1.426.640		

*Fuente: PIMTE 2010-2014*

Se concluye que el potencial incremento de visitantes e ingresos generados por este mercado estará directamente relacionado a la presión ejercida en las actividades de mercadeo, publicidad y promoción que se realicen para asegurar el cumplimiento de estos objetivos estratégicos.

#### **➤ ESTUDIO CUANTITATIVO PHOCUS WRIGTH 2011**

Tomando en consideración que el mercado al cual se requiere la intervención es uno de los considerados como “Clave” para el Ecuador, establecido de esta manera en el Plan Integral de Marketing Turístico PIMTE 2010-2014.

En la actualidad, se tienen herramientas de consulta de gran importancia como el “Estudio Cuantitativo Phocus Wright 2011 Ecuador y Sudamérica” para evaluar la posición actual del destino Ecuador y el Branding Positioning (posicionamiento del destino) de Ecuador, el resumen general del estudio es el que se muestra a continuación.

- Ecuador carece de recordación en la mente del potencial pasajero, fruto de un mal enfocado esfuerzo de publicidad del FPTE y del propio Ministerio de Turismo.
- El Word of mouth o recomendación de turistas que visitaron el país es clave, y lo malo es que Ecuador no es parte de esa conversación.
- El valor del dinero es el factor de motivación clave en todos los mercados USA, Canadá, Alemania y Reino Unido para la decisión del destino
- El canal online es la fuente más amplia de información para la toma de decisión en relación al destino.

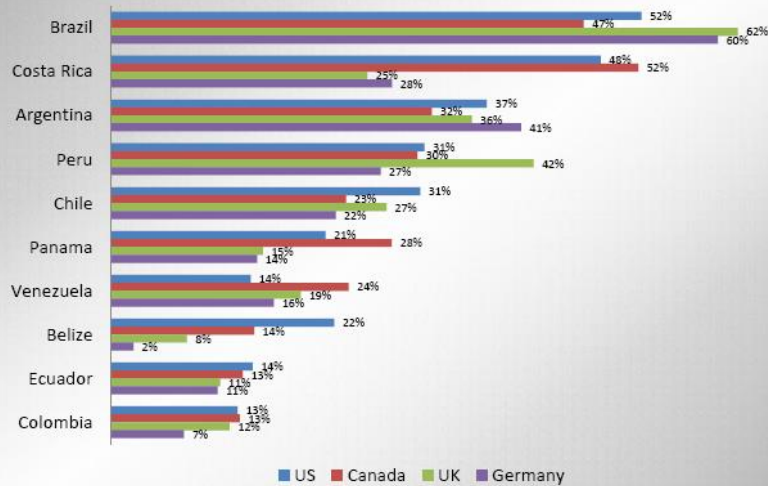
En términos de posicionamiento y de la consideración del destino Ecuador como destino vacacional, Ecuador ocupa el escalón número 10 entre 11 países disponibles, lo cual revela la posición real de mercado de Ecuador comparativamente con otros países de Sudamérica, en términos prácticos y según principios base de marketing, la posición que ocupe su marca en la mente del consumidor, esa será de forma proporcional el tamaño y su posición en la participación de mercado.

Así mismo el posicionamiento de Ecuador como destino deseable de viaje se muestra a continuación:

#### **GRÁFICO No.5**

#### **ECUADOR COMO DESTINO DESEABLE.**

**Countries Most Likely to Visit**  
(Among travelers who are likely to visit Central and South America\*)



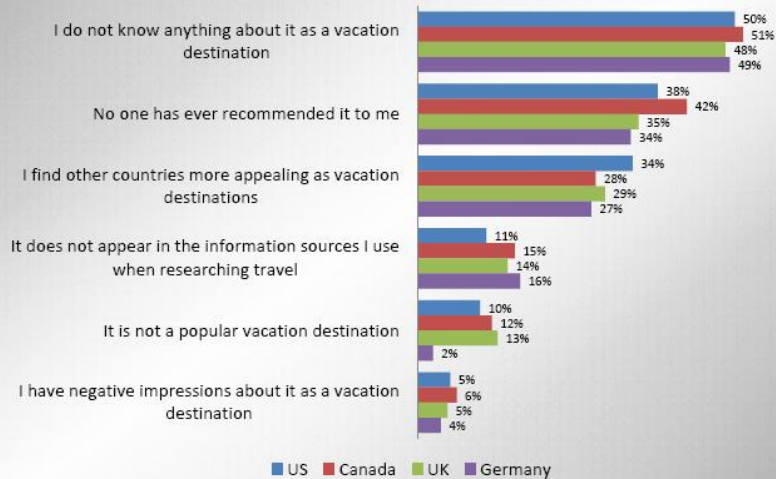
Question: Which countries within Central or South America are you most likely to visit for a vacation in the next 3 years?  
\*Base: Respondents who are likely to visit Central and South America. (N=213-471)

