



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO TIPO  
HACIENDA QUE OFREZCA A LOS VISITANTES SERVICIOS DE  
ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y LOS ENTORNOS  
Y ATRACTIVOS NATURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS MENCION  
HOTELERIA Y TURISMO

Profesor guía

Carmen Luz Varas

Autora

Daniela Fernández- Salvador Pérez

Año

2012

## DECLARACIÓN DEL GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través PROFESOR de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación. ”

Carmen Luz Varas

CI: 171262654-6

## DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las Fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Daniela Fernández-Salvador Pérez

CI: 091984755-8

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, amigos y profesores que siempre han confiado en mí, a mi directora de tesis por su tiempo y dedicación, a mis padres y esposo por su incondicional apoyo.

**DEDICATORIA**

A mi Familia

## RESUMEN EJECUTIVO

Hacienda La Laguna es una Empresa creada para ofrecer al visitante extranjero y Nacional, el entorno natural y los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi, considerando el respeto y conservación del Medio Ambiente y procurando el beneficio y el desarrollo socio económico de las comunidades que participan en este Proyecto.

El Proyecto contempla varias etapas y en sus inicios establece destinos y lugares que por sus características y su particular localización promueven un enorme potencial turístico que despierta el interés de los visitantes por conocerlos y visitarlos. Tomando en cuenta que el lote de terreno en donde se adecuaría y construiría las instalaciones de la Empresa, ha permanecido en la familia por varias décadas y que es parte de los terrenos en donde se estableció la antigua Hacienda El Salado, y que por su cercanía a los diferentes destinos turísticos de la Provincia, es el lugar ideal y la principal razón de mi decisión de establecer esta Empresa en dicho lote.

Adicionalmente debo manifestar que este proyecto ha tomado en cuenta la necesidad insatisfecha de ofrecer al turista otras alternativas que son complementarias a los principales destinos que ofrece el Ecuador a sus visitantes. El trabajo se complementa con un profundo análisis de la infraestructura que tiene que adecuarse y construirse para ofrecer al visitante un ambiente cómodo y agradable para asegurar su bienestar y cumplir en conseguir los objetivos anteriormente planteados. Finalmente se concluye con serio análisis financiero que augure que el Proyecto Hacienda La Laguna pueda auto financiarse y perdurar en el tiempo.

## ABSTRACT

Hacienda La Laguna is a company created to offer the foreign and national visitor the natural setting and touristic attractions of the Carchi province, considering the conservation and respect of the natural environment and procuring the benefit and socio-economic development for the communities that participate in this project.

The vision for this project involves several stages and initially establishes destinations and places that for their characteristics and particular location promote an enormous tourism potential that awakes the visitors' interest to come and visit them.

Taking into account that the land lot where the companies' infrastructure will be located and built has been in the family for various decades where the antique Hacienda El Salado is built, and because of its proximity to different touristic destinations in the Province, it is the ideal place and the primary reason to establish the company in this lot.

Additionally I should emphasize that this project has taken into account the need to offer the tourist alternatives that complement the principle destinations that Ecuador has to offer its visitors. The work will start with a deep analysis of the infrastructure that is needed to locate and construct an environment that is comfortable and calming for the visitor that assures their well-being and assists them in completing their previously planned objectives. Finally, it will conclude with a thorough financial analysis that shows that the Project Hacienda La Laguna can be self-sustaining and succeed into the future.

## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Características principales de la provincia del Carchi como destino turístico .....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes históricos .....	2
1.2 Etimología .....	4
1.3 Antecedentes geográficos .....	4
1.3.1 Limites .....	4
1.3.2 Extensión .....	4
1.4 Población .....	4
1.5 División político administrativa.....	5
1.6 Aspectos socio económicos .....	6
1.6.1 Educación .....	7
1.6.2 Salud.....	8
1.6.3 Minería e industria .....	8
1.6.4 El comercio fronterizo .....	8
1.6.5 Migración .....	9
1.6.6 Agricultura y ganadería .....	9
1.6.7 Sistema vial provincial .....	10
1.7 Aspectos físicos y recursos naturales.....	10
1.7.1 Orografía.....	10
1.7.2 Hidrografía .....	11
1.8 Flora y fauna .....	12
<b>2 Aspectos generales de la Hacienda La Laguna.....</b>	<b>16</b>
2.1 Antecedentes .....	16
2.2 Justificación.....	18
2.3 Objetivos de Proyecto .....	18
2.4 Constitución de la empresa .....	19
2.4.1 Aspectos legales.....	19

2.5	Descripción del Proyecto .....	21
2.5.1	Instalaciones .....	22
2.5.2	Actividades dentro y fuera de las instalaciones .....	25
<b>3</b>	<b>Análisis del Entorno .....</b>	<b>37</b>
3.1	Macroentorno .....	37
3.1.1	Aspectos Políticos .....	37
3.1.2	Factores Económicos .....	38
3.1.3	Factores Sociales .....	40
	Tabla 4: Preferencias de atractivos turísticos nacionales.....	41
3.1.4	Factores Demográficos .....	41
3.2	Micro Entorno .....	41
3.2.1	Clientes .....	41
3.2.2	Proveedores.....	42
3.2.2.1	Servicios Básicos .....	43
3.2.2.2	Mano de Obra .....	44
3.3	Competencia .....	44
3.3.1	Cuadro comparativo de servicios y valores agregados.....	48
3.4	Comunicación.....	50
<b>4</b>	<b>Investigación de Mercado .....</b>	<b>52</b>
4.1	Formulación del problema de investigación.....	52
4.2	Objetivos de investigación de mercado .....	52
4.2.1	Objetivo General .....	52
4.3	Mecanismos y procesos de investigación.....	53
4.4	Determinación del tamaño de la muestra para el mercado de quito .....	53
4.5	Diseño de la encuesta .....	57
4.6	Presentación de resultados .....	58
4.6.1	Análisis de la encuesta .....	73
4.7	Investigación cualitativa.....	73
	Tabla 17: Empresas consultadas.....	74
<b>5</b>	<b>Estructura Organizacional .....</b>	<b>81</b>
5.1	Cabeza directiva de la empresa .....	81

5.2	Estructura Operativa.....	81
5.3	Funciones del Personal: .....	83
5.3.1	Área de Alimentos y Bebidas .....	83
5.3.2	Área de Servicio.....	83
5.3.3	Área de Contabilidad .....	84
<b>6</b>	<b>Plan de Marketing .....</b>	<b>85</b>
6.1	Análisis Estratégico .....	85
	Misión:.....	85
6.2	Matriz FODA.....	86
6.3	Perfil del consumidor .....	87
6.4	Segmentación del mercado .....	88
6.4.1	Segmento Nacional.....	88
6.4.2	Segmento Internacional .....	88
6.5	Marketing <i>Mix</i> .....	91
6.5.1	Producto.....	91
6.5.2	Precio.....	92
6.5.3	Plaza .....	94
6.5.4	Promoción.....	95
6.5.5	Publicidad .....	95
6.5.5.1	Promoción de ventas.....	96
6.5.5.2	Participación en ferias .....	97
6.5.5.3	Marketing Directo .....	97
<b>7</b>	<b>Impacto Ambiental y Social .....</b>	<b>99</b>
7.1	Impacto Ambiental.....	99
7.1.1	Agua .....	99
7.1.2	Energía .....	100
7.1.3	Contaminación.....	101
7.2	Impacto Social.....	102
<b>8</b>	<b>Análisis Financiero .....</b>	<b>103</b>
8.1	Financiación .....	103
8.2	Inversión inicial.....	104
8.3	Desarrollo del Proyecto .....	105

8.3.1	Ventas del Proyecto.....	105
8.3.2	Gastos y costos del Proyecto.....	107
8.3.3	Utilidad.....	108
8.4	Resultados finales del Proyecto .....	110
8.4.1	Periodo de recuperación.....	110
8.4.2	Tasa interna de retorno.....	110
8.4.3	Valor presente neto.....	110
<b>9</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>113</b>
9.1	Conclusiones.....	113
9.2	Recomendaciones.....	115
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>116</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa del Carchi .....	5
Ilustración 2. Bosque de los Arrayanes .....	26
Ilustración 3. Cascada Paluz.....	27
Ilustración 4. Cascada Guadir .....	26
Ilustración 5. Cascada Santa Rosa .....	29
Ilustración 6. Artesanías Chitan.....	30
Ilustración 7. Bateas de Chitan.....	31
Ilustración 8. Laguna El Voladero.....	32
Ilustración 9. Laguna Potrerillos .....	33
Ilustración 10. Reserva El Ángel .....	34
Ilustración 11. Gruta de La Paz.....	35

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Reserva ecológica El Ángel.....	12
Tabla 2: Reserva ecológica Las Golondrinas .....	13
Tabla 3: Reserva Biológica Guandera.....	14
Tabla 4: Preferencias de atractivos turísticos nacionales.....	41
Tabla 5: Lista de Proveedores.....	42
Tabla 6: Información general de ubicación.....	45
Tabla 7: Información general de ubicación.....	45
Tabla 8: Características facilidades hoteleras .....	46
Tabla 9: Características otros servicios.....	47
Tabla 10: Actividades internas y externas .....	48
Tabla 11: Lista de establecimientos .....	48
Tabla 12: Cuadro comparativo de establecimientos.....	49

Tabla 13: Población económicamente activa de Quito (2001) .....	53
Tabla 14: Grupos de edad de Quito (2001).....	54
Tabla 15: Obtención de la muestra .....	55
Tabla 16: Número de encuestas .....	56
Tabla 17: Empresas consultadas .....	74
Tabla 18: Segmentación de mercado.....	89
Tabla 19: Evolución de los mercados turísticos emisores .....	90
Tabla 20: Ferias turísticas .....	91
Tabla 21: Precio Habitaciones.....	92
Tabla 22: Canales de distribución .....	95
Tabla 23: Revistas.....	96
Tabla 24: Financiamiento de inversión .....	103
Tabla 25: Amortización de la deuda .....	103
Tabla 26: Inversiones .....	104
Tabla 27: Capacidad anual.....	105
Tabla 28: Proyección de ventas .....	106
Tabla 29: Proyección de ventas totales.....	106
Tabla 30: Nomina del personal.....	107
Tabla 31: Gastos anuales generales .....	107
Tabla 32: Fuentes y usos de fondos .....	109
Tabla 33: Periodo de recuperación .....	110
Tabla 34: Flujo de efectivo .....	111

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1. Cluster centro norte, micro cluster Quito y áreas de influencia ....	17
Gráfico 2: Ubicación de las actividades .....	36
Gráfico 3: Producto Interno Bruto Real .....	38
Gráfico 4: Ingreso de divisas por turismo .....	39
Gráfico 5: PIB no petrolero .....	39
Gráfico 6: Población Urbana y Rural Quito 2001.....	54

Gráfico 7: Nivel de educación en el área Urbana Quito (2001) .....	55
Gráfico 8: Genero clase alta .....	58
Gráfico 9: Genero clase media .....	58
Gráfico 10: Rango edad clase alta .....	58
Gráfico 11: Rango edad clase media .....	58
Gráfico 12: Última vez que salió de la ciudad clase alta .....	59
Gráfico 13: Última vez que salió de la ciudad clase media .....	59
Gráfico 14: Destino de preferencia clase alta .....	60
Gráfico 15: Destino de preferencia clase media .....	60
Gráfico 16: Hotel de preferencia clase alta .....	61
Gráfico 17: Hotel de preferencia clase media .....	61
Gráfico 18: Hotel de preferencia clase alta .....	62
Gráfico 19: Hotel de preferencia clase media .....	62
Gráfico 20: Como se enteró del lugar clase alta .....	63
Gráfico 21: Como se enteró del lugar clase media .....	63
Gráfico 22: Cual es la motivación clase alta .....	64
Gráfico 23: Cual es la motivación clase media .....	64
Gráfico 24: Con quien viaja clase alta .....	65
Gráfico 25: Con quien viaja clase media .....	65
Gráfico 26: Tipo de actividades clase alta .....	66
Gráfico 27: Tipo de actividades clase media .....	66
Gráfico 28: Nivel de aceptación clase alta .....	67
Gráfico 29: Nivel de aceptación clase media .....	67
Gráfico 30: Paga vs Pagaría clase alta .....	68

Gráfico 31: Paga vs Pagaría clase media .....	68
Gráfico 32: Que es lo que más influye clase alta .....	69
Gráfico 33: Que es lo que más influye clase media .....	69
Gráfico 34: Medio de comunicación preferido clase alta .....	70
Gráfico 35: Medio de comunicación preferido clase media .....	70
Gráfico 36: Frecuencia de salida de la ciudad clase alta .....	71
Gráfico 37: Frecuencia de salida de la ciudad clase media .....	71

### **INDICE DE FLUJOGRAMAS**

Flujograma 1. Cabeza directiva de la empresa .....	82
Flujograma 2. Estructura Operativa.....	83

## INTRODUCCIÓN

El proyecto la laguna como su nombre indica, está localizado en el entorno de la laguna denominada el Salado, ubicado en el punto del mismo nombre, perteneciente a la parroquia el sixsal, del cantón Montufar, provincial del Carchi.

Este proyecto es una hacienda turística cuyas instalaciones van a ser diseñadas aprovechando el entorno y el giro del negocio cuya actividad principal es el desarrollo Agrícola ganadero de la hacienda El Salado, el mismo que ha pertenecido a nuestra familia por muchos años. Su situación geográfica es de aproximadamente 7 kilómetros al sur de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi El entorno al proyecto es considerado un atractivo turístico ya que a más de la laguna el Salado están: Bosque de arrayanes (especie única de la zona), el páramo del ángel, etc. Se puede considerar que el desarrollo de este proyecto puede ser un instrumento para el crecimiento económico de la zona.

El proyecto turístico hacienda la laguna consiste en el diseño, construcción y adecuación de la infraestructura necesaria para el alojamiento, alimentación, y entretenimiento de los turistas que nos visiten.

Para cumplir con el objetivo de una hacienda se van a proyectar actividades dentro y fuera de las instalaciones para que nuestros visitantes puedan apreciar y disfrutar del entorno natural y de las actividades propias de una hacienda ganadera.

# **1 Características principales de la provincia del Carchi como destino turístico**

## **1.1 Antecedentes históricos**

De acuerdo a diferentes fuentes históricas, se afirma que en los territorios de lo que actualmente se conoce como la provincia del Carchi, se deben resaltar diferentes etapas que han marcado su importancia en el desarrollo de esta importante región de la República del Ecuador.

Estas etapas las podemos definir como:

- Periodo precolombino:

De la historia y de estudios arqueológicos de la zona, conocemos que los territorios en los que hoy corresponde a la provincia del Carchi, la presencia del hombre data desde hace 10.000 años antes de Cristo (AC).

El historiador González Suarez señala que estos primeros habitantes procedían de la raza Caribe y usaban el idioma Pasto para comunicarse.

Durante el periodo precolombino estos habitantes ocuparon territorios de lo que hoy se conoce como Provincia del Carchi. Cabe mencionar que en las partes altas de la provincia: Tulcán, Huaca, El Ángel y San Gabriel (Tusa); Zonas templadas: Mira y Bolívar (Puntal) y en la zona semitropical : Riveras del rio Chota Mira, fueron los lugares en donde residieron estos primeros habitantes.

Posteriormente estos pueblos fueron colonizados por el Reino Inca, tras la invasión y ocupación liderada por Huayna Capac, quien fijo como limite de su

reino llamado Taguantinsuyo, el río Angasmayo. Situación que se mantuvo hasta la presencia de los primeros españoles que llegaron tras el descubrimiento de América.

- Periodo colonial:

Tras la conquista española, fuentes históricas nos hablan sobre el dominio que ejercieron los llamados Señoríos de Pasto y sus principales Jefes tales como: Taques, Tulcanazas, Tusa, Puntales entre otros. Este dominio se prolongó hasta las primeras décadas del siglo XVIII, con la venia de la Corona Española.

Se destaca la influencia del Cacique García Tulcanaza, quien fue nombrado por el Rey de España, como Gobernador de la zona, ejerciendo un dominio e influencia en sus gobernados que contribuyó a la formación de un nuevo mestizaje con predominio español.

- Independencia y periodo republicano:

El pueblo Carchense se ha destacado desde sus inicios en participar activamente en los movimientos independentistas liderados por el Libertador Simón Bolívar y luego en la creación de la República del Ecuador.

Mediante decreto del Congreso Nacional, el 6 de Noviembre del año 1880, se crea la Provincia Veintimilla, para posteriormente en el Gobierno del Dr. José María Placido Caamaño, por decreto Legislativo del 17 de Abril de 1884, cambiarle a su nombre actual de Provincia del Carchi.

## **1.2 Etimología**

Etimológicamente, según Isaac Acosta, la palabra Carchi proviene del idioma chaima caribe y quiere decir “ Al otro lado”.

## **1.3 Antecedentes geográficos**

La provincia del Carchi, se encuentra ubicada en el extremo Norte de lo que se denomina Callejón interandino. La provincia se extiende entre los nudos de Pasto en el norte y de Boliche en el sur y en parte del Valle del rio Chota.

### **1.3.1 Limites**

La Provincia del Carchi limita:

- Al Norte: Con la Republica de Colombia.
- Al Sur: Con la Provincia de Imbabura.
- Al Oeste: Con las Provincias de Imbabura y Esmeraldas
- Al Este: Con la Provincia de Sucumbíos.

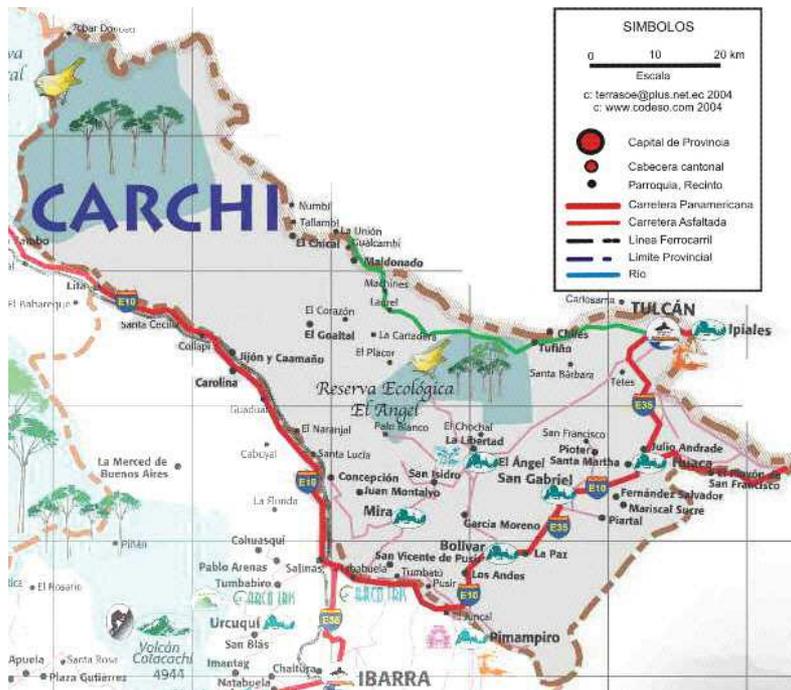
### **1.3.2 Extensión**

La Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km cuadrados.

## **1.4 Población**

La población es de 164.524 habitantes y representa el 1.1% de la población total del Ecuador. Está compuesta de 81.155 hombres y 83.369 mujeres, de los cuales 82.495 pertenecen al sector urbano y 82.029 residen en el sector rural.(INEC, Censo de Población y Vivienda 2010).

Ilustración 1: Mapa del Carchi



Fuente: En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.robertgibsonz.com/photos/displayimage.php?album=40&pos=4>

## 1.5 División político administrativa

La provincia del Carchi tiene 6 cantones, 9 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales, su Capital es Tulcán, la misma que está a 2.957 metros sobre el nivel del mar. Los seis cantones del Carchi son: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montufar, Bolívar, Espejo y Mira.

- Tulcán: El cantón Tulcán tiene a la ciudad de Tulcán como su Capital Provincial y Cabecera Cantonal. Su Parroquia urbana es González Suarez y sus Parroquias rurales son: El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Pioter, Santha, Martha de Cuba, Tufiño, Urbina y Tobar Donoso.

- San pedro de huaca: Huaca es su Cabecera Cantonal y Mariscal Sucre su parroquia Rural.
- Montufar: San Gabriel es su Cabecera Cantonal y San José y González Suarez son sus Parroquias urbanas. El Cantón Montufar tiene como Parroquias rurales a: Cristóbal Colon, Fernández Salvador, Chitan de Navarrete, La Paz y Piartal.
- Bolívar: Bolívar es su Cabecera Cantonal y García Moreno, Loa Andes, Monteolivo, San Rafael y San Vicente de Pusir son sus Parroquias rurales.
- Espejo: El Ángel es su Cabecera Cantonal, 27 de Septiembre su Parroquia urbana. Son sus Parroquias rurales: La Libertad, San Isidro y El Goatal.
- Mira: Mira es su Cabecera Cantonal y Jijón y Caamaño, Juan Montalvo y La Concepción, son sus Parroquias rurales.

## **1.6 Aspectos socio económicos**

Como en la mayoría de las Provincias de la Sierra Ecuatoriana, la Agricultura y la Ganadería constituyen sus principales actividades económicas.

Dentro de la actividad agrícola, la producción de papa es la que más se destaca y en lo que respecta a la ganadería, la producción de leche.

A más el sector agropecuario, se deben señalar a los sectores del comercio y transporte como los que más han aportado al desarrollo socio económico de la provincia.

Actividades de comercio y servicios de transporte se concentran en las principales ciudades, siendo Tulcán en donde están la mayoría de estas actividades.

La población de la Provincia ha crecido considerablemente en las últimas 4 décadas, siendo la que más aumento la urbana y la de menos crecimiento la rural. En la actualidad la mayoría de la población reside en las ciudades, cuando en 1950 la mayoría de la población residía en el campo.. Este hecho provoca una sobredemanda en los servicios de energía. Agua potable, alcantarillado, etc en las principales ciudades y como consecuencia los recursos municipales no alcanzan a cubrir la demanda. Lo contrario ocurre en las zonas rurales, que carecen en su mayoría de estos servicios básicos lo que provoca una mayor migración de la población hacia la zona urbana.

### **1.6.1 Educación**

En la provincia existen 431 centros de educación, 86 de estos corresponden a la sección pre-primaria, 288 son primarios, 50 corresponden a la educación secundaria y apenas 7 a la sección superior. La mayoría de estos centros educativos están en la zona urbana y apenas unos cuantos en la zona rural.

La deficiente calidad educativa es una de los principales problemas educativos identificados por las Autoridades gubernamentales y Provinciales y es una de las causas que contribuyen a alimentar el fenómeno migratorio de la población.

### **1.6.2 Salud**

La provincia del Carchi, cuenta con 61 establecimientos de salud entre públicos y privados. Hay 103 Profesionales médicos entre especialistas y médicos generales, los odontólogos son 54.

Al igual que en el sector educativo, la mayoría de estos establecimientos y profesionales están en las ciudades. El campo tiene un retraso marcado en atención de salud. La población rural es afectada por esta situación y debe gastar la mayoría de sus recursos económicos en la constante búsqueda a solucionar sus necesidades en materia de salud. Esto también contribuye al incremento de la migración.

### **1.6.3 Minería e industria**

En la provincia del Carchi, hay un incipiente desarrollo de la minería. Recién en el año de 1985 se realizó un inventario de los depósitos mineros de materiales, minerales no metálicos y canteras.

En lo referente a la industria hay varias empresas en los ramos de alimentos y bebidas, de las cuales se destacan las industrias lecharas: Carchi, Floralp, González y últimamente la presencia de Alpina.

### **1.6.4 El comercio fronterizo**

En la provincia del Carchi, el comercio fronterizo se lo realiza en su totalidad con el Departamento de Nariño de la vecina República de Colombia. Hay una gran diversidad de productos en este intercambio.

Por la frontera norte salen del Ecuador muchos productos agropecuarios y son pocos los productos manufacturados que cruzan la frontera.

Por la situación del País, hay una fuga importante de combustibles y de gas, lo que causa desabastecimiento de estos combustibles en la población de la Provincia, lo que a su vez afecta al desarrollo socio económico de la misma.

En la actualidad hay una disminución ostensible del comercio fronterizo formal o legal, debido a la dolarización que Ecuador implemento en el año 2000 y a problemas de orden político entre Ecuador y Colombia.

#### **1.6.5 Migración**

Por varias razones ya identificadas en párrafos anteriores, en la población provincial se ha presentado un fenómeno de migración importante, el mismo que ha venido incrementándose en las ultimas décadas, debido a la búsqueda de fuentes de trabajo y a otras alternativas de educación, especialmente de educación superior en otras ciudades y provincias del país. Esta migración se dirige a ciudades como Ibarra y Quito y en el ámbito internacional un segmento importante de la población viaja a otros destinos como Colombia, Estados Unidos de Norteamérica y a Europa.

#### **1.6.6 Agricultura y ganadería**

Como ya se ha señalado, la actividad agropecuaria es la principal actividad económica de la población económicamente activa de la Provincia del Carchi. Siendo el Ecuador un país agrícola, la provincia del Carchi no puede ser excepción. En el territorio provincial, el cultivo de papa, la producción de leche y los cultivos de ciclo corto son los que más predominan.

En los cantones Huaca y Montufar, se concentran la producción de papa y leche. Los cultivos de granos como maíz suave, cebada, trigo, alverja están principalmente en los cantones Espejo y Bolívar.

Los cultivos cebolla en bulbo y frejol están principalmente en el Cantón Mira y en las zonas subtropicales de los valles de las riveras del Río Chota.

### **1.6.7 Sistema vial provincial**

El principal sistema vial de la provincia del Carchi, es la denominada carretera Panamericana Norte, la misma que inicia al norte en el puente internacional de Rumichaca y termina en el sur en el puente sobre el río Chota en la Población del Juncal. Esta vía esta concesionada a la Empresa constructora Panavial, que se encarga de su mantenimiento.

Como eje secundario esta la vía asfaltada que comienza al norte en la población de Bolívar, cruza por los cantones Espejo y Mira y termina en la población de mascarilla en la unión de los ríos Chota y Mira.

## **1.7 Aspectos físicos y recursos naturales**

### **1.7.1 Orografía**

El territorio de la Provincia del Carchi es quebrado en su gran mayoría y un porcentaje pequeño del mismo es de características consideradas como planas. Las principales elevaciones fluctúan entre los 3.000 y 4.000 metros sobre el nivel del mar, siendo el volcán Chiles la más alta (4.768 msnm) y la elevación Golondrinas la más baja (3.078 msnm). Las principales elevaciones del territorio provincial son: Chiles, pelado, Chiltazon, Mirador, Igua, San Francisco, Cerro Negro y Golondrinas.

### **1.2.1 Clima**

Como en la mayoría de las regiones del callejón interandino del Ecuador, la Provincia del Carchi, presenta muchos microclimas, debido a varios niveles de altitudes que van desde los 1.200 msnm en la zona de los valles del Chota, hasta los 3.600 msnm en las zonas de sus paramos. Esto permite una gran diversidad de vegetación y de producción agrícola. La temperatura promedio oscila entre los 4° C en la zona de los páramos y los 22° C en las zonas de los valles.

### **1.7.2 Hidrografía**

La Provincia del Carchi tiene tres importantes ríos que son: Carchi, San Juan y Chota. En la zona del Volcán Chiles y en la Reserva del Páramo del Ángel están los orígenes de los ríos del Carchi, así como de las principales lagunas naturales de la Provincia. Cabe mencionar a las lagunas del Voladero, Potrerillos y Lagunas Verdes como parte del inventario hidrológico de la Provincia del Carchi.