Fuente: Estudio PhocusWright 2011 / Ministerio de Turismo del Ecuador.

**GRÁFICO No.6**

**ECUADOR COMO DESTINO NO DESEABLE**

**Reasons for Ecuador Being Not Likely a Vacation Destination**  
(Among travelers who are likely to visit Central and South America, but not Ecuador\*)



Question: Why is Ecuador not a likely vacation destination for you in the next several years?  
\*Base: Respondents who are not likely to visit Ecuador for a vacation. (N=405-161)

*Fuente: Estudio PhocusWright 2011 / Ministerio de Turismo del Ecuador.*

Las razones esenciales por las cuales Ecuador no es considerado un destino vacacional relevante se resumen en:

- Más del 48% de los encuestados indica no conocer NADA sobre Ecuador como destino vacacional
- Nunca nadie me ha recomendado “*este destino a mi*”, más del 35% de los encuestados

En síntesis el Ecuador nunca se posicionó en la mente del potencial turista, al menos el 83% de la población target en los mercados investigados desconoce el país como una opción de destino turístico, sea por publicidad o por recomendación de turistas que visitaron el destino y ninguno de los esfuerzos “promocionales” de Ministerio de Turismo y Fondo de Promoción Turística del Ecuador modificó esta situación posicionando al Ecuador de forma sostenida y permanente mediante simple publicidad de branding en medios masivos hacia el target que Ecuador requería en el tiempo, sin contar con se ejecutaron esfuerzos “promocionales” durante cerca de 8 años.

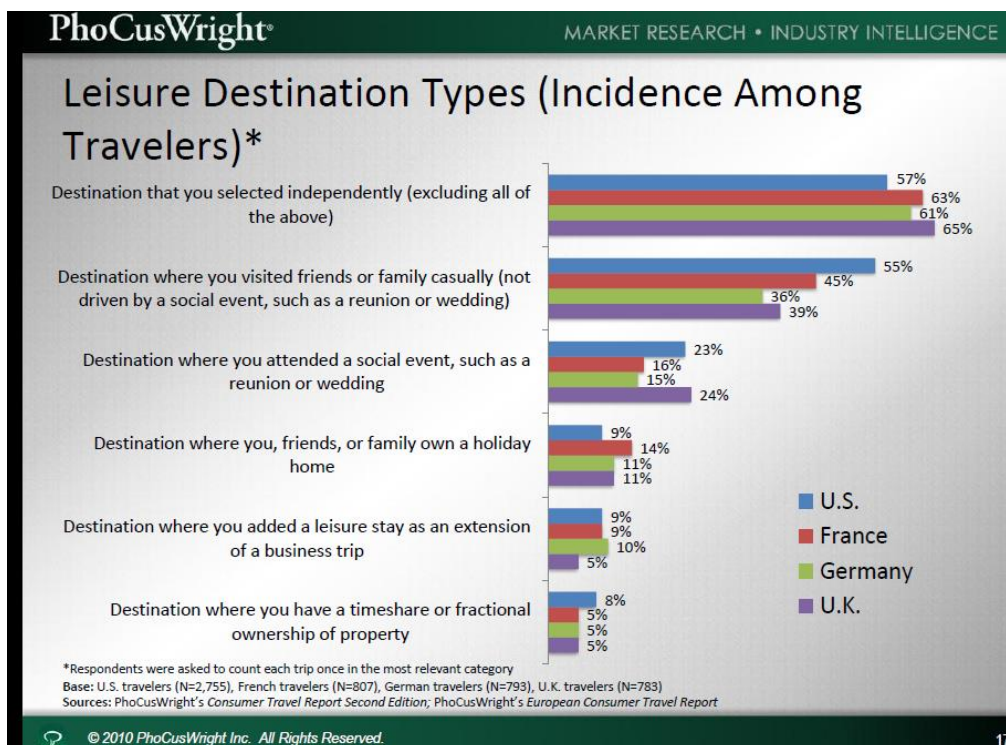
El Ecuador resultó ser “Muy y Extremadamente familiar” solo para un 8% en promedio de la población con lo cual está en concordancia con el awareness anterior, en tal razón se observa que el Ecuador no es familiar para el potencial turista, mostrando una oportunidad para grabar en la mente del turista un mensaje positivo diferenciador memorable que aporte al nacimiento del deseo de visitar el país.

#### ✓ **Fuentes secundarias que soportan el impacto a futuro**

Se ha evaluado varios factores que afectarían la toma de decisiones de los futuros visitantes al país, según estudios realizados por Phocus Wright para el Ministerio de Turismo, se ha observado lo siguiente:

## GRÁFICO No. 7

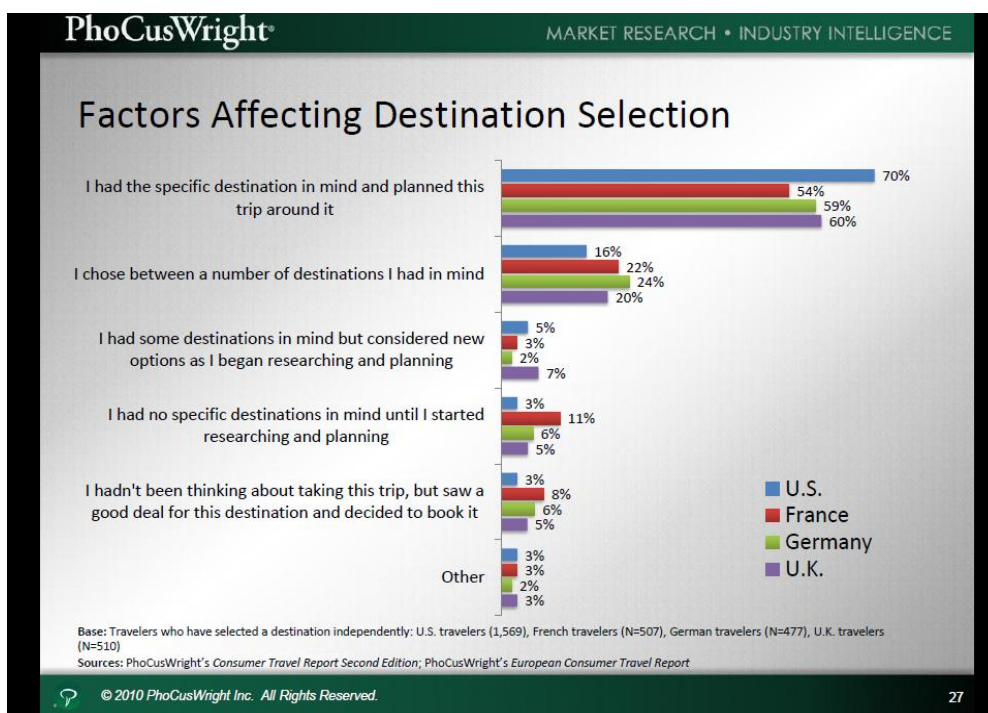
### DESTINO POR TIPO DE VIAJERO



Más del 57% de los turistas en estos mercados clave y de consolidación han seleccionado de forma independiente sus vacaciones en base a información recibida vía publicidad, acciones de relaciones públicas, etc. Razón por la cual se hace necesario realizar una labor de publicidad sostenida para influenciar de forma directa en el deseo y la selección de un destino para vacacionar, de tal manera pasemos a ser el destino vacacional deseado.

## GRÁFICO No. 8

### FACTORE QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DEL DESTINO.



*Fuente: Estudio PhocusWright 2011 / Ministerio de Turismo del Ecuador.*

Asimismo se observa que estos consumidores han tenido un destino específico en mente y han planificado viajar al mismo, en más de un 70%, esto nos lleva a considerar conveniente que el destino Ecuador esté presente en los ojos y la mente del potencial viajero en el período previo a la selección y planificación de vacaciones para garantizar que Ecuador sea considerado como una opción vacacional.