En el Cantón Montufar se encuentra la Laguna denominada El Salado. Es una laguna de origen artificial construida hace más de sesenta años por la Familia Fernández Salvador, propietaria de la Hacienda El Salado. Esta laguna se ha constituido en un lugar turístico importante por su bello paisaje, diversa flora y hogar de diferentes aves silvestres. En la actualidad esta laguna está protegida por el Honorable Municipio de Montufar, quien es su propietario y proporciona al lugar un adecuado mantenimiento.

## 1.8 Flora y fauna

La provincia del Carchi tiene una de las más importantes reservas de fauna y Flora del Ecuador que forman parte de los atractivos turísticos del proyecto

Tabla 1: Reserva ecológica El Ángel

Reserva	Flora	Fauna
<b>ECOLÓGICA EL ÁNGEL</b>	Aliso	Trucha Arco Iris
	Arquitecta	Jambato
	Arrayán	Sapo marsupial
	Cedrillo	Perdiz de páramo
	Cedro	Pato punteado
	Cerote	Pato de torrente
	Chaquilulo	Cóndor
	Chichicara	Guarro
	Chigunda	Curiquingue
	Chilca	Quilico
	Chuquiragua	Gallareta
	Colorado	Veranero gli-gli
	Encino	Zumbador
	Frailejón	Gaviota Andina
	Guayusa	Churuta
	Laurel cera	Cuscungo
	Mora	Colibríes
	Dormidera	Conejo Silvestre
	Mortiño	Lobo de páramo
	Munchira	Puma
	Orquídea	Soche
	Paja de páramo	Venado
	Palo de rosa	
	Piñuela	
	Pumamaqui	
	Roble andino	
	Romerillo	
Sangre de drago		
Sigse		
Sunfo		

Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 15 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial>

Tabla 2: Reserva ecológica Las Golondrinas

Reserva	Flora	Fauna
<b>ECOLÓGICA LAS GOLONDRINAS</b>		Quinde pequeño Quinde Colibrí pico espada C. pico de hoz C. colilargo verde C. cola larga Gallinazo aurea Gallinazo común Quilico Gavilán Loro coronado Gallo de peña Gorrión Mirlo serrano Mirlo común P. paraguas Golondrina Golondrina negra Pato de agua Tucán Lechuza de anteojos Búho penachudo Pava Carunculada Pava de monte Pico ligero Cusumbe Ardilla Soche Armadillo Guatín Gato de monte Tigrillo Chucuri Oso

Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 15 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial>

Tabla 3: Reserva Biológica Guandera

Reserva	Flora	Fauna
<b>BIOLÓGICA GUANDERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Plantas medicinales:</li> <li>Guayusa de monte</li> <li>Chilca</li> <li>Colla</li> <li>Pacunga</li> <li>Hierba mora</li> <li>Iguilán</li> <li>Lechero, pillo</li> <li>Romerillo</li> <li>Moquillo</li> <li>· Plantas de páramo:</li> <li>Romerillo</li> <li>Cacho de venado</li> <li>Chuquiragua</li> <li>Achupalla</li> <li>Paja</li> <li>Frailejón</li> <li>Licopodio</li> <li>Helecho</li> <li>Encino</li> <li>Iguilán</li> <li>Orquídeas</li> <li>Amarillos</li> <li>León</li> <li>Charmuelan</li> <li>Pumamaqui</li> <li>Guandera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oso de anteojos</li> <li>Loro de corona blanca</li> <li>Tucán de pecho gris de montaña</li> <li>Guan andino</li> <li>Colibríes</li> <li>Tangaras</li> </ul>

Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 15 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial>

Tabla 4: Reserva Ecológica Awa

Reserva	Flora	Fauna
ECOLÓGICA AWA	Chalán	Ardilla
	Caña brava	Cusumbe
	Canelo	Pico ligero
	Guarumo	Soche
	Laurel	Armadillo
	Palma	Guatin
	Moral	Gato de monte
	Sande	Tigrillo
	Sangre de gallina	Chucuri
	Cascarilla	Luta mono
	Romerillo	Mono pullador
	Cedro	Guanta
	Palo fósforo	Guatusa
	Chalviande	Rata espinosa
	Guanguaré	
	Caoba	
	Chonta duro	
Guayacán		

Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 15 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial>

## **2 Aspectos generales de la Hacienda La Laguna**

### **2.1 Antecedentes**

La provincia del Carchi está dentro del clúster ANDES CENTRO-NORTE, el cual se encuentra en la zona central de la sierra, a partir de la Ciudad de Quito que cuenta con el aeropuerto internacional e incluye las áreas del Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

Dicho clúster se caracteriza también por un desarrollo en los ámbitos cultural, histórico y económico ya que se han desarrollado productos en el tema de turismo de negocio, convenciones y eventos.

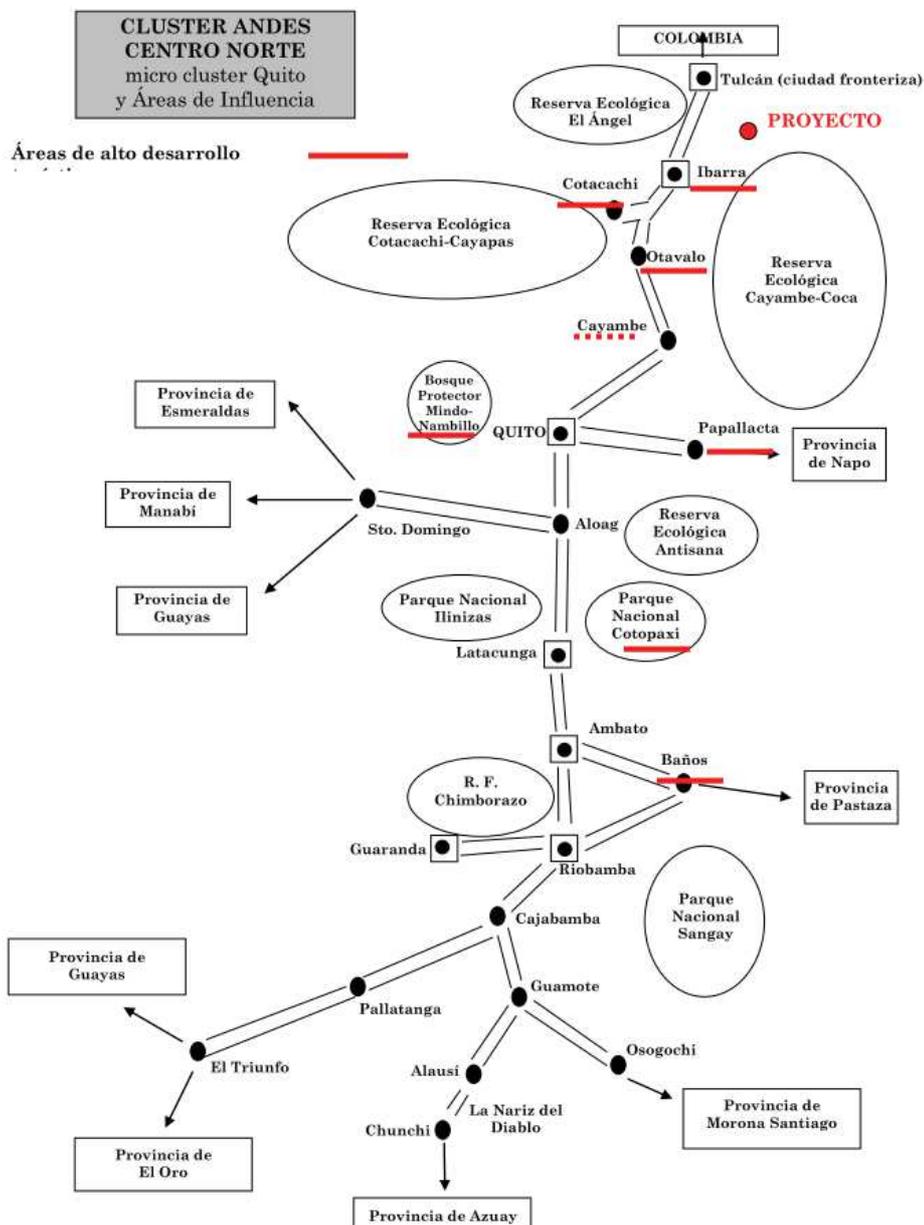
Uno de los atractivos de mayor interés es Otavalo y el área de los lagos, generalmente suele ser visitado por la mayoría de turistas Europeos y Norteamericanos que visitan Quito.

Adicionalmente, aunque con ciertas fallas en señalización, se encuentran buenos servicios y facilidades de hospedaje y alimentación a lo largo de la vía hacia el norte.

Entre las zonas más visitadas del clúster se encuentran el mercado indígena de Otavalo, las lagunas de Mojanda y Quicocha, los lagos de San Pablo y Yahuarcocha, la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas y la gruta de la paz, que es el primer atractivo de tipo religioso y la reserva ecológica del Ángel. (Plan Nacional de Competitividad Turística, Año 2000, p.24-51)

El Carchi es una de las provincias menos visitadas, a pesar de que tiene una gran variedad de recursos naturales debido a que hay una carencia de infraestructura y desarrollo turístico en la zona. Lo cual nos da una gran ventaja competitiva al ser uno de los primeros en desarrollarse en la zona y al no tener una competencia directa.

Grafico 1: Cluster centro norte, micro cluster Quito y áreas de influencia



Elaborado por la autora

Fuente: Plan Nacional de Competitividad Turística, Año 2000, p.49

## 2.2 Justificación

El proyecto Hacienda La Laguna se llevara a cabo en un terreno cercano a la Laguna El Salado, ubicada en el cantón Montufar, provincia del Carchi, al norte del Ecuador, que a pesar de su enorme potencial es una zona deprimida turísticamente hablando.

Este lugar es clave por tres razones:

- Primero que nada el lote de terreno en donde se adecuaría y construiría las instalaciones del proyecto ha permanecido en la familia Fernández Salvador por varias décadas y que por su cercanía a los diferentes destinos turísticos como por ejemplo el bosque de Arrayanes, único en el país y uno de los pocos que existen en América del sur, la Laguna El Salado por su entorno ecológico, La reserva ecológica El Ángel entre otros.
- Adicionalmente una razón importante al considerar el Carchi como localidad para realizar este proyecto es que es una zona que carece de infraestructura turística, con lo cual seríamos uno de los primeros destinos turísticos en esta zona por lo tanto representa una gran ventaja al no tener una competencia directa.
- Finalmente está cerca del mercado indígena de Otavalo, el cual es uno de los atractivos más visitados por turismo.

## 2.3 Objetivos de Proyecto

### Objetivo General:

Determinar las condiciones necesarias para la implementación de una hacienda turística en la provincia del Carchi que preste servicios de alojamiento, alimentación y recreación de los visitantes, utilizando el potencial natural de la región.

**Objetivos específicos:**

- Determinar cuáles son los elementos que deberán conformar el producto turístico.
- Determinar el mercado objetivo que respondería de mejor forma a la propuesta turística.
- Identificar el canal de distribución ideal para la comercialización del Proyecto.
- Conocer la tarifa que estaría dispuesto a pagar el segmento objetivo vs. Las tarifas presentes en la competencia.
- Determinar las estrategias de promoción más relevantes de la competencia y su nivel de respuesta en la demanda. Ubicar nuevas estrategias de promoción validas en el mercado.
- Determinar la proyección de ventas y el presupuesto referencial de marketing.

**2.4 Constitución de la empresa****2.4.1 Aspectos legales**

Se procederá a constituir una compañía de responsabilidad limitada, compuesta por 3 socios; se escoge esta opción debido a la preferencia de no transar libremente las participaciones. Los pasos a seguir para la creación de una compañía son los siguientes:

- Se procede a la búsqueda del nombre de la empresa.
- Se elabora la minuta de la compañía con el resto de socios
- Se eleva la minuta a escritura publica
- Se procede al pago del capital social en la cuneta de constitución de compañía

- Se obtiene el RUC
- Se elige el régimen Tributario
- Se registra a los trabajadores en IESS
- Se obtienen licencias municipales

En términos generales, los órganos de control que deben ser tomados en consideración cuando se organizan los aspectos jurídicos de la empresa son los siguientes:

1. Ministerio de Salud
  - Código de Salud (Registro Sanitario)
2. Superintendencia de Compañías del Ecuador
  - Ley de Compañías
  - Reforma a la Ley de Compañías
3. Servicio de Rentas Internas SRI
  - a. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
  - b. Ley Reformativa para la de Equidad Tributaria
  - c. Código Tributario
4. Ministerio de Relaciones Laborales
  - a. Código de Trabajo
5. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
6. Ordenanzas Municipales
7. Medio Ambiente
8. Leyes específicas a la actividad:
  - a. Salud y Seguridad Ocupacional

## 2.5 Descripción del Proyecto

El producto principal, es una hacienda ganadera ubicada en la antigua Hacienda el Salado, a 10 minutos de San Gabriel, en la Provincia del Carchi, a 3 horas de la ciudad de Quito.

Se realizara una adecuación de la infraestructura existente creando un ambiente arquitectónico campestre, bajo una decoración acogedora, confortable y funcional, adaptada al entorno natural que presente una capacidad instalada para 20 personas por día.

Las instalaciones contarán con un área de recepción, áreas sociales tales como: Un comedor que tendrá servicio de desayuno almuerzo y cena, este comedor estará atendido por el servicio de cocina en dos turnos. Los procesos de producción para el área de alimentos y bebidas cuidarán el más alto nivel de calidad gastronómica, ajustándose a las necesidades del consumidor, dentro de las opciones se presentará un servicio diario de Menú, Menú infantil y Menú vegetariano.

La Hacienda además contará con las áreas de cocina, limpieza, bodegas, cuarto de máquinas, baños y habitaciones para empleados, parqueaderos, jardines

Las aéreas de uso común para los huéspedes son; sala de estar, sala de juegos, lectura y video, bar y baños.

Las habitaciones para huéspedes serán distribuidas entre 10 habitaciones en total, cuatro sencillas, dos dobles y dos suites equipadas y decoradas de acuerdo al diseño del producto.

En general, los servicios que presentará la Hacienda dentro de sus instalaciones y bajo techo, serán los siguientes:

- Sala de juegos (juegos de mesa)
- Sala de lectura (biblioteca)

- Sala de Video.
- Centro de interpretación (charlas informativas acerca del entorno turístico)
- Comedor
- Clases de comida típica.

### **2.5.1 Instalaciones**

#### **Habitaciones:**

- Existirán 6 habitaciones dobles y 2 habitaciones sencillas y 2 triples.
- De las 10 habitaciones, 4 habitaciones deberán prestar la posibilidad de ser intercomunicadas entre ellas, para poderlas vender a familias.
- Las 10 habitaciones deberán prestar el espacio para poder poner dos camas dobles, dos veladores, una cómoda, un ropero, un escritorio con silla, una mesita de té con dos sillas.
- Las 10 habitaciones deberán tener un baño privado, que preste el servicio de: sanitario, tocador, ducha con tina y butaca.
- Todas las habitaciones deberán presentar una decoración diferenciada así como su distribución.
- Poner un perchero para sombreros y abrigos.
- Ubicar una zapatera exterior en cada habitación.
- Ubicar jaboneras y soportes en las paredes de la ducha o tina.
- Ubicar estanterías para las toallas sobre el sanitario.
- Poner lámparas de lectura diagonales a las camas, con interruptores independientes.
- Ubicar un interruptor general de la habitación junto a las camas.

**Restaurante:**

- Comedor con capacidad para 30 personas, distribuidas en un ambiente, las mesas podrán ser de mínimo 4 personas, pero deberá existir la capacidad de formar mesas para grupos de mínimo 16 personas.
- Poner música de relajación con ambientes naturales.
- Dejar las instalaciones para los parlantes en las áreas públicas.

**Sala de juegos / Bar / Sala de lectura:**

- Estas salas deberán prestar una capacidad para 12 personas cada una de ellas.
- Contratar Direct TV para esta área
- Comprar películas originales en DVD, por lo menos 20, de carácter clásicas para todos los gustos. (acción 5%, drama 30%, comedia 30%, infantil 5%, documentales 30%)
- Comprar un juego de dardos con puertas.
- Suscribirse a grupo de revistas importantes (Nacional Geográfica, América Economía, *Entrepreneur*, Otras) y adquirir literatura en varios idiomas (Español 40%, Ingles 30%, Francés 5%, Alemán 25%)

**Recepción:**

- Ubicar un *counter* alrededor de la recepción como mesa de trabajo general, así como casilleros de seguridad.
- Determinar un espacio que servirá como oficina administrativa dentro de la recepción.

**Jardines:**

- Generar dos jardines importantes de distribución.
- Dejar rangos de vista de las habitaciones hacia estos jardines.

- Utilizar flora propia de la zona.
- Dejar puntos de agua para el riego.
- Crear dos jardineras movibles para separar el parqueadero de la entrada principal del camino hacia la Recepción.
- Desarrollar un camino escénico del parqueadero general hacia la recepción.

**Otros en General:****Lencería:**

- Toallas; una de cuerpo entero y una mediana por persona. Con un abastecimiento del 150% de la ocupación total. Color blanco con características de 500 grs. en 100% algodón.
- Servilletas, lino o algodón blancos, de 40x40. Con una cantidad del 150% de ocupación.
- Sábanas, 100% algodón, hoteleras de color blancas. Con una cantidad del 150% de ocupación.
- Cobijas térmicas, una por cama. Cantidad 150% de la ocupación total.

**Baños públicos:**

- Adquirir dispensadores de papel y jabón industrial.

### **2.5.2 Actividades dentro y fuera de las instalaciones**

Las actividades que se podrán realizar dentro de sus instalaciones al aire libre, serán los siguientes:

- Clases de baile típico en la comunidad de Piartal.
- Clases de tejido y artesanías en la comunidad de Piartal.
- Cabalgatas.
- Caminatas.
- Actividades relacionadas a la hacienda. (ordeño, fábrica de queso, visitas guiadas)
- Actividades en la huerta orgánica.
- Ciclismo (circuitos alrededor del lago).
- Pesca deportiva.
- Actividades náuticas (velero)
- Camping.

Las actividades que se podrán desarrollar fuera del Proyecto serán las siguientes:

### **Visita al Bosque de Arrayanes**

Ilustración 2: Bosque de los Arrayanes



Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.carchi.gob.ec/turismo-canton-montufar/item/83-bosque-de-los-arrayanes>

El bosque de los arrayanes se encuentra en el cantón Montufar a 8 kilómetros al este de San Gabriel, se encuentra a 2800 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 12, actualmente su extensión es de 16 hectáreas, los arboles e arrayan alcanzan los 17 metros. Es apto para ecoturismo, se encuentra en estado conservado. Las vías de acceso son están lastradas y empedradas, se puede acceder a través de autobuses. Está abierto al público todo el año desde las 6 horas hasta las 16 horas. (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 037, Enero 2007).

## Visita a la cascada de Paluz.

Ilustración 3: Cascada Paluz

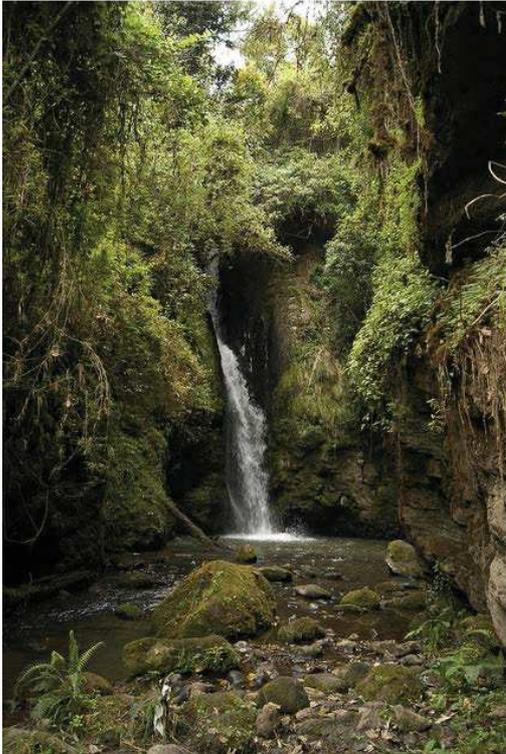


Fuente: En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.robertgibsonz.com/photos/displayimage.php?album=40&pos=4>

La cascada Paluz se encuentra en el cantón Montufar a 3.5 kilómetros de Cristóbal Colon, se encuentra a 2984 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 10, es una caída aproximadamente de 35 metros de alto y 8 metros de ancho. Es apto para ecoturismo, fotografía y *trekking* se encuentra en estado conservado. Las vías de acceso son lastradas y por sendero, se puede acceder únicamente por automóvil. Está abierto al público todo el año durante todo el día (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 034, Enero 2007).

### Visita a la cascada de Guadir.

Ilustración 4: Cascada Guadir



Fuente: Archivo personal

La cascada Guadir se encuentra en el cantón Montufar a 10 kilómetros de San Gabriel, se encuentra a 2845 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 10, es una caída aproximadamente de 20 metros de alto y 3 metros de ancho. Es apto para ecoturismo, fotografía y treking se encuentra en estado no alterado. Las vías de acceso están empedradas, se puede acceder únicamente por automóvil. Está abierto al público todo el año durante todo el día (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 028, Enero 2007).

### Visita a la cascada Santa Rosa.

Ilustración 5: Cascada Santa Rosa



Fuente: Archivo personal

La cascada Santa Rosa se encuentra en el cantón Espejo a 50.3 kilómetros de Salinas Imbabura, se encuentra a 1705 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 16, es una caída aproximadamente de 35 metros de alto y 10 metros de ancho. Es apto para ecoturismo, fotografía y treking se encuentra en estado conservado. Las vías de acceso son empedradas y sendero, se puede acceder por bus y automóvil. Está abierto al público todo el año durante todo el día (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 024, Enero 2007).

## Visita a las artesanías de arcilla Chitán.

Ilustración 6: Artesanías Chitán



Fuente: Archivo personal

Las artesanías de Chitán se encuentran en el cantón Montufar a 6.74 kilómetros de San Gabriel y a 1.2 Kilómetros de la cascada Guadir, se encuentra a 2828 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 12, las artesanías son elaboradas con 7 clases de arcilla, tintes naturales, pintura sintética y laca. El costo de estas piezas oscila entre \$ 3.50 y \$ 16.00. Es apto para el turismo cultural y el turismo de compras Las vías de acceso son empedradas y lastradas, se puede acceder por bus (Existe un recorrido diario desde San Gabriel hasta la parroquia) y automóvil. Está abierto al público 288 días al año de domingo a viernes. (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 079, Enero 2007).

## Visita a las Bateas de madera Chitán.

Ilustración 7: Bateas Chitan



Fuente: Archivo personal



Las bateas de madera de Chitán se encuentran en el cantón Montufar a 6.74 kilómetros de San Gabriel y a 1.2 Kilómetros de la cascada Guadir, se encuentra a 2828 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 12, las artesanías son elaboradas con de madera de aliso, formones, lijas y pinturas vinílicas. El costo de estas piezas oscila entre \$ 8.50 y \$ 45.00. Es apto para el turismo cultural y el turismo de compras Las vías de acceso son empedradas y lastradas, se puede acceder por bus (Existe un recorrido diario desde San Gabriel hasta la parroquia) y automóvil. Está abierto al público 288 días al año de domingo a viernes. (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 080, Enero 2007).

## Visita a la Laguna el Voladero

Ilustración 8: Laguna el Voladero



Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.carchi.gob.ec/turismo-canton-espejo/item/88-laguna-del-voladero>

La laguna el Voladero se encuentra en el cantón Espejo a 14 kilómetros al norte de El Ángel, se encuentra a 3580 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 6-10. Es apto para ecoturismo, fotografía y pesca deportiva. Ocupa una extensión de 17 Hectáreas aproximadamente. El paisaje es propio del páramo con planicies y pequeñas oscilaciones, existe una gran variedad de flora y fauna destacándose el frailejón. Las vías de acceso son caminos secundarios lastrados, se puede acceder por automóvil. Está abierto al público durante todo el año, (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 005, Enero 2007).

## Visita a la Laguna Potrerillos.

Ilustración 9: Laguna Potrerillos



Fuente: Gobierno provincial del Carchi. En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.carchi.gob.ec/turismo-canton-espejo/item/90-laguna-de-potreriillos>

La laguna el Potrerillos se encuentra en el cantón Espejo a 14 kilómetros al norte de El Ángel, se encuentra a 3667 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 5. Es Apto para ecoturismo, fotografía y pesca deportiva. Ocupa una extensión de 23.8 Hectáreas aproximadamente con un perímetro de 1.95 Kilómetros. Las orillas se encuentran cubiertas de paja y frailejón. Las vías de acceso son senderos, se puede acceder por automóvil. Está abierto al público durante todo el año, se recomienda visir en épocas de verano, (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 009, Enero 2007).

## Visita a la Reserva Ecológica el Ángel

Ilustración 10: Reserva El Ángel



Fuente: En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en: [http://3.bp.blogspot.com/\\_hxA8ZCYtdME/S9N1QTfMpWI/AAAAAAAAACY/LCDnnF577eU/s1600/elangel.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_hxA8ZCYtdME/S9N1QTfMpWI/AAAAAAAAACY/LCDnnF577eU/s1600/elangel.jpg)

La Reserva Ecológica El Ángel se encuentra en el cantón Espejo a 14 kilómetros de El Ángel, se encuentra desde 3644 a 4400 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 10. Es apto para ecoturismo, Turismo de naturaleza, pesca deportiva, turismo científico, trekking. Ocupa una extensión de 15715 Hectáreas aproximadamente. El paisaje está representado por la presencia de pajonal, almohadilla y frailejones y existen varias especies de animales como venados, conejos, roedores, aves, reptiles y variedad de truchas. Las vías de acceso son lastradas, se puede acceder por automóvil. Está abierto al público durante todo el año, se recomienda visitar durante el día, (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 045, Febrero 2007).

## Visita a la Gruta de la Paz.

Ilustración 11: Gruta de la Paz



Fuente: En línea. Consultado el 21 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.sisepuedeecuador.com/turismo/turismo-urbano/8444-gruta-de-la-paz-carchi-ecuador.html>

La Gruta de la Paz se encuentra en el cantón Montufar a 15 kilómetros de San Gabriel y a 3.6 kilómetros de la población de La Paz, se encuentra a una altura de 2468 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 14. Es apto para Turismo religioso y científico. Es una formación natural rocosa, su interior está formado por estactitas y estalagmitas. Por sus entrañas para el río Apaqui, debido a su formación la gruta presenta una constante filtración de agua por influencia de pequeñas fuentes subterráneas. Dentro de las facilidades de visita existen varias edificaciones modernas 70 escalones que llevan a la gruta y existen piscinas de aguas termales, hospedaje y restaurante Las vías de acceso son empedradas y lastradas, se puede acceder bus existe un recorrido diario de furgonetas desde San Gabriel hasta la Paz y por automóvil. Está abierto al público durante todo el año, (Ficha para inventario de atractivos turísticos ministerio de turismo, ficha # 044, Febrero 2007).

Gráfico 2: Ubicación de las actividades



Fuente: Elaborado por la autora

## **3 Análisis del Entorno**

### **3.1 Macroentorno**

#### **3.1.1 Aspectos Políticos**

Por su ubicación geográfica la provincia del Carchi esta distante del gobierno central, lo que incide en el sector turístico por que el esquema político del país es centralista, por ende los planes turísticos que tengan las autoridades locales es poco conocidos por la autoridad central. Por esa razón le corresponde al sector privado involucrarse en el tema para participar en los planes de desarrollo turístico de la provincia.

Indudablemente existe una afectación hacia la seguridad de la provincia por los factores externos e internos en el ámbito político-social, como son la guerrilla, el contrabando, el narcotráfico y la delincuencia común. Por otro lado existe un especial interés en las autoridades locales en desarrollar este tipo de proyectos ya que trae un desarrollo económico y social positivo.

Adicionalmente es también importante considerar los factores políticos que inciden en el riesgo- país a nivel general.

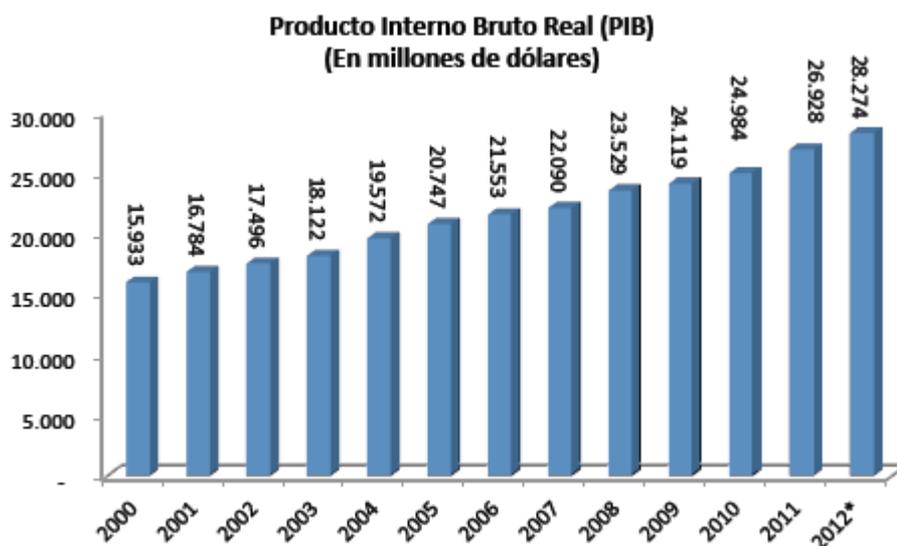
La provincia del Carchi ofrece atractivos naturales únicos, los mismos que con una adecuada promoción van a influir positivamente en la llegada de turistas extranjeros y nacionales. Estos factores actúan como un contrapeso a la imagen política negativa que en algún momento puede influenciar.

Es importante trabajar con las autoridades locales para consolidar los atractivos con los que cuenta el proyecto para transmitir al turista especialmente al extranjero una imagen de confianza y seguridad que permita minimizar los impactos negativos ocasionados por la situación política a nivel local y nacional.

### 3.1.2 Factores Económicos

El país ha tenido crecimientos sostenidos de su Producto Interno Bruto entre el 2010 y el 2011 el crecimiento real fue del 7.78 por ciento, es decir un valor de 26928 millones de dólares a Diciembre del 2011 y se espera un aumento del 5 por ciento para el 2012. (CEPAL, Síntesis Macroeconómica #53, Mayo 2012 p.4)

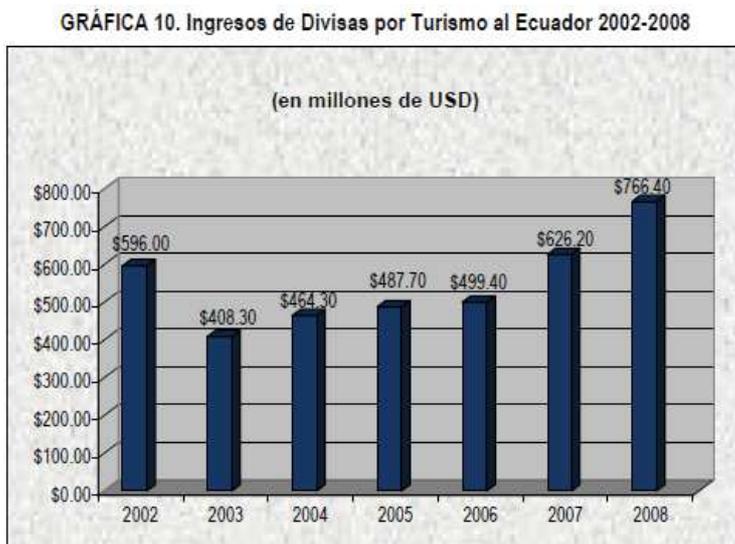
Grafico 3: Producto Interno Bruto Real



Fuente: CEPAL, Síntesis Macroeconómica #53, Mayo 2012

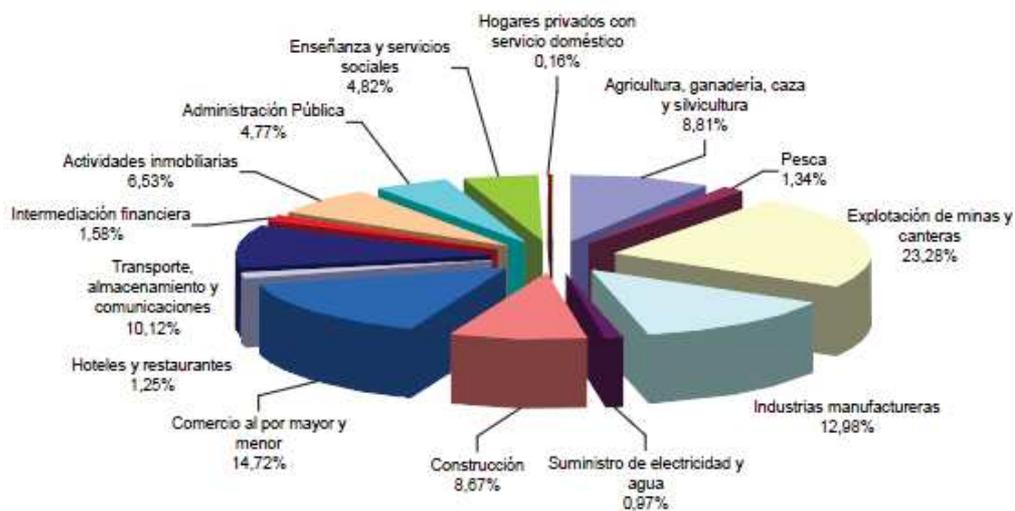
Entre los años 2002 al 2008 el turismo ha sido un rubro de ingresos en constante crecimiento, alcanzando un valor de 766.40 millones en el año 2008, lo cual representa una tasa de crecimiento del 22.4% con respecto al año anterior (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, PIMTE 2014, p13). Lo cual representa el 1.25 por ciento del producto interno nacional

Gráfico 4: Ingreso de divisas por turismo



Fuente: Ministerio del Turismo, PIMTE 2014

Gráfico 5: PIB no petrolero



Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín de Competitividad #20, I Trimestre 2007

En la actualidad, la actividad petrolera constituye la principal fuente de ingresos del Ecuador. Considerando que el país por sus características geográficas, climáticas y demográficas es un atractivo turístico mundial, es imprescindible que la actividad turística tenga un crecimiento sostenido para el desarrollo de la economía nacional

Cabe mencionar que a la industria turística se le denomina “La industria sin chimeneas”, por su afinidad con el desarrollo del medio ambiente puede contribuir a disminuir la contaminación. De esa manera la inversión para desarrollar la actividad turística va a concentrarse en el desarrollo de sí misma, sin tener que distraer fondos para descontaminar el medio ambiente, lo cual contribuye a un mejor retorno de la inversión dando mejores réditos económicos.

En el sector donde se desarrollara este proyecto actualmente no hay una infraestructura turística importante, a pesar de que la zona cuenta con muchos atractivos turísticos, los cuales al ser adecuadamente explotados generaran un crecimiento económico que beneficie a las poblaciones aledañas.

### **3.1.3 Factores Sociales**

Actualmente las preferencias turísticas nacionales e internacionales tienden hacia la demanda de un tipo de turismo de naturaleza o ecoturismo. A nivel nacional el 29 por ciento prefiere sitios naturales, que lo convierte en la actividad más demandada. (Ministerio de turismo, PlandeTur 2020, p11). Esto nos beneficia mucho ya que el país es uno de los destinos más famosos, y nuestro proyecto se encuentra en una zona ecológica con un alto número de atractivos naturales, con poco impacto humano, donde hay carencia de oferta.

A más del crecimiento económico que este proyecto puede contribuir, también va a mejorar el desarrollo social de las comunidades cercanas, ya que estas pueden participar en varias actividades del proyecto, creando fuentes de empleo.

Tabla 4: Preferencias de atractivos turísticos nacionales

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
<b>Total del universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

Fuente: Ministerio de turismo, PlandeTur 2020

### 3.1.4 Factores Demográficos

La provincia del Carchi cuenta con una población de 164.524 habitantes en total, entre los cuales 81.155 son hombres y 83.369 son mujeres (INEC, Censo de población y vivienda 2010). Con este proyecto se pretende crear puestos de trabajo, ya sean hombres o mujeres por lo tanto estaríamos contribuyendo con parte del desarrollo económico y comercial de la zona.

## 3.2 Micro Entorno

### 3.2.1 Clientes

Este proyecto pretende atraer a dos mercados potenciales, nacional e internacional.

En el mercado internacional hombres y mujeres entre 25 y 64 años, con una educación superior, amantes de la naturaleza, descanso, cultura y la aventura que pertenezcan a una clase Socio-económica media alta y alta.

En cuanto al mercado nacional, se pretende atraer a grupos familiares de sector urbano con características socioeconómicas medio y alto que les guste estar rodeados de naturaleza y las actividades de aventura.

### 3.2.2 Proveedores

Para el buen funcionamiento del proyecto se requiere el apoyo de proveedores estratégicos, los cuales provienen de lugares aledaños como San Gabriel e Ibarra. Cabe mencionar que algunos insumos básicos como legumbres, productos lácteos, cárnicos entre otros que serán proporcionados y cultivados por la misma hacienda La Laguna.

Tabla 5: Lista de Proveedores

PROVEEDOR	PRINCIPAL	SECUNDARIO
Hortalizas y legumbres	Hacienda la Laguna	
Abarrotes	San Gabriel	Ibarra
Carnes y mariscos	Ibarra	Quito
Delicatesen	Ibarra	Quito
Suministros de limpieza	Ibarra	
Suministros de oficina	San Gabriel	Ibarra
Mantenimiento	San Gabriel	Ibarra o Quito
Combustibles	San Gabriel	
Asistencia medica	San Gabriel	Ibarra o Quito
Asistencia mecánica	San Gabriel	Ibarra

Fuente: Elaborado por la autora

### 3.2.2.1 Servicios Básicos

#### **Luz:**

El servicio de energía eléctrica existente no brinda los niveles de seguridad necesaria para el normal desarrollo operativo, inclusive constituyéndose en un peligro potencial al variar excesivamente el fluido eléctrico, pudiendo generar cortos circuitos convirtiéndose en potenciales generadores de incendios, como medida de protección se debe realizar instalaciones a tierra que prevengan este tipo de calamidades, con sus respectivos reguladores de voltaje.

#### **Agua:**

Sin contar con un servicio de agua potable confiable es indispensable la implementación de ozonificadores en las principales áreas de servicio, así como la creación de botellas de agua desechables de 500 cc. Que incluyan el logotipo de la empresa siendo ubicadas dentro de cada habitación convirtiéndose en un *souvenir* importante para la promoción y como un valor agregado dentro de la misma.

#### **Teléfono:**

Sin una posible implementación a corto plazo de este servicio en esta zona se sugiere la contratación de telefonía celular e Internet celular; hasta poder contar con el servicio de telefonía pública.

#### **Gas:**

El abastecimiento de este elemento indispensable de producción y servicio no se constituye como un problema al contar con un abastecimiento semanal constante, como medida de estabilidad en el caso de escasez se sugiere la compra de bombonas extras para respaldo, así como la creación de una centralina de dicho combustible para la zona de cocina

### **3.2.2.2 Mano de Obra**

En general la calificación del recurso humano de esta zona es precaria al no contar con un nivel educacional óptimo y con una total falta de capacitación, para contrarrestar esto, se recomienda implementar sistemas de capacitación continua.

Se recomienda preparar a la gente de la comunidad de PIARTAL, ayudando al desarrollo social de la zona y mejorando el entorno económico.

## **3.3 Competencia**

La provincia del Carchi no cuenta con una planta turística adecuada es decir carece de infraestructura para los servicios de alojamiento, restaurante y actividades recreacional. Por lo tanto la Hacienda La Laguna se posicionaría en un nicho de mercado atractivo si explotar.

Sin embargo a nivel nacional existe competencia, la cual está representada en su mayoría por establecimientos turísticos tipo hacienda; por esta razón es importante elaborar un análisis de la competencia en el cual se pueda identificar las ventajas competitivas que el producto ostenta, así como las oportunidades que la actual oferta no está satisfaciendo.

A continuación esta detallado la información acerca de ubicación, servicios, instalaciones y actividades dentro y fuera de los establecimiento, de algunas de las haciendas andinas del Ecuador.

Tabla 6: Información general de ubicación

LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	DATOS GENERALES					
		PROVINCIA	CANTON	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL	WEB SITE
	HACIENDA CUSIN	IMBABURA	OTAVALO	SAN PABLO DEL LAGO Calle Chiboga s/n	(06) 2918316/317	hacienda@cusin.com.ec	<a href="http://www.haciendacusin.com">www.haciendacusin.com</a>
	HACIENDA PINSAQUI	IMBABURA	OTAVALO	PANAMERICANA NORTE KM 5	06 2946116	haciendapansaqui@andina.net	<a href="http://www.haciendapansaqui.com">www.haciendapansaqui.com</a>
	HACIENDA SAN AGUSTÍN DE CALLO	COTOPAXI	COTOPAXI	PANAMERICANA SUR KM 5 CARRETERA PRINCIPAL COTOPAXI	032 7199160/9577	info@incahacienda.com	<a href="http://www.incahacienda.com">www.incahacienda.com</a>
	HACIENDA HATO VERDE	COTOPAXI	LATACUNGA	PANAMERICANA SUR KM 55, ENTRADA A MULLALO	032 719346/9902	haciendahatoverde@hotmail.com	<a href="http://www.haciendahatoverde.com">www.haciendahatoverde.com</a>

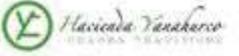
Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 7: Información general de ubicación

LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	DATOS GENERALES					
		PROVINCIA	CANTON	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL	WEB SITE
	HACIENDA MANTELES	TUNGURAHUA	PATATE	A 13 KM DE PATATE	022 213404/521088	reservas@haciendamantales.com	<a href="http://www.haciendamantales.com">www.haciendamantales.com</a>
	HACIENDA ZULETA	IMBABURA	ANGOCHAHUA	ZULETA	062 662182/032	info@zuleta.com	<a href="http://www.zuleta.com">www.zuleta.com</a>
	HACIENDA LAS PALMERAS INN	IMBABURA	OTAVALO	SAN JOSE DE QUICHINCHE	06 2 922607	palmeras@cusin.com.ec	<a href="http://www.palmerasinn.com">www.palmerasinn.com</a>
	HACIENDA YANAHURCO	COTOPAXI	COTOPAXI	ENTRADA NORTE PARQUE NACIONAL COTOPAXI	022 445248	ventasyf@haciendayanahurco.com	<a href="http://www.haciendayanahurco.com">www.haciendayanahurco.com</a>

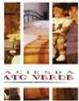
Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 8: Características facilidades hoteleras

LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS FACILIDADES HOTELERAS								
	AEB	CANTIDAD	CAPACIDAD INSTALADA	ESPECIALIZADOS EN SUS TIPOS DE EVENTOS	SALONES (ÁREAS DE EVENTOS)	CANTIDAD	CAPACIDAD INSTALADA	SI	SERVICIOS DE
	RESTAURANTE	2	4050	SEMINARIOS / CONGRESOS / MATRIMONIOS	SALONES	1	80	NO	MASAJES
					ÁREAS VERDES	1	300		
	RESTAURANTE	2	4590	HPICA	SALON	1	40	NO	MASAJES
					ÁREAS VERDES	1	300		
	RESTAURANTE	2	30	NO	NO	0	0	NO	MASAJES
					NO	0	0		
	COMEDOR	1	18	CABALGATAS	NO	0	0	NO	MASAJES
					ÁREAS VERDES	0	0		
	RESTAURANTE	1	35	TURISMO DE AVENTURA	NO	0	0	NO	MASAJES
					ÁREAS VERDES	0	0		
	COMEDOR	1	30	CABALGATAS, CAMBIATAS	NO	0	0	NO	NO
					ÁREAS VERDES	0	0		
	RESTAURANTE	1	40	SEMINARIOS, EVENTOS, MATRIMONIOS	NO	0	0	NO	MASAJES
					ÁREAS VERDES	1	80		
	COMEDOR	1	24	CABALGATAS	0	0	0	NO	MASAJES
					ÁREAS VERDES	1	0		

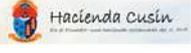
Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 9: Características otros servicios

LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS OTROS SERVICIOS							
	CABALLOS	INTERNET	SALON DE JUEGOS	CANCHA DE FUTBOL / BASQUET / VOLLEY	CAMPO DE GOLF / MINI GOLF	CANCHA DE TENNIS / SQUASH / RACQUET	IGLESIA	OTROS
	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	TRANSFER
	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	BICICLETAS, PESCA
	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	BICICLETAS, PESCA
	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	
	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	
	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 10: Actividades internas y externas

LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDADES INTERNAS: EN EL ESTABLECIMIENTO		ACTIVIDADES EXTERNAS AL ESTABLECIMIENTO			
	INTERNAS: EN EL ESTABLECIMIENTO BAJO TECHO.	EXTERNAS: EN EL ESTABLECIMIENTO AL AIRE LIBRE.	CULTURALES	ECOLÓGICAS	AVENTURA	OTRAS
	Salón de juegos / biblioteca / juegos de mesa / clases de español / biblioteca	Avistamiento de aves, huerta orgánica, dos hectáreas de jardines nativos.	Tienda de artesanías, Mercado Indígena, Museos, pueblos artesanales.	Reservas de condores / páramos, Bosque nublado.	Ciclismo de montaña / cabalgatas / montañismo / caminatas / senderismo	Paseo en tren / golf
	BIBLIOTECA	AVISTAMIENTO DE AVES, HUERTA ORGÁNICA, JARDINES NATIVOS	Tienda de artesanías, Mercado Indígena, Museos, pueblos artesanales.	Reservas de condores / páramos, Bosque nublado.	Ciclismo de montaña / cabalgatas / montañismo / caminatas / senderismo	Paseo en tren / golf / pesca
	BIBLIOTECA	AVISTAMIENTO DE AVES, CABALGATAS	Mercado indígena Saquisilí, Pujilí	Parque Nacional, Tour volcanes, laguna Quilotoa	Cabalgatas, Caminatas, bicicletas	
	CASA DE CAMPO ACTIVIDADES PROPIAS	AVISTAMIENTO DE AVES, HUERTA, ORGÁNICA, JARDINES NATIVOS, ORDENO, CAMINATAS	LATAQUINGA, MERCADO INDIGENA, PUEBLOS, ARTESANALES	PÁRAMO, VISITA FLORICULTAS	CABALGATAS, CICLISMO DE MONTAÑISMO	TOURS PUNTO DE INTERES TURÍSTICOS
	VIDEOTECA, BIBLIOTECA, CLASES ESPAÑOL, CLASES DE COCINA	CICLISMO MONTAÑA, CAMINATAS, CANNOPY, CANYONING, CARRIETA HALADA POR BUEYES, PESCA	MERCADO INDIGENA, MUSEOS, PUEBLOS, ARTESANALES	AVISTAMIENTO DE AVES, ORQUÍDEAS, AGRICULTURA	CABALGATAS, CICLISMO DE MONTAÑA, CAMINATAS, MONTAÑISMO	
	SALÓN DE JUEGOS, BIBLIOTECA	PROYECTO CONDORES, HUERTA ORGÁNICA, JARDINES NATIVOS, ELABORACIÓN DE QUESOS, PISCINA DE TRUCHAS	TIENDA DE ARTESANÍAS, MERCADO INDIGENA, MUSEOS, PUEBLOS ARTESANALES, BORDADOS, GUARDERÍA, ESCUELA	PARAMO, RESERVA DE CONDORES, BOSQUE NATIVO, PARQUE INTERPRETATIVO DE PLANTAS	CABALGATAS, CICLISMO DE MONTAÑA	BIBLIOTECA ESPECIALIZADA GALO PLAZA
	SALÓN DE JUEGOS, VIDEOTECA, BIBLIOTECA, CLASES DE ESPAÑOL	Avistamiento de aves, Huerta Orgánica, Jardines nativos, Caminatas	Tienda de artesanías, Mercado indígena, Museos, Pueblos artesanales.	Páramo, Parque écondor / Bosque nublado.	Cabalgatas, Ciclismo de Montaña, Caminatas, Montañismo.	Paseo en tren, Golf.
	SALON DE JUEGOS	AVISTAMIENTO DE CÓNDORES, CABALGATAS, PESCA.	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	PARAMO, BOSQUE NATIVO	CABALGATAS, CICLISMO DE MONTAÑA, CAMINATAS, MONTAÑISMO.	

Fuente: Elaborado por la autora

### 3.3.1 Cuadro comparativo de servicios y valores agregados

Tabla 11: Lista de establecimientos

ESTABLECIMIENTOS	COD
HACIENDA CUSÍN	H1
HACIENDA PINSAQUI	H2
HACIENDA SAN AGUSTIN	H3
HACIENDA HATO VERDE	H4
HACIENDA MANTELES	H5
HACIENDA ZULETA	H6
LAS PALMERAS	H7
HACIENDA YANAHURCO	H8
HACIENDA LA LAGUNA	H9

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 12: Cuadro comparativo de establecimientos

<b>SERVICIOS</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>	<b>H7</b>	<b>H8</b>	<b>H9</b>
Sala de televisión	X	X	X		X	X	X		X
Restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Masajes	X	X			X	X	X		
Bar	X	X			X	X	X	X	X
Transfer	X	X	X		X	X	X		X
Parqueadero	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Guía nativo					X	X		X	X
Servicio de lavandería	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>	<b>H7</b>	<b>H8</b>	<b>H9</b>
Caballos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Salón de Juegos	X	X			X	X	X	X	X
Filmoteca	X	X			X	X	X		X
Clases de español	X				X	X	X		
Clases de cocina					X				X
Biblioteca	X	X	X		X	X	X	X	X
Avistamiento de aves	X		X		X	X	X	X	X
Huerta orgánica	X	X			X	X	X	X	X
Jardines nativos	X	X			X	X	X	X	X
Ordeño				X	X	X		X	X
Caminatas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ciclismo de montaña	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cannopy					X				
Canyioning					X				
Pesca Deportiva					X	X		X	X
Elaboración de quesos						X			X
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

Fuente: Elaborado por la autora

### Análisis del cuadro comparativo

Los cuadros que anteceden corresponden a los establecimientos que han sido considerados como parte de la competencia del proyecto. Así por ejemplo se a codificado como H6 a hacienda Zuleta y Cusín como H1.El proyecto fue codificado como H9.

De la misma manera los servicios y actividades de cada uno de los mencionados establecimientos, incluido el proyecto tiene asignado un valor ponderado, que ha sido tabulado por un X, equivalente a una unidad.

Se puede apreciar que de un máximo puntaje de 24 unidades la hacienda Manteles (H5) obtiene 23 unidades, y la Hacienda Hato Verde(H4) obtiene 7 puntos. El proyecto tiene 20 unidades.

Hacienda La laguna ofrece la mayoría de servicios y actividades tabulados en los cuadros, sin embargo el real potencial del proyecto es su ubicación en relación a la competencia, ya que el proyecto es el único que ofrece la gran diversidad de flora y fauna y atractivos turísticos únicos de la zona tales como: Reserva ecológica el Ángel, Bosque de los Arrayanes, Lagunas y cascadas, Gruta de la Paz y las comunidades de Chitan de Navarrete y Piartal, que no ofrece la competencia.

### **3.4 Comunicación**

Siendo las comunicaciones la arteria principal de desarrollo en toda empresa, mucho más en el ámbito turístico, se han detectado muchas falencias en este sentido al contar con un sistema muy obsoleto en el servicio de transporte con unas frecuencias de llegada y partida elaboradas de una manera anti técnica y que no satisface la demanda interna y mucho menos la turística. El arribo al proyecto se puede hacer solo por vía terrestre a través de vías de primer orden hasta la ciudad de San Gabriel y por el lapso de 10 minutos por una vía de tercer orden en buenas condiciones.

Para el mercado objetivo cabe anotar las distancias y tiempos, que serán muy importantes al momento de desarrollar los paquetes turísticos:

Mercado Nacional:

- Quito al Proyecto 4 horas
- Ibarra al Proyecto 2 horas
- Tulcán al Proyecto 1 horas
- Ipiales al Proyecto 2 horas

Mercado Receptivo: Aeropuerto de Quito al proyecto 4 horas.

**CONCLUSIONES:**

En el capítulo se analiza el entorno, de manera macro estamos en una situación de crecimiento económico gracias en gran parte al precio del petróleo, y que por sus características naturales el país es un destino eco turístico muy importante. Debido a esto se ha visto que el sector turístico internacional está creciendo y el país está fomentando el sector ya que es una industria limpia libre de contaminación.

El análisis del Microentorno nos refleja buenas ventajas competitivas para el posicionamiento de nuestro producto, ya que se está relativamente cerca de nuestros proveedores, lo que ayuda con los costos, en la zona no existe un producto parecido o sustituto, y la gran aglomeración de lugares naturales nos da una muy buena ventaja competitiva de cara a los cliente internacionales y nacionales.

## **4 Investigación de Mercado**

### **4.1 Formulación del problema de investigación**

Determinar la demanda que existe en el mercado en cuanto al ecoturismo y turismo de naturaleza y la acogida de la gente para un establecimiento tipo hacienda turística, que brinde servicios de alojamiento, alimentación y recreación ubicado en la provincia del Carchi.

Adicionalmente es importante conocer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales al momento de escoger un destino turístico como este.

### **4.2 Objetivos de investigación de mercado**

#### **4.2.1 Objetivo General**

Determinar el mercado objetivo tanto nacional como internacional, de un establecimiento turístico tipo hacienda y conocer el grado de aceptación del mismo.

#### **4.1.1 Objetivos específicos**

- Determinar las preferencias en los destinos de nuestro segmento objetivo.
- Determinar las actividades y el tipo de servicio esperado por nuestro segmento objetivo.
- Determinar el nivel de aceptación del producto desarrollado.
- Determinar la tarifa que nuestro segmento objetivo estaría dispuesto a pagar y el nivel de elasticidad en el precio frente a la calidad del servicio prestado.
- Determinar los canales de promoción válidos dentro de este mercado.
- Determinar la ubicación geográfica de nuestro mercado dentro de la ciudad de Quito.

### 4.3 Mecanismos y procesos de investigación

La investigación de mercado se llevara a cabo mediante dos procesos que son la investigación exploratoria o cualitativa y la investigación descriptiva o cuantitativa.

La investigación cualitativa busca determinar actitudes, gustos y preferencias de las personas que son objeto de la investigación, siendo estos datos descriptivos, subjetivos y muchas veces aproximados.

En nuestro caso se va a utilizar entrevistas realizadas a diferentes agentes de turismo como agencias de viajes y operadoras de turismo.

La investigación cuantitativa busca proporcionar datos objetivos y precisos. Para el desarrollo de esta investigación se utilizara la encuesta como instrumento de recolección de información primario.

### 4.4 Determinación del tamaño de la muestra para el mercado de quito

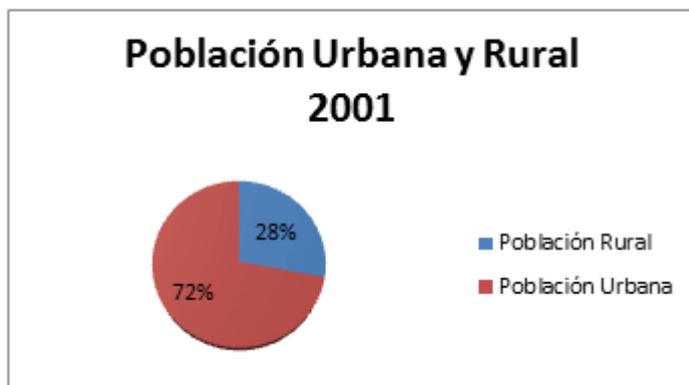
Tabla 13: Población económicamente activa de Quito (2001)

PROVINCIA DE PICHINCHA				
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, Censo 2001				
CANTONES	TOTAL	SECTOR PRIMARIO	SECTOR PRIMARIO	SECTOR PRIMARIO
PROVINCIA	995452	117077	213034	553985
QUITO	697519	50744	17893	467845

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

Se realizará un análisis porcentual de la población que habita en la zona urbana de la zona, para segregar la muestra.