✓ **Análisis de los arribos x vía aérea a Ecuador**

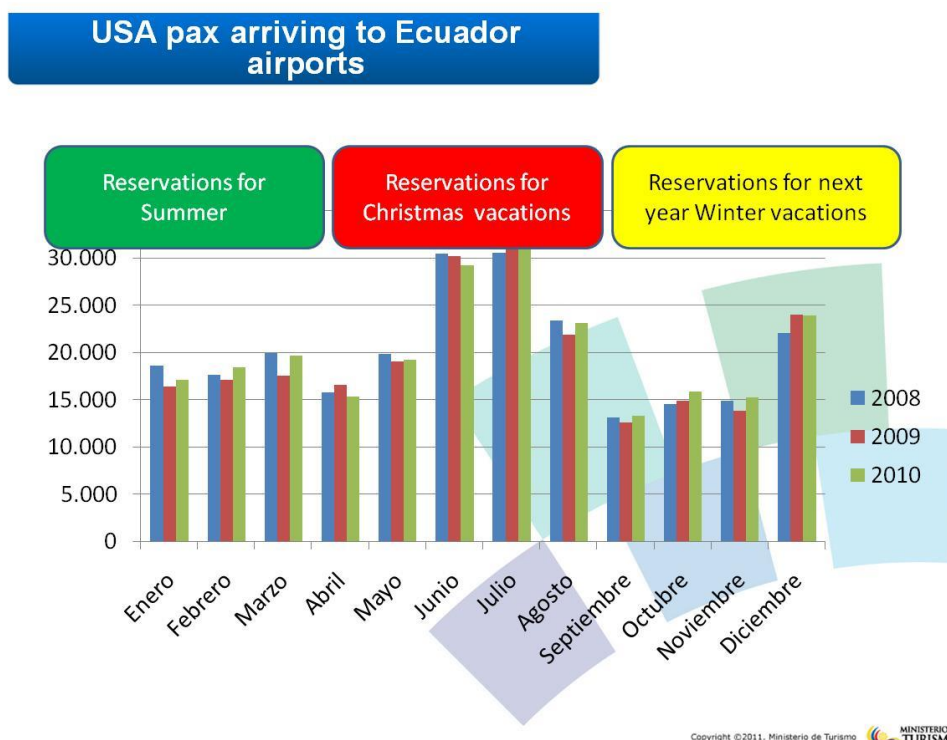
Esto se complementa con el análisis de arribos por vía aérea a Ecuador en los últimos 3 años que se detalla a continuación, donde el comportamiento anterior detectado se puede visualizar de forma absolutamente clara, mostrando los períodos de planificación, reserva y viaje para los cuales se realizarán las respectivas, las gráficas muestran en columnas los arribos por vía aérea ,

mientras los respectivos recuadros muestran los impactos de marketing que debería realizar el Ministerio de Turismo de Ecuador para garantizar un flujo incremental permanente de los turistas que arriban al país.

Se observa que los arribos durante el primer cuatrimestre del año son la época más baja de arribos aunque Enero muestra un incremento de arribos post Navidad, que puede tener una gran relación con el retorno de migrantes en Navidad, mientras que, los altos arribos en el Verano del hemisferio norte coincide con la mayor afluencia de pasajeros por el ciclo vacacional estándar. Finalmente el tercer cuatrimestre del año presenta un flujo de arribo equivalente a una fracción del arribo del mes de Julio y Agosto, es interesante resaltar que probablemente gran parte del flujo del tercer trimestre se deba a migrantes que retornan para pasar Navidad con sus familias residentes en Ecuador.

### GRÁFICO No .9

#### ARRIBOS ESTADOUNIDENSES





Se observa que los arribos durante el primer cuatrimestre del año bajos o post Navidad, pero se nota un pico de Mayo a Agosto por el verano estacional en dicho país, mientras que Noviembre y Diciembre presentan picos por el retorno de migrantes y turistas que hacen visitas de Navidad a Galápagos como un descanso excepcional.

Todo esto permite observar que mientras seamos visibles y ofrezcamos una oferta de destino turístico diferente a la media, y/o reforzando atributos diferenciadores, aportarán en el cambio de comportamiento o decisión de la demanda y se reflejarán mediante un incremento importante en el arribo de pasajeros a Ecuador.