Gráfico 6: Población Urbana y Rural Quito 2001



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

Sacando el porcentaje de la población urbana (72%) nos quedamos con 502214 habitantes, los mismos que responderán a diferentes al grupo de edad

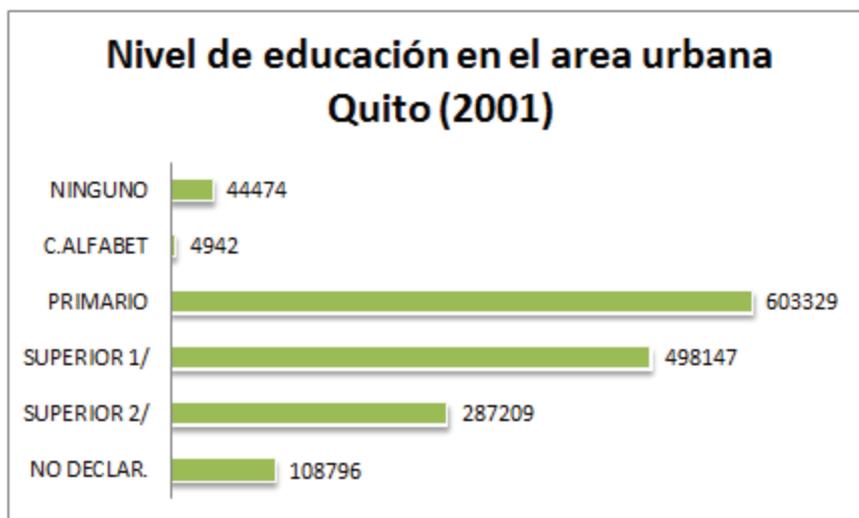
Tabla 14: Grupos de edad de Quito (2001)

GRANDES GRUPOS DE EDAD			
EDADES	URBANO	RURAL	TOTAL
0-14	506199	227808	734007
15-24	356875	138851	495726
25-44	511873	179936	691809
45-64	237129	86586	323715
65 y +	102239	41321	143560
$\Sigma$	1714315	674502	2388817

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

De acuerdo a la tabla anterior el porcentaje de habitantes que se encuentran entre los 25 años hasta los 64 es del 31%, debido a esto nuestro universo disminuiría a 155687 habitantes, de los cuales escogeremos aquellos que posean como nivel mínimo de educación, la educación superior.

Gráfico 7: Nivel de educación en el área Urbana Quito (2001)



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

En este cuadro podemos ver que el porcentaje de población urbana en Quito que posee como mínimo la educación superior es del 18%, quedándonos con un universo de 28.235 habitantes.

Aplicamos la teoría de Philippe Kotler quien cita, que para la realización de una investigación cuantitativa de mercado será suficiente el uso del 1% del universo

Tabla 15: Obtención de la muestra

<b>OBTENCIÓN DE LA MUESTRA</b>			
Población en la ciudad de Quito		697519	Habitantes
Localización Urbana	72%	502214	Habitantes
Hombres y Mujeres entre los 25 y 64 años	31%	155686	Habitantes
Escolaridad Superior	18%	28024	Habitantes
Universo		28024	Habitantes
<b>Muestra (Según Kotler)</b>	<b>1%</b>	<b>280</b>	<b>Encuestas</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

Para la ejecución de este trabajo se respetarán las siguientes características de logística.

Tabla 16: Número de encuestas

LUGAR	ENCUESTAS	DÍAS
C. C. Villa Cumbayá	200	18/05/11
C. C. I.	100	17/05/11
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	

Se tomó en cuenta estas dos locaciones por razones de segmento objetivo. En el caso de la Villa Cumbayá responde a un mercado Quiteño de clase alta, ubicado en la zona de mayor plusvalía de la Capital,

En tanto que para el CCI podemos encontrar un mercado de clase media alta, ubicado principalmente al norte de la ciudad.

En la tabulación e interpretación analizaremos tanto al mercado de clase alta y al mercado de clase media alta, de manera independiente, para poder determinar los sutiles cambios que podrían darse entre estos dos grupos humanos.

Las gráficas que respondan al mercado de clase alta estarán encerradas en un recuadro de color rojo, para poder identificarlo.

## 4.5 Diseño de la encuesta

Buenos días, podría ayudarme con una encuesta para fortalecer el turismo en el País. Solo tomara 2 minutos.

### ENCUESTA

A. Rango de Edad

30 a 35  36 a 45  46 a 55  56 a 65

(Si la respuesta es menor a 30 no sigan con la encuesta)

B. Cuando fue la última vez que salió de la ciudad por turismo

Hace 1-30  Hace 1-3  Hace 1  Mas   
días meses año

(Si la respuesta es menor a 30 no sigan con la encuesta)

1) Genero

Hombre  Mujer

2) ¿Cuál es su destino de preferencia cuando sale de la ciudad?

Costa  Sierra  Oriente  Galápagos  Exterior

3) ¿Cuál es el hotel, Cabaña, Hacienda u otro, de su preferencia?

4) ¿Qué es lo que más le gusta el establecimiento de su preferencia?

5) ¿Cómo se enteró de este lugar?

Referencia  Periódico  Revista  Internet  Otro \_\_\_\_\_

6) ¿Cuánto paga por noche, por persona cuando realiza turismo?

\$50  \$51 a 60  \$61 a 70  \$71 a 80  \$81 a 90  100 o más

7) ¿Cuál es la motivación principal de su viaje?

Turismo  Salud  Relajación  Trabajo  Evento  Otro \_\_\_\_\_  
trabajo

8) ¿Con quién viaja normalmente?

Familia  Amigos  Solo  Compañeros de trabajo

9) ¿Qué tipo de actividades busca en el sitio que visita?

Deportes  Científicas  Salud  Relajación  Ecológicas  Culturales

Aventura

11) ¿Le gustaría conocer un sitio turístico que presente las siguientes características?

*Una Hacienda con un ambiente arquitectónico campestre, bajo una decoración acogedora y confortable. Con un restaurante de comida típica e internacional. Y que tenga: sala de juegos, videos, lecturas, clases de comida típica, cabalgatas, paseos a cascadas y mercados artesanales*

12) Si  No  (Si la respuesta es NO pasara la pregunta 12)

¿Cuánto pagaría por un sitio así?

\$50  \$51 a 60  \$61 a 70  \$71 a 80  \$81 a 90  100 o más

13) ¿Qué influye más para que usted visite un lugar? (Escriba las tres mas importantes)

Alimentación  Precio   
Ambiente  Calidad servicio   
Actividades  Distancia

14) ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa con mayor frecuencia para tomar su decisión de viajar?

Referencia  Periódico  Revista  Internet  Otro \_\_\_\_\_

15) Con que frecuencia sale de la ciudad a destinos mayores a 3 horas de distancia? (Ibama, Ambato, Riobamba)

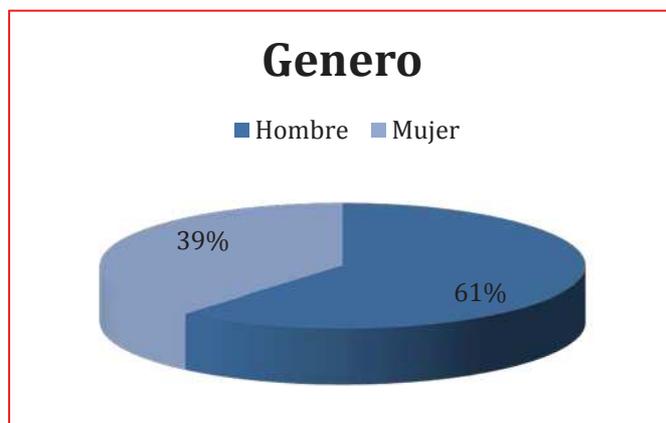
Cada 15 días  Cada mes  Cada 3 meses  Cada 6 meses  Cada año

GRACIAS!!!

## 4.6 Presentación de resultados

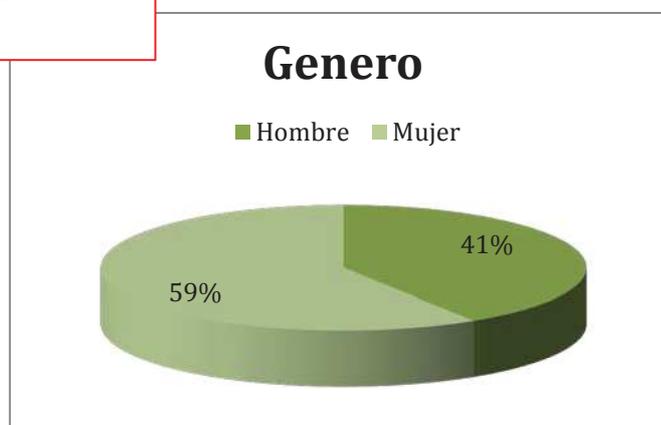
### GENERO

Gráfico 8: Genero clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

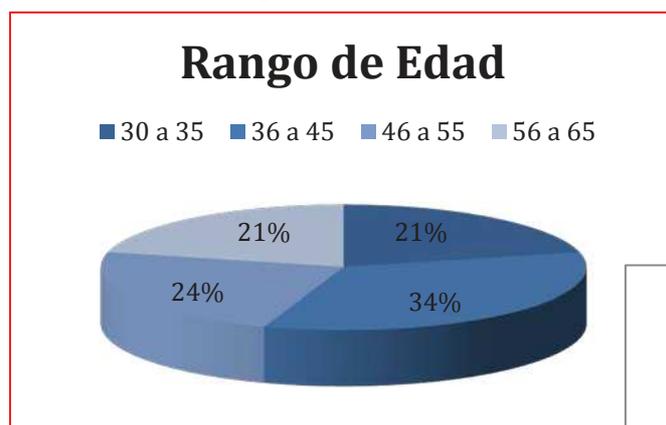
Gráfico 9: Genero clase media



Fuente: Elaborado por la autora

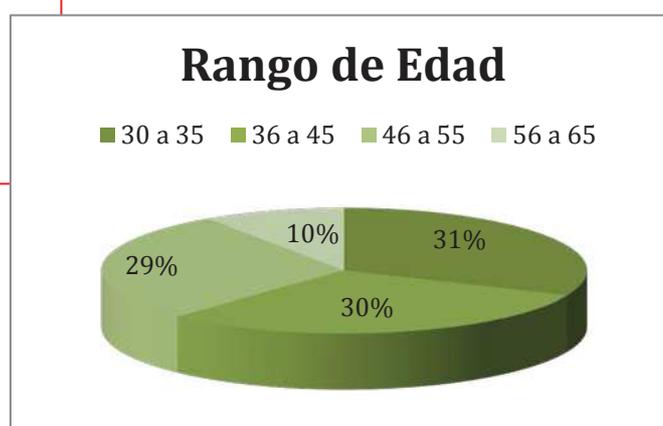
### RANGO DE EDAD

Gráfico 10: Rango edad clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 11: Rango edad clase media



Fuente: Elaborado por la autora

## ¿CUANDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE SALIÓ DE LA CIUDAD POR TURISMO?

Gráfico 12: Última vez que salió de la ciudad clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 13: Última vez que salió de la ciudad clase media



Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta nos asegura que los entrevistados son personas que acostumbran a realizar turismo de manera periódica y no dejan grandes espacios de tiempo entre cada una de sus salidas o excursiones. Por otro lado esto nos ratifica que son personas con tiempo libre y recursos para poder gastar en este servicio suntuario.

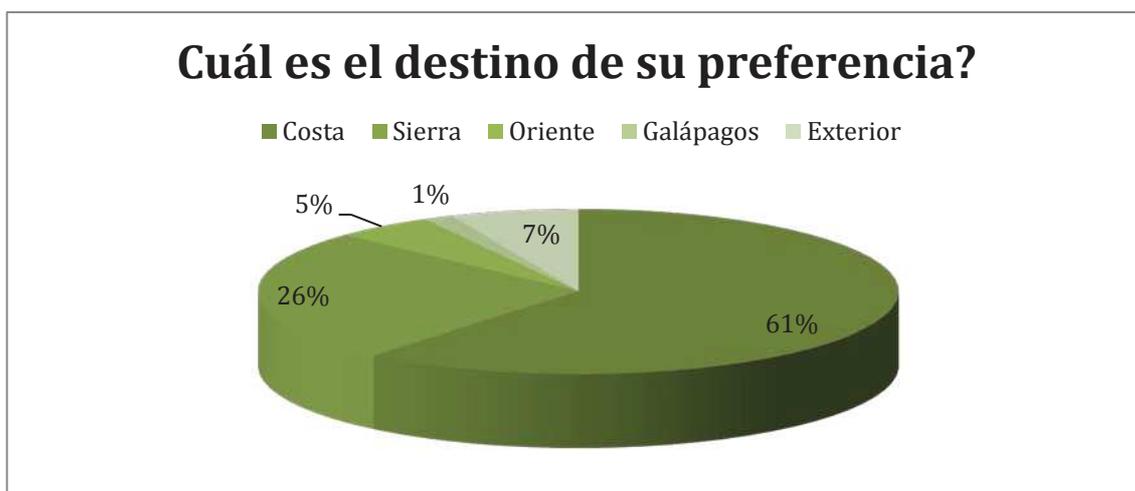
## ¿CUÁL ES SU DESTINO DE PREFERENCIA CUANDO SALE DE LA CIUDAD?

Gráfico 14: Destino de preferencia clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 15: Destino de preferencia clase media



Fuente: Elaborado por la autora

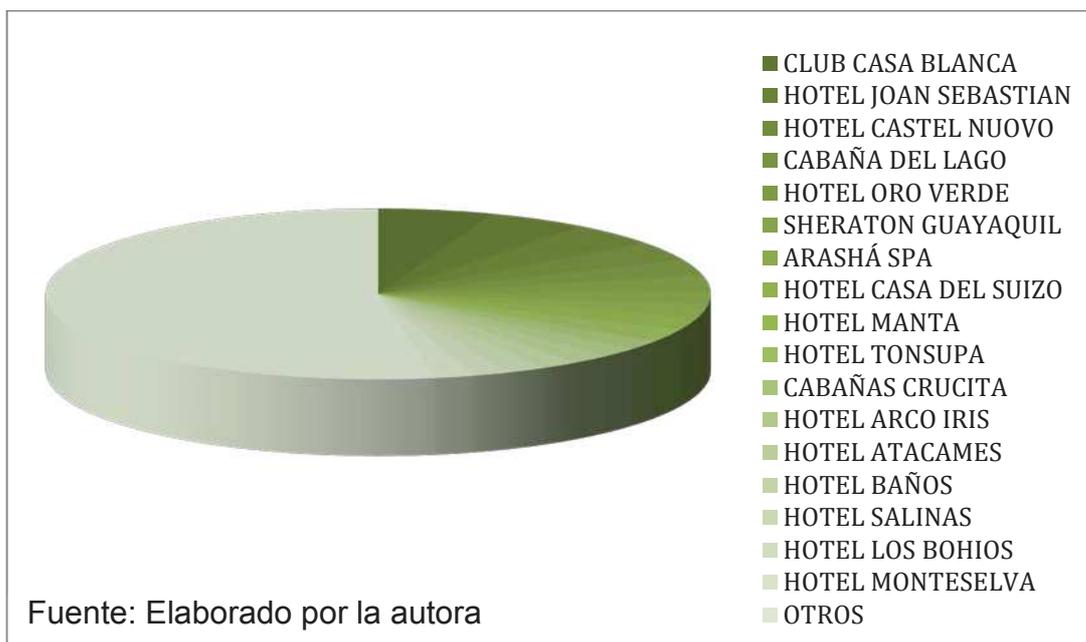
En ambos casos y sin causar sorpresa, al igual que para todo el segmento Sierra su destino de preferencia es la Costa. Básicamente con el objetivo de cambiar drásticamente de ambiente, alimentación y espacio. Sin embargo vale recalcar que como la segunda opción prevalece la misma Sierra, lo que nos da el espacio de interés para poder explotar de mejor manera nuestro destino.

## ¿CUÁL ES EL HOTEL, CABAÑA, HACIENDA U OTRO, DE SU PREFERENCIA?

Gráfico 16: Hotel de preferencia clase alta



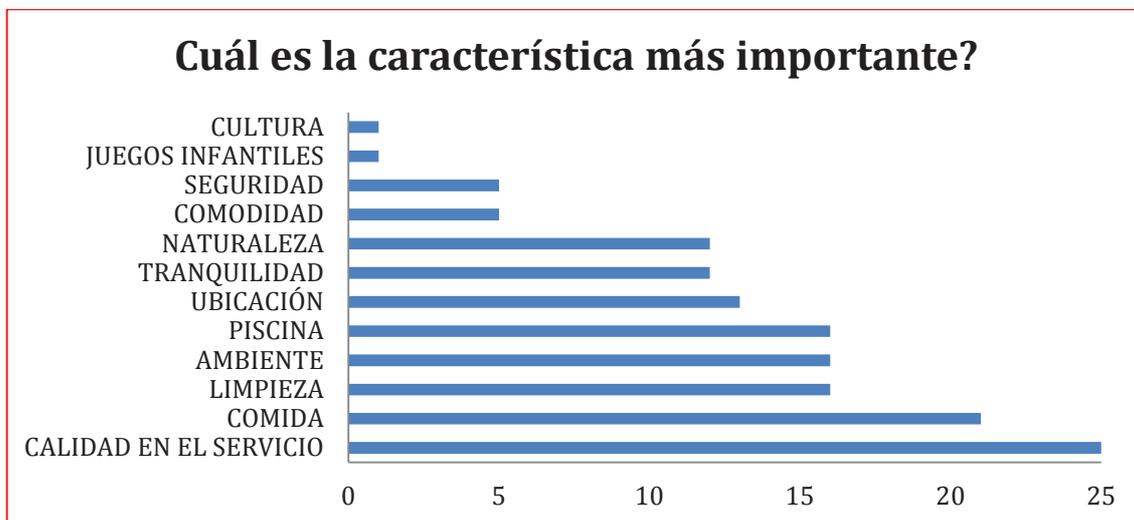
Gráfico 17: Hotel de preferencia clase media



Si analizamos los primeros 5 establecimientos en cada uno de los grupos objetivos determinaremos que los establecimientos de preferencia están ubicados en la Costa y podremos determinar cuál es la capacidad de pago de un grupo y del otro. En el caso del segmento de clase alta hablamos de tarifas promedio de \$85,00 por persona y \$70,00 por persona para la media

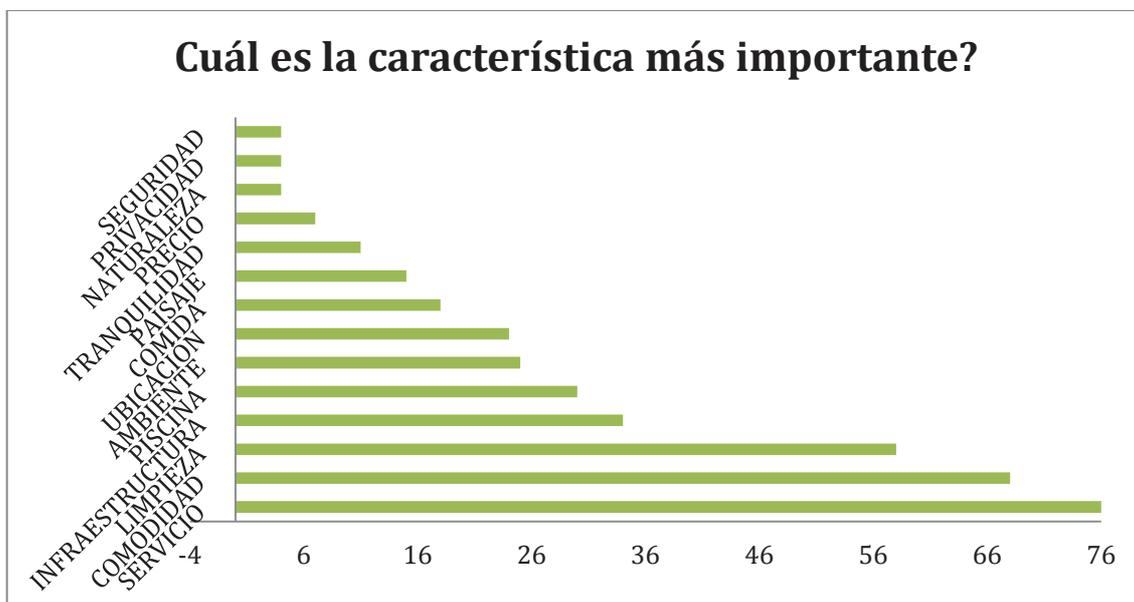
## ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL ESTABLECIMIENTO DE SU PREFERENCIA?

Gráfico 18: Hotel de preferencia clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 19: Hotel de preferencia clase media



Tanto para el segmento de clase alta como para el segmento de clase media alta, existen dos características fundamentales que deben existir en un emprendimiento turístico: servicio de calidad y una adecuada limpieza.

## ¿CÓMO SE ENTERÓ DE ESTE LUGAR?

Gráfico 20: Como se enteró del lugar clase alta

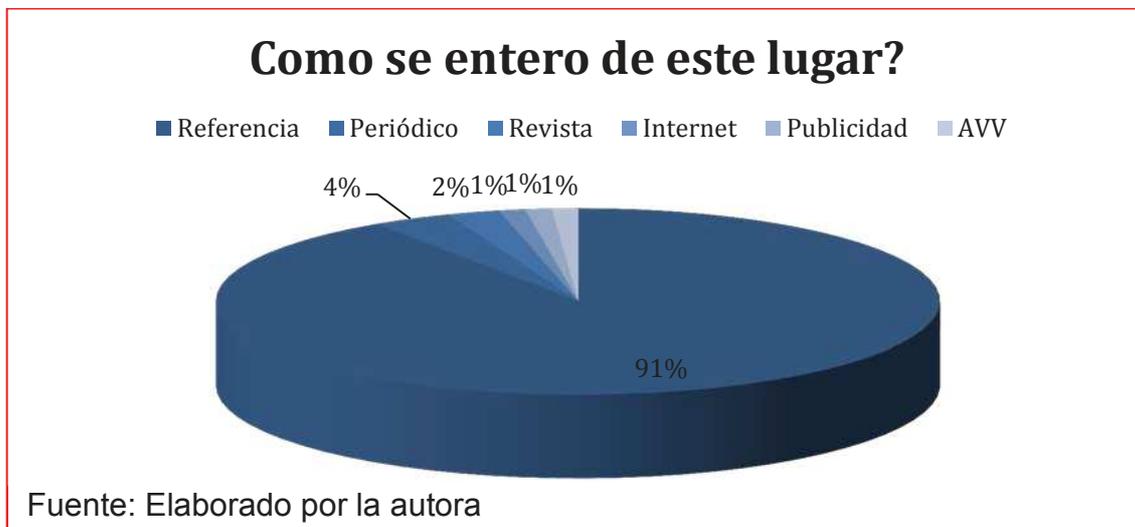
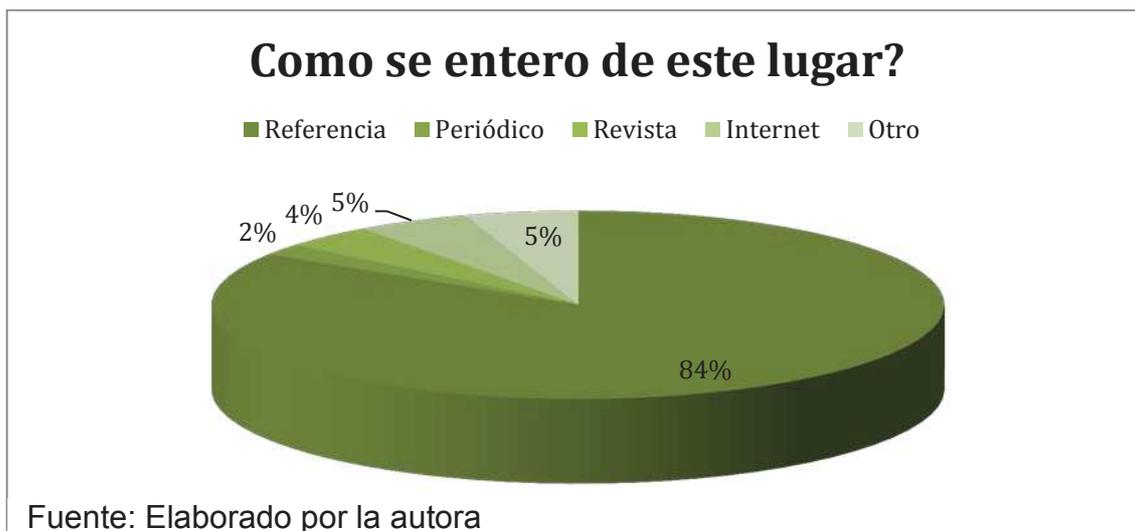


Gráfico 21: Como se enteró del lugar clase media



El objetivo de esta pregunta es determinar el canal de promoción más efectivo en el mercado turístico. Encontrando que el boca a boca (Referencia) es el método de promoción más utilizado en el mercado nacional. Esto responde a que las personas siempre buscan ciertos niveles de seguridad al momento de tomar la decisión de que sitio visitar. Pero por otro lado esto exige un esfuerzo extra el momento de la operación del negocio, pues así como puede ser una recomendación positiva, se podría convertir en una recomendación negativa, poniendo en riesgo la ocupación del negocio.

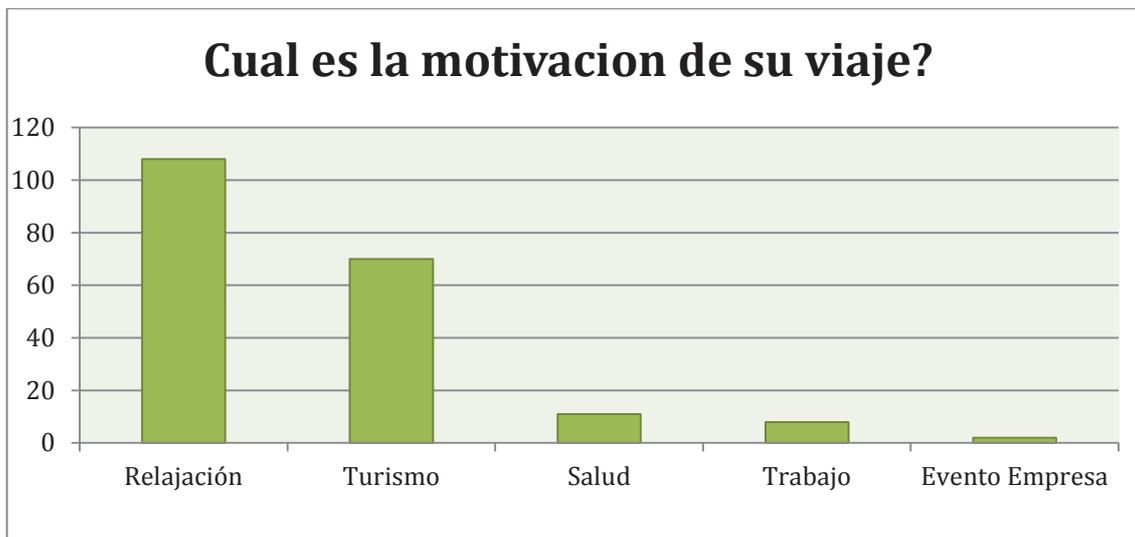
## ¿CUÁL ES LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE SU VIAJE?

Gráfico 22: Cual es la motivación clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 23: Cual es la motivación clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados generados en esta pregunta podemos concluir que la motivación de viaje para los segmentos de clase media alta y alta son los de Relajación y Turismo principalmente. Diferenciando al segmento de clase alta en que la motivación de trabajo ocupa un tercer puesto frente al de salud del otro segmento.

## ¿CON QUIÉN VIAJA NORMALMENTE?

Gráfico 24: Con quien viaja clase alta



Gráfico 25: Con quien viaja clase media



En ambos segmentos al igual que en otros, las personas responden a un nivel de comportamiento cultural, donde la preferencia se enmarca a viajar en familia.

Este comportamiento evidentemente se realiza a partir del matrimonio. Tomando en cuenta que los lazos familiares para los latinos siempre serán más fuertes que para los norteamericanos o europeos, debido a elementos externos, como la religión, presión social, costumbres y actitudes culturales.

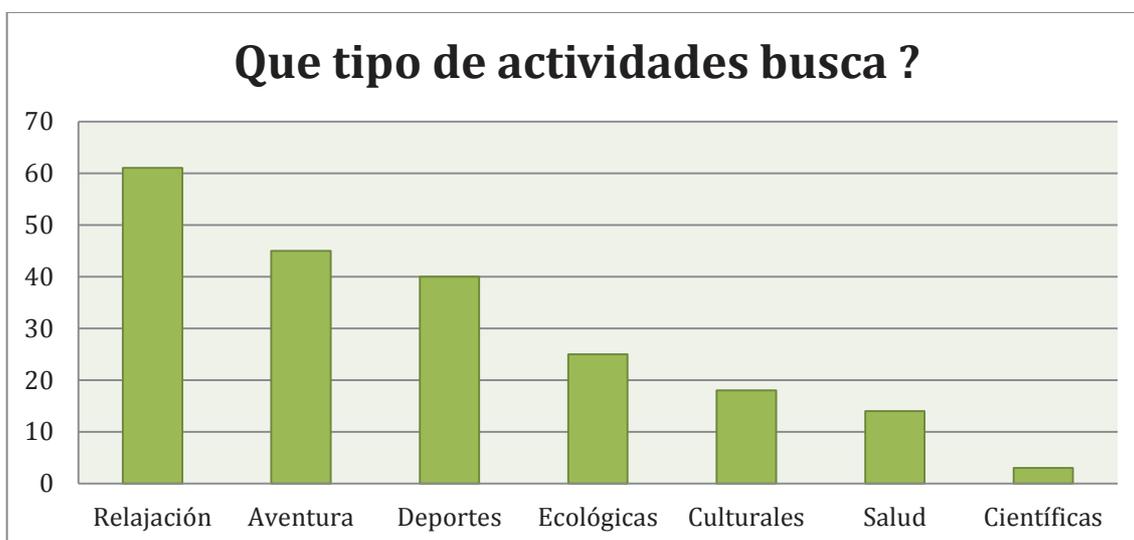
## ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES BUSCA REALIZAR EN EL SITIO QUE VISITA?

Gráfico 26: Tipo de actividades clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 27: Tipo de actividades clase media

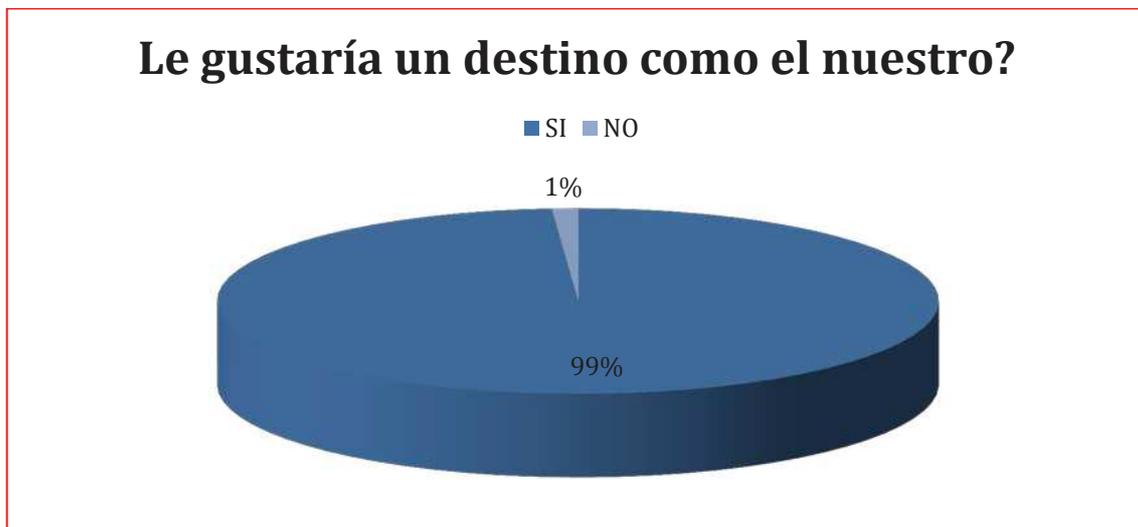


Fuente: Elaborado por la autora

Las actividades que buscan hacer los diferentes segmentos en estudio responden a la oferta del Proyecto, lo que permite determinar la factibilidad del producto a ser ofrecido. Siendo las actividades más relevantes las que se direccionan a los ámbitos de relajación, aventura y deportes.

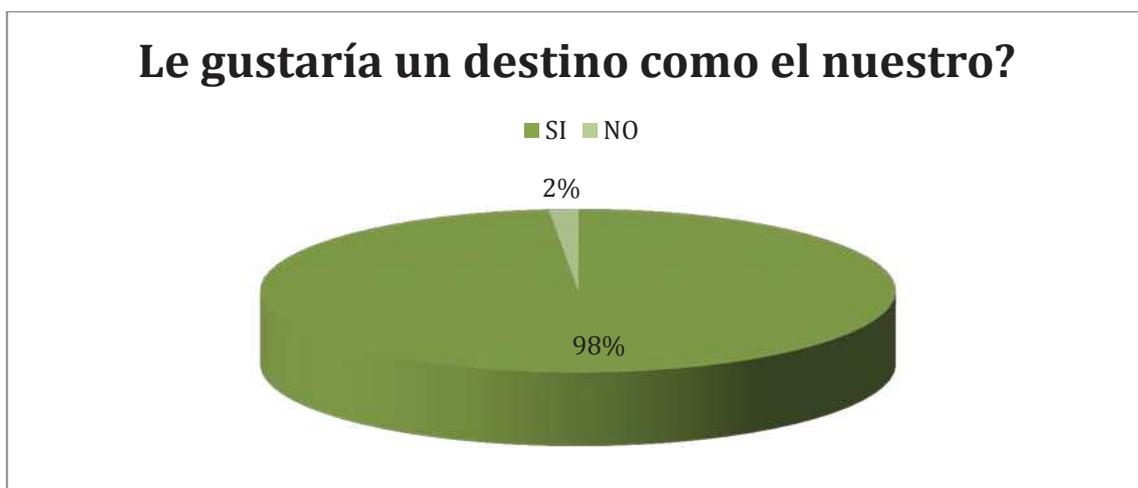
## NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO OFERTADO

Gráfico 28: Nivel de aceptación clase alta



Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 29: Nivel de aceptación clase media

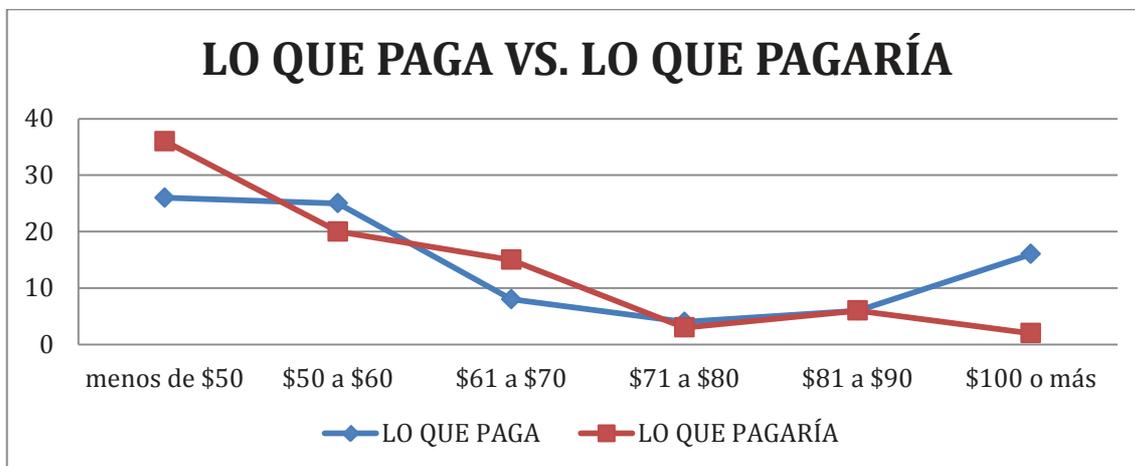


Fuente: Elaborado por la autora

Satisfactoriamente el nivel de aceptación del Producto ofrecido tuvo una aceptación mayor al 95%, asegurándonos una factibilidad comercial; y dejando como objetivo principal las estrategias de comercialización, servicio, actividades y precios, ideales para el crecimiento del Proyecto.

## LO QUE PAGA Vs. LO QUE PAGARÍA POR HOSPEDAJE (Por noche por persona)

Gráfico 30: Paga vs Pagaría clase alta



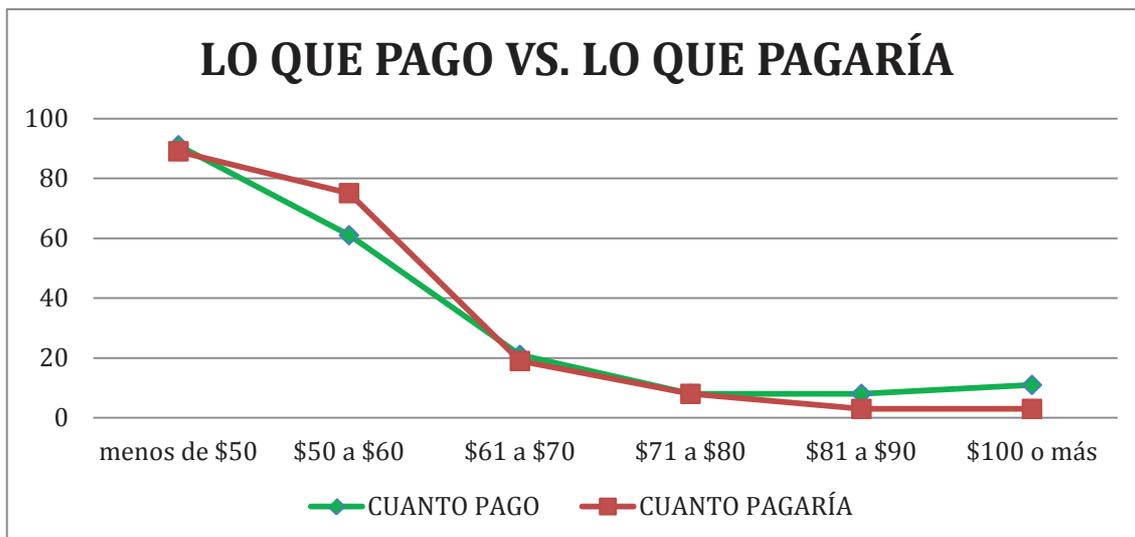
Fuente: Elaborado por la autora

<b>PAGA</b>	<b>PAGARÍA</b>
<b>\$75,00</b>	<b>\$70,00</b>

Esta es la pregunta que muestra la mayor diferencia entre los dos segmentos estudiados, que es la capacidad de pago.

El segmento de clase alta actualmente paga por noche \$56,00 dólares americanos, en un establecimiento de alojamiento de su preferencia. Sin embargo estaría dispuesto a pagar en nuestro proyecto hasta \$44,00 dólares americanos. Esta diferencia se debe a la falta de credibilidad sobre nuestro proyecto. Recordemos que la decisión de compra está vinculada con la recomendación del destino, y al no tener ninguna recomendación o antecedente sobre el mismo, la valoración de la experiencia disminuye. Es muy importante tomar en cuenta este análisis para el momento de establecer el plan de Marketing, que ayudará a sobre llevar esta amenaza comercial

Gráfico 31: Paga vs Pagaría clase media



Fuente: Elaborado por la autora

<b>PAGA</b>	<b>PAGARÍA</b>
\$65,00	\$61,00

En el caso del segmento de clase media alta, se presenta una tarifa de \$45,00 dólares americanos, que es lo que pagan actualmente por una noche de alojamiento en un establecimiento de su preferencia. Al igual que con el segmento de clase alta, la falta de credibilidad sobre un nuevo proyecto hace que la elasticidad del precio sea hacia abajo, mostrando que pagarían \$41,00 dólares americanos por una noche en nuestro proyecto

Vale la pena destacar que el porcentaje de elasticidad en el precio siempre es menor en las clases económicas inferiores.

## ¿QUÉ ES LO QUE MÁS INFLUYE EN USTED PARA QUE VISITE UN LUGAR?

Gráfico 32: Que es lo que más influye clase alta



Gráfico 33: Que es lo que más influye clase media



Con esta pregunta podemos reiterar las características que busca un cliente de clase media alta o alta de la ciudad de Quito, siendo las más importantes: la calidad en el servicio, el buen ambiente y una buena alimentación.

Es importante destacar que en estos segmentos el precio aun no ocupa los primeros lugares de relevancia en la toma de decisiones de compra. Por lo que nuestra estrategia comercial deberá buscar un enfoque más en el producto y en la promoción, más que en el precio.

## ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUÁL USTED SE INFORMA CON MAYOR FRECUENCIA PARA TOMAR SU DECISIÓN DE VIAJAR?

Gráfico 34: Medio de comunicación preferido clase alta



Gráfico 35: Medio de comunicación preferido clase media



Esta pregunta fue formulada con el objetivo de ratificar el canal de promoción que mayor aceptación presenta en el mercado. Y como era de esperarse la Referencia (boca a boca) ocupó el primer lugar; sin embargo hay que tomar en cuenta que un canal de distribución muy utilizado en este mercado de alto nivel adquisitivo es el Internet.

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA SALE DE LA CIUDAD A DESTINOS MAYORES A 3 HORAS DE DISTANCIA?

Gráfico 36: Frecuencia de salida de la ciudad clase alta



Gráfico 37: Frecuencia de salida de la ciudad clase media



Finalmente esta pregunta nos permite confirmar que las personas entrevistadas en este estudio cuantitativo responden a un segmento que viaja y tiene el criterio comercial para haber podido dar respuesta a las diferentes preguntas planteadas.

#### **4.6.1 Análisis de la encuesta**

- Preferencias del viaje

La encuesta refleja que el primer destino de preferencia cuando se sale fuera de la ciudad es la costa y el segundo destino de preferencia es la Sierra, al mismo tiempo nos dice que la mayoría de las veces estas salidas se hacen en familia. La principal finalidad de los viajes es relajación, seguido por turismo el lugar preferido depende por la calidad del servicio, seguido por la alimentación y el ambiente. Adicionalmente se obtuvo como resultado una aceptación del 98 por ciento por parte de los encuestados hacia el producto ofrecido.

- Precio

Según la encuesta el turista nacional estaría pagando por noche entre 65 y 75 dólares, y estarían dispuestos a pagar por un servicio similar al del proyecto, es decir entre 61 a 70 dólares por noche.

- Promoción

La encuesta refleja que el medio por el cual el consumidor se informa de los lugares turísticos es en su mayoría el boca a boca, al mismo tiempo indica que para los encuestados la mejor forma de promocionar el producto es a través del boca a boca y por medio de la utilización del internet.

#### **4.7 Investigación cualitativa**

Se realizó entrevistas a expertos en turismo tocando los mismos puntos de interés de los determinados en el estudio cuantitativo, pero con el objetivo de respaldar técnicamente las variables y tendencias del mercado receptivo.

Tabla 17: Empresas consultadas

EMPRESAS	EJECUTIVOS
Econativa	Jefe de Producto
Metropolitan Touring	Gerente de Investigación
Andando Tours	Gerente General
Polimundo	Directora de Turismo

Fuente: Elaborado por la autora

#### 4.1.2 Diseño de la entrevista

##### 1. Determinar si San Gabriel es un Destino Turístico

- a. Cuáles son las oportunidades, dentro del ámbito turístico que encierra San Gabriel y el Ángel.
- b. Cuáles son las posibles amenazas a las que cree usted se ve sometido San Gabriel o el Ángel.
- c. Cuáles son las temporadas altas para este destino:

Enero  Febrero  Marzo  Abril

Mayo  Junio  Julio  Agosto

Septiembre  Octubre  Noviembre  Diciembre

Entre semana  Fin de Semana

- d. Cuáles son los Hoteles con los que trabaja en San Gabriel o en destinos similares.
- e. Cuáles son las fortalezas de los Hoteles con los que trabaja
- f. Cuáles son las debilidades de los Hoteles con los que trabaja
- g. Qué características o valores agregados usted aumentaría a esos destinos de hospedaje.

## 2. Determinar la factibilidad comercial del proyecto.

- a. Cree usted que un producto como la Hacienda el Salado sería interesante para su Agencia de Viajes.

Una Hacienda con un ambiente arquitectónico campestre, bajo una decoración acogedora y confortable. Con un restaurante de comida típica e internacional fusión.

### Servicios en el proyecto:

- Sala de juegos (juegos de mesa)
- Sala de juegos (billa, ping pong, futbolín, dardos, pub)
- Sala de lectura (biblioteca)
- Sala de Video.
- Centro de interpretación (charlas informativas acerca del entorno turístico)
- Sala de Internet.
- Almacén artesanal, manejado por la comunidad de Piartal.
- Juegos infantiles (ITM) semi cubiertos.

### Actividades en el Proyecto:

- Clases de comida típica.
- Clases de baile típico en la comunidad de Piartal.
- Clases de tejido y/o artesanías en la comunidad de Piartal.
- Cabalgatas.
- Caminatas.
- Actividades relacionadas a la hacienda. (ordeño, fábrica de queso, visitas guiadas)
- Actividades en la huerta orgánica.
- Ciclismo (circuito alrededor del lago).
- Pesca deportiva.
- Actividades náuticas (velero)
- Camping.

Actividades externas al Proyecto:

- Visita al Bosque de Arrayanes.
- Visita a la cascada de Paluz.
- Visita a la cascada de Guadir.
- Visita a la cascada Santa Rosa.
- Visita a las artesanías de arcilla Chitán.
- Visita a las Bateas de madera Chitán.
- Visita a las artesanías de jade Tulcán.
- Visita a la Laguna el Voladero.
- Visita a la Laguna Potrerillos.
- Visita a la Reserva Ecológica el Ángel.
- Visita a la Gruta de la Paz.

- b. El mercado al que nos queremos dirigir es el nacional de clase media alta y alta; y al mercado receptivo.
- c. La tarifa que se ha considerado para este producto está alrededor de los \$70,00 por persona por noche incluido el desayuno típico y todas las actividades internas de la Hacienda. Cómo considera usted a esta tarifa de acuerdo al mercado objetivo.

3. Determinar el nivel de negociación que se podría tener con la Agencia de Viajes.

- a. Cuáles son los parámetros de negociación que su Agencia de Viajes mantiene con las empresas de hospedaje en San Gabriel:
  - i. Tarifas
  - ii. Comisiones
  - iii. Valores Agregados:
    - 1. Alimentación
    - 2. Suvenires
    - 3. Descuentos por grupo
    - 4. Descuentos en servicios alternos (avistamiento de aves)
    - 5. Noches gratis por volumen de ventas

6. Otros

7. Aceptaría una invitación para formar parte de un FAM TRIP a la Hacienda el Salado.

#### **4.1.3 Análisis de la entrevista**

Las diferentes entrevistas efectuadas nos dejó como resultado el siguiente análisis:

La zona de San Gabriel es considerada por muchos entrevistados como un destino rico en atractivos naturales, sin embargo existe una debilidad muy grande en el destino y es la falta de infraestructura hotelera; debilidad que este proyecto subsanaría; sin embargo existe una amenaza identificada que es la distancia; para lo cual se recomienda desarrollar atractivos ancla alrededor del producto Hacienda el Salado; y aquí nos referimos con principal fuerza a la reserva ecológica el Ángel.

Las agencias de viajes entrevistadas, sugieren varios factores importantes a tomar en cuenta para el mejor desarrollo del producto de acuerdo al enfoque que se desea dar, siendo las más relevantes:

1. Dirigirse con mayor fuerza al mercado europeo, pues este apreciará más los atractivos científicos y naturales que el norteamericano, quien privilegiará al confort y a la distancia.
2. La cercanía con Colombia si es una amenaza para la tranquilidad de los turistas, sin embargo para el europeo esta circunstancia no es tan relevante como para el turista norteamericano; quien tampoco no relaciona mucho el problema de un posible conflicto bélico, por estar el proyecto ubicado en la sierra y no en la región amazónica.
3. Se recomienda manejar tarifas de introducción que permitan dar a conocer a las agencias de viajes el nivel de producto ofertado. Sin embargo la elasticidad del precio para el mercado ideal (europeos de clase alta) es de hasta el 100% sobre la tarifa promedio propuesta por persona \$70,00; lo que sin duda permitirá el aumento de las tarifas al mantener vigente el producto propuesto.

4. La expectativa por este producto es muy alto por parte de las agencias de viajes visitadas, sin embargo también sobresale la amenaza de la creación de un producto similar en áreas geográficas ricas turísticamente y más cercanas a Quito, como son: Imbabura, Cotopaxi e inclusive Chimborazo. Por esta razón se repite la necesidad del fortalecimiento de una ventaja competitiva que nos permita marcar la diferencia en el mercado; y que consideramos que debería ser la Reserva Ecológica El Angel; por todas sus características y reconocimientos internacionales.
5. Este proyecto al presentar características de calidad similares a los principales
6. competidores presentan como oportunidad el de ser nuevos; el no estar saturados o desgastados es importante para las Agencias de Viajes.
7. Es importante el respaldar la gestión del producto con programas o certificados de calidad en la gestión y el correcto manejo ambiental.
8. Mantener un sistema de seguridad y privacidad de alto nivel para los visitantes, entregando de esta manera garantías para los visitantes.
9. Tratar de realizar la mayoría de actividades in situ, incluyendo a la comunidad de Piartal.
10. Llamar lo menos posible la atención en señalética vial, para conservar la privacidad de nuestros huéspedes.
11. Incluir al guía y al chofer como complementarios (gratis)
12. Se sugiere un mínimo de 10 habitaciones.

Las Agencias no poseen proveedores fieles o garantizados dentro de la zona, de hecho están esperando que asome algún proveedor que garantice su servicio de manera estandarizada y que no cambie sus niveles de servicios cada cierta temporada. Lo que las Agencias de Viajes están buscando para calificar a un proveedor de servicios hoteleros, responde a la siguiente lista: (en orden de importancia).

1. Limpieza (pulcro)
2. Seguridad
3. Buena comida

- a. Mercado Francés.- comida nacional.
  - b. Mercado Alemán.- vegetariano.
  - c. Mercado Italiano.- pastas
  - d. Mercado Norteamericano.- nacional / vegetariano.
4. Actividades
- a. guiadas técnicamente por nativos.
  - b. explicadas previamente
  - c. evaluadas posteriormente.
    - i. Mercado nacional.- deportes de aventura
    - ii. Mercado receptivo.- turismo científico
      1. flora nativa.
      2. Avistamiento de aves.
5. Servicio de primeros auxilios.
- a. Conocimiento de primeros auxilios por el personal de la Hacienda, y presencia de un profesional en la medicina para cualquier tipo de percance.
6. Comodidad dentro de todos los servicios.
7. Información en cada paso.

Las Agencias de viaje trabajan en su mayoría con tarifas netas bajo una comisión desde el 10% en adelante. Las Agencias grandes trabajan con un mínimo del 20% en comisión. Todas ellas buscan que se les otorgue valores agregados a cada uno de sus pasajeros así como también a la Agencia misma después de haber cubierto cierta cuota de pasajeros. Esta información será vital el momento del desarrollo de los paquetes.

Las Agencias en general opinan que la Hacienda el Salado deberá enfocarse en un 80% de esfuerzo en el mercado receptivo y en un 20% al mercado nacional a través de la elaboración de paquetes turísticos, con comisiones interesantes para las Agencias de Viajes e invitaciones a fam trips para su promoción.

## CONCLUSIONES

De la investigación de mercado se obtienen varias conclusiones, entendemos que en el mercado nacional la primera opción es la costa si bien existe un número creciente de consumidores potenciales que tienen como opción lugares naturales, este número es mayor en gente de clase social media a media alta y sobre todo cuando se habla de vacaciones cortas de uno o dos días donde el viaje a la playa es más tedioso.

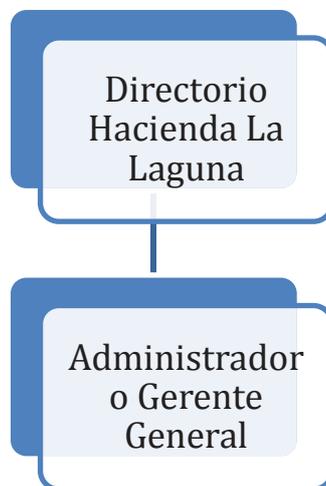
Se ha podido también en base a entrevistas de personas del sector que la mayor demanda proviene de un consumidor internacional, sobretodo europeo y estadounidense, los motivos pueden ser para salir de las grandes urbes de concreto en busca de paisajes nunca antes vistos por ellos, y el otro motivo es busca de aventuras en lugares diferentes a los que están acostumbrados en sus países.

## 5 Estructura Organizacional

### 5.1 Cabeza directiva de la empresa

La estructura directiva de la empresa está conformada por el directorio que son los inversionistas y dueños, en este caso son diferentes miembros de la familia los cuales una vez al año nombran o rectifican al Administrador. Seguido de un Gerente General o Administrador que se encargara del manejo y de la operación diaria del establecimiento.