Tal como lo define la AMA58. La publicidad es el proceso de comunicación pagado que a través de medios masivos tradicionales y alternativos, y con la elaboración y difusión de anuncios persuasivos, busca influenciar, modificar o reforzar la actitud de las audiencias para que se dirijan a un punto de venta y compren un producto, bien o servicio.

---

<sup>58</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

**ANEXO 4**  
**PROPUESTA GRAFICA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MOJANDA**  
**AVENTURA.**

# GRÁFICO No. 1

## PUBLICIDAD EN INTERNET.

The image shows a Facebook profile page for Evelyn Rivera. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name. On the left side, there is a sidebar with navigation options like 'Noticias', 'Mensajes', and 'Eventos'. The main content area displays a post from 'Asociacion Ayudando A los Animales' with the text 'No al maltrato animal' and a link to their Facebook page. Below this, there are three more posts from the same organization, each with a similar message and a link to a Facebook group. On the right side, there are several advertisements, including 'Maestrías Online', 'Zseika', 'Nuevo Destino: Mojanda', 'Curso de SEO', and 'Pradna Spa'. A red circle highlights the 'Nuevo Destino: Mojanda' advertisement, which features a landscape image and the text 'Nadar en aguas cristalinas y cenar a la orilla del mar es posible con Copa Airlines. ¡Reserve su vuelo a Curaçao hoy!'.

## GRÁFICO No. 2

### PUBLICIDAD A TRAVES DE RED SOCIAL

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Mojanda Aventura'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Evelyn Rivera'. The main content area features a large landscape photo of a lake and mountains, with the 'Mojanda Aventura' logo and a profile picture of a man in a hat. Below the main image are buttons for 'Agregar a mis amigos' and 'Mensaje'. The page also displays 'Webmaster en Galexper', 'Vive en Quito', and 'Nació el 8 de noviembre de 1974'. A section titled '¿Conoces a Galapagos?' lists several friends with their names and photos, such as Patto Bermúdez, Xavier Salazar, and others. The right sidebar contains a year menu, an 'Anuncios' section for 'Maestrías Online', and an advertisement for 'Copa Airlines'.

facebook 19 Buscar personas, lugares y cosas Evelyn Rivera Buscar amigos Inicio

**Mojanda Aventura**

Webmaster en Galexper  
Vive en Quito  
De Quito  
Nació el 8 de noviembre de 1974

Amigos 4.501 Fotos 193 Mapa Me gusta 115

¿Conoces a Galapagos? Si conoces a Galapagos, envíale una solicitud de amistad o envíale un mensaje.

Amigos de Galapagos Ver todos

Patto Bermúdez Xavier Salazar Ciclópolis Ecuador Agregar a mis amigos  
Vivi Palacios Agregar a mis amigos  
Anilu Guevara Agregar a mis amigos  
Patricia Suquillo Agregar a mis amigos  
Karito Maldonado Agregar a mis amigos

Acerca de Galapagos

Anuncios

Maestrías Online

¿Trabajar y estudiar? Másters ONLINE de Barcelona School of Management-UPF ¡Infórmate!

A 1.192 personas les gusta Barcelona School of Management.

Nuevo Destino: Curaçao

Copa Airlines le conecta a más destinos del Caribe. Relájase admirando todo el color de sus exóticas playas. ¡Reserve su vuelo hoy!

A 1.772 personas les gusta Copa Airlines. Conectándole a cada vez más destinos.

## GRÁFICO No. 3

### PROPUESTA DE MERCHANDISING



#### Publicidad

##### Artículos promocionales

##### Artículos textiles

##### Camisetas



##### Chaleco

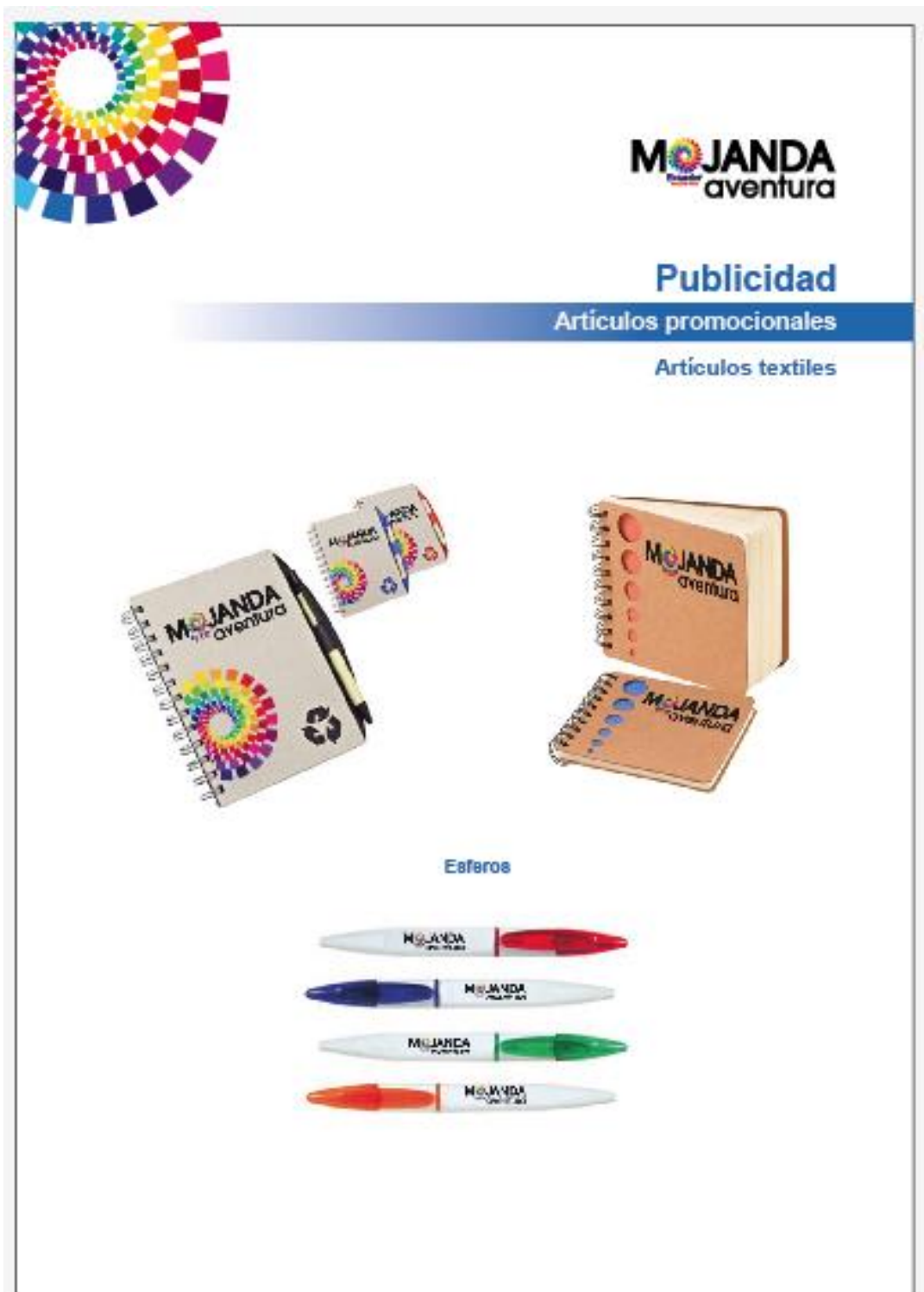


##### Rompe vientos



## GRÁFICO No. 4

### PROPUESTA DE MERCHANDISING



# GRÁFICO No. 5

## PROPUESTA DE PUBLICIDAD IMPRESA



### Publicidad

Artículos promocionales



Short Message

### Contributors

**LEE BRANNON** is a Dallas based freelance photographer originally from NYC. She focuses on fashion photography and portraits. She does all of her own retouching, hair and styling for her clients. In addition to her own studio in Wilmington, DE she also does on location. She is currently doing business with for NYC designers and photographers. When not shooting she has spent time with her husband and daughter as well as reading fashion magazines to keep herself updated with the current state of fashion and photography.  
[www.leebrannonphotography.com](http://www.leebrannonphotography.com)



Model: Heidi Clark would like to apologize for the incorrect spelling of Lee Brannon's last name. She is right, it is Heidi Clark.

**ANDY S. WILLIAMS** is originally from Leeds, UK but now lives in Atlanta, Georgia. The more he travels, the more he loves to share his experiences. He has the ability to turn any location into an opportunity to tell his story through his lens. He is a professional photographer who works in all genres and digital art with influences from every 20th century European artist and just as an art of the 21st century. He is currently looking for new clients to hire him to his services with clients.  
[www.andyswilliams.com/128246](http://www.andyswilliams.com/128246)



**BRETT FRUHLING** is an internationally published photographer and writer based in Atlanta, Georgia. He is a regular contributor to Playboy and is currently shooting for other national clients such as Sports Illustrated, SPIN and many more. Brett's travels take him all over the country. He has worked in various locations including hotels, apartments and more. He is currently looking for new clients to hire him to his services with clients.  
[www.brettfuhring.com](http://www.brettfuhring.com)



**DR. DAN VINCIGUERRA** believes in an exciting world of creativity, talent and innovation. He is a regular contributor to Playboy and is currently shooting for other national clients such as Sports Illustrated, SPIN and many more. Dan's travels take him all over the country. He has worked in various locations including hotels, apartments and more. He is currently looking for new clients to hire him to his services with clients.  
[www.danviguerra.com](http://www.danviguerra.com)



**DANIELA ROSSO** is a 23 year old East Coast photographer known for being unconventional and cool portraits of beautiful people, usually having an alternative edge to her fashion. And what's just for her photos she has a lot to say about it.  
[www.danielarosso.com](http://www.danielarosso.com)

Model: Heidi Clark would like to apologize for the incorrect spelling of Lee Brannon's last name. She is right, it is Heidi Clark.

Release: Shortage & Pastimes. Magazine for All

Short Message

### H2Ocean's ALL NATURAL SEA SALT ALLERGY / SINUS / COLD / FLU RELIEF!!!



H2Ocean is pleased to announce the addition of our newest patented Sea Salt product to the H2Ocean family Nasalzyne Gentle and Maximum Strength Formulas are the first ever Patented Sea Salt Nasal Mists. Formulated with all natural ingredients, Nasalzyne will make it easier to cleanse nose piercings from within the nasal passage using a sterile Sea Salt solution.

**Use Nasalzyne for:**  
Nose Piercings / Nasal Passage Irrigation / Allergy / Sinus / Cold / Flu

**FLU & COLD SEASON IS RIGHT AROUND THE CORNER!**

**Gentle & Maximum Strength Nasalzyne Formulas:**  
Gentle Ingredients: Purified Water / Sea Salt / Lysozyme / Glycerin

**GRAB YOURS TODAY!**

Maximum Strength Ingredients: Purified Water / Sea Salt / Lysozyme / Xylitol / Glycerin / Zinc Citrate / Grapefruit Seed Extract



[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

**GRÁFICO No. 6.**

**PUBLICIDAD MOVIL**





## **BIBLIOGRAFIA**

- Ayala Enrique , Enciclopedia de la Historia Ecuatoriana, Quito, Editorial AviAyala, Edición 5ta 2001
- Instituto Costarricense de Turismo , Plan General de Desarrollo de Turismo Sostenible , San Jose, 2002-2012
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ( INEC ) VI Censo de Población y V de Vivienda , Quito, 2001
- Kotler, Philip , Dirección de Marketing , Madrid , Editorial Minotauro, 8 edición , 1995
- Kotler, Philip , Marketing Turístico, Madrid , Editorial Minotauro, Edición 007
- MHI Turismo, TYPESA BID Estudios de Factibilidad de Turismo de Naturaleza y Comunitario , Zona Sur del Ecuador , Informe final , 2006
- Ministerio de Ambiente del Ecuador, Estrategia ambiental para el desarrollo sustentable del Ecuador, 2002
- Ministerio de Turismo del Ecuador Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, Fases I; II; III e informe final, Barcelona, Editorial Prentice Hall, 2003.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, ITESM, Benchmarking del Turismo, Quito , 2000
- Ministerio de Turismo, OMT, Diseño de Productos Turísticos del Ecuador, Quito , 2003
- Ministerio de Turismo del Ecuador , PLANDETUR 2020, Resumen ejecutivo , Diciembre 2007 , Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador , Sistema de Información y Control del Plan de Marketing Turístico del Ecuador , Quito , 2003
- Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, Identificación, formulación, financiera , económica social y ambiental , MM editores, 2002.
- OMT: Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos, Guía práctica, Madrid, 2005.

- OMT: Todo lo que un gestor turístico debe saber, Guía practica para el desarrollo y el uso de indicadores de turismo sostenible, Madrid, 2007.
- OMT, Agenda para planificadores locales , Turismo Sostenible y Gestión Municipal , Madrid , 1999.
- Shulte, Silke Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planeación del sector turístico, Instituto Latinoamericano del Caribe de Planificación Económica y Social , Chile , Santiago de Chile 2003.
- Vásquez Gustavo , Ecuador en la mitad del Mundo , Guía Turística y Ecológica, CV and Tour productora turístico , Quito , 2005
- Almeida Reyes, Eduardo, Monumentos arqueológicos del Ecuador, Primera Edición, Quito, 1993.
- Barragan Codina, Administración de las pequeñas y medianas empresas, Trillas, 2002.
- Boullon Roberto, Planificación del Espacio Turístico, México 1985, Reedición 2007
- Barreno, Luis; Manual de formulación de proyectos, Primera edición, Quito, 2007.
- Sepulveda, Pedro, ¿Qué debo saber de finanzas para crear mi propia empresa?, Alfaomega, 1995

## INTERNET.

- <http://quito.olx.com.ec/turismo-ecologico-cultural-iid-11749873> (Ultima entrada 18-01-2010)
- [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_mapas&Itemid=381](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_mapas&Itemid=381) (Ultima entrada 18-01-2010)
- [http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=19&lang=es](http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=19&lang=es) (Ultima entrada 18-01-2010)
- <http://www.biciaccion.org/content/view/606/213/> (Ultima entrada 19-01-2010)
- Ecuale (2011, Marzo), Descripción de la Provincia de Pichincha, Revisado el 16 de Marzo de 2011 a través de Internet <http://www.ecuale.com/Pichincha/>.
- Gobierno Autónomo de Pedro Moncayo (2011, Febrero), Descripción del Cantón Pedro Moncayo, Revisado el 16 de Febrero de 2011 a través de internet [http://www.pedromoncayo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=43&lang=](http://www.pedromoncayo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=43&lang=)
- Gobierno Autónomo de Pedro Moncayo (2011, Febrero), Descripción del Cantón Pedro Moncayo, Revisado el 16 de Febrero de 2011 a través de internet [http://www.pedromoncayo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=43&lang=](http://www.pedromoncayo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=43&lang=)
- Apuntes de Geografía Humana, Sánchez Isaac Buzo ( 2011, Marzo), Descripción de los Servicios Turísticos, Revisado el 28 de Marzo de 2011 a través de internet <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>,
- Ca mara de Turismo de Pichincha, (2011, Abril) Perfil del Turista, Revisado el 25 de Abril de 2011 a través de internet [http://www.captur.com/perfil\\_turista.html](http://www.captur.com/perfil_turista.html)
- SURTREK, (2011, Abril) Rafting en Rio, Cascadas Sagradas, Revisado el 25 de Marzo de 2011 a través de internet [http://surtrek.ec/rafting\\_rio\\_cascadas\\_sagradas.html](http://surtrek.ec/rafting_rio_cascadas_sagradas.html)
- Turisvision S.A, (2011, Abril) Turismo Receptivo, Aventura, Revisado el 25 de Abril de 2011 a través de internet <http://www.turisvision.com/viajes/receptivo/aventura.htm#tt52>

- Casa Mojanda, (2011, Abril) Versión Español, Precios, revisado el 16 de Abril de 2011 a través de internet <http://www.casamojanda.com/espanol/precios.html>
- Ruta Cero Adventure Travel, Operadora de turismo del Ecuador  
<http://www.rutacero.com.ec/>
- Fuentes Estadísticas, (2011,Abril) Recopilación de Datos, Revisado el 15 de Abril de 2011, a través de internet  
<http://www.fec.uh.cu/info3/RECOPIACION.htm#entrevista>
- Wikipedia.org, (2012, Abril) Artículo Encuesta, Revisado el 15 de Abril de 2012 a través de internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- Calculo efectuado a través de:  
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>
- Calculo efectuado a través de:  
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>  
(última visita 26 de marzo de 2012)
- Wikipedia, (2011, Mayo) Artículo Clasificación de las cuentas contables, Revisado el 16 de Mayo de 2011 a través de internet  
<http://es.wikipedia.org/wiki/clasificacion-de-cuentas-contables>