Flujograma 1: Cabeza directiva de la empresa



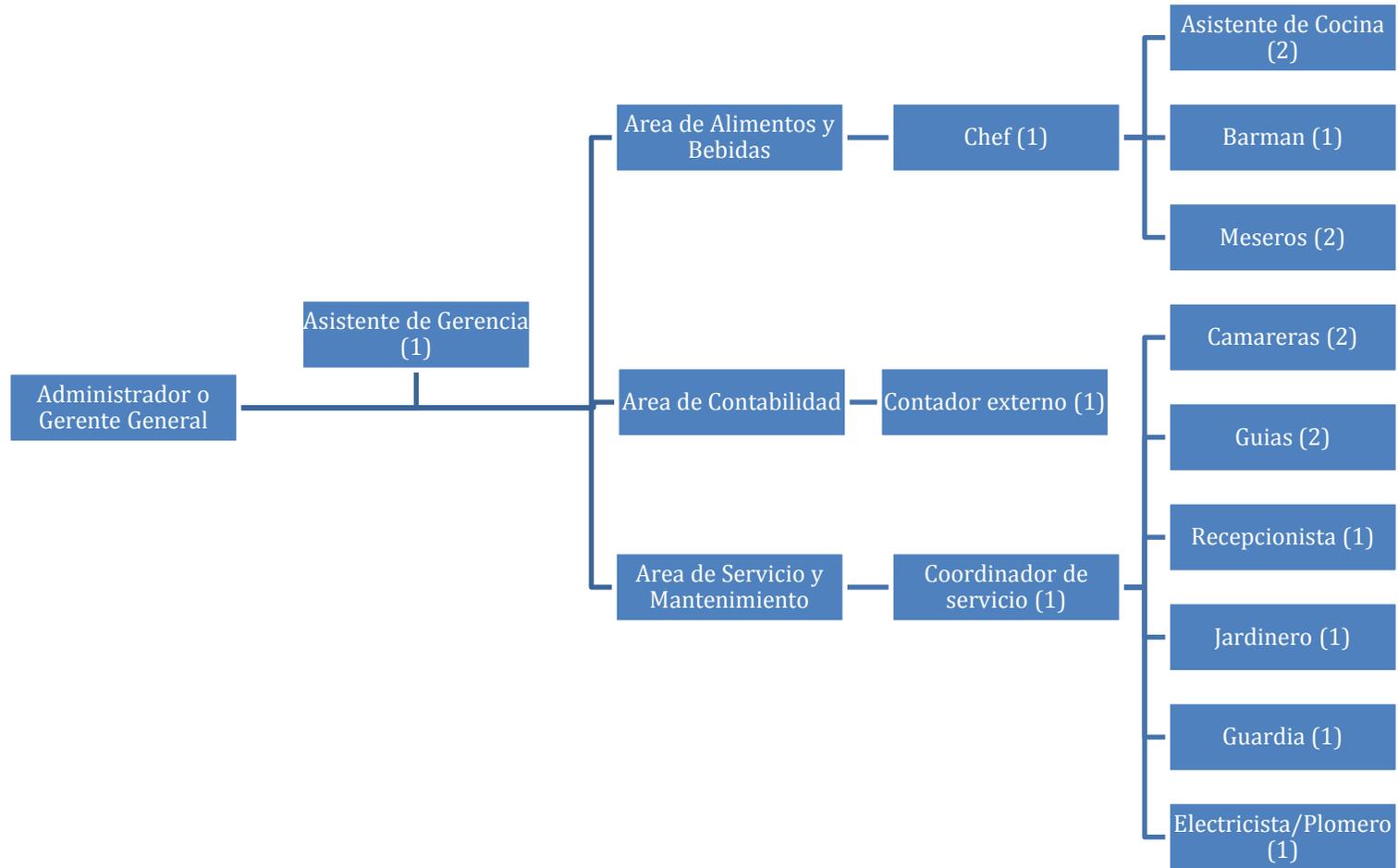
Fuente: Elaborado por la autora

### 5.2 Estructura Operativa

La estructura operativa está conformada por el Gerente General o Administrador quien cumple funciones de administrar, planificar, coordinar las operaciones diarias del establecimiento y cuenta con la ayuda de un asistente de gerencia. Supervisa las siguientes áreas:

- Área de Alimentos y Bebidas
- Área de Recepción
- Área de Mantenimiento
- Área de Contabilidad

Flujograma 2: Estructura operativa



Fuente: Elaborado por la autora

## **5.3 Funciones del Personal:**

### **5.3.1 Área de Alimentos y Bebidas**

- **Chef:** Es la persona encargada de coordinar y supervisar las compras tanto de alimentos como bebidas. La elaboración de menús diarios de acuerdo a las necesidades de los clientes y a su vez coordinar con los cocineros la preparación de los platos a realizar. Adicionalmente deberá supervisar al resto del personal a su cargo para que realicen el trabajo de manera óptima.
- **Asistente de Cocina:** Dentro de sus funciones será preparar la comida de acuerdo a lo previsto con el Chef. Adicionalmente se encargaran de realizar las compras según las necesidades del Chef.
- **Barman:** Es la persona encargada de preparar y atender a los clientes en todo lo que se refiere a bebidas.
- **Meseros:** Son las personas encargadas del atender y servir a nuestros clientes tanto en el desayuno, almuerzo y cena. Adicionalmente cumplirán con las funciones de la limpieza de vajilla, cubertería y cristalería.

### **5.3.2 Área de Servicio**

- **Coordinador de Servicio:** Esta persona se encargara de todo el funcionamiento operativo, es decir supervisar la recepcionista, camareras y guías de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Adicionalmente se encargara de coordinar el mantenimiento de las instalaciones internas como externas.
- **Camareras:** Estas se encargan de la limpieza de las habitaciones y áreas sociales, y de la organización y limpieza de la lencería.

- Guías: Se encargan de las actividades que se ofrecen dentro y fuera de las instalaciones.
- Recepcionista: Esta persona se encarga de hacer las reservaciones tanto de clientes nacionales, internacionales o agencias de viajes. Para lo cual debe conocer los precios a aplicar según los diferentes tipos de habitaciones y tarifas tales como rack, que es la tarifa publicada en el establecimiento. También realizara los procesos de check in y check out
- Jardinero: Esta persona se encargara del manejo de los jardines y áreas verdes de las instalaciones.
- Guardia: Es la persona encargada de la seguridad.
- Electricista/Plomero: Es la persona encarada de reparar cualquier daño o imprevisto que puedo ocurrir.

### **5.3.3 Área de Contabilidad**

La contabilidad de la empresa será llevada por un contador externo que se encargara de suministrarle todos los reportes necesarios al Gerente General de la empresa.

## **6 Plan de Marketing**

El plan de marketing tiene como objetivo general visualizar y desarrollar estrategias que produzcan una respuesta favorable de los clientes hacia el producto, logrando de esta forma cumplir con la rentabilidad esperada y aprovechando las ventajas competitivas que el producto ostenta.

El proceso de planificación diseñara estrategias para el diseño del producto, decidir precios y canales de distribución, así como un plan estratégico de la promoción.

### **6.1 Análisis Estratégico**

Misión:

Ofrecer a los clientes un servicio de la más alta calidad en un ambiente acogedor y con todas las actividades propias de una hacienda, aprovechando todo el potencial natural que ofrece la zona para hacer de la estadía del turista una experiencia inolvidable

Visión:

Llegar a ser parte de los destinos turísticos del Ecuador, conocidos tanto nacional como internacionalmente

Objetivo estratégico:

- Establecer alianzas con otras empresas para penetrar en el mercado.
- Mantener clientes potenciales como agencias de viajes y operadores turísticos, para promocionar y comercializar el producto a nivel mundial.
- Lograr que la provincia del Carchi sea conocida como atractivo turístico, aprovechando que no existe competencia directa.

## 6.2 Matriz FODA

### FORTALEZAS:

Amplia gama de actividades como caminatas, paseos, etc.

Infraestructura nueva

Convenios con agencias de viaje para paquetes turísticos

Visitas programadas a los distintos atractivos turísticos

Procesos amigables con el medio ambiente.

Atractivos turísticos a menos de una hora del establecimiento.

Para nuestro consumo interno contamos con nuestra propia huerta de vegetales orgánicos.

Contamos con proveedores de calidad para alimentos y bebidas.

Programas de certificación de calidad y en el correcto manejo ambiental.

Red de cooperación entre distintos establecimientos turísticos en el país.

Alianza estratégica con la comunidad cercana de Piartal, para la comercialización de artesanías y posible mano de obra.

### DEBILIDADES:

- Existe racionalización de servicios básicos en la provincia del Carchi.
- El servicio de energía eléctrica existente no brinda los niveles de seguridad necesaria para el normal desarrollo operativo.
- No hay acceso de agua potable.
- No contamos con gente capacitada dentro del sector.
- Endeudamiento alto con el sector financiero. Parte del proyecto ha sido financiado mediante la CFN.

- El proyecto se encuentra a cuatro horas de Quito.

#### OPORTUNIDADES:

- Somos los primeros en penetrar el mercado hotelero en Tulcán.
- Mano de obra económica, ya que estamos en un sector poco desarrollado.
- Proximidad con el mercado colombiano.
- Cercanía a diversos parques Nacionales.
- Interés por el gobierno por querer desarrollar zonas socioeconómicas deprimidas.

#### AMENAZAS:

- Mal estado de carreteras.
- Problemas de seguridad por la cercanía con Colombia.
- Problemas con las poblaciones locales.
- Provincia poco desarrollada.
- Infraestructura de servicios básicos deficiente.
- Falta de conectividad, ya que la única vía de acceso es terrestre.

### **6.3 Perfil del consumidor**

Los consumidores para su toma de decisiones se ven afectados por varios factores, para poder definir el perfil se necesita analizar los siguientes:

- Socio-Demográficos

El Producto está dirigido a consumidores de niveles sociales medio y medio alto con educación superior, con edades entre los 25 años y 65 años.

- Estilo de Vida

Son consumidores con preferencias hacia lugares naturales montañosos que incluyan actividades al aire libre y aventura, al mismo tiempo que tratan de salir de la monotonía de las grandes ciudades

- Económicos

Un consumidor con un buen ingreso que destine parte de este a actividades diferentes, ingresos mayores a 1500 dólares

- Sicológicas

Consumidores que quieran satisfacer sus necesidades de pertenencia, ya que sus necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas

## **6.4 Segmentación del mercado**

Una vez definido el Perfil del consumidor, se puede segmentar el mercado para cuantificar el potencial número de consumidores que se sentirían atraídos por el producto.

El segmento de mercado que se apunta es cuantificable y se divide en dos segmentos el nacional y el internacional.

### **6.4.1 Segmento Nacional**

Consumidores de áreas urbanas específicamente Quito, de edad entre 25 y 65 años, con educación superior, nivel de ingresos mayor a 1500 dólares y clase social media y media alta.

### **6.4.2 Segmento Internacional**

Es el número de turistas que entran al país y está limitado por el perfil del consumidor especialmente el factor de estilo de vida; así como se tratara de expandirlo mediante la participación de ferias internacionales en las cuales se espera captar un mercado potencial del 1%.

Como podemos ver en el cuadro los de Estados Unidos (240000 aprox.) y el Turismo europeo (160000 aprox.) son el mercado receptivo más propicio y a que encajan en el perfil de estilo de vida que se busca en el consumidor.

En general nuestro mercado se divide de la siguiente manera

Tabla 18: Segmentación de mercado

<b>Geográficas</b>	Quito 1,600.000 USA 249.062 Europa 160.960
<b>Demográficas</b>	Hombres Mujeres Entre los 25 y 65 años
<b>Pictográficas</b>	Educación Superior Amantes de la naturaleza, descanso, cultura y aventura
<b>Socio-Económicas</b>	Clase media alta y alta

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 19: Evolución de los mercados turísticos emisores

<b>EVOLUCION DE LOS MERCADOS TURISTICOS EMISORES (Entradas)</b>			
<b>Ene-Dic/2009-2010</b>			
<b>Entradas</b>			
<b>PRINCIPALES MERCADOS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Var% 2010/2009</b>
Estados Unidos	242.1	249.06	2,9
Colombia	160.12	203.91	27,4
Perú	150.55	154.18	2,4
España	56.4	59.029	4,7
Chile	25.195	28.473	13,0
Argentina	22.675	30.648	35,2
Canadá	22.489	23.865	6,1
Gran Bretaña	25.03	22.453	-10,3
Alemania	24.841	25.01	0,7
Venezuela	29.416	31.558	7,3
Cuba	27.065	26.994	-0,3
Francia	19.81	20.272	2,3
Brasil	14.395	15.083	4,8
Italia	14.759	15.07	2,1
México	13.695	15.757	15,1
Holanda	10.69	10.247	-4,1
Australia	8.241	9.169	11,3
Suiza	8.786	8.885	1,1
China	7.844	6.876	-12,3

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009)

En esta tabla se enlistan las ferias en las que se tendrá presencia para una mejor penetración del mercado internacional.

Tabla 20: Ferias turísticas

FERIAS	EPOCA DEL AÑO	MERCADO OBJETIVO
FITUR (ESPAÑA)	Tercera semana de Enero	209000
ITB (ALEMANIA)	Segunda semana Marzo	169000
WTM (UK)	Segunda semana Noviembre	30000
BIT (ITALIA)	Tercera semana de Febrero	200000
NYT TRAVEL SHOW (USA)	Primera semana de Marzo	21000

Fuente: Elaborado por la autora

## 6.5 Marketing Mix

### 6.5.1 Producto

El producto que se pretende ofrecer es un establecimiento tipo hacienda ubicada a 10 minutos de San Gabriel, en la provincia del Carchi y a tres horas de la ciudad de Quito. Cuenta con un ambiente arquitectónico acogedor y campestre, confortable y funcional adaptado al entorno natural.

Con una capacidad instalada para veinte personas ubicadas en habitaciones sencillas, dobles y familiares. Cada habitación cuenta con baño privado, agua caliente, chimenea o calentador.

Adicionalmente cuenta con un servicio de alimentos y bebidas basado en un alto nivel de calidad. Presentado en un servicio diario de menú de comida casera y regional, preparada con vegetales de la huerta y productos lácteos producidos en la misma hacienda.

Entre los servicios que ofrece la hacienda se encuentran el restaurante equipado para un máximo de veinticinco personas donde se ofrecerá el

desayuno, almuerzo y cena. Adicionalmente contara con salas de juegos, lectura y video equipadas debidamente para el disfrute de los clientes.

Dentro de las actividades que se pueden realizar están clases de baile típico, tejido y artesanías, cabalgatas, caminatas, actividades relacionadas a la hacienda (como visitas al ordeño, huerta), pesca deportiva, velerismo y camping.

También se ofrece excursiones guiadas a las diferentes cascadas, lagunas y bosques de la zona.

### 6.5.2 Precio

El producto responderá al mercado nacional como al extranjero, se debería analizar las tarifas que se plantearán tanto para uno como para otro mercado.

Para establecer los niveles de precio se tomaron en cuenta diferentes factores de mercado tales como como precios promedios de la competencia del mercado, así como también el precio que estaría dispuesto a pagar la demanda (encuestas). Y factores económicos como la rentabilidad esperada del proyecto y el análisis de costos

Precio por habitación:

Tabla 21: Precio Habitaciones

Tipo de Habitación	Precio
Habitación Simple*	\$75.00
Habitación Doble*	\$130.00
Habitación Triple*	\$152.00
* Los precios incluyen desayuno e impuestos	

Fuente: Elaborado por la autora

**Menú:**

Para el almuerzo y cena se servirán menús diarios de tres opciones para que el cliente escoja. Utilizando productos de la misma hacienda o de la zona y el precio será de 12 dólares más impuestos sin tomar en cuenta las bebidas.

**Descuentos:**

- Niños hasta 3 años no pagan
- Grupos mayores a 10 personas 5% de descuento
- Clientes recurrentes 5%

Tanto para el mercado nacional como para el internacional se crearan paquetes, estos incluyen:

- Alojamiento.
- Desayuno, almuerzo o box lunch y cena.
- Bebidas (Agua, Te, Café, Jugos).
- Todas las excursiones según el itinerario.
- Todo el equipo común para las excursiones al campo.
- Transporte para las distintas actividades.
- Guías para las distintas actividades.

**Paquetes:**

Los paquetes variaran entre dos, tres y cuatro noches.

Paquete de dos noches (\$285/persona):

- Día 1: Llegada a La Hacienda La Laguna-Tour y actividades dentro de las instalaciones.
- Día 2: Visita a Reserva ecológica El Ángel.
- Día 3: Regreso a Quito.

Paquete de tres noches (\$378/persona):

- Día 1: Llegada a La Hacienda La Laguna-Tour y actividades dentro de las instalaciones.
- Día 2: Visita a Reserva ecológica El Ángel.
- Día 3: Visita Artesanías Chitan y Gruta de La Paz.
- Día 4: Regreso a Quito

Paquete de cuatro noches (\$510/persona):

- Día 1: Llegada a La Hacienda La Laguna-Tour y actividades dentro de las instalaciones.
- Día 2: Visita Cascada y Bosque de los Arrayanes.
- Día 3: Visita a Reserva ecológica El Ángel.
- Día 4: Visita Artesanías Chitan y Gruta de La Paz.
- Día 5: Regreso a Quito.

### 6.5.3 Plaza

Para la venta del producto se han escogido canales directos y canales indirectos.

Los directos constan de:

- La creación de una página web de la empresa mediante la cual se podrá acceder a reservas a las diversas opciones de paquetes y tarifas, así como a las atracciones.
- El servicio de reservas a través del correo electrónico, o línea telefónica.

Los indirectos constan de:

- Alianza estratégica con operadoras de turismo o agencias de viaje las cuales ocuparán primordialmente de vender paquetes turísticos. Sus clientes potenciales serán en su mayoría extranjeros, sin descuidar el mercado nacional. Por esto recibirán una comisión alrededor del 10 por ciento.

Tabla 22: Canales de distribución

<b>Agencias de viajes</b>	Metropolitan touring Seitur Andando Tours Econativa Polimundo
<b>Páginas WEB</b>	haciendalalaguna.com
<b>Operadores de viajes</b>	Pacific Expedition Travel Tips Galexur

Fuente: Elaborado por la autora

#### 6.5.4 Promoción

Para dar a conocer este producto en el mercado se van a utilizar diferentes herramientas de promoción que son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Participación en ferias
- Marketing directo.

#### 6.5.5 Publicidad

La publicidad se llevara a cabo mediante los siguientes medios:

- Revistas

Las publicaciones se harán en revistas nacionales que apuntan a clases social media y media alta. Estas son mensuales y se tratara de que una vez al mes se promocióne en por lo menos una de ellas.

Tabla 23: Revistas

Revistas	Publicación
TV CABLE	MENSUAL
EKOS	MENSUAL
DINERS CLUB	MENSUAL

Fuente: Elaborado por la autora

- Página web:

La promoción a través de este medio se enfocara en la utilización de páginas especializadas en turismo natural que sean vistas a nivel nacional e internacional.

- Trípticos

Los cuáles serán entregados a distintas agencias y operadoras de turismo del país. El contenido de estos explicara las distintas actividades y atractivos turísticos que se ofrecerá en la Hacienda.

- Correo electrónico

Envió de información publicitaria y promociones de venta a los clientes mediante la creación de una base de datos.

#### 6.5.5.1 Promoción de ventas

Se promocionara las ventas del producto utilizando estrategias comerciales con el fin de incentivar la demanda del producto. Dentro de estas estrategias encontramos:

- Planes de descuento para clientes frecuentes
- Descuentos para grupos
- Descuentos por estadías largas

#### **6.5.5.2 Participación en ferias**

La asistencia a ferias internacionales de turismo es uno de los mecanismos empleados para promocionar este producto, se escogieron estas ferias porque están entre las más visitas.

#### **6.5.5.3 Marketing Directo**

El marketing directo consiste en persuadir al cliente de forma inmediata, los medios a seguir son el boca a boca gracias al cliente satisfecho y también en los últimos años con las nuevas tecnologías de comunicación como internet nos han dado acceso a redes sociales como Facebook y twitter las cuales se pueden utilizar para promocionar de manera directa a un mercado potencial masivo y sin costo aparente.

## CONCLUSIONES

En el capítulo se elabora el plan de marketing teniendo en cuenta la misión y visión de la empresa así como un análisis FODA para entender de manera integral la viabilidad del producto en el sector turístico por esto se analizan factores internos y externos de la propia empresa, en una visión rápida las fortalezas son mayores a las debilidades y las oportunidades tienen más peso que las amenazas, se destaca la cantidad de atractivos turísticos así como la amplia gama de actividades, lo que ayuda mucho en el posicionamiento del producto; a su vez ser el primer establecimiento en la zona con estas ventajas es la mejor arma que se tiene para lograr un negocio rentable.

Se elaboró un perfil del consumidor, donde se identifican los aspectos Socio-demográficos, estilo de vida, económicos y psicológico que hacen que los potenciales clientes escojan o no al producto, de esta forma se pudo segmentar un mercado nacional y un mercado internacional, destacando en ambos una búsqueda de satisfacer necesidades de pertenencia y la búsqueda de cortar con la monotonía de las ciudades y su caos, escogiendo lugares naturales y de aventura. Al mismo tiempo se pudo analizar que el consumidor pertenece a una clase social media, media alta.

Se elaboró un marketing Mix donde destacamos las ventajas que ofrece nuestro producto, definimos un precio para los distintos paquetes así como sus respectivos descuentos, se decide crear alianzas con las agencias y operadores turísticos como canales de distribución, así como la página web propia y un servicio de reservas telefónicas.

En lo que respecta a promoción se utilizarán medios de comercialización como publicidad en revistas, promociones en ventas, *marketing* directo por redes sociales, correo electrónicos a nuestros clientes y una fuerte participación en ferias internacionales para posicionar el producto en el mercado internacional altamente competitivo.

## **7 Impacto Ambiental y Social**

### **7.1 Impacto Ambiental**

El proyecto Hacienda La Laguna al brindar servicios y actividades turísticas toma muy en cuenta acciones para minimizar los impactos negativos que pongan en peligro la salud y el entorno natural de la zona.

Adicionalmente se implementaran normas de control para el buen uso de los recursos con el fin de que todos los que conforman Hacienda la Laguna sean parte de la solución y no del problema dentro de una sociedad cada vez más consumista e inconsciente de los recursos naturales agotables con los que cuenta el planeta.

Por lo tanto se tomaran acciones con respecto a varios temas ambientales:

- Agua
- Energía
- Contaminación

#### **7.1.1 Agua**

Se pueden ejecutar varias acciones para reducir el consumo, como por ejemplo: Monitorear las zonas de mayor consumo de agua, para de esa manera utilizar mecanismos que controlen el uso eficiente de agua.

En este caso las zonas que más consumen corresponden a las áreas operativas como habitaciones, cocina, lavandería y áreas verdes como jardines.

- Para las áreas operacionales se instalara contadores secundarios.
- para los servicios higiénicos de cada habitación y de áreas sociales se utilizaran difusores en grifos y limitadores de presión en las duchas, se instalaran servicios sanitarios con bajo consumo de agua. adicionalmente se pondrán rótulos para recordar a los clientes que deben cerrar las llaves de agua cuando no se está utilizando.

- para el área de lavandería y cocina se tomara iniciativas de reutilización de aguas jabonosas para labores de limpieza de instalaciones, también para el uso de la lavadora se tomaran medidas como lavar únicamente cuando existan cargas completas.
- Para las áreas verdes como jardines que requieren de riego se recomienda dejar esta labor para la tarde o noche para evitar el desperdicio de agua por evaporación, se considerara también recolectar el agua de la lluvia y posteriormente utilizar aspersores o sistemas de goteo para el riego.

### **7.1.2 Energía**

El uso adecuado de la energía es un factor importante ya que representa uno de los rubros de mayor importancia en los costos de operación de un establecimiento.

Dentro de las áreas de mayor consumo de energía son: iluminación, lavandería, cocina.

En este caso la iluminación representa una parte importante del consumo de energía, sin embargo es posible ahorrar utilizando medidas que no impliquen costo como por ejemplo:

- fomentar a los clientes y empleados que agagen la luz cuando no la necesiten mediante carteles discretos en las habitaciones, mantener las cortinas de las habitaciones y otras áreas abiertas para que de esta manera se pueda aprovechar la luz natural al máximo.
- Las paredes de las instalaciones serán pintadas de colores claros para crear una mayor iluminación de espacios
- Se pondrán lámparas con focos ahorradores para minimizar el consumo de energía

En cuanto a las áreas de lavandería y cocina se tomarán en cuenta medidas de regulación como por ejemplo:

- Usar la secadora de ropa solo cuando sea indispensable, se utilizarán tendederos para secar la ropa aprovechando la luz solar.
- Concientizar a los empleados sobre el uso correcto de los electrodomésticos de la cocina para evitar el consumo excesivo
- Se procurará cambiar los equipos antiguos que no hagan un uso eficiente de energía
- Se considerará la implementación de paneles solares para el calentamiento del agua y alumbramiento de zonas exteriores.

### **7.1.3 Contaminación**

La contaminación ambiental se puede reducir mediante acciones preventivas. Para el manejo de desechos sólidos se considerará conceptos fundamentales, que son: rechazar, reducir, reutilizar, reparar y reciclar (Rainforest Alliance.2009.p39-40). Por ejemplo:

- para las habitaciones se proveerán dispensadores de jabón, champú papel higiénico.
- Para la limpieza se utilizarán jabones y productos biodegradables ya que no dañan el medio ambiente.
- se reducirá la compra de productos desechables ya que no se pueden reutilizarlos y esto genera desechos.
- se utilizarán productos reciclados en el caso de papelería
- se concientizará al personal y a los clientes para que colaboren en el adecuado manejo de desechos depositando en los basureros correspondientes para papel, aluminio, plásticos, vidrio y orgánicos.
- Se apoyarán programas de reciclaje en la zona.

## 7.2 Impacto Social

Toda empresa ya sea pública o privada al comenzar sus actividades genera impactos positivos o negativos a la sociedad o entorno que los rodea, por lo tanto la Hacienda la Laguna es importante analizar dichos impactos para proponer políticas de desarrollo social y mantenerse dentro de éticas profesionales y sociales que proyecten una imagen transparente al cliente, competidores, proveedores, etc.

La comunidad se verá afectada de la siguiente manera:

- Se desarrollará de manera directa a la comunidad de Piartal, ubicada al oriente del proyecto a tan solo 10 minutos de distancia. Esta pequeña comunidad formará parte del desarrollo de la Hacienda La Laguna a través de la prestación de sus servicios laborales en la operación del proyecto.
- Se abrirán plazas de empleo a residentes de la ciudad o sectores aledaños para que sean parte de la empresa.
- Impactará positivamente en la sociedad al contratar los servicios de las empresas que trabajan conjuntamente con nosotros y mediante un efecto multiplicador, al contratar el personal necesario para la puesta en marcha del evento. Razón por la cual la colectividad se verá beneficiada también indirectamente
- Se colaborará con el crecimiento económico de diferentes empresas, a las que referimos como proveedores, al ahorrarles dinero en campañas publicitarias ya que la Empresa se encargará de dar a conocer al cliente sus productos y servicios creando fidelidad y conciencia de trabajo en equipo en los mismos.
- Habrá, indudablemente movimiento comercial económico favorable a la sociedad por la compra de bienes o productos necesarios para la puesta en marcha del proyecto por parte de la empresa o proveedores.

## 8 Análisis Financiero

El análisis financiero es una herramienta que ayudara a los inversionistas y dueños del proyecto a evaluar la rentabilidad de su inversión. Se van a analizar la financiación, la inversión inicial, las ventas, los costos y gastos y al final los indicadores que permitirán medir en atractivo del proyecto.

### 8.1 Financiación

Tabla 24: Financiamiento de inversión

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	111,011	46%
CREDITO	130,000	54%
TOTAL	241,011	100%

Fuente: Elaborado por la autora

La financiación del proyecto vendrá de dos fuentes distintas la primera es capital propio donde los tres socios participaran en partes iguales, excluyendo uno de ellos que también aportara el terreno donde la hostería funcionara. La parte restante será financiada mediante un préstamo de la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés del once por ciento a cinco años, con pagos anuales. El financiamiento cubrirá a la inversión inicial y proveerá un capital de trabajo para arrancar las operaciones.

Tabla 25: Amortización de la deuda

MONTO USD.	130,000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	35,174
TASA INTERES	11%	PAGOS ANUALES	1		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	130,000				130,000
1		14,300	20,874	35,174	109,126
2		12,004	23,170	35,174	85,956
3		9,455	25,719	35,174	60,237
4		6,626	28,548	35,174	31,688
5		3,486	31,688	35,174	0

Fuente: Elaborado por la autora

## 8.2 Inversión inicial

La inversión inicial engloba:

- Obras civiles: Consisten en adecuar la infraestructura existente, la cual está en óptimo estado, tiene un área de 700 metros cuadrados, cuenta con un comedor para veinticinco personas, cocina, área social y siete cuartos.
- Compra de activos: Incluirá muebles y encajes para comedor, áreas sociales, habitaciones y cocina. Así como la compra de un vehículo de segunda mano todo terreno para las actividades diarias y equipos de computación.
- Gastos de Publicidad: Incluirá promociones en medios de comunicación para el día de la inauguración.
- Gastos de constitución: Incluirán los costos para licencias y formación de empresa.
- Para establecer los equipos necesarios para la implementación del proyecto se consultó con empresas especializadas en cada una de las áreas a equiparse (Ver anexo 2)

Tabla 26: Inversiones

RUBRO	VALOR USD.
OBRAS CIVILES	120,000.00
COMEDOR	1,748.07
EQUIPO GENERALES	37,179.30
SOCIAL - HABITACIONES	25,000.00
VEHICULOS	15,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	17,283.76
INVERSION PUBLICITARIA	8,000.00
GASTOS DE CONSTITUCION	1,500.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,000.00
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	14,300.00
TOTAL	241,011.13

Fuente: Elaborado por la autora

### 8.3 Desarrollo del Proyecto

El proyecto consta de diez cuartos los cuales tiene un potencial máximo de ocupación de 3600 noches por año

Tabla 27: Capacidad anual

CUARTOS	10
DIAS DEL MES	30
MESES	12
TOTAL	3,600

Fuente: Elaborado por la autora

#### 8.3.1 Ventas del Proyecto

Utilizando el análisis de mercado se ha delimitado a nuestro cliente potencial a 28000 consumidores en el área urbana de Quito. Al ser el primer año del proyecto se tratara de captar el uno por ciento de este mercado, esto representa 280, sin embargo en el análisis se tratara de ser conservadores y se estima 200 clientes nacionales en el primer año. Cabe destacar que según las encuestas realizadas el mercado nacional es altamente receptivo a nuestro producto, ya que más de un 90 por ciento afirma que es un destino atractivo.

En lo que respecta al mercado internacional las estadísticas reflejan que al país ingresan 400000 turistas de nacionalidades europeas y estadounidenses, este es el mercado más importante para el proyecto. Es por esto que a través de las agencias de viajes se tratara de atraer el mayor número posible.

Se calcula un potencial real del uno por ciento es decir 4000 clientes, sin embargo al ser un proyecto nuevo en un mercado altamente competitivo, la meta son 800 clientes para el primer año, dándonos una ocupación media de un 50 por ciento en el hotel.

Al mercado nacional el producto más vendido serán las habitaciones dobles, ya que por medio de las encuestas se ha observado que los clientes prefieren viajar en familia o con amigos.

Para el mercado internacional se tratara de posicionar el paquete de cuatro noches, ya que es el que posee un buen número de actividades y es de una duración aceptable.

Dentro de los primeros 5 años se apunta un crecimiento del 6 por ciento, ya que el producto conforme se vaya posicionando mejor en los mercados cumplirá con su potencial, ya que por el momento el análisis es conservador

Tabla 28: Proyección de ventas

AÑO	PAQUETE 4 NOCHES		HABITACION DOBLE		MENUS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	800	510.00	100	130.00	200	13.44
2	848	510.00	106	130.00	212	13.44
3	899	510.00	112	130.00	225	13.44
4	953	510.00	119	130.00	238	13.44
5	1,010	510.00	126	130.00	252	13.44

Fuente: Elaborado por la autora

Con estos niveles de ocupación se obtendrá el siguiente nivel de ventas

Tabla 29: Proyección de ventas totales

AÑO	VALOR
0	
1	378,293
2	400,990
3	425,050
4	450,553
5	477,586

Fuente: Elaborado por la autora

### 8.3.2 Gastos y costos del Proyecto

El talento humano del proyecto tendrá un costo anual de 135674 dólares, siendo este uno de los gastos mayores en los que incurre la empresa, ya que el servicio hacia el cliente es lo más importante

Tabla 30: Nomina del personal

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
GERENTE	2,000	24,000	2,604.00	28,726	1	28,726
ASISTENTE COMERCIAL	400	4,800	520.80	5,843	1	5,843
CHEF	1,000	12,000	1,302.00	14,424	1	14,424
CONTADOR	500	6,000	651.00	7,273	1	7,273
COORDINADOR DE SERVICIO	700	8,400	911.40	10,133	1	10,133
ASISTENTE DE COCINA	700	8,400	911.40	10,133	2	20,267
BARMAN	300	3,600	390.60	4,413	1	4,413
SALONEROS	300	3,600	390.60	4,413	2	8,825
RECEPCIONISTAS	400	4,800	520.80	5,843	1	5,843
GUIAS	500	6,000	651.00	7,273	2	14,546
CAMARERAS	350	4,200	455.70	5,128	2	10,255
JARDINEROS	350	4,200	455.70	5,128	1	5,128
<b>TOTAL</b>					<b>18</b>	<b>135,674</b>

Fuente: Elaborado por la autora

El proyecto tendrá gastos generales anuales por un valor de 35865 dólares

Tabla 31: Gastos anuales generales

RUBRO	VALOR
INTERNET	1,500
TELEFONO LUZ AGUA	12,000
GUARDIANA	10,000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1,115
MANTENIMIENTO VEHICULOS	750
GASTOS SEGUROS	5,500
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	5000
<b>TOTAL</b>	<b>35,865</b>

Fuente: Elaborado por la autora

Los costos variables del proyecto están compuestos por el costo de insumos necesarios para los servicios prestados a los clientes, que equivalen a un 16 por ciento de las ventas, es decir 61161 dólares en el primer año. Y por las

comisiones de ventas del 10 por ciento reconocidas a las agencias de viaje u operadores turísticos por el volumen de ventas en el mercado internacional, esto corresponde al nueve por ciento de las ventas totales, es decir 36429 dólares en el primer año incluyendo el mercado nacional.

### **8.3.3 Utilidad**

La utilidad bruta del proyecto en el primer año equivale aproximadamente al 12 por ciento, con un valor de 48521. Después de las depreciaciones, de la amortización del préstamo y del pago de impuestos la utilidad del ejercicio es del 8 por ciento. Lo cual es muy bueno ya que el proyecto le concede al proyecto un flujo de caja adecuado para que en el siguiente año se pueda contar con suficiente capital de trabajo.

En los años siguientes hasta el quinto año los gastos iniciales de arranque de proyecto se irán devengando esto sumado a un buen plan de marketing con un aumento de ventas producirá que la utilidad del ejercicio crezca hasta un 17 por ciento

Tabla 32: Fuentes y usos de fondos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>						
CAP. PROPIO	111,011	0	0	0	0	0
CREDITO DE LARGO PLAZO	130,000					
ING. POR VTAS	-	378,293	400,990	425,050	450,553	477,586
ING. CUENTAS POR COBRAR	-		31,524	33,416	35,421	35,421
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	4,237	4,491	4,761	5,046	5,349
SALDO ANTERIOR	-	17,284	23,127	63,345	113,617	176,625
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>241,011</b>	<b>399,814</b>	<b>460,133</b>	<b>526,571</b>	<b>604,636</b>	<b>694,981</b>
<b>USOS</b>						
INVERSIONES	223,727					
GASTOS DE NOMINA	0	135,674	135,674	135,674	135,674	135,674
COSTOS INDIRECTOS	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS	-	35,865	35,865	35,865	35,865	35,865
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO	-	-	0	0	0	0
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO	-	-	0	0	0	0
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL	-	20,874	23,170	25,719	28,548	31,688
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES	-	14,300	12,004	9,455	6,626	3,486
CUENTAS POR COBRAR	-	31,524	33,416	35,421	35,421	35,421
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	0	36,429	40,099	42,505	45,055	47,759
IMPREVISTOS	-	23,270	23,637	24,026	24,438	24,875
PAGO IVA RETENIDO	-	-	4,237	4,491	4,761	5,046
<b>TOTAL USOS</b>	<b>223,727</b>	<b>359,098</b>	<b>372,933</b>	<b>381,877</b>	<b>389,232</b>	<b>397,029</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>	<b>17,284</b>	<b>40,716</b>	<b>87,200</b>	<b>144,694</b>	<b>215,404</b>	<b>297,952</b>
SALDO ANTERIOR		17,284	23,127	63,345	113,617	176,625
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		20,874	23,170	25,719	28,548	31,688
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		18,313	18,313	18,313	18,313	18,313
AMORTIZACIONES		4,760	4,760	4,760	4,760	4,760
UTILIDAD	-	<b>48,521</b>	<b>65,807</b>	<b>85,731</b>	<b>106,977</b>	<b>129,639</b>
PARTICIPACION TRABAJADOR ( 15% )		7,278	9,871	12,860	16,047	19,446
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	<b>41,243</b>	<b>55,936</b>	<b>72,871</b>	<b>90,930</b>	<b>110,194</b>
IMPUESTO A LA RENTA ( 25% )		10,311	13,984	18,218	22,733	27,548
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	<b>30,932</b>	<b>41,952</b>	<b>54,653</b>	<b>68,198</b>	<b>82,645</b>

Fuente: Elaborado por la autora

## 8.4 Resultados finales del Proyecto

Los indicadores escogidos para evaluar la conveniencia de invertir o no en este proyecto son: el periodo de recuperación, la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

### 8.4.1 Periodo de recuperación

Este indicador analiza el tiempo en el que el desembolso inicial es recuperado mediante las actividades de la empresa. Se analizó los valores futuros y valores actuales, la conclusión es que el proyecto recuperaría toda la inversión inicial en tres años y nueve meses.

Tabla 33: Periodo de recuperación

AÑOS	VALOR FUTURO	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL ACUMULADO
0	(241,011.13)	(241,011.13)	(241,011.13)
1	23127.07	20,835.20	(220,175.94)
2	63344.73	51,412.00	(168,763.93)
3	113616.60	83,075.48	(85,688.45)
4	176624.98	116,348.35	30,659.89
5	250957.54	148,931.09	179,590.98

Fuente: Elaborado por la autora

### 8.4.2 Tasa interna de retorno

Este indicador representa el rendimiento neto generado por los capitales invertidos en un proyecto. En este proyecto el valor es de 16.7%, lo cual lo convierte en un proyecto muy atractivo ya que es más conveniente invertir en el que depositar en un banco, el cual da tasas entre el 5 al 7 por ciento. A su vez es mayor a la tasa de descuento del proyecto

### 8.4.3 Valor presente neto

Este indicador representa los flujos de efectivo netos de un proyecto traído a valor presente y restado de su inversión inicial, si el valor es mayor a cero es considerado un proyecto atractivo para los inversionistas. El Valor actual neto del proyecto es de 40112 dólares con una tasa de actualización del 11 por ciento.

Tabla 34: Flujo de efectivo

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.
0	241,011						(241,011)
1	0	306,699	14,300	7,278	10,311	378,293	54,005
2	0	312,110	12,004	9,871	13,984	400,990	65,025
3	0	316,246	9,455	12,860	18,218	425,050	77,726
4	0	320,503	6,626	16,047	22,733	450,553	91,271
5	0	324,873	3,486	19,446	27,548	477,586	105,718
<b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>							<b>16.70%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>				<b>11.00%</b>			<b>40,112</b>

Fuente: Elaborado por la autora

## **CONCLUSIONES**

Del análisis financiero se puede concluir que el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas.

Cabe destacar que tiene una recuperación de inversión de menos de cuatro años, es muy importante entender que el mercado internacional es el mayor aportador de ingresos, por lo tanto la estrategia de marketing y la presencia en ferias internacionales debe ser en mayor destino de los recursos asignados a publicidad. Se tendrá que observar muy de cerca los proveedores e insumos ya que por la ubicación de la Hacienda un cambio en las relaciones podría incrementar los costos variables lo cual afectaría mucho al rendimiento.

## 9 Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1 Conclusiones

- La provincia del Carchi posee un gran número de atractivos turísticos naturales.
- El turismo en Ecuador es un sector en crecimiento, en el año 2008 creció un 22.4 por ciento.
- Los atractivos naturales son destinos muy demandados tanto por el mercado nacional como por el internacional.
- El 29.5 por ciento del mercado turístico nacional prefiere sitios naturales.
- El perfil del consumidor está definido por personas que buscan aventuras y alejarse de las ciudades. Con edades entre los 25 y 65 años de clase media y media alta con educación superior e ingresos de más de 1500 dólares
- El 98 por ciento de los encuestados encuentra atractivo el proyecto de La Hacienda La Laguna.
- La hacienda La Laguna buscare alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos para el posicionamiento del mercado internacional.

- La ventaja competitiva de la Hacienda es su ubicación al ser la única en dar ese tipo de servicio en la zona norte, sus competidores a nivel nacional son la Hacienda Manteles y la Hacienda Zuleta.
- El mercado de la empresa estará dividido aproximadamente en 80 por ciento internacional y veinte por ciento nacional.
- La infraestructura de la Hacienda La Laguna comprenderá diez cuartos completos , restaurante, salas de juegos, bar, jardines, huerta,
- Se brindaran actividades como *trekking*, cabalgatas, ciclismo, caminatas, pesca deportiva, visita a diferentes atractivos naturales entre otras.
- La publicidad se basara en medio de comunicación, sobre todo redes sociales así como una fuerte presencia en ferias a nivel internacional para cautivar el mercado con mayor potencial.
- La Hacienda La Laguna tomara en cuenta para el desarrollo de sus actividades medidas ambientales y sociales.
- Se determinó que el valor a invertir aproximadamente es de 241000 dólares, de los cuales 130000 son a través de un préstamo con la Corporación Financiera nacional.
- El análisis financiero evaluó el proyecto y se obtuvieron resultados positivos, ya que el valor actual neto es de 40112 dólares, la tasa interna de retorno es de 16.7 por ciento y se recupera la inversión en menos de cuatro años. Estos indicadores demuestran que el proyecto es rentable.

## 9.2 Recomendaciones

- Se recomienda participar en el mayor número posible de ferias internacionales ya que el mercado internacional es el de mayor potencial para el tipo de producto que ofrece La Hacienda La Laguna.
- Mantener siempre una excelente calidad en los productos y servicios utilizados para la satisfacción del cliente.
- Se recomienda establecer un servicio postventa para mantener el contacto con el cliente y asegurar su satisfacción.
- Se recomienda estar siempre pendiente del entorno natural, para crear el menor impacto negativo posible.
- Se recomienda analizar el entorno del Proyecto con cierta periodicidad, ya que los mercados están en constante movimientos y cambios y de esta forma poder aprovechar cualquier nueva ventaja.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS**

Porter, Michael. (2006). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento del desempeño superior. CECSA.

Kotler P y Armstrong G. (2004). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Education.

David Fred. (2003). Conceptos de Administración estratégica. México. Pearson Education

Abraham Maslow. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review

Rainforest Alliance. Buenas Prácticas para el turismo sostenible. Guía del pequeño y mediano empresario.

### **PUBLICACIONES GUBERNAMENTALES**

INEC. Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Proyecciones de población 2001 – 2010.

Ministerio de Turismo. (2007). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. "PLANDETUR 2020".

Ministerio de Turismo. (2009). Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador. "PIMTE 2014".

Ministerio de Turismo. (2009). Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador. "PIMTE 2014".

Ministerio de Turismo. (1998). Plan Nacional de Competitividad Turística

Centro de estudios y análisis. Cámara de comercio de Quito. (2011). Síntesis Macroeconómica número # 53. Mes de Mayo.

Banco Central del Ecuador (2007). Boletín de Competitividad N°20. Primer trimestre 2007.

CEPAL. (2010) Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2009-2010.

Bacci María Eugenia y Mujica Elías. (2001). Turismo Rural en el Ángel, Carchi, Ecuador: Perspectivas y posibilidades.

Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES). (2009). Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013.

### **SITIOS O PÁGINAS EN EL INTERNET**

Organización Mundial de Turismo – OMT. En línea. Consultado el 19 Septiembre de 2010. Disponible en: <http://www.worldtourism.org/espanol/>

Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Censo de población y Vivienda 2001. En línea. Consultado el 19 de Octubre de 2010. Disponible en <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>

Surtek Tour Operator. En línea. Consultado el 8 de Enero de 2011. Disponible en: <http://www.surtrek.ec/hoteles-haciendas-hosterias-ecuador/>.

### **FUENTES PERSONALES O ENTREVISTAS**

María del Rosario Mejía. Creación de Productos turísticos en la zona del Carchi. Gerente General. Andando Tours. 9 de Marzo de 2011.

María del Carmen Morabowen. Creación de Productos turísticos en la zona del Carchi. Gerente. Metropolitan Touring Cuambaya. 12 de Marzo de 2011.

Lucía de Guzmán. Creación de Productos turísticos en la zona del Carchi. Gerente. Polimundo. 14 de Marzo de 2011.

Sandra Ortega. Creación de Productos turísticos en la zona del Carchi. Gerente.  
Econativa. 17 de Marzo de 2011.

## ANEXOS



**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**  
**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**  
**MINISTERIO DE TURISMO**



<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA N° 037	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Enero 2007	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque de los Arrayanes		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Bosques	SUBTIPO: Ceja Andina
<b>2. UBICACIÓN</b>		
LONGITUD (UTM): 189631 E	LATITUD (UTM): 61300 N	
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Montúfar	PARROQUIA: San José
CALLE:	NUMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: San Gabriel	DISTANCIA (km): 8	
NOMBRE DEL POBLADO: Tulcán	DISTANCIA (km): 42	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
ALTURA (m.s.n.m): 2800	TEMPERATURA (°C): 12	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1500-1750
<b>CALIDAD</b> <b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>UBICACIÓN</b> Se ubica al Oeste de San Gabriel, en la comunidad de Monte Verde.	
	<b>EXTENSIÓN</b> Antiguamente tenía una extensión de aproximadamente 1000 has., en la actualidad su extensión es de 16 has.	
	<b>DENSIDAD</b> Relativamente denso, con un claro en el centro. Luego de la realización de un censo, se contabilizaron aproximadamente 42 árboles en 500 m <sup>2</sup> .	
	<b>ESTRUCTURA</b> Bosque dominante en su dosel formado por árboles de arrayán y soto bosque conformado por moras ( <i>Rubus sp.</i> ), chilcas ( <i>Baccharis sp.</i> ), especies del género <i>Peperomia</i> , además se tiene otras especies como encinos ( <i>Weinmannia pinata</i> ), pandala ( <i>Prunus rugosa</i> ), uvilla ( <i>Aegiphila monticola</i> ), orquídeas de los géneros <i>Oncidium sp.</i> , <i>Lepantes sp.</i> , <i>Masdevallia sp.</i> , pumamaqui ( <i>Oreopanax sp.</i> ) entre otras.	
	<b>ALTURA</b> Los árboles de arrayán alcanzan los 17 metros. Otros árboles apenas alcanzan 2 o 3 metros de altura debido a que el arrayán es una especie dominante e impide que otras especies crezcan.	

**DIVERSIDAD DE ESPECIES**

Se han registrado 18 especies de árboles, arbustos de las familias Rubiaceae con dos géneros, cuatro de la familia Piperaceae, y plantas rastreras de las familias Araceae (Anturios), Verbenaceae, (uvillo), *Piper sp.*(cordoncillo), moras silvestres (*Rubus glaucus*). En cuanto a fauna destaca la presencia de insectos: Dípteros, lepidópteros; aves: *Columbina buckleyi* (tórtolas), golondrinas, colibríes, pájaros carpinteros, lechuzas, chiguaco (*Turdus fuscater*); mamíferos: conejo (*Sylvilagus brasiliensis*), ardilla (*Sciurus granatensis*), lobo (*Pseudolopex culpeus*),

**DIVERSIDAD DE FAUNA ASOCIADA**

*Turdus fuscater* (chiguaca), *Zonotrichia capensis* (gorriones), *Zenaida auriculata* (Torcaza), *Columba fasciata* (paloma), *Geotrygon frenata* (perdiz), *Columbina buckleyi* (Tortolita), *Pseudolopex culpeus* (lobo de páramo), (conejos) *Sylvilagus brasiliensis*, *Mustela frenata* (chucuri).

**DIVERSIDAD DE EPÍFITAS**

Musgos, helechos, bromelias (*Tillandsia sp.*)y orquídeas.

**CUERPOS DE AGUA ASOCIADOS**

Riachuelos de quebradas aledañas.

**VALOR HISTÓRICO DEL BÓSQE**

En este bosque según evidencias halladas y varias leyendas transmitidas oralmente por los pobladores locales, los antiguos Tusas y Pastos realizaban en este sitio ceremonias rituales antes de enterrar a sus seres queridos. Seguramente no se trataba de depositar los cuerpos de sus familiares con un rito de despedida como se acostumbra en la actualidad, sino que probablemente sus rituales implicaban hacer que los muertos retornen pacíficamente al seno de la Madre Tierra y comprometerlos para que cuiden a los vivos.

**PERMISOS Y RESTRICCIONES:**

Evitar arrojar basura, hacer fogatas y alterar el entorno.

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>			<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
		Ecoturismo Turismo Místico Turismo Educativo           			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Gracias al manejo por parte de el Municipio de Montúfar, la Comunidad de Monteverde y la Asociación Salvemos el Bosque de los Arrayanes, la conservación del atractivo es muy buena. <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>							
		       			ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Con la ampliación de la frontera agrícola gran parte de lo que era el bosque se ha perdido .							
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>												
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X				365	
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X					
		EMPEDRADO	X			4X4	X					
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	30 días
							CANOA					HORAS AL DIA
	AÉREO					OTROS					Culturales:	Día inicio:
					AVIÓN						Día fin:	
					AVIONETA					Naturales:	De 06:00am a 18:00pm	
					HELICÓPTEROS							
Observaciones: Se recomienda visitar el lugar mientras exista luz natural												

<b>APOYO</b>	<b>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</b> NOMBRE DE LA RUTA: San Gabriel - Monteverde DESDE: San Gabriel                      HASTA: Monteverde                      FRECUENCIA: Diaria                      DISTANCIA: 8km	
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b> POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS	
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b> SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS	
	<b>ALCANTARILLADO</b> RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS	
	<b>PRECIO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS	
	Observaciones:	
	<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
	NOMBRES: Cascada de Paluz Laguna El Salado	DISTANCIA 12 km 7 km
	<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b> LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos  _____ <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 034
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Enero 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada de Paluz	
PROPIETARIO:	
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Ríos
	SUBTIPO: Cascadas
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): 182839 E	LATITUD (UTM): 68839 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Montúfar
CALLE:	PARROQUIA: San Gabriel
	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Cristóbal Colón	DISTANCIA (Km.): 3.5
NOMBRE DEL POBLADO: Huaca	DISTANCIA (Km.): 14.65
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>
	ALTURA (m.s.n.m): 2984      TEMPERATURA (°C): 10      PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 750-1000
	<b>TAMAÑO</b> Tiene una caída aproximada de 35m de alto y 8m de ancho
	<b>CALIDAD DEL AGUA</b> El agua es turbia y contaminada debido a los sembríos que existen alrededor. La temperatura del agua es de 8°C.
	<b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: suro ( <i>Chusquea scandens</i> ), pumamaqui ( <i>Oreopanax sp.</i> ), chilca ( <i>Baccharis sp.</i> ), mora ( <i>Rubus sp.</i> ), arrayán ( <i>Eugenia sp.</i> ), helechos ( <i>Adiantum sp.</i> ), bromelias ( <i>Tillandsia sp.</i> ), guanto ( <i>Bugmansia aura</i> ), cordoncillo ( <i>Piper sp.</i> ). Fauna: conejos ( <i>Sylvilagus brasiliensis</i> ), torcazas ( <i>Zenaida auriculata</i> ), mirlos ( <i>Turdus fuscater</i> ), gorriones ( <i>Zonotrichia capensis</i> ), tangaras ( <i>Euphonia xantogaster</i> ), sacha cuy ( <i>Agouti taczanowski</i> ), ardillas ( <i>Sciurus granatensis</i> )
	<b>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE</b> La cascada está ubicada en una pendiente moderada a los dos lados, rodeada por vegetación herbácea, arbustiva, plantas leñosas y árboles. El tipo de clima es ecuatorial mesotérmico semihúmedo.
La cascada presenta un geomorfología de relieve escarpado en los cuales se encuentra suelos inceptivos que son derivados de materiales piroclásticos, alofálicos y franco arenosos, tienen una gran capacidad de retención de agua y a la vez presentan un horizonte amarillo de gran espesor. Por encontrarse en una hondonada, su entorno encierra un paisaje interesante y se lo aprecia desde la parte alta donde se inicia el sendero que conduce hasta la cascada.	
<b>VADOS</b> La cascada forma un vado de 13m de ancho por 10m de largo.	
PERMISOS Y RESTRICCIONES:	

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: Tulcán – San Gabriel	
	DESDE: Tulcán	HASTA: San Gabriel
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 37.5km
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>NOMBRES:</b>	<b>DISTANCIA</b>	
Iglesia Matriz San Gabriel	4.6 Km.	
Centro Histórico San Gabriel	4.7 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR		


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.		FICHA Nº 028
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte		FECHA: Enero 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada de Guadir		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascadas
<b>2. UBICACIÓN</b>		
LONGITUD (UTM): 187805 E		LATITUD (UTM): 69516 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Montúfar	PARROQUIA: Chitán de Navarretes
CALLE:	NUMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: Chitán de Navarretes		DISTANCIA (Km.): 3
NOMBRE DEL POBLADO: San Gabriel		DISTANCIA (Km.): 10
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
ALTURA (m.s.n.m): 2845		TEMPERATURA (°C): 10
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1250-1500		
CALIDAD VALOR INTRINSECO	<b>TAMANO</b> La cascada tiene 3 m de ancho y un salto de 20 m.	
	<b>CALIDAD DEL AGUA</b> El agua se presenta de color transparente, eventualmente en época de lluvia se torna turbia; la temperatura es de 13 °C.	
	<b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: pandala ( <i>Prunus rugosa</i> ), cholán ( <i>Tecoma sp.</i> ), mora ( <i>Rubus sp.</i> ), suro ( <i>Chusquea sp.</i> ), colca ( <i>Miconia sp.</i> ), gualicones ( <i>Macleanea sp.</i> ), pumamaqui ( <i>Oreopanax sp.</i> ), chilca ( <i>Baccharis sp.</i> ), moco ( <i>Saurauia sp.</i> ), floripondio ( <i>Brugmansia sp.</i> ), helechos, lechero ( <i>Euphorbia sp.</i> ), orquídeas, guayusa de monte ( <i>Hedyosmun cumbalense</i> ), y pastos. Fauna: torcazas, tortolitas, tórtolas ( <i>Zenaida auriculata</i> , <i>Columbina passerina</i> , <i>Columba fasciata</i> ), mirlos ( <i>Turdus fuscater</i> ), gorriones ( <i>Zonotrichia capensis</i> ), tangaras ( <i>Euphonia xantogaster</i> ), sacha cuy ( <i>Agouti taczanowskii</i> ), entre otros.	
	<b>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE</b> La vertiente se emplaza en una rampa de pendiente suave que remata en su parte superior contra un barranco cóncavo. Se ubica en un pequeño bosque secundario intervenido con matorral, arbustos y hierbas, la cascada se encuentra en una pequeña cueva que la encierra.	
	En los alrededores de la cascada se encuentran pastos y áreas de cultivo. El paisaje que rodea la cascada está representado por colinas y pendientes, un pequeño bosque secundario intervenido con matorral, arbustos y hierbas, cerca de la cascada se localiza en una pequeña cueva. En los alrededores de la cascada se encuentra pastos y áreas de cultivo.	
<b>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS</b> Las riberas están cubiertas de matorrales y arbustos pequeños que cubren y encierran a la cascada haciendo que el visitante al observarla sea atraído por su sonido y encanto.		
<b>VADOS</b> La cascada en su parte inferior forma un pequeño vado arenoso de 6m de ancho, el mismo que se extiende hasta una pequeña cueva en el fondo.		
PERMISOS Y RESTRICCIONES:		

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO							
		Ecoturismo Turismo de aventura (trekking, canyoning)			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO							
					ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>							
		7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X					
		EMPEDRADO	X			4X4	X				DÍAS AL MES	
		SENDERO			X	TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE						30 días
							CANOA					HORAS AL DIA
	AÉREO					OTROS					Culturales:	Día inicio:
					AVIÓN						Día fin:	
					AVIONETA					Naturales:	Todo el día	
					HELICÓPTEROS							
		Observaciones: El sendero atraviesa cultivos y terrenos de propiedad privada.										

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:		
	NOMBRE DE LA RUTA: Cristóbal Colón – Chitán de Navarretes DE: Cristóbal Colón                      HASTA: Chitán de Navarretes                      FRECUENCIA: Diaria                      DISTANCIA: 10km		
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
	<b>AGUA</b>		
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS	
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>		
	SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS	
	<b>ALCANTARILLADO</b>		
	RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS	
	<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS		
Observaciones:			
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>			
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;"><b>NOMBRES:</b> Centro Histórico San Gabriel Iglesia de San Pedro</td> <td style="width: 40%;"><b>DISTANCIA</b> 10.5 Km. 8 Km.</td> </tr> </table>		<b>NOMBRES:</b> Centro Histórico San Gabriel Iglesia de San Pedro	<b>DISTANCIA</b> 10.5 Km. 8 Km.
<b>NOMBRES:</b> Centro Histórico San Gabriel Iglesia de San Pedro	<b>DISTANCIA</b> 10.5 Km. 8 Km.		
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>		
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>		
OTROS <input type="checkbox"/>			
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos  _____ <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>			


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 024	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Febrero 2007	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Santa Rosa		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascadas
<b>2. UBICACIÓN</b>		
LONGITUD (UTM): 819770 E	LATITUD (UTM): 91529 N	
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Espejo	PARROQUIA: El Goaital
CALLE:	NUMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: Gualchán	DISTANCIA (Km.): 6.5	
NOMBRE DEL POBLADO: Salinas	DISTANCIA (Km.): 50.3	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
ALTURA (m.s.n.m): 1705	TEMPERATURA (°C): 16	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2000-2500
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>TAMAÑO</b> Tiene un salto 35 m y ancho de 10 m.	
	<b>CALIDAD DEL AGUA</b> El agua que presenta la cascada es transparente sin turbiedad, con 10° C.	
	<b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: canelo ( <i>Ocotea sp.</i> ), cedro ( <i>Cedrela montana</i> ), sangre de drago ( <i>Croton sp.</i> ), pate gallo ( <i>Shefflera sp.</i> ), guarumbo ( <i>Cecropia peltata</i> ), bromelias ( <i>Guzmania sp.</i> ), helechos ( <i>Anthurium carchiense</i> , <i>Asplenium monanthes</i> ), orquideas ( <i>Elleanthus tovarensis</i> , <i>Epidendrum gastropodium</i> , achira ( <i>Canna glauca</i> ), pumamaqui ( <i>Oreopanax confusus</i> ), palmito ( <i>Chamaerops humilis</i> ), guante ( <i>Wettinia quinaria</i> ), palma ( <i>Ceroxylon quindiuense</i> ), guayusa ( <i>Hedyosmum cumbalense</i> ), <i>Pentacalia arborea</i> , <i>Cordia cylindrostachya</i> , <i>Guzmania danielii</i> , <i>Pitcairnia spectabilis</i> , <i>Cecropia bullata</i> , <i>Vismia vandurri</i> , <i>Weinmannia ovata</i> , <i>Hyeronima macrocarpa</i> , <i>Columnea strigosa</i> , <i>Ocotea calophylla</i> , <i>Blakea rotundifolia</i> .  Fauna: vampiro ( <i>Desmodus rotundus</i> ), raposa ( <i>Didelphys marsupialis</i> ), zorro hediondo ( <i>Conepatus chinga</i> ), puma ( <i>Leopardus pardalis</i> ), zorra chica ( <i>Marmosa robinsoni</i> ), guanta ( <i>Agouti paca</i> ), guanfando ( <i>Speothos venaticus</i> ), oso de anteojos ( <i>Tremarctos ornatus</i> ), sahino ( <i>Tayassu pecari</i> , <i>T. tajacu</i> ), mono machin ( <i>Cebus capucinus</i> , <i>Ateles fusciceps</i> ), soche ( <i>Mazama rufina</i> ), cabeza de mate ( <i>Eira barbara</i> ), armadillo ( <i>Dasyprocta novencinctus</i> ), erizo ( <i>Coendou rothschildi</i> ), olingo ( <i>Nasua nasua</i> ), puma ( <i>Felis concolor</i> ), guatín ( <i>Dasyprocta punctata</i> , <i>D. fuliginosa</i> ), ardilla	

(*Sciurus granatensis*), pava de monte (*Chamaepetes goudotii*, *Penelope montagnii*), tangaras (*Dygllossa cyanea*, *Euphonia xantogasther*, *Tangara vassori*, *Tangara arthus*, *Tangara vitriolina*), gallo de la peña (*Rupicola peruviana*), golondrinas (*Nothiochelidon cyanoleuca*), trogón (*Trogon personatus*), papagayos (*Amazona mercenaria*), tucán andino (*Andigena laminirostris*), tucán verde (*Aulacorhynchus haematopygus*).

#### DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE

Se localiza entre pendientes fuertes. La caída de esta cascada es rocosa que se ha erosionado por la fuerza del agua por lo que ha formado pequeños picos. El bosque que la rodea presenta una exuberante vegetación en donde habitan grandes animales como el oso andino, el puma; aves de vistosos colores como los tucanes, trogones y colibríes. Los mamíferos que hacen sus madrigueras en las raíces de árboles y quebradillas. También son numerosos los insectos como los coleópteros, chinches, entre otros que se mimetizan con musgos y troncos.

Los bosques que forma esta zona son primarios y secundarios los mismos mantienen las condiciones climáticas del sector por lo que el clima es Ecuatorial mesotérmico semihúmedo. Las pendientes son fuertes, permitiendo que la capa boscosa se mantenga para poder disfrutar de estos atractivos.

#### VADOS

El vado es poco profundo tiene 5m de ancho y está rodeado casi en su totalidad por roca.

#### PERMISOS Y RESTRICCIONES:

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>			<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
		Ecoturismo Turismo de Aventura (trekking, canyoning) Fotografía          			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Existe protección y cuidado del atractivo por parte de los pobladores. Debido a la distancia del atractivo existe poca afluencia de gente al lugar. <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>							
					ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Existen cultivos y pastizales							
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>												
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X				365	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL			X			
		EMPEDRADO				4X4	X				DÍAS AL MES	
		SENDERO		X		TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					30 días	
							CANOA					HORAS AL DÍA
	AÉREO					OTROS					Culturales:	Día inicio:
					AVIÓN					Día fin:		
					AVIONETA					Naturales:	Todo el día	
					HELICÓPTEROS							
Observaciones: Para llegar a la cascada se deja el automóvil en la comunidad de las Juntas y se accede a pie por un sendero cuya caminata dura dos horas. Se recomienda visitar el atractivo mientras exista luz natural												

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: Ibarra – Las Juntas	
	DESDE: Ibarra	HASTA: Juntas
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 79.7 Km.
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
NOMBRES:	DISTANCIA	
Cascada El Chorro Blanco	15 Km.	
Cascada San José	9.5 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
	_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR	


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 079
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Marzo 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Réplica de Figuras Precolombinas en Arcilla	
PROPIETARIO: José Imbacuán	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Etnografía
	SUBTIPO: Artesanía
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): 857582 E	LATITUD (UTM): 69460 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Montúfar
CALLE: 5 de Junio	NUMERO: s/n
	PARROQUIA: Chitán de Navarretes
	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Cristóbal Colón	DISTANCIA (Km.): 4.55
NOMBRE DEL POBLADO: San Gabriel	DISTANCIA (Km.): 6.74
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 2828	TEMPERATURA (°C): 12
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1500-1750
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>PROCEDENCIA</b> El trabajo en arcilla es un oficio que se ha ido heredando de generación en generación.
	<b>LUGAR Y VENTA</b> El artesano elabora las piezas en su domicilio y las comercializa en la Plaza Centenario de Otavalo. Sus principales clientes son extranjeros, el mercado local poco se ha interesado por este tipo de producto.
	<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b> Este tipo de artesanía es de buena calidad, decorada a mano con motivos de figuras precolombinas y colores vivos.
	<b>VOLUMEN DE PRODUCTOS Y VENTAS</b> La producción es baja, elaboran 50 piezas al mes ya que por su fragilidad es difícil transportarlas hasta la Plaza Centenario de Otavalo, en donde son comercializadas. El costo de las piezas oscila entre \$3.50 y \$ 16,50 USD, dependiendo del tamaño.
	<b>MATERIALES UTILIZADOS</b> Siete clases de arcilla, tintes naturales, pinturas sintéticas, laca



<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: San Gabriel – Chitán de Navarretes	
	DESDE: San Gabriel	HASTA: Chitán de Navarretes
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 6.74 Km.
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
NOMBRES:	DISTANCIA	
Cascada de Guadir	1.2 Km.	
Bateas de Madera	0 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
<hr/> <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>		


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 080
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Marzo 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bateas de Madera	
PROPIETARIO: José Imbacuán	
CATEGORÍA: Manifestaciones culturales	TIPO: Etnografía
	SUBTIPO: Artesanía, madera
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): 857582 E	LATITUD (UTM): 69460 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Montúfar
CALLE: 5 de Junio	NUMERO: s/n
	PARROQUIA: Chitán de Navarretes
	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Cristóbal Colón	DISTANCIA (Km.): 4.55
NOMBRE DEL POBLADO: San Gabriel	DISTANCIA (Km.): 6.74
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 2828	TEMPERATURA (°C): 12
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1500-1750
CALIDAD	<b>PROCEDENCIA</b> La elaboración de este tipo de artesanía es un oficio que se ha ido heredando de generación en generación y tan solo para uso diario en el domicilio del artesano. Con el paso del tiempo este tipo de producto se transformó en una oportunidad para la familia e iniciaron con la comercialización.
	<b>LUGAR Y VENTA</b> El artesano elabora y vende las piezas en su domicilio y en la Plaza Centenario de Otavalo, además exhibe su producto en ferias locales y provinciales. Sus principales clientes son extranjeros, el cliente local poco se interesa por adquirir este producto.
	<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b> El producto es de buena calidad, resistente al agua. La decoración de las bateas es pintada a mano y tiene motivos precolombinos. La madera utilizada para obtener el producto final es aliso.
	<b>VOLUMEN DE PRODUCTOS Y VENTAS</b> De un árbol de aliso de 10m de alto aproximadamente se obtienen 50 bateas de madera. Cinco días toma la elaboración de una batea, tomando en cuenta desde el corte, secado de la madera, transformación, pintura y acabados. Con respecto a las ventas la demanda varía, aproximadamente venden de 6 a 8 bateas cada sábado en la Feria.
	Elaboran bateas redondas, cucharas y las bateas estándar de diferentes tamaños, los precios oscilan entre los \$ 8.50 y los \$45,00 USD.

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>			<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
		Turismo Cultural Turismo de Compras          			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: La elaboración de bateas en madera aún perdura gracias al trabajo y dedicación de José Imbacuán y su hijo.  <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>							
		    			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Es una parroquia que mantiene su arquitectura tradicional, aunque se evidencian algunas edificaciones con influencia moderna.							
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>												
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X				288	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL	X					
		EMPEDRADO		X		4X4	X					
		SENDERO				TREN					DÍAS AL MES	
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Culturales:	Día inicio: Domingo
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	Día fin: Viernes (30 días)
							CANOA					
	AÉREO					OTROS					HORAS AL DÍA	
					AVIÓN					Culturales:	Día inicio: 08:00pm	
					AVIONETA					Naturales:	Día fin: 18:00pm	
					HELICÓPTEROS							
Observaciones: Existe recorrido diario de furgonetas desde San Gabriel hasta la parroquia Chitán de Navarretes.												

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: San Gabriel – Chitán de Navarretes	
	DESDE: San Gabriel	HASTA: Chitán de Navarretes
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 6.74 Km.
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
NOMBRES:	DISTANCIA	
Cascada de Guadir	1.2 Km.	
Iglesia San Pedro	4.55 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
	_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR	


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 081
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Marzo 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Artesanía en Jade	
PROPIETARIO: Luis Armando Montenegro	
CATEGORÍA: Manifestaciones culturales	TIPO: Etnografía
	SUBTIPO: Artesanía, piedra
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): 857582 E	LATITUD (UTM): 69460 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Tulcán
CALLE: Juan José Flores	NUMERO: s/n
	PARROQUIA: Tulcán
	TRANSVERSAL: Panamericana Norte
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Urbina	DISTANCIA (Km.): 5
NOMBRE DEL POBLADO: Julio Andrade	DISTANCIA (Km.): 12
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 2780	TEMPERATURA (°C): 10
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 750-1000
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>PROCEDENCIA</b> La elaboración de este tipo de artesanía es un oficio que el artesano elabora desde hace diez y seis años como creación propia.
	<b>LUGAR Y VENTA</b> El artesano elabora las piezas en su domicilio y las comercializa en la Plaza Centenario de Otavalo y el Cementerio de Tulcán. Sus principales clientes son extranjeros, el cliente local poco se interesa por adquirir este producto.
	<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b> El producto es de buena calidad, los detalles y acabados de cada pieza son precisos y se asemejan a los modelos obtenidos de piezas precolombinas.
	<b>VOLUMEN DE PRODUCTOS Y VENTAS</b> Para la elaboración de una pieza toma de tres a cuatro horas diarias, al día se elaboran 4 piezas, a la semana se obtienen 20 piezas. El precio de las piezas va desde los \$0,50 a los \$130,00 USD, dependiendo del tipo de pieza. Los productos que elabora con el material son dijes, máscaras, soles, hachas, coqueros, morteros, venus y piezas creadas por el artesano.



<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:			
	NOMBRE DE LA RUTA: Urbana			
	DESDE:	HASTA:	FRECUENCIA:	DISTANCIA:
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>			
	<b>AGUA</b>			
	POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>
	TRATADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>
	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	OTROS	
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>			
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>
NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	OTROS		
<b>ALCANTARILLADO</b>				
RED PUBLICA	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	
OTROS				
<b>PRECIO</b>				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE	<input type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones:				
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>				
NOMBRES:		DISTANCIA		
Casa de Aduanas		3 Km.		
Catedral de Tulcán		3.5 Km.		
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>	
OTROS	<input type="checkbox"/>			
		FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR		


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 005
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Febrero 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lagunas El Voladero	
PROPIETARIO:	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Ambientes Lacustres
	SUBTIPO: Laguna
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): 179727 E	LATITUD (UTM): 75664 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Espejo
CALLE:	PARROQUIA: La Libertad
	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: La Libertad	DISTANCIA (Km.): 8
NOMBRE DEL POBLADO: El Ángel	DISTANCIA (Km.): 14
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 3580	TEMPERATURA (°C): 6
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1500-1750
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>ORIGEN</b> Estas lagunas se originan luego de la formación de glaciares durante el Pleistoceno. En épocas anteriores era una sola laguna pero con el paso de los años se han dividido en tres.
	<b>DIMENSIONES</b> Ocupan una extensión de 17has. aproximadamente. Su perímetro es de 1.55km. Existen 3 lagunas permanentes y los lagos distróficos formados por la acumulación de agua en época lluviosa, razón por la que no se los puede contabilizar debido a que son estacionales.
	<b>CALIDAD DEL AGUA</b> La Temperatura que presenta el agua es de 10°C, su color es transparente ausente de turbiedad.
	<b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: <i>Espeletia pycnophylla</i> (frailejones), <i>Cortadeira sp.</i> , (sigse), (achupalla), <i>Hypericum laricifolium</i> (romerillo), <i>Stipa ichu</i> (pajonal), <i>Hesperomeles sp.</i> (cerote), <i>Polylepis sp.</i> (polylepis), <i>Gynoxys sp.</i> (romerillo), <i>Dendrophorbium tipocochensis</i> , <i>Diphostefium macrocephalus</i> , <i>Grosvenoria rimbachii</i> , <i>Gynoxys acostae</i> , <i>Hyphochaeris sonchoides</i> , <i>Jalcochila equadorensis</i> , <i>Mikania yodotrichia</i> , <i>Pentacalia hallii</i> , <i>Verbena rivetii</i> , <i>Werneria graminifolia</i>

**Fauna:** *Sylvilagus brasiliensis* (conejos), *Mazama rufina* (soche), *Pseudolopex culpeus* (lobos), *Nothoprocta sp.* (perdices), *Anas flavirostris* (patos), *Phacoboenus sp.* (curiquingue), *Falco sparverius* (quilicos), *Merganeta armata* (pato de torrente), *Buteo poecilochrous* (gavilán), entre otros.

**DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE**

El paisaje que se observa es propio del páramo, con planicies y pequeñas ondulaciones. Existen pequeñas quebradas que alimentan a las lagunas. En el ambiente natural existe diversidad de flora y fauna, siendo su máximo representante el frailejón, cuya especie existe abundantemente en toda la región.

**DESCRIPCIÓN DE RIBERAS**

Las riberas se encuentran cubiertas por paja y frailejón.

**ACTIVIDADES VARIAS**

En estas lagunas se puede practicar pescar deportiva.

PERMISOS Y RESTRICCIONES:



<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: Ibarra – El Ángel	
	DESDE: Ibarra	HASTA: El Ángel
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 63.7km
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS _____
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS _____	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS _____		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS _____	
Observaciones: _____		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>NOMBRES:</b> Lagunas de Potrerillos Aguas Termales Chabayán	<b>DISTANCIA</b> 6 Km. 9 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
	_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR	


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 009
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Febrero 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Potrerillos	
PROPIETARIO:	
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Lacustre
	SUBTIPO: Laguna
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): 847523 E	LATITUD (UTM): 79022 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Espejo
CALLE:	PARROQUIA: La Libertad
	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: La Libertad	DISTANCIA (Km.): 14
NOMBRE DEL POBLADO: El Ángel	DISTANCIA (Km.): 20
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 3667	TEMPERATURA (°C): 5
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1000-1250
CALIDAD VALOR INTRINSECO	<b>ORIGEN</b> Esta laguna se originó por efectos del movimiento de los glaciares durante el pleistoceno.
	<b>DIMENSIONES</b> Tiene 1.95km de perímetro, y tiene un área de 23.8 has
	<b>CALIDAD DEL AGUA</b> La temperatura que presenta el agua es de 10°C, su color es transparente ausente de turbiedad.
	<b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: <i>Espeletia pycnophyla</i> (frailejones), <i>Cortadeira sp.</i> (sigse), (achupalla), <i>Hypericum laricifolium</i> (romerillo), <i>Stipa ichu</i> (pajonal), <i>Hesperomeles sp.</i> (cerote), <i>Polylepis sp.</i> (polylepis), <i>Gynoxys sp.</i> (romerillo), <i>Macleania stricta</i> (chaquilulo), <i>Pernettya próstata</i> (domidera), <i>Vaccinium floribundum</i> (mortiño).  Fauna: <i>Sylvilagus brasiliensis</i> (conejos), <i>Pseudolopex culpeus</i> (lobos), <i>Nothoprocta sp.</i> (perdices), <i>Anas flavirostris</i> (patos), <i>Phacoboenus sp.</i> (Curiquingue), <i>Falco sparverius</i> (quilicos), <i>Mazama rufina</i> (soche), entre otros.



<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: No hay ruta de buses que llegue al atractivo	
	DESDE:	HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
	SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS
	<b>ALCANTARILLADO</b>	
	RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS	
Observaciones:		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>NOMBRES:</b> Lagunas el Voladero Volcán Chiles	<b>DISTANCIA</b> 6 Km. 21 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR		


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 045	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Febrero 2007	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Reserva Ecológica El Ángel		
PROPIETARIO: Ministerio del Ambiente del Ecuador		
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Sistema de Áreas Protegidas	SUBTIPO: Reserva Ecológica
<b>2. UBICACIÓN</b>		
	LONGITUD (UTM): 179727 E	LATITUD (UTM): 75664 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Espejo, Tulcán	PARROQUIA: La Libertad, Tufiño
CALLE:	NUMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: La Libertad	DISTANCIA (km): 9.5	
NOMBRE DEL POBLADO: El Ángel	DISTANCIA (km): 14.1	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
	ALTURA (m.s.n.m): 3644 - 4468	TEMPERATURA (°C): 0-18
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1000-1500	
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>EXTENSIÓN</b> Tiene una extensión de 15715 has.	
	<b>BIODIVERSIDAD</b> La reserva presenta una riqueza florística y faunística similar a la mayoría de los páramos, con la excepción de la presencia de frailejones ( <i>Espeletia pycnophyllia</i> ) que domina la reserva.	
	<b>Flora:</b> arquitecta ( <i>Culcitium reflexum</i> ), colorado ( <i>Polylepis incana</i> ), mortiño ( <i>Vaccinium floribundum</i> ), paja de páramo ( <i>Stipa ichu</i> ), aliso ( <i>Alnus acuminata</i> ), romerillo ( <i>Hypericum laricifolium</i> ), pumamaqui ( <i>Oreopanax grandifolius</i> , <i>Oreopanax ecuadorensis</i> ), chilca ( <i>Baccharis macrantha</i> ), sigse, bromelias, <i>Metelea hartlingii</i> , <i>Aequatorium jamesonii</i> , <i>A. lepidotum</i> , <i>Aetheolaena mojandensis</i> , <i>Aphanatis jamesonia</i> , <i>A. olgaardii</i> , <i>Clibadium hartlingii</i> , <i>Cronquistianthus organoides</i> , <i>Dendrophorbium angelense</i> , <i>D. tipocochensis</i> , <i>Diphostefium macrocephalus</i> , <i>Grosvenoria rimbachii</i> , <i>Gynoxys acostae</i> , <i>Hyphochaeris sonchoides</i> , <i>Jalcophila ecuadorensis</i> , <i>Mikania yodotrichia</i> , <i>Pentacalia hillii</i> , <i>Verbecina rivetii</i> , <i>Werneria graminifolia</i> , <i>W. pumila</i> , <i>Begonia yneciae</i> , <i>Puya angelensis</i> , <i>Centropogon balslevii</i> .	
<b>Fauna:</b> trucha arco iris ( <i>Onchocynchus mykiss</i> ), preñadillacuriquingue ( <i>Phalacrocorax carunculatus</i> ), perdices de páramo ( <i>Nothoprocta curvirostris</i> ), quillcos ( <i>Falco sparverius</i> ), pavas de monte, cóndor ( <i>Vultur gryphus</i> ), patos ( <i>Anas sp.</i> ), conejos ( <i>Sylvilagus brasiliensis</i> ), venados ( <i>Odocoileus virginianus</i> ), soche ( <i>Masama rufina</i> ), jambatos ( <i>Athelopus ignescens</i> ), raposa ( <i>Didelphis azarae</i> ), chucuri ( <i>Mustela frenata</i> ).		

**DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TIPO DE PAISAJE**

La reserva se encuentra ubicada desde los 3644 hasta los 4768 m.s.n.m., teniendo un clima frío de páramo que corresponde a la zona de vida de bmhM, bhMB, bpSA. El paisaje esta representado por la presencia de pajonal, almohadillas y frailejones que contrasta con acequias, lagunas, vertientes, quebradas y ríos que nacen de la reserva, como: Ángel, Bobo, Grande, Chiquito entre otros que forman la cuenca del río Mira y río el Ángel. Su biodiversidad hace de este lugar un sitio de infinita belleza, siendo el principal atractivo los frailejones que llegan a medir hasta 7m. Por las características de este ecosistema se puede presenciar en horas de la tarde el descenso de la neblina a lo largo de todo su relieve.

**ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN**

Lagunas del Voladero  
Lagunas de Potrerillos  
Bosque de Polylepis  
Lagunas del Crespo  
Páramo de Frailejones

**PERMISOS Y RESTRICCIONES:**

Por ser un Reserva Ecológica los visitantes debe regirse a normas como:

No arrojar basura  
No portar armas  
Respetar la vida de todos los seres que habitan en el área  
No coleccionar especies sin autorización  
Evitar las fogatas  
Pagar la tasa de ingreso

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>				<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>						
		Turismo Científico (herpetología, dendrología, mastozoología) Turismo de Naturaleza Turismo de Aventura (trekking, campismo, pesca deportiva) Ecoturismo         				ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Existe manejo de la Reserva por parte del Ministerio del Ambiente, aunque la mayor amenaza de la reserva es la quema del páramo. <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>						
						ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: No hay mayor influencia de actividades antropogénicas.						
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>												
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					365	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO				4X4				X	DÍAS AL MES	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					30 días	
							CANOA					HORAS AL DIA
	AÉREO					OTROS					Culturales:	Día inicio:
					AVIÓN					Día fin:		
					AVIONETA					Naturales:	Todo el día	
					HELICÓPTEROS							
Observaciones: No existe un horario establecido, pero se recomienda aprovechar la luz natural												

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:									
	NOMBRE DE LA RUTA: Ibarra – El Ángel DESDE: Ibarra                      HASTA: El Ángel                      FRECUENCIA: Diaria                      DISTANCIA: 63.7 Km									
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>									
	AGUA POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS									
	ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS									
	ALCANTARILLADO RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS									
	PRECIO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS									
	Observaciones: El ingreso a la Reserva tiene un costo de \$ 1.00 para turistas nacionales y extranjeros. Si desea contratar los servicios de un guía nativo el costo es de \$ 12.00									
	<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>									
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: center;"><b>NOMBRES:</b></td> <td style="text-align: center;"><b>DISTANCIA</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Iglesia Matriz El Ángel</td> <td style="text-align: center;">9 km</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Aguas Termales La Calera</td> <td style="text-align: center;">11 km</td> </tr> </table>			<b>NOMBRES:</b>	<b>DISTANCIA</b>		Iglesia Matriz El Ángel	9 km		Aguas Termales La Calera
	<b>NOMBRES:</b>	<b>DISTANCIA</b>								
	Iglesia Matriz El Ángel	9 km								
	Aguas Termales La Calera	11 km								
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>										
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>									
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>									
OTROS <input checked="" type="checkbox"/>	Internet									
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos										
_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR										


**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO**

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA N° 044	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Enero 2007	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Gruta de la Paz		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Fenómenos Espeleológicos	SUBTIPO: Gruta
<b>2. UBICACIÓN</b>		
LONGITUD (UTM): 183402 E	LATITUD (UTM): 55419 N	
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Montúfar	PARROQUIA: La Paz
CALLE:	NUMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: San Gabriel	DISTANCIA (Km.): 14.9	
NOMBRE DEL POBLADO: La Paz	DISTANCIA (Km.): 3.6	
<b>CALIDAD</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
	ALTURA (m.s.n.m): 2468	TEMPERATURA (°C): 14
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1000-1250	
	<b>DIMENSIONES Y CONFORMACION GEOLÓGICA</b>	
Es una formación natural rocosa. Su interior está formado por estalactitas y estalagmitas. Por sus entrañas se habrá paso el Río Apaquí.		
Debido a su formación, la gruta presenta constante filtración de agua posiblemente por influencia de pequeñas fuentes subterráneas, que se escurren a través de las estalactitas.		
Los suelos son mollisoles C4 que se encuentran en la parte baja de las vertientes de contacto hacia el callejón interandino, son poco profundos, erosionados sobre una capa dura cementada denominada cangahua a menos de 1m de profundidad.		
La formación geológica de este lugar es del período cuaternario plioceno con piroclastos primarios compuestos por tefra, flujos piroclásticos ignimbritas y en los retrabajados compuestos por cangahua producto de las avalanchas de escombros, lahares y flujos de lava.		
<b>MINERALES PREDOMINANTES</b>		
Roca calcárea		
<b>LONGITUDES RECORRIBLES SIN PELIGRO</b>		
Se la puede visitar a través de un camino que conduce a la entrada de la gruta que tiene aproximadamente 1km de recorrido. Ya en su interior apenas es posible visitar la entrada hasta donde termina la capilla es decir unos 600 metros aproximadamente.		



<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: San Gabriel – La Paz	
	DESDE: San Gabriel	HASTA: La Paz
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 15km
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
NOMBRES:	DISTANCIA	
Bosque de Arrayanes	17.7 Km.	
Cascada de Paluz	21.5 Km.	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR		