

INDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	2
1.1	PROGNOSIS	2
1.2	JUSTIFICACIÓN	4
1.3	OBJETIVOS.....	4
1.3.1	Objetivo General	4
1.3.2	Objetivos Específicos	4
1.4	ALCANCE.....	5
2	TUNGURAHUA	8
2.1	GENERALIDADES.....	8
2.1.1	Datos específicos	8
2.1.2	Historia	9
2.1.3	Economía.....	11
2.1.4	Fiestas.....	11
2.1.5	Artesanías propias	12
2.1.6	Cocina tradicional.....	13
2.1.7	Música y danza	13
2.1.8	Lenguajes antiguos	13
2.1.9	Ferias	14
2.1.10	Cantones	14
2.2	EL TURISMO EN TUNGURAHUA.....	17
2.2.1	Lugares Naturales.....	17
2.2.2	Lugares turísticos	18
2.3	DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	20
2.3.1	Vías de acceso hacia las ciudades de la provincia	21
2.3.2	Infraestructura en Ambato	22
2.4	EL TURISMO EN TUNGURAHUA Y AMBATO	25
2.4.1	Arribo de los turistas a la ciudad de Ambato.....	26
2.4.2	Transporte no apto para el desarrollo de la actividad turística	27
2.4.3	Medidas de seguridad para el turista	27
2.4.4	Sistema turístico	28
2.5	ATRATIVOS TURÍSTICOS EN TUNGURAHUA	30
2.5.1	Introducción	30
2.5.2	Atractivos Turísticos	31
2.6	CATEGORÍAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	31
2.6.1	Sitios Naturales	32
2.6.2	Manifestaciones Culturales	32
2.7	HOTELES Y RESTAURANTES	34
2.7.1	Hotel Ambato	34
2.7.2	Hotel Miraflores	34
2.7.3	Hotel de las Flores	34
2.7.4	Gran Hotel	34
2.8	COMIDAS	35
2.9	ENTIDADES	36

3	TURISMO COMUNITARIO	39
3.1	CONCEPTO DEL TURISMO COMUNITARIO	39
3.1.1	Turismo comunitario según el Ministerio de Turismo	39
3.2	EL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR	39
3.3	DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	40
3.3.1	Los Salasacas.....	42
3.3.2	Comunidades del pueblo Salasaca.....	44
3.3.3	Significado del tzawar mishki	48
3.3.4	Musica – taki	48
3.3.5	Danza - tushuy.....	49
3.3.6	Pintura – shuyu.....	50
3.3.7	Arte salasaca - makirurashkakuna	50
3.3.8	Tapices	51
3.3.9	Arte Salasaca	51
3.4	FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR	
(FEPTCE)		53
3.4.1	Directorio FEPTCE	53
3.4.2	Plan estratégico de desarrollo del turismo comunitario de la FEPTCE	54
3.4.3	Estado, empresa y comunidad	54
3.4.4	Comunidad y turismo	55
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	57
4.1	ESTUDIO LEGAL.....	57
4.2	CLÁUSULAS VÁLIDAS PARA EL PROYECTO	65
4.3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	66
4.3.1	PERSONAL	66
5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	70
5.1	DETERMINAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	70
5.1.1	Definir el problema de decisión como uno de investigación.....	70
5.2	ESTABLECER OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	70
5.3	ANÁLISIS DE MERCADO	70
5.3.1	Técnicas de investigación.....	70
5.3.2	Sector.....	71
5.3.3	Historia	71
5.3.4	Situación Actual	72
5.3.5	Turismo Comunitario	72
5.3.6	Turismo de Aventura.....	73
5.3.7	Turismo Cultural	74
5.4	ENTIDADES TURÍSTICAS	76
5.5	DESARROLLO FUTURO	77
5.6	OFERTA.....	77
5.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	78
5.7.1	Competencia Indirecta.....	79
5.7.2	Competencia Directa	83

5.8	PLAN DE MUESTREO	88
5.8.1	Definir la población meta	88
5.8.2	Determinar el tamaño de la población meta:	88
5.8.3	Marco Muestral	89
5.8.4	Diseño Muestral	89
5.8.5	Plan Operativo.....	89
5.9	TABULACIÓN ANALÍTICA Y GRÁFICA	89
5.10	ESTRATEGIAS DE MARKETING	103
5.10.1	Estrategia de Selección del Mercado	103
5.10.2	Estrategia de Desarrollo del Producto	104
5.10.3	Estrategia de Distribución:	105
5.10.4	Estrategia de Promoción y Publicidad	106
5.10.5	Estrategia de Ventas:	106
5.10.6	Estrategia de precios:	107
5.10.7	Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas	108
5.10.8	Estrategia de localización	108
5.10.9	Estrategias de Personal y Calidad	108
6	TECNICO FINANCIERO.....	111
6.1	CD INTERACTIVO	111
6.2	MANEJO DE LA GUÍA TURÍSTICA INTERACTIVA.....	112
6.3	ELEMENTOS DE LA GUÍA TURÍSTICA.....	112
6.3.1	Descripción de lugares	112
	En donde damos a conocer los distintos lugares, su historia, cultura, tradiciones.	112
6.4	DISEÑO DE DEL CD INTERACTIVO	120
6.4.1	Descripción del Diseño	120
6.5	MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN DE LA GUÍA INTERACTIVA DE TUNGURAHUA.....	121
6.5.1	Elementos de multimedia	121
6.5.2	Cálculo de número de CD a producir	121
6.5.3	Reproducción	121
6.5.4	Mano de obra.....	121
6.5.5	Equipos para el proyecto	122
6.5.6	Inversión del estudio técnico	122
6.6	ESTUDIO FINANCIERO	122
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
7.1	CONCLUSIONES.....	135
7.1.1	Conclusiones de la factibilidad del proyecto	135
7.2	RECOMENDACIONES.....	136
	BIBLIOGRAFÍA:	138
	ANEXO A: REVISTA AMBATO.....	141
	ANEXO B: ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS.....	142
	ANEXO C: COMUNIDAD DE SALASACA.....	145

ANEXO D: TUNGURAHUA SITUACIÓN ACTUAL	146
ANEXO E: CATASTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	153
ANEXO F:	154
ANEXO G: FOLLETO DE LA FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR	155
ANEXO H: FOLLETO DE TURISMO COMUNITARIO	156
ANEXO I: FOLLETO DE TURISMO DE COMUNITARIO.....	157
ANEXO J: REGISTRO Y REQUISITOS DEL IEPI	158
ANEXO K: ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS.....	160
ANEXO L: ARTÍCULOS EN LA WEB	161
ANEXO M: ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS	163
ANEXO N: CARTA DEL CONSEJO PROVINCIAL.....	164
ANEXO O: GUÍA TURÍSTICA THIS IS TUNGURAHUA	165
ANEXO P: BROCHURE RUTA ECOLÓGICA.....	166
ANEXO Q: BROCHURE TUNGURAHUA – AMBATO.....	167
ANEXO R: GUÍA TURÍSTICA DE TUNGURAHUA	168
ANEXO S: DATOS EL INEC DEL CENSO 2001.....	169
ANEXO T: FORMATO DE ENCUESTA	174
ANEXO U: BROCHURE RUTA DE COMPRAS	177
ANEXO V: COTIZACIONES	178
ANEXO W: BROCHURE DE MAPAS DE TUNGURAHUA	180
ANEXO X: TABLA DE AMORTIZACIÓN	181

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Calendario de fiestas populares	12
Cuadro 2.2 Calendario de ferias	14
Cuadro 2.3Distancias terrestres hacia las principales ciudades del país	22
Cuadro 3.1Calendario festivo	45
Cuadro 4.1 Gastos Legales	65
Cuadro 4.2Gastos Administrativos.....	68
Cuadro 5.1Comunidades que desarrollan en Turismo Comunitario	73
Cuadro 5.2 FODA Ecuaworld – Codeso - Explored	81
Cuadro 5.3FODA Vive Ecuador	82
Cuadro 5.4 FODA Ecuaoferas.....	83
Cuadro 5.5 FODA Guía Turística.....	85
Cuadro 5.6 FODA Guía Turística Interactiva	86
Cuadro 5.7 FODA de Brochures	87
Cuadro 5.8 Características de Económicas.....	88
Cuadro 5.9 Medio de información turística escrito más usado	90
Cuadro 5.10 Determinación de la información de la guía turística	91
Cuadro 5.11 Contenido de la Guía Turística	92
Cuadro 5.12 Personas interesadas en la guía turística interactiva	93
Cuadro 5.13 Contenido de Turismo Comunitario en la Guía Turística.....	95
Cuadro 5.14 Nivel de conocimiento de las comunidades indígenas	96
Cuadro 5.15 Comunidades indígenas de Tungurahua	97
Cuadro 5.16 Entidades auspiciantes	98
Cuadro 5.17 Puntos de Venta	99
Cuadro 5.18 Sexo	101
Cuadro 5.19 Profesiones.....	102

Cuadro 5.20 Presupuestos de Marketing	106
Cuadro 5.21 Gasto Ventas	107
Cuadro 5.22 Beneficios	107
Cuadro 6.1 Costo de la Materia Prima	121
Cuadro 6.2 Equipos para el Proyecto	122
Cuadro 6.3 Inversión del estudio técnico	122
Cuadro 6.4 Capital de Trabajo.....	123
Cuadro 6.5 Gastos a financiar	124
Cuadro 6.6 Financiamiento	124
Cuadro 6.7 Depreciación	124
Cuadro 6.8 Cuadro Amortización.....	125
Cuadro 6.9 Balance Inicial	126
Cuadro 6.10 Presupuestos de ingresos y de gastos.....	128
Cuadro 6.11 Estado de Pérdidas y ganancias	130
Cuadro 6.12 Flujo de Caja.....	131
Cuadro 6.13 Flujo de caja proyectado	133

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Símbolos Provinciales de Tungurahua	8
Gráfico 2.2 Mapa físico de Tungurahua	9
Gráfico 2.3 Cartel turístico	23
Gráfico 2.4 Pictogramas turísticos	24
Gráfico 5.1 Medio de información turística más usado.....	90
Gráfico 5.2 Tipo de información buscado en una guía turística.....	91
Gráfico 5.3 Contenido de la Guía Turística.....	93
Gráfico 5.4 Personas interesadas en la Guía Turística.	94
Gráfico 5.5 Contenido de Turismo Comunitario en la Guía Turística.	95
Gráfico 5.6 Nivel de conocimiento de las Comunidades Indígenas.....	97
Gráfico 5.7 Comunidades Indígenas en Tungurahua.	98
Gráfico 5.8 Entidades Auspiciantes.....	99
Gráfico 5.9 Puntos de venta.....	100
Gráfico 5.10 Edad.....	101
Gráfico 5.11 Sexo.....	101
Gráfico 5.12 Profesiones	102
Gráfico 6.1 Mapa turístico.....	115
Gráfico 6.2 Mapa de lugares de interés	116
Gráfico 6.3 Diseño del CD	120

INDICE DE FOTOS

Foto 2-1Iglesia de la Virgen de Agua Santa en Baños	16
Foto 2-2 Monumento de Rumiñahui a la entrada a Píllaro	17
Foto 2-3 Atrio de la Catedral	19
Foto 2-4 Volcán Tungurahua.....	32
Foto 3-1 Comunidad de Chibuleos.....	44
Foto 3-2 Vestimenta femenina de la comunidad Salasaca	46
Foto 3-3 Pareja tradicional de la comunidad Salasaca	47
Foto 3-4Trabajo Comunitario.....	47
Foto 3-5 Penco de donde se extrae el tzawarmishki.....	48
Foto 3-6 Músicos del Pueblo Kichwa – Guaranda	48
Foto 3-7 Músicos Salasacas.....	49
Foto 3-8 Salasaca Runa Tushuy	50
Foto 3-9 Antigua Francisca Jerez	50
Foto 3-10 Tapices	51
Foto 3-11 Artesano Salasaca Jacinto Masaquiza.....	52
Foto 3-12 Artesano Salasaca	52
Foto 3-13 Mujeres Salasacas	53
Foto 5-1 Imagen del CD	103
Foto 5-2 Imagen del CD	105
Foto 5-3 Kioscos de Revistas	106
Foto 5-4 Supermercados.....	106
Foto 6-1 La Catedral.....	116
Foto 6-2 Monumento a la primera imprenta.....	117
Foto 6-3 Pan de Pinllo	117
Foto 6-4 Foto Atocha.....	117

Foto 6-5 Foto Quisapincha	118
---------------------------------	-----

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Revista Ambato.....	141
Anexo B: Artículos de periódicos	142
Anexo C: Comunidad de Salasaca.....	145
Anexo D: Tungurahua Situación Actual	146
Anexo E: Catastro de la Provincia de Tungurahua.....	153
Anexo F: Comunidad Indígena de Chibuleos	154
Anexo G: Folleto de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.....	155
Anexo H: Folleto de Turismo Comunitario.....	156
Anexo I: Folleto de Turismo de Comunitario	157
Anexo J: Registro y Requisitos del IEPI	158
Anexo K: Artículos de Periódicos	160
Anexo L: Artículos en la web.....	161
Anexo M: Artículos de Periódicos	163
Anexo N: Carta del Consejo Provincial	164
Anexo O: Guía Turística This is Tungurahua	165
Anexo P: Brochure Ruta Ecológica.....	166
Anexo Q: Brochure Tungurahua – Ambato	167
Anexo R: Guía Turística de Tungurahua.....	168
Anexo S: Datos el INEC del Censo 2001.....	169
Anexo T: Formato de encuesta.....	174
Anexo U: Brochure Ruta de Compras.....	177
Anexo V: Cotizaciones.....	178
Anexo W: Brochure de Mapas de Tungurahua	180
Anexo X: Tabla de Amortización.....	181

CAPITULO

I

INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PROGNOSIS

El Turismo es un fenómeno catalogado como reciente, se entiende como el desplazamiento que realiza una persona a un lugar determinado. El Turismo nace como una necesidad humana para que el hombre pueda recrearse, deleitándose con los encantos que brinda la naturaleza.

La actividad turística juega un papel muy importante dentro de la sociedad ya que ayuda a la relación entre personas de distintos lugares. Al ver el desarrollo del turismo se han creado diversas organizaciones con el fin de obtener ingresos y ofrecer mejores servicios al turista.¹

En la actualidad existen varios tipos de organizaciones tanto públicas como privadas que enfatizan el estudio del Turismo, entre estas tenemos:

- **Organización Mundial del Turismo (OMT)**

Es un organismo que trabaja en conjunto con las Naciones Unidas, fue creado en 1975 con el propósito de promover el turismo y su sede está en Madrid, España.

- **Feria Internacional del Turismo (FITUR)**

Tiene lugar en Madrid y es un escaparate para ver todo el movimiento turístico en los cinco continentes.

- **Institución Ferial de Madrid (IFEMA)**

Este organismo tuvo sus inicios de 1980, su primer proyecto fue dotar de industrias emblemáticas a varios países del mundo, entre ellos España, esta industria emblemática se presenta como ferias turísticas propias de cada país.

- **Ministerios de Turismo**

El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de Agosto de 1992, a inicios del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad

¹ BOULLON, Roberto (1990): Las Actividades Turísticas Recreacionales." El hombre como protagonista"

fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos frente al crecimiento del sector turístico. En junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

- **Cámaras de Turismo Pichincha (CAPTUR)**

Esta entidad fue creada como una iniciativa de la empresa privada, mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.

La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Estas son:

- El servicio de hotelería, hospedaje y afines, realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo.
- Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo.
- El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del Turismo.
- El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo.
- Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.

Haciendo referencia al Turismo en Ecuador, la actividad turística no es vista como una actividad que produce divisas, por el contrario lo ven como gastos innecesarios ya que no se obtienen ingresos inmediatos. Los modelos mentales prevalecientes han ido creando diversas barreras en donde el Turismo no puede desarrollarse de la mejor forma, por la falta de recursos humanos y económicos.

Dentro de este contexto, la provincia de Tungurahua, objeto de estudio también ha sido afectada por la cultura de sus habitantes, de no considerar al turismo como una actividad recreativa, productiva y de identidad, que conduzca a dar relevancia al entorno natural y social.

El Turismo en el Ecuador sale adelante con la ayuda del Ministerio de Turismo, que ha tenido un auge los últimos años con la señora Gladis Eljuri (ex ministra) a la cabeza, quién aportó en gran manera a que el país salga a nivel Mundial con la marca país representada en una estampilla y con un video promocional del Ecuador a través de CNN en Español. La actual ministra, María Isabel Salvador, esta preparando camino para un Plan Nacional de Desarrollo de Turismo Sostenible.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la provincia de Tungurahua no ha tenido el impulso necesario para destacar las cualidades turísticas que posee.

Esta provincia tiene una gran cantidad atractivos turísticos que carecen de infraestructura, no se los aprovecha o no se da la suficiente publicidad.

Una de las formas de dar a conocer la variedad de destinos turísticos es a través de una guía turística interactiva tal como lo hicieron algunas entidades públicas y privadas de Tungurahua en febrero del 2006. Ahora surge un nuevo proyecto que agrega valor al CD interactivo que se hizo y es la profundización sobre todos los aspectos de Tungurahua y un enfoque especial al Turismo Comunitario. Para empezar este proyecto requiere un estudio de prefactibilidad que indique la aceptación de esta nueva guía.

Un estudio de prefactibilidad dará información real sobre la demanda y oferta que tendría un CD interactivo especializado en el turismo de Tungurahua. Con este estudio se concluirá si empezar o no este nuevo proyecto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de prefactibilidad de una guía turística interactiva de Tungurahua mediante una investigación social y económica.

1.3.2 Objetivos Específicos

Investigar que facilidades turísticas y el potencial que ofrece la provincia de Tungurahua.

Recolectar por medio de encuestas el pensamiento de turistas potenciales acerca de una guía turística interactiva.

Realizar un estudio de mercado para determinar la competencia tanto directa como indirecta del proyecto.

Determinar el personal que estará a cargo de la creación y diseño del proyecto.

Especificar a que leyes debe regirse el proyecto.

Hacer un análisis financiero sobre los gastos e ingresos que se darían cuando se realice la guía.

Reunir toda la información obtenida en el estudio para concluir que tan factible es iniciar el proyecto de la guía interactiva.

1.4 ALCANCE

Este estudio de prefactibilidad se enfoca en cinco ámbitos, las cuales se describen en cada capítulo, y son los siguientes:

Estado actual de la provincia, teniendo un análisis general de Tungurahua como provincia y otro de Tungurahua como centro turístico.

Análisis del valor agregado que le daría a la guía interactiva enfocarse al Turismo Comunitario, este análisis se basaría en una vista rápida de las comunidades existente en Tungurahua y los organismos que se ocupan de estas comunidades a nivel nacional.

Obtención de una proyección de la demanda que presentaría el CD interactivo mediante una investigación de campo con encuestas.

Realización de un estudio sobre las leyes que rigen el desarrollo de un software y específicamente de un CD interactivo, y regido sobre estas normas investigar quien va a realizar el proyecto.

Definición de los valores financieros en base al estudio técnico del desarrollo de la guía interactiva, estos valores contendrán un balance inicial, estados de perdidas y ganancias,

flujo de caja actual y proyectado, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones y presupuestos.

Al final del estudio y recopilando la información obtenida en estas tesis se concluirá si es factible empezar este proyecto.

CAPITULO

II

TUNGURAHUA

2 TUNGURAHUA

2.1 GENERALIDADES

La provincia de Tungurahua se encuentra en la zona central del callejón interandino, entre los 0 °57' y 1 °34' latitud sur, y entre los 78° 8' y 78 °54' de longitud occidental.

En el centro del país se localiza enclavada la Hoya Oriental del Patate, en la que la provincia de Tungurahua se encuentra asentada. Limita al Norte, con las provincias de Cotopaxi y Napo, al Sur, con Chimborazo y Morona Santiago, al Este, con Pastaza y, al Oeste, con la provincia de Bolívar. Su capital es Ambato fundada el 13 de agosto de 1698.

Escudo



Bandera

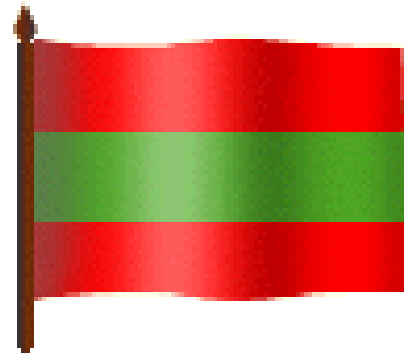


Gráfico 2.1 Símbolos Provinciales de Tungurahua

2.1.1 Datos específicos

Superficie: 2.896 Km² el año 2000.

Extensión Territorial: 3331 Km.

Población: 482.000 habitantes.

Densidad: 143,1 hab/Km² (una de las densidades más altas del país).

Clima: Templado Seco.

Temperatura: 15°C.

En el siguiente gráfico se presenta la geografía de la provincia

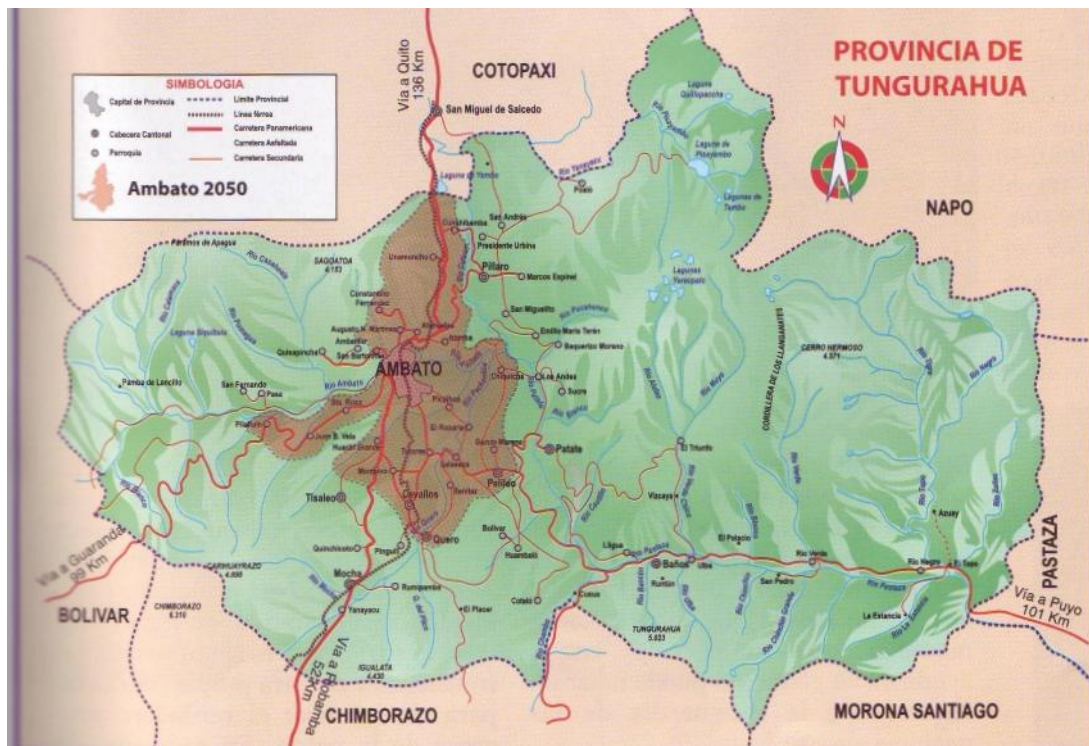


Gráfico 2.2 Mapa físico de Tungurahua

Fuente: Revista Ambato

2.1.2 Historia

Prehistoria

Antiguas culturas poblaron esta provincia. Según los arqueólogos, en Tungurahua se asentaron las fases arqueológicas Macají, Puruhá Cosango-Píllaro cuyas edades serían 200, 500 y 700 a d C respectivamente. Desde el Oriente legaron oleadas inmigratorias. Cuando arribaron los incas la nación Puruhá ocupaba las comarcas hoy comprendidas en las provincias de Tungurahua y Chimborazo. Según un antiguo relato se dice que "Hambato" era un estado indígena independiente a la que pertenecían los Huapantis, Píllaros, Quisanpichas, Izambas y Hambatos. Estos indígenas conservaban una tradición de que sus mayores habían salido de la región oriental (La provincia de Tungurahua en 1928).²

Conquista y Colonia

Después de la fundación de Quito, los conquistadores españoles al mando de Benalcázar incursionaron a estos territorios y vencieron la resistencia indígena encabezada

² NARANJO, Marcelo 1992: La Cultura Popular en el Ecuador. Ecuador: editorial SIDAP, págs: 31-54.

por el valiente Rumiñahui. Vecindados los españoles en estas tierras se inicia el reparto de las propiedades y la formación de las encomiendas que tantas críticas han levantado por los abusos y la explotación que en ellas se cometían con los indígenas. Corresponde a los frailes Dominicos la fundación del pueblo de Baños en el año de 1553, como puertas que se habría para la evangelización de los pueblos amazónicos. En 1570 don Antonio Clavijo levanta el primer asiento poblado con el nombre de San Juan de Ambato. En el lapso de cinco años funda también Píllaro, Pelileo, Paute y Quero. Dentro de la Real Audiencia de Quito, al levantarse a ciudad de Riobamba a la categoría de Villa, se adscriben a ella Ambato y Mocha, como Tenencias.³

La primera imprenta

Debe destacarse que durante la Colonia, la primera imprenta se instaló en la ciudad de Ambato. Esta fue traída por los padres jesuitas y operada por el tipógrafo alemán Johanes Schartz. Esta imprenta fue trasladada el año 1670 al seminario de San Luís en la ciudad de Quito. El primer periódico se editó el año 1835 y desde esa época Ambato ha sido un gran centro de difusión del pensamiento escrito por medio de periódicos, revistas y libros.

Independencia y República

El 12 de noviembre de 1820 se consumó su pronunciamiento independentista con la toma del cuartel realista por un grupo de patriotas armados comandados por Cipriano Delgado. Posteriormente las tropas españolas dirigidas por Melchor Aymerich, Presidente de la plaza de Quito, infringen la derrota de Huachi a las huestes patriotas. El realista coronel González, acantonado en Ambato, despliega una campaña de represalia, hasta cuando el ejército de Sucre que inicia la campaña libertadora desde Guayaquil, va terminando con la resistencia española hasta culminar con la batalla de Pichincha.

Para esa época, Ambato era un corregimiento. En 1831 es anexada a la provincia de Pichincha y en 1851, al crearse la provincia de Cotopaxi, pasa a ser cantón de ésta. En 1860 logra la categoría de provincia. El decreto respectivo dice en su artículo segundo: "Los cantones de Ambato, Píllaro y Pelileo, formarán una provincia con el nombre de Provincia de Ambato". Durante la República, en Ambato se reunió a Convención Nacional convocada por Vicente Rocafuerte como Jefe Supremo y le elige Presidente de la República (1835). En los primeros meses de 1895, Ambato contribuyó a que se afiance la revolución bajo las enseñanzas de un ilustre ambateño: Don Juan Montalvo. Otro gran político liberal ambateño

³ NARANJO, Marcelo 1992: La Cultura Popular en el Ecuador .Ecuador: editorial SIDAP, págs. 31-54.

fue don Juan Benigno Vela y en el partido Conservador, el ilustre político, poeta y escritor Don Juan León Mera. Por esta razón se llama a Ambato la ciudad de los tres Juanes.

Los terremotos

El asentamiento de Ambato fue destruido por el terremoto del año de 1698 y los escasos sobrevivientes fundaron la nueva ciudad de Ambato en el sitio donde se encuentra actualmente, luego de vencer a resistencia de los Quisapinchas. Ambato es ascendida a la categoría de Villa el año de 1759 mediante título confirmado por el rey de España. A lo largo de su historia, Ambato y la provincia de Tungurahua han sufrido el flagelo de terremotos y erupciones volcánicas tanto del Cotopaxi como del Tungurahua. Uno de estos años trágicos fue 1797 en que coincidieron terremotos con erupciones volcánicas que afectaron a numerosas poblaciones. El más reciente terremoto sucedió el 5 de agosto de 1949 que afectó a Ambato y produjo la destrucción de Pelileo. La tragedia produjo miles de muertos, damnificados y la destrucción de viviendas, caminos y edificios.

2.1.3 Economía

Es una de las provincias mas destacadas en el ámbito de la industria y el comercio, por su ubicación privilegiada ya que es central como es su capital Ambato, donde se desarrollan un número importante de medianas y pequeñas empresas productivas-agrícolas, frutícolas, hortícola ,artesanales, industriales. El maíz es el producto mas difundido en la provincia en términos de superficie cultivada otros productos que ocupan extensiones más o menos considerables son la papa, la avena, la cebada ,el trigo y las arvejas.⁴

2.1.4 Fiestas

La fiesta es un vivir intenso fuera de lo ordinario, no se usa la misma vestimenta de todos los días, no se come las mismas comidas, no se harán las actividades diarias, es un vivir no cotidiano, si bien enraizado en la vida, a su vez es un monumento cultural privilegiado pues en ella están presentes todos los elementos del orden social entregados por la ideología de un pueblo o de un grupo popular, sintetizando el sentido y la orientación de la vida. La fiesta indígena expresa la integridad y la resistencia de una cultura total y unitaria, teniendo un contenido persistente de una tradición y de una expresión más autentica que es la raíz de todas las celebridades populares de hoy, indígenas - mestizas, mestizas - blancas. Las más importantes se encuentran en el cuadro 2.1.

⁴ NARANJO, Marcelo (1992):La Cultura Popular en el Ecuador .Ecuador: editorial SIDAP, págs.:57-88.

Cuadro 2.1 Calendario de fiestas populares

Fiesta	Lugar	Fecha
Mushu Wata	Salasaca	1 de Enero
Corso de las Flores y la Alegría	Ambato	6 de Enero
Inocentes	Pelileo	6 de Enero
Flores y Frutas	Ambato	Enero-Febrero
Jatum	Salasaca	01 de Noviembre
Independencia	Ambato	12 de Noviembre

Fuente: Libro Tungurahua Tomo VII

Elaborado por: Carolina Barriga

2.1.5 Artesanías propias

La provincia de Tungurahua es muy rica en cuanto a su mano de obra por su ingenio, creatividad y rapidez que hace que sea una de las más admirables de país, y sus productos más notables son:

- Cobijas y ponchos en Quero.
- Textilería en Salasaca.
- Tejidos en agujetas en Pelileo.
- Confección de prendas de vestir en Pelileo, Ambato.
- Ropa de Cuero en la parroquia de Quisapincha.
- Curtiduría e industria del cuero en Píllaro, Pelileo.
- Confección de Calzado en Tisaleo, Mocha, Quero, Pelileo, Cevallos.
- Talabartería en Píllaro.
- Artesanías de la Madera en Baños y Píllaro .Actividades como:
 - Carpintería.
 - Cucharas de Palo.
 - Tallados de Tagua.
 - Artesanías de Cabuya.
 - Cestería en Píllaro.
 - Artesanías de Cacho en Píllaro.

2.1.6 Cocina tradicional

Lo que más llama la atención de esta cocina es su modo de preparación e ingredientes que dan como resultado un sabor exquisito de los diversos productos alimenticios entre los más famosos tenemos:

- Pan de Ambato
- Pan de Pinllo
- Pan de Santa Rosa
- Los Hornos de Pan
- Los dulces o manjares
- Platos fuertes como el Ají de Cuy, cachicaldo, mondongo y masha.
- Bebidas como la chicha de la cesación, canelazos, hervidos de naranjilla, champús y colada morada.

2.1.7 Música y danza

La música y la danza son una de las representativas demostraciones que tiene el hombre hacia el mismo y los que le rodean, es un lenguaje que muchos aprecian pero poco saben de él, las danzas más sobresalientes son:

- Danza del Palaibillí
- Danza del Ingapalla
- Danza de la Corona
- Los danzantes de la Octava de Corpus

2.1.8 Lenguajes antiguos

En este aspecto se menciona que el lenguaje antiguo por mas que pase el tiempo no se lo llevaron porque permanece impregnado en todos y cada uno de las personas que habitan esta maravillosa provincia, son muchas las expresiones y las palabras que los tungurahueses usan, por ejemplo se dice con frecuencia superlativos presididos de la palabra bien, para resaltar alguna característica, bien altísimo, bien buenísimo, bien sabrosísimo etc.

Así también encuentran algunas palabras con significados locales específicos:

- Amishcar = alzar o abrazar algo.
- Comideras = expendedores de comida.
- Chamela = olla de barro con tiradera de sogá.

- Chivo = escándalo.
- Jucho = comida de dulce.
- Ranaucho = colada de haba con cuy.

2.1.9 Ferias

La actividad ferial en Tungurahua era ya considerable a comienzos del siglo XIX, y la que más se conocía en ese entonces era la de Ambato, que hasta 1868 se efectuaba los días domingos, contrataba gran parte del comercio provincial, las ferias de Pelileo y Patate habían alcanzado cierta notoriedad y, hacia mediados del siglo, comenzaban a desarrollarse otros centros feriales como los de Píllaro, Baños, Tisaleo, Mocha.

En la provincia de Tungurahua los mercados y ferias no siempre presentan una relación eslabonada. Es decir que los productos no atraviesan en forma ordenada de los pequeños a los grandes mercados, o de mayoristas a minoristas. Cuando las transacciones que se realizan son de nivel minorista, las ferias rurales tienen un alcance local; pero pueden tener un radio de acción que rebasa los linderos de la provincia, cuando se trata de ferias mayoristas, particularmente de la papa ver el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2 Calendario de ferias

Ferias /Ciudades	Día
Ambato	Lunes
Baños	Domingo y miércoles
Mocha	Domingo
Patate	Domingos y jueves
Pelileo	Sábado
Píllaro	Domingos y jueves
Tisaleo	Domingo

Fuente: Libro de Tungurahua Tomo VII

Elaborado por: Carolina Barriga

2.1.10 Cantones

Ambato, Baños de agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Píllaro, Tisaleo.

A continuación se describen los más sobresalientes:

2.1.10.1 Baños

La pequeña ciudad de Baños, está ubicada en la Provincia de Tungurahua, a las faldas del volcán Tungurahua a una altura de 1820 metros, la temperatura promedio durante el año es de 18°C. Esta población andina esta rodeada de volcanes nevados como el Tungurahua (5061m), el Chimborazo (6310m), el Altar (5320m) y el Carihuairazo. Las aguas termales de El Salado, Baños de Agua Santa. Cascadas como el Manto de la Novia, Pailón del Diablo, Machay, Virgen Inés María. Y el Zoológico San Martín, con una representación de la fauna de la región.

La ciudad de Baños fue un lugar de peregrinaje de los ecuatorianos en honor a la Virgen de Agua Santa, sin embargo en los últimos años esta ciudad se ha convertido en un destino de ecoturismo debido a su clima agradable, por sus paisajes, y por ser el paso principal para dirigirse hacia la Amazonia, la cual ofrece varios servicios para poder disfrutar de la exuberante vegetación a través de bicicletas, motocicletas, scooters, cuadrones, y practicar deportes de aventura como trekking y rafting, este último se hace excitante debido a que los ríos comienzan a ensancharse en dirección hacia el gran Amazonas.

Actualmente el Tungurahua se encuentra en proceso de erupción aunque el grado de actividad es tolerante y la alerta cambia constantemente pero las luces, el sonido, que produce el volcán se ha ido convirtiendo en un atractivo para turistas extranjeros que disfrutan de este espectáculo más cerca.

En cuanto a la alimentación y hospedaje Baños cuenta con gran variedad de restaurantes de comida, como italiana, francesa y por supuesto la comida ecuatoriana y algo que usted puede degustar de dulces como la melcocha, turrones, dulce de guayaba, entre otros, preparados por propios habitantes. En cuanto a hospedaje existen hoteles, posadas desde \$10 dólares y hosterías de alto precio con comodidad y limpieza.

Baños es una ciudad reducida con una población de 20.000 habitantes los mismos que se han especializado en información ofreciendo mapas, guías y tours. Para llegar a esta ciudad se toma la Panamericana desde el sur de Quito, pasando por Latacunga y Ambato, tomando la vía a lo largo del Río Pastaza.



Foto 2-1Iglesia de la Virgen de Agua Santa en Baños

2.1.10.2 Patate

El valle de Patate está ubicado en una meseta sobre la margen oriental del río del mismo nombre, se encuentra a 5 Km de Pelileo. Su clima es cálido seco, con una temperatura que fluctúa entre los 18 y 22°C, lo cuál permite el cultivo de uvas. La uva en Patate tiene relación con una práctica ancestral de las órdenes religiosas, para la manufactura de licores para uso litúrgico o para la vida cotidiana.

Para la producción de materia prima La Compañía de Jesús trajo desde Europa plantas de uva las cuales fueron sembradas en el valle de Patate y en el valle del Chota.

2.1.10.3 Píllaro

Dos carreteras comunican Ambato con Píllaro que está ubicada al noreste de esa ciudad, a una altura de 2.803 mts. Y una temperatura media de 13°C. Manzanas y patatas son los renglones principales de la riqueza de esta región.



Foto 2-2 Monumento de Rumiñahui a la entrada a Píllaro

2.1.10.4 Pelileo

Pelileo está distante unos 20 Km. de Ambato por una carretera que sigue hasta el Oriente y está a una altura de 2.592 m sobre el nivel del mar. La población quedó sepultada por el terremoto de 1949, pero ha sido reconstruida y se encuentra enclavada en una zona eminentemente agrícola.

2.2 EL TURISMO EN TUNGURAHUA

2.2.1 Lugares Naturales

En los páramos del Tungurahua se pueden encontrar múltiples lagos y fosas tectónicas, sobre todo en la región de Píllaro, siendo los más importantes Pisa-yambo, Antejos, Patojapina, Tumbuleo, Rodeococha, Yana-Cocha, Auca-Cocha, Uspasacha, Maquiyambo, Sindiyambo, Susuyambo, Pucuyambo, Arlanga, Aluleo, Sumcocha, Aluleo, etc.⁵

Al Oeste, en los páramos de Angamarca, encontramos las lagunas de Chiquillín, Chuquibanza y Siquibulode.

La amplia zona del Páramo de los Llanganates podemos apreciar entre grandes y pequeños lagos que pueden alcanzar al número 100, a su vez dentro de la Provincia, pueden encontrarse algunas vertientes, termales muchas de ellas, posiblemente filtraciones en los terrenos areniscos superiores. Los más importantes son la Cunuc-Yacu, Aguaján, Pishilata y

⁵ Fuente: Ministerio de Turismo sede Ambato

Quillán en el Cantón Ambato. En Píllaro, la Playa de Convalecencia de Huapante; y en Baños se encuentran El Salado, De la Virgen y Cangrejo.

2.2.1.1 Montañas

Las principales elevaciones están en el ramal occidental de la cordillera de los Andes, el Casaguala (4.545 m); en la misma cordillera el Quispicacha (4.530 m); y Sagotoa (4.153 m). En la cordillera central se distingue el Cerro Hermoso (4.576 m); al sur de la hoya está el volcán activo Tungurahua (5.087 m.) que puede escalarse desde la ciudad de Baños. Frente al Tungurahua se yergue el Mulmud (3.877 m) en cuyas faldas se asienta la parroquia de Bolívar, el Igualata (4.482) y por los páramos de Yanayacu, Olalla y el Sanancajas, el Carihuairazo (5.106 m) cuyo nombre significa "viento macho".

2.2.1.2 Los ríos

Los ríos que cruzan la provincia son de escaso caudal y provienen de diversas vertientes. Del norte vienen los ríos Cutuchi, Huapante, Talatag, Quilopaccha, Pucachuyco, el Golpe. De la vertiente suroeste salen los ríos Ambato, Tambaló, Chiquicagua, Alajua y Panchalica. Del sudeste viene los ríos Chambo que al unirse con el Patate dan origen al Pastaza, río que rompe la cordillera y se interna en la región amazónica. Desde la provincia de Cotopaxi viene el río Cutuchi, engrosa su caudal con varios afluentes y se une con el Ambato y el Panchalica para formar el río Patate, hacia el oriente se encuentra los ríos Verde, Blanco, Machai, Mapoto y Topo.

2.2.2 Lugares turísticos

A. Fiesta de las Flores y de la Fruta

Esta es una feria anual que fue creada después del terremoto del año de 1949. En el acta de creación de la Ferias dice que se estatuye la fiesta como "la prueba más típica de la legítima ambateñidad que anima a la ciudad y a la provincia". Con la Feria quedó desterrado el antiguo juego de carnaval con agua y en su reemplazo se desarrolla un nutrido calendario de festejos de todo orden, incluidos los actos culturales, artísticos y académicos. Pueden destacarse: el Festival Internacional del Folklore, el Salón Nacional de Pintura Luís A Martínez., los juegos florales, los festivales de danza y la coronación de la reina (ver anexo A).



Foto 2-3 Atrio de la Catedral

B. La ciudad de Ambato

Ambato está enclavada en una hondonada entre las mesetas de Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló y Cotaló. El río Ambato la atraviesa y fertiliza sus tierras que los ambateños han convertido en huertos y jardines. El clima de Ambato es uno de los mejores del Ecuador. La temperatura media es de 14,5°C. La actividad comercial de la ciudad se acentúa en la feria de los días lunes en que plazas, mercados y calles se ven inundados de productos provenientes de otras regiones de la provincia y del resto del país. Los mercados más importantes son El Modelo, El Central, El Colón y El Primero de Mayo (ver anexo B).

C. Visitas Turísticas

Entre los lugares de obligada visita turística se encuentra los siguientes:

- La casa de Montalvo (museo, biblioteca y mausoleo), la quinta de Mera con su vieja casona rodeada de jardines, la quinta de Montalvo igualmente con sus bellos exteriores y la quinta de Luís A. Martínez.
- Un camino atractivo es la llamada vía Flores que siguiendo el cause del río Ambato aguas arriba, conduce a Tilulún, Aguaján, Quindivana, Siguitag, Manzana-Huaico, Calamaca, Cunuyacu, Río Colorado y Poyos.
- Entre los museos de la ciudad se puede citar los siguientes: El de Ciencias Naturales (etnográfico y arqueológico) en el colegio Nacional Bolívar y el museo de pintura Luís A. Martínez, en el edificio del Municipio.

D. Comunidad indígena de Salasaca

El grupo étnico de los indios Salasacas es el más importante de la provincia y ocupan aproximadamente 20 Km² de una zona arenisca del cantón Pelileo. Sobre su origen, algunos consideran que son descendientes de antiguos mitimaes procedentes de Bolivia. Otros estudios plantean un parentesco con los Puruhaes. Los Salasacas son buenos artesanos que se han especializado en la tejeduría de tapices que han logrado un buen comercio dentro y fuera del país. La vestimenta de los Salasacas consiste en camisa y pantalón blanco de lienzo, un poncho negro largo y angosto y un sombrero de lana de color blanco adornado con una cinta de color rojo o verde (ver anexo C).

2.3 DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

La Provincia Tungurahua al paso del tiempo se ha encontrado con diversos entes que han modificado tanto la forma de vida de sus ciudadanos, la economía, la educación, la cultura. El impacto ha logrado consolidar un desarrollo de gran ascenso para esta provincia por sus múltiples actividades (ver anexo D).⁶

- Las actividades fundamentales: agricultura (33,8%), comercio (18,3%), artesanía e industria (17,7%), servicios (13,5%), con alto potencial turístico.
- El 59,5% de la PEA labora sin relación de dependencia. Hay subempleo. La pobreza urbana llega al 60% y la rural al 78%.
- Insuficientes servicios de agua potable, alcantarillado, vivienda y salud en la zona rural. Los índices educativos son bajos, el 61% de la población no supera la educación básica y un 71 % es todavía analfabeta.
- Es una provincia seca y la demanda hídrica supera en un 40% a la oferta.
- Es una provincia solidaria que ha enfrentado con éxito desastres naturales.
- Es una Provincia empresaria.

Posicionamiento agrícola

Primer lugar en producción y ventas de babaco (65,2%), claudia (60,1%), manzana (55,3%), pera (83,9%) y tanate de árbol (63,4%)

Primer lugar en producción y ventas de lechuga (46,6%), cebolla en rama (50,9%), cebolla paiteña (38,10%).

⁶ Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua

Posicionamiento pecuario y avícola

- Segundo lugar en producción y ventas de gallinas ponedoras (39,98 de sierra y 26,9% nacional).
- Segundo lugar en producción y venta de huevos (26,2% nacional).
- Cuarto lugar en ganado ovino (9,54%).

Posicionamiento pecuario y avícola:

- Séptimo lugar en ganado vacuno (6,6% de sierra y 3,32% nacional).
- Tercer lugar en rendimiento 6,711~ vaca.
- Quinto lugar en ganado porcino (6,96% nacional).

Posicionamiento tributario:

- Quinto lugar nacional en pago Impuesto a la renta (1,4%).
- Noveno lugar en IVA total (0,4%).
- Quinto lugar nacional en IVA interno (1,43%).
- Sexto lugar nacional en ICE total (0,17%).
- Quinto lugar nacional en ICE interno (0,20%).

La inversión en el último quinquenio

- Paso lateral de Ambato.
- Carretera Baños Puyo.
- Mall de los Andes.
- Red vial intercantonal, caminos vecinales.
- Presa Mulacorral, revestimiento de canales.
- Canales colectores y vías urbanas y rurales.
- Saneamiento y agua potable urbana y rural.
- Hospital Millenium.

2.3.1 Vías de acceso hacia las ciudades de la provincia

Las vías de acceso en la provincia de Tungurahua han mejorado notablemente y no solo las que interconectan a las ciudades sino las que permiten acceder desde otras provincias, aunque la distancia no ha cambiado los tiempos de viaje han disminuido gracias a estas carreteras. A continuación en el cuadro 2.3 se presenta una lista de distancias entre ciudades.

Cuadro 2.3 Distancias terrestres hacia las principales ciudades del país

CIUDAD	Km	CIUDAD	Km
Azogues	269	Machachi	99
Babahoyo	220	Manta	404
Bahía	406	Otavalo	231
Baños	40	Playas	385
Cuenca	306	Portoviejo	369
Daule	338	Puyo	101
Esmeraldas	390	Quevedo	224
Guayaquil	288	Quinindé	290
Guaranda	99	Quito	136
Huaquillas	440	Riobamba	52
Ibarra	251	Rumichaca	380
Latacunga	47	Salinas	451
Loja	511	Sto Domingo	205
Macará	701	Tena	180
Macas	230	Tulcán	376
Machala	382	Zamora	575

Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua

2.3.2 Infraestructura en Ambato

2.3.2.1 Señalización

Cuando se viaja a la ciudad de Ambato se toma la parte sur de la ciudad de Quito (tomando como referencia esta ciudad) y no existe ningún letrero ni señalización que informe al visitante la ruta que debe seguir, la señalización debería cubrir toda la carretera para evitar accidentes de tránsito, dado la velocidad con la que la mayoría de transportistas manejan en este sector.⁷

a) Señalización Turística

“La señalización turística cumple una múltiple función comunicadora: Informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores, sin límite de razas o idiomas.”⁸

⁷ Jefatura de Tránsito de Tungurahua.

⁸ Fuente: Ministerio de Turismo de Colombia.

Las señales turísticas son esenciales al momento de viajar, depende mucho de este elemento el desempeño del mismo es decir son un medio de guianza como el cartel turístico que sirve para mostrar los diversos lugares turísticos y su ubicación. Existen carteles de diversos tipos que van de acuerdo a la categorización del lugar, ya que pueden ser culturales, paisajísticos, gastronomitos, etc. Esta idea global de la señalización turística nace del Ministerio de Turismo y Transporte de Colombia que han tenido esta iniciativa de crear un manual, que conlleva consigo diversos pictogramas que ayudan al turista a guiarse de mejor manera y se puede apreciar en siguiente cuadro y gráfico.



Gráfico 2.3 Cartel turístico



Gráfico 2.4 Pictogramas turísticos

Fuente: Ministerio de Turismo de Colombia

a) Pictogramas de atractivos turísticos naturales

Incluye, entre otros, los que identifican un atractivo natural, parque nacional, observatorio flora-fauna; jardín botánico, cordillera, volcán, nevado, sendero, termal, caverna o playa.

b) Pictogramas de atractivos turísticos culturales

Entre los que se encuentran el atractivo cultural en general, comunidad indígena, arquitectura militar, centro histórico, eventos, patrimonio de la humanidad, museo, artesanía, peregrinación.

c) Pictogramas de atractivos turísticos culturales

Entre los que se encuentran el atractivo cultural en general, comunidad indígena, arquitectura militar, centro histórico, eventos, patrimonio de la humanidad, museo, artesanía, peregrinación, parque temático, folclor, bienes arqueológicos, casa de la cultura y camino real, entre otros.

d) Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos

Hacen parte los que señalan una discoteca, hotel, cajero automático, camping, restaurante, salón de belleza, baños, sauna, jacuzzi, basuras, floristería, cafetería, aeropuerto, transporte férreo, salvavidas, transporte fluvial, llegada de vuelos y lanchas motoras, entre otros.⁹

⁹ <http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/home.asp>

2.4 EL TURISMO EN TUNGURAHUA Y AMBATO

El turismo en Tungurahua se desarrolla con mayor fuerza en el cantón Baños de Agua Santa, ya que se encuentran las famosas aguas termales que provienen del majestuoso volcán Tungurahua que es uno de los atractivos más llamativos que posee esta provincia, de ahí se parte para poder identificar otro tipo de atractivos que resalten la actividad turística, que se está desarrollando de mejor manera ya que se le está dando mayor importancia.

La provincia del Tungurahua tiene como principal actividad el comercio en todas sus formas, desde el denominado mercado informal en mercados y calles de la ciudad, hasta los grandes almacenes y empresas que comercializan sus productos en varias regiones del país. Aproximadamente un 60% de la ciudad de Ambato se dedica a constituirse en un centro comercial y financiero; esta actividad históricamente se ha constituido en la mayor fuerza económica de la ciudad, superando grandes crisis políticas y naturales, levantándose cada vez que ha sufrido un desastre.

La ciudad de Ambato, capital de la provincia del Tungurahua, aparte de tener atractivos propios que la hacen única, está rodeada de parroquias y cantones que complementan el conjunto de sus atractivos; en la actualidad, se puede citar las confecciones de chompas de cuero realizadas por hábiles artesanos en la parroquia de Quisapincha, que en los últimos años han traspasado las fronteras nacionales y hoy son lucidas en Alemania, España, Francia, Italia, Colombia, Venezuela, por turistas que a su paso por esta tierra las compraron. La materia prima lo adquieren en el 60% de la provincia del Tungurahua y el 40% de la provincia de Cotopaxi; Ambato cuenta con curtiembres que proporcionan material de primera calidad.

La chompa o también llamada chamarra más utilizada es aquella que utiliza el nabú como material principal, en el cual se somete al cuero a un proceso de lijado, después el pintado y esto le da suavidad y durabilidad al producto; las prendas son confeccionadas con modelos de su propia creación y otras a través de catálogos internacionales. Los días de mayor afluencia a Quisapincha son los martes, viernes, sábados y domingos.

Ambato cuenta con mayores oportunidades para presentar al mundo lo que su gente se ha ganado con el esfuerzo de varios años: son las Ferias de Exposiciones que se realizan en temporada de carnaval, en la Fiesta de la Fruta y de las Flores. La Federación de Artesanos de Tungurahua organiza la Feria Expo Ambato con la finalidad de integrar a todos los artesanos de la provincia y del país, dar a conocer el potencial artesanal que tiene el Ecuador. Se realiza en el tradicional local

del Liceo Cevallos que agrupa a más de 250 artesanos del país quienes exponen diferentes artículos; en las Pro-ferias exponen empresas comerciales, industriales, artesanales y agrícolas del país.

El comercio juega un papel primordial en la actividad económica de los países, pues se encarga de que la producción llegue a los consumidores. La actividad comercial ha cambiado a medida del cambio de la sociedad, razón por la cual ha tenido que irse adaptando a las nuevas circunstancias para cumplir su rol eficientemente. Ambato es la capital del comercio de la sierra central del Ecuador; por su ubicación se convierte en un paso obligado del movimiento comercial hacia otros mercados.¹⁰

2.4.1 Arribo de los turistas a la ciudad de Ambato

La cuna de los tres Juanes Ambato es también conocida como centro turístico del país, recibe muchos visitantes en los meses de enero, febrero y marzo, debido a que en esta época del año se desarrollan variados programas relacionados con la Fiesta de las Frutas y de las Flores, la misma que constituye la fiesta mayor de los ambateños.

El mes más importante para la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato es febrero, por cuanto en este mes se celebra la Fiesta de la Fruta y de las Flores, acontecimiento de gran trascendencia, siendo uno de los espectáculos más importantes el desfile folklórico, en él se concreta la historia, florece la imaginación y se expresa el anhelo colectivo. Uno de los mejores desfiles presentados a lo largo de los años ha sido el organizado por Doña Blanca Martínez de Tinajero, nieta de don Juan León Mera, porque además de brillante novelista y pintora, fue una ejemplar funcionaria pública dentro de la Educación Nacional, la diplomacia, dirigencia de la Cruz Roja entre otras actividades; para la época en que fue Directora Provincial de Educación no estaba organizado el Comité Ejecutivo o Permanente de la Fiesta, todo se hacía en base a la voluntad de la gente ambateña con amor y entrega a su ciudad, totalmente por patriotismo y para que su folklore viva en el pueblo y sea presentado de la mejor manera a las provincias vecinas o turistas extranjeros.¹¹

En este desfile, lo más relevante fue su colorido, variedad, alegría, entusiasmo, conjuntamente con danzas, carros alegóricos y comparsas; duró aproximadamente 3 horas para estos acontecimientos habiendo movilizad o todo el personal de la Dirección Provincial de Educación y el personal del magisterio primario y secundario. Las calles de Ambato resultaron

¹⁰ Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua

¹¹ Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua

estrechas para dar cabida a la multitud de espectadores que concurrieron a disfrutar de este espectáculo.

Esta fiesta atrae cientos de visitantes nacionales y extranjeros, acude gente costeña y serrana, turistas del continente americano y europeo, lo cual hace que en esta temporada sus hoteles, hosterías, residencias, restaurantes, estén copados de gente e ingrese mucho dinero a la ciudad. Muchas personas prolongan su estadía hasta el mes de marzo, razón, por la cual los tres primeros meses del año son los más visitados.

2.4.2 Transporte no apto para el desarrollo de la actividad turística

Los buses por lo general, no son aptos para el turismo, debido a que la mayoría carecen de micrófono, de asientos cómodos para viajes largos, de un espacio prudente entre sillón y sillón, guía, pequeño bar, etc. Además, los transportes no superan la inseguridad, siendo este factor algo muy negativo, para el desarrollo del turismo en la provincia del Tungurahua.

El servicio postal, nexa importante en el turismo, está entre aquellos que el Estado quiere privatizarlo, lo cual ocasiona que su personal se encuentre inquieto por su estabilidad laboral, reflejándose esto en su trabajo, brindando un servicio incompleto al usuario; lamentablemente, el gobierno no se da cuenta que afecta al sector turístico, porque su personal no trabaja de la mejor manera y no brinda un servicio satisfactorio, dando como resultado que esté siendo desplazado por el Internet, como alternativa para comunicarse de mejor manera, más rápido e incluso casi personalmente con el resto del mundo.

2.4.3 Medidas de seguridad para el turista

Para resguardar la integridad del turista en el ámbito económico se debe evitar perder de vista sus pertenencias. Llevar consigo a todo lado sus documentos más necesarios y los demás dejarlos en un lugar seguro, lo poco que lleve que es recomendable traerlos en un canguro.

En cuanto a equipaje se refiere, no debes dejarlo solo en ningún momento y mucho menos dárselo a algún desconocido que desee ayudarte a llevarlo.

Para movilizarse se debe tomar un taxi, procurar que tenga sus placas en la parte frontal o trasera y que tenga en los costados el sello de la cooperativa a la que pertenece, pues si no tienen estas características, se trata de un “taxi pirata el cual no tiene permiso de funcionamiento.

Finalmente, es necesario que todos los documentos de viaje estén en orden y en caso de cheques viajeros, tarjetas de crédito, libretas de cuentas bancarias, pasajes aéreos, etc., es indispensable sacar copias del pasaporte y en el reverso anotar los números de éstos documentos e incluir una dirección referencial y un número telefónico en caso de pérdida.

Para que el viaje sea mucho más placentero hay que tomar en cuenta estas medidas que parecen simples pero a la hora del viaje se tornan indispensables de aplicarlas.

2.4.4 Sistema turístico

2.4.4.1 Oferta

Son todos aquellos bienes o servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentación que se ofrece al usuario; la oferta de un bien concreto depende del precio del bien en cuestión y de un conjunto de factores como la tecnología y los precios de los factores productivos.

Por la rapidez que se vive, hoy en día miles de personas salen en busca de paz interior, descanso, razón por la cual, el turismo se ha convertido en una alternativa, que ofrece una variedad de servicios que cubre esas necesidades, lo cual lo ha convertido en una de la mayores fuentes económicas de un gran número de países y en una de las actividades con mayor proyección hacia el nuevo milenio.

La ciudad moderna, arquitectónica y urbanística seguirá surgiendo para orgullo de sus pobladores, en el futuro habrá de poblarse cada día más y por ende sus construcciones variarán día a día. Ambato es una proyección turística del Ecuador hacia el nuevo milenio, porque constituirá una fuente de ingresos muy importante.

La ciudad de Ambato dispone de una planta turística muy importante concentrada principalmente al centro de la misma; está dotada de un gran desarrollo y es generadora de divisas; pero, es necesario aclarar que la provincia del Tungurahua tiene otro sitio de importancia turística y gran generador de divisas.

Ambato tiene una buena infraestructura hotelera, la que brinda un servicio de excelente calidad no solo al visitante sino también al propio ambateño, garantizado con esmero y confort.

La ciudad de Ambato, dispone de varios hoteles de primera categoría, su ambiente es muy confortable y cálido, su atención es cordial y pone a la disposición del

turista o visitante, habitaciones alfombradas, con teléfono, televisión por cable y baño privado; además, de un restaurante con servicio de platos a la carta de la cocina nacional e internacional; hay un sitio exclusivo en donde se puede degustar de deliciosos cócteles, vinos y licores que satisfagan diferentes gustos y necesidades del turista. Cuentan también con Suite Presidencial dotada de sauna, turco e hidromasaje. Deleitan el paladar con la exquisita gastronomía y sus platos típicos; además cuenta con servicios complementarios de distracción en casinos, bares, discotecas, pianos bar, etc.

2.4.4.2 Oferta turística

En una economía de mercado, las empresas ofrecen bienes y servicios que son rentables para los que tienen demanda.

Los consumidores, por su parte, eligen lo que compran, dentro de sus posibilidades de renta. El libre juego de oferta y demanda es una pieza clave en el funcionamiento de toda economía de mercado.

Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas.¹²

2.4.4.3 Demanda turística

Es aquel conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia, que a su vez es formada de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos, es todo bien o servicio que un individuo solicita en un momento determinado y que depende de su precio. Cuanto más alto sea el precio que se cobra por un bien, menor será la cantidad de individuos dispuestos a comprar.

Alternativamente, cuanto menor sea el precio mayor será el número de unidades demandadas. La conceptualización del turismo ha generado controversias, como una consecuencia de las variadas interpretaciones. El concepto de turismo cambia de una disciplina a otra por cuanto los conceptos responden a necesidades propias del campo en el cual se enmarque su estudio.¹³

¹² www.boletín-turistico.com

¹³ www.vivecuador.com

2.4.4.4 El producto turístico

El Producto Turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman la oferta turística, dicho producto se compone de dos partes:

- Componente Primario
- Componente Derivado

a) Componente Primario.- Es aquel que esta integrado por los atractivos turísticos (los cuales vienen a ser algo como la materia prima del turismo).¹⁴

b) Componente Derivado.- Se refiere a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, más otros complementarios, como la información y el cambio de moneda, etc.

El Atractivo turístico pone las condiciones al desarrollo, porque todo lo que se puede hacer en cualquier lugar al cual se desee explotar turísticamente depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base.

Después están las actividades que justifican el desarrollo, porque es a través de ellas como se concreta el uso de un atractivo.

Se ha visto que para que un producto se desarrolle en gran escala se requiere de una economía de ese mismo nivel y que haya un mercado de volumen importante. En el campo turístico, para disfrutar de ese producto es necesario que haya tiempo libre.

2.5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN TUNGURAHUA

2.5.1 Introducción

El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

A su vez son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país o región cuidada y que constituyen la principal atracción del turista.

Respecto a la actividad turística, guarda la misma que los llamados recursos Naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como los naturales, hay casos en atractivos turísticos son

¹⁴ TRILLAS, Administración de Turismo. Págs. 41 - 47

perecederos y no renovables.

2.5.2 Atractivos Turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por si. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.¹⁵

2.6 CATEGORÍAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

En base a la clasificación realizada por el Ministerio de Turismo, las categorías que podemos encontrar son las siguientes:

1.- Sitios Naturales

2.- Manifestaciones Culturales

Ambas categorías mencionadas anteriormente se agrupan en TIPO y SUBTIPO.

Jerarquía 4: Comprenden atractivos excepcionales a nivel internacional, capaces de motivar corrientes extra regionales, sub regionales y nacionales.

Jerarquía 2: Atractivos que motivan corrientes nacionales e internacionales que hubieren llegado por otros motivos.

Jerarquía 1: Atractivos sin los méritos de los anteriores, pero que forman parte del Patrimonio Turístico.

La ciudad de Ambato cuenta con atractivos turísticos de diferente tipo y de acuerdo a la calificación realizada por el Ministerio de Turismo, casi todos los atractivos de la provincia se encuentran dentro de la **Jerarquía 2**.

También tenemos dentro de la **Jerarquía 3**, la Feria del Lunes en Ambato, por ser muy conocidos y captar la atención de turistas procedentes de varias ciudades del país, e inclusive dentro de los países del Pacto Andino.

El resto de los atractivos se encuentran dentro de la **Jerarquía 2**, ya que si bien no tienen

¹⁵ Antonio Torrejón - Univ. Nac. de la Patagonia -2004

una demanda turística, son importantes para el Turismo, por las características que presentan. A continuación se presenta una descripción de los Sitios Turísticos de la ciudad de Ambato, inventariados por el Ministerio de Turismo

2.6.1 Sitios Naturales

Tipo: Montaña- Volcanes

Tungurahua es un volcán activo; altura aprox. 5016 m.s.n.m, el acceso se lo realiza por la vía Baños - Riobamba desvío de Pondoá Grande. Existía un refugio llamado Nicolás Martínez que estaba ubicado a 4020 msnm. Sus constantes erupciones han ocasionado temblores y terremotos graves para las poblaciones cercanas.



Foto 2-4 Volcán Tungurahua

2.6.2 Manifestaciones Culturales

2.6.2.1 Tipo: Históricas

Museos

Museo Arqueológico (Instituto Técnico Superior Bolívar)

De ciencias naturales, Etnográfico y Arqueológico; la atención es de lunes a viernes de 8 a 12:00pm y de 14pm a 18:00 pm.

El museo cuenta con las siguientes salas: **Numismática**

- Nos muestra una colección de monedas conmemorativas tanto del Ecuador como del Mundo.
- Fotografías de los diferentes paisajes del Ecuador a principios del siglo XX.
- Zoología con muestras de Colecciones de la Fauna ecuatoriana, con especies de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

- Botánica se puede mencionar el primer eucalipto plantado en el Ecuador en 1865, con una altura total de 75 metros y cortado en el año de 1949.
- Petrografía se puede apreciar muestras de mármoles, rocas y minerales del Ecuador.
- Arqueología se puede observar colecciones de cerámicas de las diferentes culturas que habitaron en nuestro País.
- Por ultimo también se puede observar muestras de anatomía humana.

Subtipo

Arquitectura Civil Quinta de Juan León Mera

Ubicada en Atocha, antiguamente lugar de campo, ahora es una zona urbana. En lo que respecta a la Quinta tiene más de 5 hectáreas, la municipalidad compró a los hermanos cristianos, puesto que la misma no se encontraba en buen estado. Quinta de Juan León Mera o Quinta de Atocha, este nombre se ha tomado de la Virgen Española de Atocha, debido a la presencia de un jardín en Madrid parecido que llevaba el mismo nombre.

La Quinta posee la habitación con los muebles originales, el Piano del siglo pasado, lámparas de origen alemán. En los jardines se encuentran distintos tipos de palmeras de más de 100 años.

En la sala de estudio se conserva el facsímil ¹⁶del Himno que según la historia lo escribió en una sola noche en 1865.

En lo que se refiere a pintura, hay varios cuadros pintados por él mismo; de Luís Cadena, Fundador de la Escuela de Bellas Artes y maestro de Juan León Mera. Edmundo Martínez Mera, nieto de Juan, fue el último de la familia que administró la Quinta, de la cual se conservan además el comedor y el aparador.

Existen diferentes estilos de jardines: francés, español; en cuanto a la vegetación se puede decir que es similar a la del oriente. En los jardines se pueden apreciar dos monumentos obelisco donados por las Fuerzas Armadas y el busto de Mera que donó la colonia de Ambateños residentes en Guayaquil; hay varias caballerizas. A la, entrada se puede apreciar el Himno dibujado en flores, además del escudo. En la parte baja del río se encuentra un eucalipto de más de 300 años, pero esta caído. En cuanto al Turismo, es bastante explotado, sobre todo en la temporada de vacaciones, Semana Santa, y

¹⁶ Fácsmil: Perfecta imitación de una forma, escrito y dibujo.

feriados.

2.7 HOTELES Y RESTAURANTES

2.7.1 Hotel Ambato

Ubicado en las calles Guayaquil No. 0108 y Rocafuerte, ofrece habitaciones sencillas, dobles o matrimoniales, triples y una suite, todas equipadas con televisión a color, tvcable, baño privado con agua caliente y teléfono con discado directo nacional o internacional; además de servicios adicionales como lavandería, room service, restaurante, cafetería, bar, casino, parqueadero privado, salón de recepciones, casino; lamentablemente no nos brindaron información sobre los costos ya que varían cada año, pero puedes averiguarlos llamando a los teléfonos 2412004, 2421792, al e-mail hambato@hotmail.com.

2.7.2 Hotel Miraflores

Ubicado en la avenida Miraflores No. 15-27, ofrece habitaciones sencillas, dobles o matrimoniales, una suite presidencial y una suite junior, todas alfombradas y equipadas con televisión a color, tvcable, baño privado y tina con agua caliente, teléfono con discado directo nacional e internacional, mini bar y calefactor; además de servicios adicionales como bar, restaurante, cafetería, parqueadero privado, guardianía, salón de recepciones; puedes hacer tus reservaciones a los teléfonos 2843224 y 2844395 o al e-mail hmflores@hmiraflores.com.ec.

2.7.3 Hotel de las Flores

Ubicado en la Avenida El Rey No. 333 y Mulmul, ofrece habitaciones sencillas, dobles, matrimoniales, triples, cuádruples y suites, todas alfombradas y equipadas con televisión a color, tvcable, baño privado con agua caliente, teléfono con discado directo nacional e internacional; además de servicios adicionales como restaurante, cafetería, sala para eventos, garaje; puedes hacer tus reservaciones a los teléfonos 2851424 y 2850464.

2.7.4 Gran Hotel

Ubicado en las calles Rocafuerte y Lalama, barrio Medalla Milagrosa, ofrece habitaciones sencillas, dobles, matrimoniales, triples, todas alfombradas y equipadas con televisión a color, tvcable, baño privado con agua caliente, teléfono; además de servicios adicionales como restaurante y marisquería, cafetería, bar, garaje, lavandería, servicio de fax, discoteca y karaoke; puedes hacer tus reservaciones al teléfono 2825915.

2.8 COMIDAS

La comida es el gasto más importante al momento de viajar, si existe un apretado presupuesto se puede evitar gastar más de lo cuenta, consumiendo únicamente frutas que el turista puede llevar en el viaje como bananas, manzanas, naranjas, piñas, duraznos.

Se puede encontrar comida a precios muy razonables, generalmente en los restaurantes que existen en el centro de la ciudad se puede encontrar “desayunos” consiste en una taza de agua o leche, un huevo y un pan; los “almuerzos”, que consiste en una sopa, el seco (generalmente es arroz con menestra o ensalada, y carne frita o pollo; pero varía según el lugar) y un vaso de jugo; “meriendas” consiste en una sopa, el seco o plato fuerte y un vaso de jugo. Pero si tu presupuesto alcanza para gastar un poco más hay restaurantes que te ofrecen una entrada, sopa, plato fuerte, jugo y postre.

Es importante conocer un poco sobre los lugares donde se puede degustar comidas y bebidas, no solo típicas sino también platos a la carta; a continuación algunos de los nombres y direcciones:

Platos a la carta y una amplia variedad de comida, puedes visitar el restaurante:

- **Gran Álamo** ubicado en las calles Montalvo y Sucre
- **Buena Mesa** ubicado en las calles Quito y Bolívar.
- **Iguana** ubicada en las calles Brasil y Estados Unidos.

Comida italiana:

- **Buon Giorno** ubicado en las calles Atahualpa y Los Shyris.
- **La Fornace** ubicado en las calles Cevallos y Montalvo.

Mariscos se refiere puedes visitar el restaurante:

- **Delicias del Mar** ubicado en la Avenida González Suárez y Abdón Calderón
- **Costa Manabita** ubicado en las calles México y Bolívar.
- **El Rincón Manabita** ubicado en las calles Rocafuerte y Espejo.

Para comer parrilladas puedes visitar el restaurante:

- **Ilusiones** ubicado en las calles Quiz Quiz y Madrid.
- **Los Charrúas** ubicado en la Avenida Atahualpa y Los Shyris.

- **El Gaucho** ubicado en las calles Bolívar y Castillo.

Para comer pollo puedes visitar el restaurante:

- **Don Sérbulo** ubicado en las calles 12 de Noviembre y Ayllón.
- **Pollo Listo** ubicado en la Avenida Cevallos y Mariano Egüez.
- **Rico Pollo** ubicado en la Avenida 12 de Noviembre y Abdón Calderón.

En lo que a comida china se refiere puedes visitar el restaurante

- **Chifa Casa China** ubicado en las calles Espejo y 12 de Noviembre.
- **Chifa Nueva Hong Kong** ubicado en las calles Bolívar y Martínez.
- **Chifa del Pacífico** ubicado en las calles Bolívar y Manuela Cañizares.

En lo que a cafeterías se refiere, aquí puedes solicitar comida rápida y bebidas sin alcohol, puedes visitar la cafetería

- **Marcelo's** ubicada en las calles Castillo y Rocafuerte.
- **Chococafetería** ubicado en las calles Bolívar y Francisco Flor.

Los restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares antes mencionados son solamente un ejemplo de los existentes ya que no se puede mencionar a todos. Existe un catastro 2006 de todos los lugares que se encuentran en la Provincia de Tungurahua con su respectiva categorización, dirección y números de teléfonos (ver anexo E).

2.9 ENTIDADES

En nuestra provincia podrás encontrar algunas instituciones o entidades importantes, a las cuales puedes acudir si deseas solicitar alguno de sus servicios:

Cámara de Turismo de Tungurahua

- Ubicada en las calles Rocafuerte No. 14-13 y Montalvo, teléfono 822149.

Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua

- Está ubicada de las calles Bolívar entre Montalvo y Castillo, teléfono 823770 y 824069.

Gobernación

- Ubicada en la calle Sucre y Castillo esquina, teléfono 412293.

Consejo Provincial de Tungurahua

- Ubicado en la calle Bolívar y Castillo esquina.

CAPITULO

III

TURISMO

COMUNITARIO

3 TURISMO COMUNITARIO

3.1 CONCEPTO DEL TURISMO COMUNITARIO

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

3.1.1 Turismo comunitario según el Ministerio de Turismo

Esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas centenarias desde adentro. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se re-invierte en proyectos para la comunidad.¹⁷

.Con el turismo comunitario todos ganan, el turista vive una experiencia única, que ninguna empresa o agencia podrá superar, mientras que la comunidad reúne todo el dinero generado por esta actividad y lo reutiliza para beneficio de toda la población.

3.2 EL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

La actividad turística para las comunidades de los pueblos y nacionalidades que ahora habitan el Ecuador no es nueva. Uno de los atractivos del momento, en los países andinos es justamente una de las más antiguas rutas de comunicación ancestral que cruza Los Andes, El camino del Inca. A lo largo de esta ruta y sus ramificaciones laterales, hacia la costa y hacia la amazonía, se puede encontrar todavía vestigios de los tambos, los cuales eran sitios de alojamiento, alimentación y abastecimiento para los viajeros (ver anexo G).

Con la conquista europea en el siglo XVI, este territorio estuvo lleno de viajeros del viejo continente, quienes al igual que hoy, se maravillaron de las riquezas de estas tierras. El resto de la historia es conocida sobretodo por las atrocidades cometidas por los conquistadores ávidos de oro y fortuna, por la usurpación violenta de nuestro patrimonio natural y cultural y por la explotación a que fueron sometidos los habitantes originarios.

¹⁷ http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm

Ya en el siglo XX, el crecimiento del turismo en el Ecuador alrededor de los años setenta, se vio enfrentando a las mayores luchas por la recuperación de los territorios ancestrales. En la década de los ochenta, los resultados de las acciones de resistencia de los pueblos indígenas y afro obligaron al reconocimiento por parte del Estado, del derecho de ciudadanía, negado hasta ese entonces para los analfabetos, en su gran mayoría indios y negros.

En los noventa, la crisis política del Estado ecuatoriano pone al descubierto la inequidad social, al mismo tiempo que las actividades productivas de los pueblos y nacionalidades se diversifican, pasando de la agricultura, al trabajo migrante en diversos sectores como el de la construcción y el comercio informal principalmente. En este mismo período se agudizan los conflictos por las actividades extractivas impulsadas por el Estado y la empresa privada, lo que junto al crecimiento del turismo y su diversificación en la oferta (sobre todo en la lógica de la sostenibilidad), que llevo considerar la participación de la actividad turística de manera mucho más directa.

Hay que poner en evidencia que el turismo tiene su base en la existencia de recursos, que a su vez son considerados como atracciones y actividades relacionadas con el entorno natural, con el patrimonio cultural, con actividades productivas, con los estilos de vida y el paisaje, entre otras. Esto quiere decir que los territorios de los pueblos y nacionalidades del Ecuador y quienes se encuentran asentados en ellos, son la base del desarrollo del turismo siendo un patrimonio de vida.

Hacer turismo significa proteger territorios de vida y el derecho a la civilización de las culturas existentes, de los pueblos y nacionalidades, ser simplemente seres humanos que tienen una forma de vida diferente, dejar de considerar “exóticos”, es decir dejar de ser “extranjero, peregrino, extraño, chocante, extravagante”, como dicen los diccionarios.

3.3 DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

El desarrollo del turismo comunitario en Tungurahua va en ascenso, se puede apreciar en las distintas comunidades que habitan en esta provincia, como Chibuelos, Salasacas, Pilahuines, que realizan diversas actividades que llaman la atención de los turistas, ya que en sus visitas se puede convivir con ellas, ser parte de las costumbres tradiciones, comidas

bebidas, vestimentas, fiestas, con el fin de aprender a vivir en comunidad y sobre todo aprender de ella.

Para resaltar las diversas comunidades indígenas, se va a detallar un poco de ellas y sobre todo la que mayor impacto posee en la actualidad y atrae a un mayor número de viajeros.

La Provincia de Tungurahua se encuentra poblada por diversos grupos étnicos quichuas de los cuales han perdido la identidad que les caracterizo por su cultura. La situación de estos grupos se manifiesta de la siguiente forma:

- Grupos que sólo mantienen el quechua y escasos rasgos que evidencian su cultura étnica: Ambatillos, Quizapinchas, Pazas, Píllaro, Llagahuas, Picahuas, Nitones y Chibuelos.
- Estos grupos paulatinamente han ido perdiendo las características que identificaban sus raíces, ya que han cambiado su estilo de vestir dando paso al mestizaje. No confeccionan las vestimentas que antes los identificaban y que eran realizadas de acuerdo al medio y sus necesidades, en la actualidad, la mayoría de ellos no practican el arte de hilar folclórica, así como también se viste con ropa occidental, de cholos o mestizos, razón por la cual están aculturados.¹⁸
- Los Chibuleos y la gente de Santa Rosa, mantienen superficialmente la característica de su indumentaria. Aunque demuestren su identidad, tal ropa no es tejida por ellos mismos y, como los grupos anteriores, han dejado su arte propio. La mayoría de ellos se dedican a la agricultura y otro porcentaje se dedica al comercio del ajo y cebolla principalmente (ver anexo F).
- Los Salasacas, en cambio, conservan sus propias características y costumbres, descendientes de mitimaes quichuaymaras ¹⁹.
- Lo más llamativo es su vestimenta, llevada con orgullo por quienes forman parte de este pueblo.

En este trabajo se quiere dar a conocer la situación y características de los salasacas, quienes se ubican en la Parroquia del mismo nombre, en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, a 14 Km de la ciudad de Ambato, vía a Baños. El número de quichuas que se

¹⁸ BENITÉZ, Lilyan(1993):Culturas Ecuatorianas ayer y hoy ,Quito: editorial Abya-Ayala, séptima edición, págs.167-168

¹⁹ **Mitimaes:** Corresponde a un estrato social incaico, compuesto por la gente que era desplazada de sus lugares de origen.

identifica con este pueblo es superior a los 12.000 habitantes y se encuentran asentados en una extensión de 12 Km² en 16 comunidades.²⁰

3.3.1 Los Salasacas

a) Orígenes de los Salasacas

Salasaca es un término Puruhá, por tanto los actuales Salasacas no dieron el nombre al lugar hospitalario donde viven.²¹

b) Idioma

Kichwa y castellano (segunda lengua)

c) Población y organización social

Aproximadamente 12 000 habitantes organizados en alrededor de 24 comunidades.

d) Organización sociopolítica

La base organizativa es la comuna. La autoridad máxima es la Asamblea y luego el Cabildo; el ser alcalde confiere status en la comunidad. El trabajo para la comunidad se realiza en minga y las decisiones se toman democráticamente en las asambleas. Gran parte de las comunidades se encuentran organizadas en la Unión de Indígenas Salasaca, UNIS, y en la Corporación de Organizaciones Campesinas de Pelileo, filiales del Movimiento Indígena de Tungurahua, MIT, que forma parte del ECUARUNARI y de la CONAIE.

f) Economía

Esta es una comunidad que gran parte de su trabajo se sustenta en la acción de mingas, cuando se trata de trabajadores de interés general, todos los habitantes acuden a resolver problemas tales como la falta de infraestructura, mantenimiento de caminos y acequias de regadíos, y otros factores más que necesita del aporte y asociación comunitaria.

Los Salasaca son un pueblo con una economía en transición, de una economía de subsistencia a una economía de mercado. Su forma de producción económica es diferenciada por su agricultura, de la siguiente manera:

²⁰ ALMEIDA, José (1995): Identidades Indias en el Ecuador Contemporáneo, Cayambe: editorial Abya-Yala, págs. 213-306.

²¹ <http://www.codenpe.gov.ec/salasaka.htm>

Los cultivos de esta zona son maíz, trigo, cebada, frijol, papas, col, lechuga, remolacha, coliflor, manzana, peras, duraznos y capulí. Venden chochos, hortalizas, capulí para complementar su alimentación y vestido. Los animales más comunes son ovejas y ganado vacuno.

La producción lechera es mínima, se la entrega a los mestizos de la zona. Si se tiene buen riego se producen pastizales de buena calidad y excelente cultivos de alfalfa, orientados al mercado provincial. Elaboran tapices usando técnicas de tejido propias y diseños tradicionales de la zona, para una parte de la población esta actividad constituye la ocupación principal, orientada al mercado nacional e internacional. Hay algunos artesanos que han convertido sus talleres en micro empresas.

La vegetación natural es el páramo, donde se crían los toros bravos que alquilan para los festejos de pueblos, incluso para otras provincias, además se cultiva la papa. Las mujeres, a más de sus labores de la casa, alimentan el ganado vacuno y los animales menores como el cuy y los conejos. La presión demográfica ha determinado que el pueblo Salasaca busque estrategias productivas fuera del sector.

g) Áreas naturales protegidas y territorios

Una parte del Parque Nacional Sangay se encuentra en espacios de la territorialidad del pueblo Salasaca y en su interior se encuentran comunidades.

h) Ubicación Geográfica

El pueblo kichwa Salasaca, ubicado en el Cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, cuenta con una superficie total de 1415 hectáreas y se encuentra a 13 Km de distancia de la ciudad de Ambato y a 5 Km de Pelileo.

Está atravesada por la carretera panamericana Ambato - Baños - Puyo. La comunidad se halla a una altitud de 2.200 m.s.n.m. La temperatura en la parroquia Salasaca fluctúa entre los 12 y los 18 grados centígrados, comparte su clima con el de la provincia de Tungurahua, con una precipitación pluvial de 385 mm.

Salasaca se encuentra dentro del sistema montañoso de la Cordillera de los Andes esto es en la Región Interandina o Sierra, se ubica en la mitad del valle, en una planicie de suelo arenoso rodeada de grandes montañas, nevados y volcanes como los nevados de Illiniza Sur, Cotopaxi, Chimborazo, Carihuayrazo y al volcán tutelar de Tungurahua.

El espacio de la comunidad se divide en arriba y abajo, aunque los términos andinos de esta división espacial están olvidados: la parte de arriba corresponde al Urcu Teligote, caracterizado por el cultivo de la cochinilla y la parte de abajo al yunga (Huasalata y sus alrededores) por el clima cálido y de mejor tierra para la producción, existiendo asimismo una parte central o chaupi, que es Manzanapamba Grande, donde actualmente están concentrados los recursos infraestructurales que sirven de centro cívico y ritual.

3.3.2 Comunidades del pueblo Salasaca

La comunidad por su estructura organizativa está dividida en 18 caseríos: Chilcapamba, Manza Pamba Grande, Manzana Pamba Chico, Cochapamba, Patuloma, Sanja Loma Alto, Sanja Loma Bajo, Huasalata, Rumiñahui Bajo, Centro Salasaca, Rumiñahui Alto o Pintag, Capillapamba, Llicacama, Ramos Loma, Vargas Pamba, Huaman Loma, Manguíwa, Catitawa.

Cada una de estas comunidades está representada por cabecillas, ante la UNIS, que cumplen la función de control en la distribución del agua, mingas, rondas nocturnas y otras actividades ligadas a la organización comunera. En la actualidad, algunos de estos caseríos han adquirido su personería jurídica.

Están organizados por comunas y son 21, representados por el Consejo de Gobierno del Pueblo Salasaca, que pertenece al MIT (Movimiento Indígena de Tungurahua) y por ende a la ECUARUNARI-CONAIE, los trabajos se los realiza en minga y las decisiones se toman democráticamente en las Asambleas convocadas por la organización.



Foto 3-1 Comunidad de Chibuleos

Cuadro 3.1 Calendario festivo

Mes	Festividad
Enero	Posicionamiento del nuevo alcalde de la comuna
Febrero	Carnaval
Febrero 2do Martes	Caporales
20-Mar	Domingo de Ramos
Abril fin de mes	Kuasimodo
Junio 2da semana	Inti Raymi Corpus Christi)
Junio 3ra semana	Octava Grande
Agosto 15	Pendoneros
Noviembre 2-3	Día de los Difuntos
Diciembre 5-7	Capitanes

Fuente: groups.msn.com/salasacas

a) Vestimenta

Salasaca simboliza en su vestimenta su identidad distinta a los pueblos indígenas de la región y de la población mestiza. Se distinguen tres tipos de indumentaria: de diario, de ceremonias rituales y la vestimenta festiva.



Foto 3-2 Vestimenta femenina de la comunidad Salasaca

El atuendo masculino se compone de: calzón o pantalón blanco de uso diario, antiguamente usaban el calzón de yerbabuena, con bordados en el botapié, que actualmente usan sólo en las fiestas más importantes como los matrimonios, fiestas comunales; dos ponchos: uno blanco que llevan dentro y otro negro que queda al exterior; rebozo morado en el cuello que sirve como bufanda; sombrero blanco, que los mayores usan a diario, los más jóvenes sólo usan durante las fiestas y cotidianamente llevan sombrero de paño, adornado con plumas; en la cintura llevan una faja de lana denominada chumbi, hay dos tipos de estas fajas la yanga chumbi que carece de diseños y lleva combinación de colores con motivos geométricos, la mananay chumbi que tiene una serie de diseños figurativos separados por motivos ornamentales.

Cuando se disfrazan de danzantes, para cada fiesta usan un tipo distinto de indumentaria, sólo el pañuelo de color azul brillante, amarillo y rosado encendido con bordados de pavo real, es usado comúnmente por los danzantes, por el novio y padrino en la ceremonia matrimonial.



Foto 3-3 Pareja tradicional de la comunidad Salasaca

La indumentaria femenina de diario se compone de: anaco negro y estrecho que llega hasta un punto intermedio entre la rodilla y el talón, sostenido por una faja llamada huarmi chumbi, dos bayetas de vara y media, una blanca lishta y otra oscura que cubre la espalda, las que se sostienen con el tupo o topo; en el uso del sombrero ocurre lo mismo que con los varones, sólo las personas mayores aún usan el sombrero blanco y el pichu jirguita.

En la vestimenta ritual sobresale la ucupachallina, que es una especie de manta que llevan las mujeres sobre los hombros (la novia y la madrina en la ceremonia matrimonial). La vestimenta usada por la mujer en las diferentes fiestas no es muy distinta de la que llevan a diario, se caracteriza por ser nueva y porque el rebozo es de color blanco y cuyos bordes llevan adornos de borlas de lana de colores vistosos y llamativos.



Foto 3-4 Trabajo Comunitario

3.3.3 Significado del tzawar mishki

Es una bebida que se extrae del penco que ha entrado en su último ciclo de vida y se utiliza como dulce, pero también su uso es medicinal, sin embargo cuando se fermenta se convierte en licor. La singularidad de esta bebida es que solamente en noviembre sus pobladores la extraen en mayor cantidad y exclusivamente para este encuentro.



Foto 3-5 Penco de donde se extrae el tzawarmishki

3.3.4 Musica – taki

Los Kichwas Salasacas tradicionalmente interpretaban melodías entonadas con la caja, el tambor y el pingullo, costumbre musical mantenida de generación en generación, a pesar de los años los jóvenes vienen conservando ésta tradición fusionando instrumentos contemporáneos que hacen que las melodías tradicionales den inicio a otra forma de sentir y contar la modernidad del mágico mundo de los Salasacas.



Foto 3-6 Músicos del Pueblo Kichwa – Guaranda



Foto 3-7 Músicos Salasacas

3.3.5 Danza - tushuy

La danza salasaca tiene un estilo propio, único y diferente de los demás pueblos kichwas, esta diferencia se refleja por el baile con la punta de los pies. Se sabe que la danza expresa la comprensión del modo de ser de las diversas sociedades y a través de este arte se cuentan historias, se enseñan a danzas con ritmos ancestrales que entretienen.

Algunos grupos interpretan lo de hoy con un lenguaje dancístico alternativo y contemporáneo, que se caracteriza por una combinación múltiple de tradición y modernidad, cuyo resultado es un estilo diferente de ritmo y forma que surge ininterrumpidamente y demuestran que las manifestaciones de la identidad como la música y la danza son dinámicas libres de todo estancamiento y fosilización.

Cada uno de los representantes de estos pueblos en sus danzas abandonan el término ambiguo Folklore y expresan la vivencia real y creadora en nuevas formas culturales.



Foto 3-8 Salasaca Runa Tushuy

3.3.6 Pintura – shuyu

La producción creativa, especialmente de los jóvenes indígenas tiene un amplio alcance y la pintura es otra manifestación que en ocasiones denuncia, hace reflexionar, nos envuelve en mundo de sueños, etc. pero que a la final busca contribuir al proceso de desarrollo de nuestra sociedad de una manera integral. Este evento a creado un espacio para que jóvenes pintores indígenas talentosos, quienes exponen sus trabajos, dándose a conocer con una propuesta nueva y diferente.



Foto 3-9 Antigua Francisca Jerez

3.3.7 Arte salasaca - makirurashkakuna

Una de las expresiones culturales que identifica a los Salasacas son los tapices de diferentes motivos y diseños elaborados en telares manuales, muchos de estos tapices relatan la vivencia del pueblo.

Entre las múltiples artesanías que se exponen en la Plaza central de Salasaca todos los días y en especial los sábados y domingos a partir de las 10am.

3.3.8 Tapices

Los tapices se elaboran con lana de borrego que pasa por un proceso largo y complicado, y para dar color a la lana se utiliza el gusano de la cochinilla y múltiples hierbas naturales como: el puma maki, culkis, ñachik sisa, etc.



Foto 3-10 Tapices

Los tapices se elaboran con lana de borrego que pasa por un proceso largo y complicado, y para dar color a la lana se utiliza el gusano de la cochinilla y múltiples hierbas naturales como: el puma maki, culkis, ñachik sisa, etc.

3.3.9 Arte Salasaca

El arte Salasaca reflejado en la elaboración del tapiz es una de las actividades originales de los Salasacas, se desarrolló desde siglos anteriores, existiendo una continuidad hasta la actualidad; esta actividad es característica tanto en hombres como en mujeres; el hilado corresponde generalmente a la mujer y el trabajo en telar al varón, como prueba de ello tenemos que en 1885, el único obraje que quedaba en la provincia pertenecía a la comunidad Salasaca. Los indígenas de Salasaca fabrican un tejido de lana que ellos llaman lliglla, y que refieren al mejor paño de Europa, pero que no la tejen sino para su uso particular, pero los Salasacas tuvieron en la jerga de lana un producto que tenía un carácter más mercantil y que se realizaba en el mercado de Ambato y que era de menos calidad a la que usaban ellos.

En los últimos tiempos, desde que personeros en 1957 adiestraron a tres Salasacas en la elaboración de tapices, con la técnica y diseño de los tejidos tradicionales de fajas

chumbis²²; ellos a su vez tomaron a otros como aprendices llegando a formar algunas pequeñas empresas de artesanos y la Cooperativa de artesanos.



Foto 3-11 Artesano Salasaca Jacinto Masaquiza



Foto 3-12 Artesano Salasaca

El tejido del tapiz ha sido uno de los principales rubros que permitió y permite todavía establecer contactos con una serie de regiones, ciudades (Otavalo, Quito, Puerto Ayora, Puerto Baquerizo Moreno y Ambato) y países extranjeros (Europa y los Estados Unidos). Las relaciones con Otavalo, por ejemplo, datan de 1960 cuando un grupo de diez artesanos fueron a enseñar su oficio, de ahí que la artesanía otavaleña tiene mucha influencia Salasaca en sus diseños, desde esa época el intercambio de experiencias artesanales es constante con Otavalo. Los contactos a nivel internacional empezaron desde la implementación de proyectos artesanales en la comunidad, que favoreció notablemente a muy pocas familias, aunque

²² Fajas o cinturón que sirve para sujetar la falda.

también sirvió para la implementación de varios proyectos comunitarios, como la construcción de la casa comunal, talleres artesanales y la iglesia.²³



Foto 3-13 Mujeres Salasacas

Los productos se adquieren en Salasaca especialmente los días sábados y domingos a partir de las 10am.

3.4 FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR (FEPTCE)

Esta federación cuenta con su personería jurídica otorgada mediante Acuerdo Ministerial No. 20020059 de 11 de septiembre del 2002, es una organización sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Título III, Capítulo V, de la Constitución Política del Estado. Agrupa de hecho alrededor de 60 iniciativas de turismo comunitario de los pueblos y nacionalidades asentadas en las tres regiones continentales del Ecuador. Es una organización de cobertura nacional creada para el fortalecimiento y promoción de las iniciativas de turismo comunitario de los pueblos y nacionalidades del Ecuador, lo cual implica, apoyo solidario para garantizar un manejo sostenible de los proyectos de turismo comunitario y propender al mejoramiento en la calidad de prestación de los servicios turísticos ofrecidos por sus asociados, todo esto en función de **mejorar** la calidad de vida de las poblaciones locales (ver anexo H).

3.4.1 Directorio FEPTCE

El directorio de la FEPTCE, lo conforman miembros de las experiencias de turismo comunitario, que fueron elegidos mediante la realización de Asambleas Nacionales en forma

²³ Consejo Nacional de Planificación de los Indios y Negros del Ecuador, CONPLADEIN, Ayuda Memoria del Taller de Nacionalidades y Pueblos, julio 1998.
Ministerio del Ambiente, Sistema de Áreas Protegidas, SNAP, 2001

democrática y participativa que desempeñarán sus funciones por el lapso de 3 años. 2003-2005.

3.4.2 Plan estratégico de desarrollo del turismo comunitario de la FEPTCE

3.4.2.1 Participación en ferias y eventos

- Feria Internacional Hannover-Alemania, 2003.
- Bolsa Internacional de Turismo, Cuenca, 2003.
- Feria Internacional de Turismo Chimborazo, Riobamba, 2004.
- Primer encuentro Latinoamericano de Turismo Solidario, México, Noviembre del 2004.

Además han auspiciado y participado activamente diversos programas de capacitación, junto a nuestras comunidades y a las regionales del MINTUR se han ejecutado programas de Profesionalización de Guías Nativos, de Promotores de Turismo Comunitario, de Gestores y Administradores del turismo Comunitario, además del conocimiento y aplicación de las Metodologías de la Planificación Participativa para el Desarrollo del Turismo Comunitario.

3.4.2.2 Proyectos en marcha

- Junto a otras organizaciones de carácter nacional, se encuentran integrando la Asamblea Nacional Ambiental, en la elaboración de propuestas de reformas para la gestión sostenible del patrimonio natural del Ecuador.

- Junto con el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador-CODENPE, se encuentran trabajando en la elaboración de los Planes de Reconstitución y Desarrollo Cultural de los pueblos y nacionalidades del Ecuador, así como en la elaboración del Plan Quinquenal de Desarrollo del Turismo Comunitario en el Ecuador.

- Con auspicio de la cooperación internacional se está ejecutando la primera fase del proyecto de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en el afán de construir una línea de enlace entre miembros a lo largo y ancho del país, con fines de apoyar y facilitar la comercialización de los productos turísticos.

3.4.3 Estado, empresa y comunidad

La incursión de la federación en la actividad turística trajo como consecuencia dos líneas de respuesta. La primera, igual que en la colonia, fueron perseguidos por las

autoridades correspondientes, ya que los emprendimientos turísticos estaban al margen de la ley y como tal los negocios fueron clausurados y permanentemente cerrados.

La segunda línea de acción, es el resultado de la posición radical de los pueblos y nacionalidades indígenas y afroecuatorianas a finales de los noventa frente al Estado ecuatoriano, que dio como resultado el reconocimiento de la diversidad y diferencia cultural de los habitantes del territorio ecuatoriano, plasmada en la Constitución Política del Ecuador, y especialmente en el capítulo de los Derechos Colectivos.

Los movimientos indígena y afroecuatoriano, con el apoyo de sus autoridades locales (municipios) y autoridades nacionales (legisladores), todos indígenas o afroecuatorianos, más el acompañamiento del Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador (CODENPE), a través del proyecto PRODEPINE y la Organización Internacional del Trabajo, se puso en discusión la necesidad y el derecho al reconocimiento y legalización de la actividad comunitaria en el turismo. El resultado fue el nacimiento de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador que agrupa a las Operaciones de Turismo Comunitario de las nacionalidades: Awá, Chachi, Tsáchila y los pueblos: Manta, Huancavilca, Montuvia y Afroecuatoriano en la región costa. A la nacionalidad Kichwa y los Pueblos Kayambi, Karanqui, Otavalo, Natabuela, Kitukara, Panzaleo, Salasaca, Chibuleo, Puruwá, Waranka, Kañari y Saraguro en la sierra. A las nacionalidades: Kichwa, Zápara, Epera, Cofán, Achuar, Siona, Secoya, Shuar, Shiwiar y Huaorani en la región amazónica (ver anexo I).

3.4.4 Comunidad y turismo

Las comunidades que conforman la FEPTCE, han estado en la reflexión permanente del rol que desempeñan para el mejoramiento de vida comunitaria a través de la actividad turística, por ello se parte de un análisis estructural del sistema turístico que nos permite entender las interrelaciones entre los recursos, atractivos, productos, servicios, actores, responsabilidades, mecanismos de implementación, etc.

Como se ha citado anteriormente el potencial del desarrollo turístico está en relación directa y proporcional con la disponibilidad de lo que la OMT llama recursos turísticos, que desde la visión de la federación se denomina Patrimonio Natural y Cultural, o simplemente Patrimonio de vida. Es decir que de todos modos, existe un consentimiento de las comunidades indígenas, campesinas y afroecuatorianas involucradas en el desarrollo de la actividad turística, ya que en el Ecuador se encuentran la gran mayoría de las atracciones y actividades turísticas.

CAPITULO

IV

LEGAL Y

ADMINISTRATIVO

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 ESTUDIO LEGAL

Dentro de este estudio legal se profundizará en las leyes que rigen el desarrollo del CD interactivo.

Un proyecto de multimedia, esta regido por la Ley de Propiedad Intelectual, ya que se va a dar paso a la creación de una guía turística dentro de un dispositivo de almacenamiento multimedia y se va tomar en cuenta el Capítulo Derecho de Autor Sección IV, Sección V y Sección VI, conteniendo la parte de los derechos de autor.

A continuación se presentan textualmente los artículos mencionados acompañados de un análisis:

Sección IV

- De los Derechos morales (párrafo primero).
- De los Derechos patrimoniales (párrafo segundo).

Sección V

- De los Programas de Ordenador (párrafo primero)
- De las obras Audiovisuales (párrafo segundo)

Sección VI

- De los Contratos de Explotación de las Obras (párrafo primero)

De los Derechos Morales

Art. 18. Constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor:

- a) Reivindicar la paternidad de su obra;
- b) Mantener la obra inédita o conservarla en el anonimato o exigir que se mencione su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada;
- c) Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que pueda perjudicar el honor o la reputación de su autor;

- d) Acceder al ejemplar único o raro de la obra que se encuentre en posesión de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda; y,
- e) La violación de cualquiera de los derechos establecidos en los literales anteriores dará lugar a la indemnización de daños y perjuicios independientemente de las otras acciones contempladas en esta Ley.²⁴

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, a quien se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

A la muerte del autor, el ejercicio de los derechos mencionados en los literales a) y c) corresponderá, sin límite de tiempo, a sus causahabientes.

Los causahabientes²⁵ podrán ejercer el derecho establecido en el literal b), durante un plazo de setenta años desde la muerte del autor.

De los Derechos Patrimoniales

Este consiste en mostrar todos los derechos que posee el autor hacia su obra, ya que es su patrimonio y por lo tanto no se puede manipular, ni realizar copias ni transferencias de información hacia otros trabajos ya que esta regido bajo esta ley y los siguientes artículos.

Art. 19. El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente Libro.

Art. 20. El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;

La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;

²⁴ Ley de Propiedad Intelectual

²⁵ **Causahabientes** Persona que ha sucedido o se ha subrogado por cualquier otro título en el derecho de otra u otras

La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;

La importación; y,

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es ilícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 21. La reproducción consiste en la fijación o réplica de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, de modo que permita su percepción, comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella.

Art. 22.- Se entiende por comunicación pública todo acto en virtud del cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que individualmente decidan, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, como en los siguientes casos:

- a) Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático - musicales, literarias y musicales, mediante cualquier medio o procedimiento;
- b) La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás obras audiovisuales;
- c) La radiodifusión o comunicación al público de cualesquiera obras por cualquier medio que sirva para difundir, sin hilo, los signos, los sonidos o las imágenes, o la representación digital de éstos, sea o no simultánea.

La transmisión de señales codificadas portadoras de programas es también un acto de comunicación pública, siempre que se ponga a disposición del público por la entidad radiodifusora, o con su consentimiento, medios de decodificación.

A efectos de lo dispuesto en los dos incisos anteriores, se entenderá por satélite cualquiera que opere en bandas de frecuencia reservadas por la legislación de telecomunicaciones a la difusión de señales para la recepción por el público o para la comunicación individual no pública, siempre que en este último caso las

circunstancias en que se lleve a efecto la recepción individual de las señales sean comparables a las que se aplican en el primer caso;

- d) La transmisión al público de obras por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo, sea o no mediante abono;
- e) La retransmisión de la obra radiodifundida por radio, televisión, o cualquier otro medio, con o sin hilo, cuando se efectúe por una entidad distinta de la de origen;
- f) La emisión, transmisión o captación, en lugar accesible al público, mediante cualquier instrumento idóneo de la obra radiodifundida;
- g) La presentación y exposición públicas;
- h) El acceso público a bases de datos de ordenador por medio de telecomunicación, cuando estas incorporen o constituyan obras protegidas; e,
- i) En fin, la difusión por cualquier procedimiento conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos, las imágenes de su representación, u otras formas de expresión de las obras.

Se considerará pública toda comunicación que exceda el ámbito estrictamente doméstico.

Art. 23. Por el derecho de distribución el titular de los derechos de autor tiene la facultad de poner a disposición del público el original o copias de la obra mediante venta, arrendamiento, préstamo público o cualquier otra forma.

Se entiende por arrendamiento la puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o comercial directo o indirecto. Quedan excluidas del concepto de alquiler, para los fines de esta norma la puesta a disposición con fines de exposición y las que se realice para consulta in situ.

Se entiende por préstamo la puesta a disposición de los originales y copias de una obra a través de establecimientos accesibles al público para su uso por tiempo limitado sin beneficio económico o comercial directo o indirecto. Las exclusiones previstas en el inciso precedente se aplicarán igualmente al préstamo público.

El derecho de distribución mediante venta se agota con la primera y, únicamente respecto de las sucesivas reventas dentro del país, pero no agota ni afecta el derecho

exclusivo para autorizar o prohibir el arrendamiento y préstamo público de los ejemplares vendidos.

El autor de una obra arquitectónica u obra de arte aplicada no puede oponerse a que el propietario arriende la obra o construcción.

Art. 24. El derecho de importación confiere al titular de los derechos de autor la facultad de prohibir la introducción en el territorio ecuatoriano, incluyendo la transmisión analógica y digital, del original o copias de obras protegidas, sin perjuicio de obtener igual prohibición respecto de las copias ilícitas. Este derecho podrá ejercerse tanto para suspender el ingreso del original y copias en fronteras, como para obtener el retiro o suspender la circulación de los ejemplares que ya hubieren ingresado. Este derecho no afectará los ejemplares que formen parte del equipaje personal.

Art. 25. El titular del derecho de autor tiene el derecho de aplicar o exigir que se apliquen las protecciones técnicas que crea pertinentes, mediante la incorporación de medios o dispositivos, la codificación de señales u otros sistemas de protección tangibles o intangibles, a fin de impedir o prevenir la violación de sus derechos. Los actos de importación, fabricación, venta, arrendamiento, oferta de servicios, puesta en circulación o cualquier otra forma de facilitación de aparatos o medios destinados a descifrar o decodificar las señales codificadas o de cualquier otra manera burlar o quebrantar los medios de protección aplicados por el titular del derecho de autor, realizados sin su consentimiento, serán asimilados a una violación del derecho de autor para efectos de las acciones civiles así como para el ejercicio de las medidas cautelares que corresponda, sin perjuicio de las penas a que haya lugar por el delito.

Art. 26. También constituyen violación de los derechos establecidos en este libro cualquiera de los siguientes actos:

Remover o alterar, sin la autorización correspondiente, información electrónica sobre el régimen de derechos; y,

Distribuir, importar o comunicar al público el original o copias de la obra sabiendo que la información electrónica sobre el régimen de derechos ha sido removida o alterada sin autorización;

Se entenderá por información electrónica aquella incluida en las copias de obras, o que aparece en relación con una comunicación al público de una obra, que identifica la obra, el autor, los titulares de cualquier derecho de autor o conexo, o la información acerca de los términos y condiciones de utilización de la obra, así como número y códigos que representan dicha información.

Art. 27. El derecho exclusivo de explotación, o separadamente cualquiera de sus modalidades, es susceptible de transferencia y, en general, de todo acto o contrato previsto en esta Ley, o posible bajo el derecho civil. En caso de transferencia, a cualquier título, el adquirente gozará y ejercerá la titularidad. La transferencia deberá especificar las modalidades que comprende, de manera que la cesión del derecho de reproducción no implica la del derecho de comunicación pública ni viceversa, a menos que se contemplen expresamente.

La enajenación del soporte material no implica cesión o autorización alguna respecto del derecho de autor sobre la obra que incorpora.

Es válida la transferencia del derecho de explotación sobre obras futuras, si se las determina particularmente o por su género, pero en este caso el contrato no podrá durar más de cinco años.

De los Programas de Ordenador

Art. 28. Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.

Art. 29. Es titular de un programa de ordenador, el productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará titular, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre conste en la obra o sus copias de la forma usual.

Dicho titular está además legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra, incluyendo la facultad para decidir sobre su divulgación.

El productor tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, y de programas derivados del mismo.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre los autores y el productor.

Art. 30. La adquisición de un ejemplar de un programa de ordenador que haya circulado lícitamente, autoriza a su propietario a realizar exclusivamente:

Una copia de la versión del programa legible por máquina (código objeto) con fines de seguridad o resguardo;

Fijar el programa en la memoria interna del aparato, ya sea que dicha fijación desaparezca o no al apagarlo, con el único fin y en la medida necesaria para utilizar el programa; y,

Salvo prohibición expresa, adaptar el programa para su exclusivo uso personal, siempre que se limite al uso normal previsto en la licencia. El adquirente no podrá transferir a ningún título el soporte que contenga el programa así adaptado, ni podrá utilizarlo de ninguna otra forma sin autorización expresa, según las reglas generales.

Se requerirá de autorización del titular de los derechos para cualquier otra utilización, inclusive la reproducción para fines de uso personal o el aprovechamiento del programa por varias personas, a través de redes u otros sistemas análogos, conocidos o por conocerse.

Art. 31. No se considerará que exista arrendamiento de un programa de ordenador cuando éste no sea el objeto esencial de dicho contrato. Se considerará que el programa es el objeto esencial cuando la funcionalidad del objeto materia del contrato, dependa directamente del programa de ordenador suministrado con dicho objeto; como cuando se arrienda un ordenador con programas de ordenador instalados previamente.

Art. 32. Las excepciones al derecho de autor establecidas en los artículos 30 y 31 son las únicas aplicables respecto a los programas de ordenador.

Las normas contenidas en el presente Parágrafo se interpretarán de manera que su aplicación no perjudique la normal explotación de la obra o los intereses legítimos del titular de los derechos.

De las obras Audiovisuales

Art. 33. Salvo pacto en contrario, se presume coautores de la obra audiovisual:

El director o realizador;

Los autores del argumento, de la adaptación y del guión y diálogos;

El autor de la música compuesta especialmente para la obra; y,

El dibujante, en caso de diseños animados.

Art. 34. Sin perjuicio de los derechos de autor de las obras preexistentes que hayan podido ser adaptadas o reproducidas, la obra audiovisual se protege como obra original.

Los autores de obras preexistentes podrán explotar su contribución en un género diferente, pero la explotación de la obra en común, así como de las obras especialmente creadas para la obra audiovisual, corresponderá en exclusiva al titular, conforme al artículo siguiente.

Art. 35. Se reputa titular de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural o jurídica que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará productor, salvo prueba en contrario, a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual.

Dicho titular está, además, legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra incluyendo la facultad para decidir sobre la divulgación.

Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las estipulaciones y reservas expresas entre los autores y el productor.

4.2 CLÁUSULAS VÁLIDAS PARA EL PROYECTO

Según el Art. 18, esta cláusula nos indica que los derechos morales que tiene el autor sobre su material son de gran magnitud ninguna persona puede cambiarlos, ni manipularlos, solo en caso de muerte se podrá revindicar la paternidad de la obra y la manipulación de la misma, pero un tiempo determinado de 60 años, para poner en pie lo estipulado.

Según el Art. 19, todo autor goza del poder facultar a su manera su patrimonio de obra literaria, ya que la puede explotar de cualquier forma y al mismo tiempo adquirir cualquier tipo de beneficios es decir no existe limitaciones en cuanto a la explotación de su obra siempre y cuando sea solo la persona que posee su autoría exclusiva para realizarlo

Según Art. 28, el producto que se esta desarrollado es considerado una obra literaria y por lo tal se le otorga una protección independiente ya que posee una serie de contenidos, ya sea por el código fuente o código objeto, ya sean estos programas operativo o programas aplicativos incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.

Según Art.34, para que una obra contenga obras de audiovisuales se podrá tomar de referencia, siempre y cuando se especifique su autor y de donde proviene, ya que este tipo de obra se protege como obras originales, es decir si se va a poner de ejemplo otro tipo de guía y su estructura se tiene que explicar su procedencia.

Según Art.44, toda explotación de obras por terceros será dictada dentro de un contrato y se lo hará en forma escrita para poder extraer información de otras obras literarias que sea necesario pero solo en caso que se lo haga.

Para que no exista copia alguna del CD a realizarse en este proyecto y esté normado por las leyes de Propiedad intelectual se requiere registrar el CD en el IEPI llenando el formulario descrito conjuntamente con sus requisitos e instructivo (ver anexo J).

Cuadro 4.1 Gastos Legales

Conceptos	Valor
Abogado	\$ 300.00
Registro del producto IEPI	\$ 54.00
TOTAL	\$ 354.00

Elaborado: Carolina Barriga

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Después de haber realizado el análisis de las leyes que regirán el proyecto a desarrollarse es necesario saber como asignar personal calificado para efectuar el proyecto.

4.3.1 PERSONAL

El personal que se va necesitar para la elaboración de la guía turística interactiva es:

1. Ingeniero en Sistemas

Función Principal

- Crear el CD interactivo.

Funciones Secundarias

- Diseñar los menús.
- Crear la interactividad del CD.
- Agrupar la base de datos
- Acoplar datos escritos dentro del CD.
- Aplicar todas las imágenes recopiladas.
- Insertar entradas y salidas a la guía turística interactiva.
- Crear diversos iconos para entrar a cada uno de las partes del CD

Perfil Profesional

- Analizar, diseñar e implementar sistemas informáticos, organizar, dirigir y administrar centros de cómputo y departamentos afines.
- Realizar investigaciones para la implementación e implantación de Proyectos informáticos. Administración de Redes de computadoras en las diferentes plataformas. Asesorar y asistir en soluciones informáticas.
- Desarrollar y /o implementar estrategias y objetivos para auditar sistemas de información. Realizar investigación científica en el campo de la informática.
- Otro tipo de personal que necesita al momento de la distribución es un supervisor de puntos de ventas, y el personal de stand.

2. Ingeniero en Administración Hotelera y Turística

Función Principal

- Recopilar toda la información escrita va dentro del CD.

Funciones Secundarias

- Recopilar todo los datos históricos de la provincia.
- Determinar los temas de interés de la guía turística interactiva.
- Recomendar que tipos de turismo se pueden aplicar dentro de la guía.
- Asesorar que valor agregado tendrá la guía turística interactiva.
- Definir los destinos turísticos que se van a promocionar dentro de la guía.
- Realizar los diversos estudios tanto financiero, administrativo y de mercado.
- Buscar el auspiciante de financiero que ayudará a la realización de la guía turística interactiva.

Perfil Profesional

- El profesional está capacitado para que conozca:
- La realidad nacional desde el aspecto histórico, geográfico, económico, social y político.
- La existencia y ubicación de los recursos: minero, industrial, forestal, agrícola y faunístico.
- Los auxilios básicos de salvataje y socorrismo.
- Las técnicas que le permitan guiar en la ciudad, museos, iglesias, parques y de interpretación del medio ambiente.
- La ecología y etnografía para realizar actividades de ecoturismo e informe sobre el patrimonio

3. Asistente de Ventas

Función Principal

- Controlar y distribuir la venta del producto tanto dentro de la oficina principal como en los puntos de venta.

Funciones Secundarias

- Abastecer a los puntos de venta establecidos
- Verificar que las ventas del CD estén acorde con las proyecciones
- Realizar visitas continuas a nuevos y viejos puntos de ventas
- Impulsar la venta del CD
- Ubicar la publicidad en lugares visibles
- Tomar pedidos de la guía turística interactiva

Perfil Profesional

- Liderazgo.
- Toma de decisiones.
- Manejo de recursos (humanos, económicos y técnicos).
- Trabajo en equipo
- Cultura organizacional.
- Mercadotecnia.
- Finanzas.
- Calidad Total (TQM).
- Desarrollo personal
- Desarrollo de habilidades (técnicas, negociadoras, financiera, etc.)
- Hábitos.
- Presentación personal.
- Ética profesional.
- Lealtad (empleados, clientes, accionistas).
- Idiomas.
- Seguridad personal.

Cuadro 4.2Gastos Administrativos

GASTOS PROFESIONALES	Valor
Ingeniero en Sistemas	\$ 800.00
Ingeniero en Turismo y Hotelería	\$ 500.00
TOTAL	\$ 1,300.00

Elaborado: Carolina Barriga

En el ámbito legal los gastos profesionales solo serán registrados dentro del primer mes en los estados financieros, ya que se necesitará de sus servicios una sola vez a lo largo del año, ya que se encargarán de la creación, contenido del proyecto más no de su distribución ni de sus ventas.

CAPITULO

V

INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 DETERMINAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

¿Es productivo crear y promocionar una guía interactiva de la Provincia de Tungurahua con una base de datos amplia mostrando una fusión entre lo nuevo y lo ya conocido envolviendo dentro de ella su cultura e historia enfatizando el turismo comunitario?

5.1.1 Definir el problema de decisión como uno de investigación

- ¿Cuáles son las guías turísticas que existen actualmente dentro de la Provincia de Tungurahua y cual es su contenido?
- ¿A qué tipos de empresas les interesaría participar en la creación y actualización de datos de esta nueva guía turística interactiva de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cómo podemos atraer la atención de empresas privadas para que participen en la creación de una guía interactiva de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cuál puede ser el valor agregado de una nueva guía turística interactiva?
- ¿Qué tan beneficioso puede ser para la provincia de Tungurahua crear una guía interactiva que priorice el turismo comunitario?

5.2 ESTABLECER OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Conocer que tipos de turismo se desarrolla en el Ecuador.
- Realizar una previa investigación de mercado para la creación de la guía turística interactiva de Tungurahua.
- Promover los diversos atractivos turísticos que tiene la provincia.
- Demostrar que la cultura y la historia son parte del presente y debe ser tomada como parte del contenido de la guía turística interactiva.

5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

5.3.1 Técnicas de investigación

Para poder determinar cuáles van a ser las herramientas de investigación se ha optado por las de mayor acceso y que estén dentro del área de estudio.

Datos Secundarios

Boletines de Prensa del Ministerio y la CAPTUR

- Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta el Turismo Comunitario (ver anexo K).
- El turismo comunitario alza el vuelo (ver anexo L).

5.3. GENERALIDADES DEL MERCADO

5.3.2 Sector

- La provincia de **Tungurahua** es una de las más importantes de la serranía del Ecuador, famosa por sus fiestas de carnaval, su producción de flores y frutas, sus admirables trabajos en cuero y por ser la puerta de ingreso a la amazonía a través del Poblado de Baños.
- La capital de la provincia es la ciudad de Ambato, principal productora de flores y frutas del país y una de las ciudades más comerciales del Ecuador. Asimismo, su producción artesanal de artículos de cuero es reconocida nacional e internacionalmente. Pero Ambato tiene también lugares de gran atractivo turístico como la Casa de Montalvo (museo, biblioteca y mausoleo), el Museo de Ciencias Naturales (etnográfico y arqueológico) y el Museo de Pintura Luis A. Martínez, ubicado en el edificio municipal.
- Una de las celebraciones más importantes de la capital de la provincia son los carnavales, para esos días se preparan corridas de toros, desfiles de carros alegóricos, ferias de comidas típicas y variados espectáculos de danzas y música tradicionales.
- Debido a su cercanía con el oriente el turismo ecológico y de aventura predominan. Decenas de viajeros deseosos de emprender aventuras y practicar kayak, ciclismo de montaña, trekking o andinismo llegan hasta este poblado para iniciar la aventura.
- A partir de los productos señalados pretendemos presentarlos dentro una guía turística moderna e interactiva que promueva el turismo y sus beneficios tanto dentro y fuera del país.

5.3.3 Historia

Una de las primeras guías turísticas que se desarrollo en la provincia de Tungurahua fue un tipo de revista informativa que se publicaba anualmente dentro del 1 mes de Febrero haciéndole coincidir con las Fiestas de las Flores y las Fruta, en la misma que de entraba una información global sobre el programa de fiestas, sin tener ninguna actividad extra o

complementario a las festividades locales. Esta información se empezó a difundir a partir del inicio de las celebraciones de Carnaval a mediados de los años 50.

5.3.4 Situación Actual

En la actualidad según los últimos boletines informativos por parte de los Municipios muestran sus nuevas atribuciones que han sido determinadas por el Ministerio de Turismo en donde descentralizan a todos los municipios a nivel nacional, dejando que cada uno de ellos asuma la responsabilidad de promocionar cada uno de los atractivos turísticos que posee, buscando sus propios recursos tanto financieros como humanos para realizar esta tarea, obligando a cada municipio y gobierno provincial a fomentar la actividad turística, llegando a determinar que la situación turística de la provincia no es una de las mejores en el país ya que se lo considera solo turística a esta provincia durante el carnaval y no el resto del año(**ver anexo M**).

Se han implementando nuevas formas de difundir al turismo categorizado como turismo de aventura, Turismo cultural sin tomar en cuenta el turismo comunitario que es predominante en esta zona pero olvidado.

5.3.5 Turismo Comunitario

Este es un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo. Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales. Algunas comunidades indígenas se han dado cuenta que con el turismo pueden generar mayores recursos y han abierto sus puertas para mostrar los atractivos de sus pueblos y de sus regiones desde una perspectiva única ver el siguiente cuadro donde se aprecia a nivel nacional y provincial las comunidades que desarrollan el Turismo Comunitario.

Cuadro 5.1 Comunidades que desarrollan en Turismo Comunitario

Regional Sierra Norte	Regional Sierra Centro	Regional Austro	Regional Amazonía Norte	Regional Amazonía Centro	Regional Costa Norte
Carchi Imbabura Pichincha	Cotopaxi Tungurahua Chimborazo Bolívar	Cañar Azuay El Oro Loja Zamora Chimchipe	Napo Orellana Sucumbíos	Pastaza Morona Santiago	Manabí Esmeraldas Guayas Los Ríos
Manduriacos	Salasaca	Jima	Oyacachi	Opip	Fundecol
San Clemente	Casa Córdor	Chilca Totora	Salazar Aitaca	Valle Hermoso	Comuna Olón
Yunguilla	Razu Ñan	Yanuncay	Ricancie	Cotococha	San Miguel
Runa Tupari	Salinas	Costa Rica	Chu	Curaray	Agua Blanca
Apangora	Codiag	Aguarongo	Capirona	Pavacachi	
Encored	Pastocalle	Parcoloma	Chuva Urco	Huaorani	
Junin	Cordtuch	La Puntilla	Takik Sacha	Shiwiar	

Fuente: Federación de Nacional de Turismo Comunitario

Elaborado: Carolina Barriga

Esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas centenarias desde adentro. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se reinvierte en proyectos para la comunidad.

5.3.6 Turismo de Aventura

Este tipo de turismo se da mediante una búsqueda que brinde una experiencia significativa inherentemente humana que se relacione directamente con un medio particular al aire libre: aire, agua, colinas, montañas. Actividades que impliquen participación de una

persona como una respuesta al desafío que ofrecen principalmente el mundo físico, natural, tales como colinas, corriente de aire y olas.

Este turismo se da en las Provincias de Esmeralda, Manabí y Guayas dentro de sus playas ya que posee la infraestructura adecuada para desarrollarlo como el surfing.

En la parte de la serranía también se desarrolla el turismo de aventura pero en ríos como en el Patate en la Provincia de Tungurahua y la actividad es denominada Rafting.



Foto5.1 Rafting en Baños

Es por esta razón que es una actividad que desarrolla al aire libre en un ambiente natural, donde el resultado que perciban los participantes sea desconocido. Se agrega que el marco fundamental para definir turismo aventura debe consistir de los conceptos aventura y viaje.

5.3.7 Turismo Cultural

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos cultura, así como a sus productos. El concepto de lo cultural está fuertemente vinculado a una idea de patrimonio entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.

A través de estas definiciones se quiere llegar a una sola que con lleve unir todos las riqueza que posee esta provincia en un sola fuente de datos que sea enriquecedora tanto para la comunidad como para el turista.

Existen diversos lugares donde se puede apreciar o distinguir el turismo cultural como parques, iglesias, museos, monumentos, quintas.

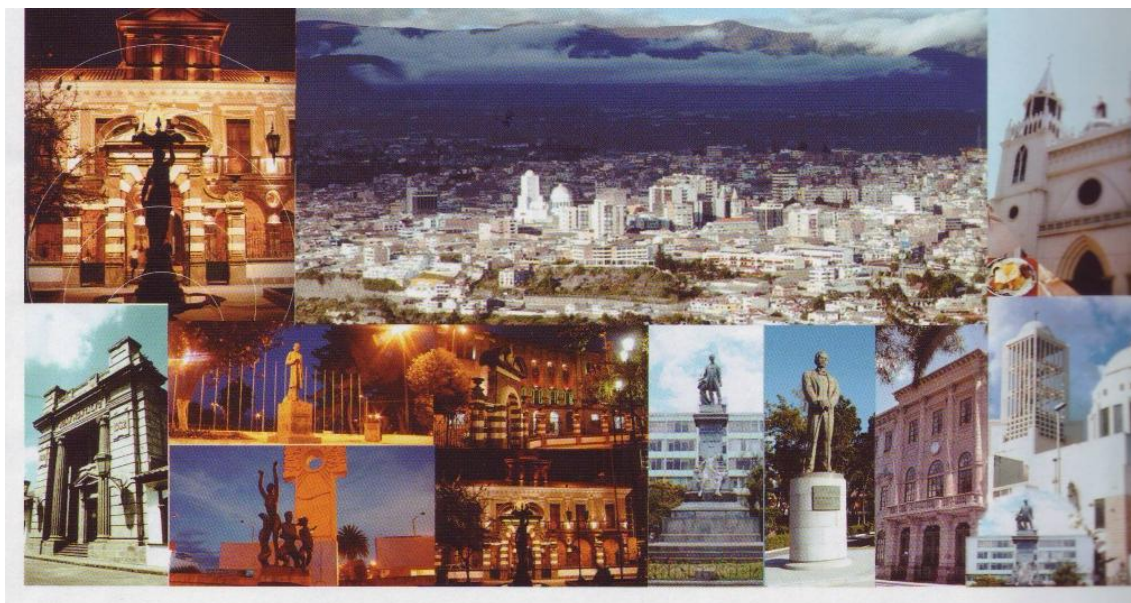


Foto 5 . 2. Atractivos Culturales de la Cuidad de Ambato



Foto5.3.Quinta de Juan León Mera Ubicada en el sector de Atocha

5.4 ENTIDADES TURÍSTICAS

Las entidades tanto públicas como privadas que estén vinculadas en el desarrollo del turismo dentro de la provincia se les harán llegar una propuesta de ayuda de información para la base de datos de la guía turística interactiva.

Consejo Provincial de Tungurahua: Posee un área de cultura para el desarrollo de actividades culturales, a su vez en la misma de actividades turísticas que fomenten los lugares que posee la provincia o su ciudad capital como:

- Casa de Montalvo
- La Quinta de Juan León Mera

Dentro de la casa de Montalvo se brindan cursos de pintura, música, para niños impulsando el arte desde la niñez ambateña.

Casa de la Cultura Ambato: Promueve a nivel cultural todo lo que tenga que ver con arte, pintura, poesía, música dando a conocer el talento interno que se posee dentro de la provincia.

Cámara de Turismo de Tungurahua: Promociona a la provincia a través de guías, convenciones, estudios sobre el desarrollo del turismo en la provincia,

Kiosco de información Turística (Ambato): Promocionan todos los eventos que tiene la provincia a lo largo del año ya sean conciertos, caminatas, obra de teatro, etc.

Sede del Ministerio de Turismo (Ambato): Información a cerca de los lugares que se encuentran en la provincia de Tungurahua que brinden servicios de entretenimiento, alojamiento y alimento y bebidas, a su vez promueve los lugares turísticos de la provincia a través de brochure y videos.

Una vez que se hizo la propuesta a las distintas entidades relacionadas, la ayuda vino de mano del Consejo Provincial de Tungurahua otorgando diversos folletos y los últimos indicadores económicos de este año para tener una apreciación amplia de la situación actual de la Provincia, permitiendo que la información obtenida sea segura y efectiva hacia el proyecto en marcha, para la autenticidad de esta ayuda se apreciará por medio de una carta (ver anexo N).

5.5 DESARROLLO FUTURO

Se pretende establecer una nueva guía turística interactiva, que va mas allá de lo esperado por el consumidor donde abre nuevas tendencias dando lugar a un innovador tipo turismo como es el comunitario y lugares no antes vistos que han sido poco reconocidos tanto por las autoridades como la comunidad, con esto se pretende concientizar a la colectividad de sus riquezas y valorarlas para que no se de su destrucción y pérdida total.

Las actividades comunitarias alientan los valores de solidaridad, responsabilidad y equidad en el grupo humano que las practica, se logra entender el poder del turismo comunitario en la generación de procesos de mejora de la calidad de vida de las poblaciones rurales. No obstante, a pesar de tener diversos y singulares atractivos naturales y de poseer una gran riqueza biológica y paisajística, el país cuenta con un sinnúmero de áreas de amplio potencial turístico donde se asientan comunidades rurales económicamente deprimidas. Éstas, por falta de capacitación y acceso a recursos económicos, no han atraído el número anual de turistas que les permitiría obtener ingresos suficientes para mejorar su nivel de vida

5.6 OFERTA

A lo largo de la investigación se ha determinar la oferta que existe en cuanto a guías o fuentes de información para viajes turísticos sobre la Provincia de Tungurahua:

Páginas Web

Página foto galería

- <http://www.edufuturo.com/educacion>.

Página Informativa

- <http://www.codeso.com/TurismoTungurahua.html>
- <http://www.ecuaworld.com.ec/tungurahua.htm>
- http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_volcanes/sudamerica/tungurahua.htm
- <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung2.htm>

Página Sistema Informativo Turístico de la provincia de Tungurahua

- <http://www.corpo-ambato.org/sistemas/SITTE/sitteentrada.html>

Página para desarrollar Turismo de Aventura

- www.ecuaventura.com/sierra.

Páginas Oficiales

- http://www.vivecuador.com/html2/esp/tungurahua_es.htm

Páginas de Inventario Turístico de la Provincia de Tungurahua

- <http://www.ecuaofertas.com/informac.php>

CD Interactivo de la Provincia de Tungurahua

- Mapa Turística de Tungurahua Interactivo

Guía Turística

- This is Tungurahua
- Guía Integral 2006

Brochure

- Ruta Ecológica
- City Tour Ambato
- Mapa Turístico

Revistas

- Revista Ambato
- Revista Turismo en Tungurahua

5.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas. Facultad atribuida a un órgano para conocer determinados asuntos específicamente.

Por medio de este análisis se podrá determinar que otro tipo de empresas poseen similitud hacia el producto que se desea elaborar en este caso la guía turística interactiva de la Provincia de Tungurahua y cómo puede ser introducida al mercado. Este estudio ayuda a diagnosticar la situación actual de los productos ya establecidos y como es su desenvolvimiento dentro del mercado, por esta razón se va realizar un análisis FODA para

determinar la competencia directa e indirecta del producto y como competir con ellas dentro del mercado.

5.7.1 Competencia Indirecta

Hemos desmembrado la información sobre la oferta actual hacia lo que es nuestro estudio y se ha determinada a la competencia indirecta a las siguientes, ya que brindan información de tipo turística pero no son catalogadas como guías turísticas sino como fuente de información generales enfocada a un solo tema.

Página para desarrollar Turismo de Aventura

- www.ecuadworld.com
- www.codeso.com
- www.explored.com

Página Oficial

- www.viveecuador.com

Páginas de Inventarios Turísticos de la Provincia de Tungurahua

- www.ecuaoferta.com

a) Factores para clasificarlos como Competencia Indirecta

- Posee información concreta sobre la provincia de Tungurahua es decir un solo sitio.
- No poseen amplitud en el tema, solo brindan datos generales.
- Muestran ya lugares visto.
- Cada página tiene identificado un tema específico.
- Son accesibles a través de la Red de Internet.

b) Características de la Competencia Indirecta

- Fuente de datos accesible hacia el viajero.
- Son fáciles de encontrar en la red.

c) Quiénes

Las empresas que están a cargo de las páginas son:

- Cámara de Turismo de Tungurahua.
- Ministerio de Turismo Sede (Ambato).

- Iniciativa privada de Asociaciones.

d) Qué servicios

Brindan un breve resumen sobre sitios, muestran en general fotos de los lugares que se quiere recorrer o viajar.

e) Qué segmento

Este va dirigido más a los extranjeros que pueden usar la Internet como fuente de información para sus viajes.

f) Ubicación

En la Red /Internet

g) Precios

El servicio de Internet dependerá de su costo por lo general es accesible en un ciber café, pero si es privado es alto.

h) Posicionamiento

Fortalecimiento de la posición actual dentro de la red de Internet, cada una de las páginas.

Mejorar sus bases de datos es decir realizar constantemente actualización de datos

1. Contenidos de las Páginas

Página para desarrollar Turismo de Aventura

www.ecuadworld.com

- Esta es una página Web muy bien desarrollada la cual es accesible a nivel internacional ya que da a conocer toda la belleza del Ecuador.
- Describe todos los destinos que el país puede ofrecer a los extranjeros no se fijan en un solo lugar sino varios, como montañas, selva las islas Galápagos, costa.
- Posee información de la historia del Ecuador, presidentes del Ecuador y su constitución.
- Especifica cuáles son los parques y reservas ecológicas.
- Muestra tours y a las agencias de viaje que se pueden contactar.
- Indica que lugares de hospedaje.

Páginas Informativas

www.codeso.com

- Es una página que muestra información sobre el Ecuador y como se desarrolla el turismo dentro de el.
- Como encontrar sitios interesantes.
- Información general del Ecuador.
- Fotos del Ecuador.
- Mapas del Ecuador.
- Noticias del Ecuador.

www.explored.com

- Destinos del Ecuador.
- Factores del Ecuador.
- Hoteles en el Ecuador
- Actividades que se pueden desarrollar en el país.
- Los diferentes aeropuertos que tienen el país.

Cuadro 5.2 FODA Ecuaworld – Codeso - Explored

Fortalez as Internas	Debilida des Internas	Oportunida des Externas	Amenazas Externas
Información rápida	Sistema lento	Nuevos mercados	Productos mejores
Acceso directo	Página caducada	Nueva tecnología	Cambios de gustos
Turismo de aventura Alianza-empresa	Datos antiguos Un solo tema		

Elaborado: Carolina Barriga

Interpretación del Cuadro

Este tipo de competencia es indirecta ya que están dentro de la red y sus datos no están actualizados lo cual produce un retroceso en la actividad turística, ya que va en aumento es decir nuevos sitios turísticos se van habilitando a través del tiempo y por ser una página Web debería actualizar sus datos diariamente para brindar al turista datos reales.

3. Página Oficial

www.viveecuador.com esta es una página oficial del Ministerio de Turismo que nos muestra toda la riqueza del país.

- Promoción Nacional de los destinos turísticos.
- Turismo Comunitario.
- Todas las reversa ecológicas
- Mapas de todas las provincias.
- Datos turísticos de todas las provincias.
- Preferencias de destinos turísticos por parte de viajeros tanto nacionales como extranjeros.
- Plan de Promoción Turística.
- Catastro de lugares turísticos e históricos.

Cuadro 5.3FODA Vive Ecuador

Fortalezas Internas	Debilidades Internas	Oportunidades Externas	Amenazas Externas
Amplia base de	Sistema lento	Nuevos mercados	Competidores
Datos turísticos	Página caducada	Nueva tecnología	Extranjeros
Página oficial	Datos no actuales	Marca superior	Mal desempeño
Jefe del turismo		Apogeo en la red	Productos sustitutos

Elaborado: Carolina Barriga

Interpretación del Cuadro

Este tipo de competencia posee una amplia base de datos lo cual es un beneficio para el proyecto que esta en marcha, ya que promociona a nivel internacional la marca país ya que es la página del Ministerio de Turismo, dejando que la promoción interna de cada lugar turística este a cargo de entidades tanto públicas como privadas logrando que el producto que se va introducir obtenga mayores fortalezas dentro del mercado por ser un medio de promoción turística.

4. Páginas de Inventarios Turísticos de la Provincia de Tungurahua

www.ecuaoferta.com Esta es una página que nos muestra todos los destinos turísticos dentro del Ecuador pero que se encuentran en oferta y como llegar a ellos y en que temporadas hay que visitarlos.

- Posee un inventario que lugares se pueden visitar tanto de Costa, Sierra, Amazonía y las Islas Galápagos.
- Brinda paquetes turísticos en precios mucha más cómoda que las agencias de viaje.

Cuadro 5.4 FODA Ecuaofertas

Fortalezas Internas	Debilidades Internas	Oportunidades Externas	Amenazas Externas
Categorización de los sitios turísticos	Sistema lento	Apogeo en la red	Mal desempeño
Datos turísticos	Página caducada	Nueva tecnología	Productos sustitutos
Tecnología propia	Datos no actuales		

Elaborado: Carolina Barriga

Interpretación de Cuadro

Este tipo de página sirve para buscar los diversos destinos turísticos que posee el Ecuador es una fuente información específica para saber que hay pero no para conocer más del lugar, lo que implica que el nuevo proyecto deberá abarcar más temas y sobre todo profundizarlos.

5.7.2 Competencia Directa

Se determina a la competencia directa al producto o servicio que tenga similitud con el que se va producir.

a) Análisis de la Competencia Directa

1. Guía Turística This is Tungurahua.
2. CD Interactivo de la Provincia de Tungurahua.
3. Brochure Ruta Ecológica.
4. Brochure City Tour Ambato.

Mapa Turístico de la ciudad de Ambato

b) Factores para clasificarlos como Competencia Directa

- Describen todo el mismo lugar de estudio.
- Son fuentes de información turística.
- Similitud en el producto que se va a ofertar.

c) Características de la Competencia Directa

- Son guía turísticas cortas.

d) Quiénes

- Las empresas que están a cargo de las páginas son:
 - Cámara de Turismo de Tungurahua.
 - Ministerio de Turismo Sede Ambato.
 - Iniciativa privada de Asociaciones.

f) Qué servicios

Brindan un breve resumen sobre sitios dentro de la Provincia de Tungurahua.

g) Qué segmento

Este va dirigido más a los ecuatorianos que quieren conocer su territorio, pero también a extranjeros que quieren conocer más a fondo el lugar.

h) Ubicación

S va desarrollando en la provincia de Tungurahua (Kioscos turísticos).

i) Precios

Estas guías turísticas por ser cortas en su mayoría no son muy caras, pero las que son interactivas poseen un valor más elevado por el uso de la tecnología.

j) Posicionamiento:

- Fortalecimiento de la posición actual.
- Mejorar el producto por medio de la inversión tanto privada como pública dentro del mercado, para que no decaiga y vaya a la par con la tecnología y sus nuevos avances.

1. Guía Turística This is Tungurahua: Contenido de la guía (**ver anexo O**)

- Tungurahua y sus características principales.

- Datos de Ambato, su Historia de Pétalos.
- Servicios de la ciudad.
- La cultura de Ambato en cuanto a sus famosos tres Juanes que son los escritores mas reconocidos.
- Las fiestas y ferias de la ciudad.
- Mapas de la Provincia.
- Destinos turísticos más sobresalientes de la provincia.

Cuadro 5.5 FODA Guía Turística

Fortalezas Internas	Debilidades Internas	Oportunidades Externas	Amenazas Externas
Fácil uso	No hay innovación	Productos nuevos	Productos sustitutos
Datos turísticos	Surtido limitado	Distribución selectivo	Sustitución económica

Elaborado: Carolina Barriga

Interpretación del Cuadro

Este tipo de guía turística es de fácil uso, ya que indica los principales lugares turísticos de la provincia, alojamiento, gastronomía, e incluso su tamaño es pequeño y se la puede llevar a todas partes lo que ayuda de gran manera al turista, pero esta es una guía que fue creada ya hace algún tipo y su contenido no ha sido renovado con nuevos lugares que hoy en día son ofertados en la provincia de Tungurahua, es por esta razón que da paso a nuevos proyectos que complementen a los que ya existen.

2. CD Interactivo de la Provincia de Tungurahua: Contenido de la guía es de toda la Provincia de Tungurahua.

- Guía turística multimedia.
- Posee información sobre los destinos de mayor afluencia.
- Las rutas turísticas para saber como llegar a estos destinos turísticos.
- Como planificar un viaje.
- Información turística, sobre hoteles, restaurante, agencias de viaje.
- Mapas interactivos.
- Postales virtuales.

Cuadro 5.6 FODA Guía Turística Interactiva

Fortalezas Internas	Debilidades Internas	Oportunidades Externas	Amenazas Externas
Calidad superior del producto	No hay variedad	Mejora de base de datos	Mejor cartografía nuevos lugares
Buen nombre	Poco acceso al producto	Vencer la competencia	Ingreso de una nueva
Está establecido	Limitado	Animar nueva imagen	Mejorada guía

Elaborado: Carolina Barriga

Interpretación del Cuadro

Es tipo de guía se dio recientemente en el mes de febrero de este año y fue promocionada durante las Fiestas de las Flores y Frutas es decir en el feriado de carnaval, este producto es el que más se asemeja al del proyecto ya que va dentro de un CD su contenido y es interactivo, pero aun siendo nuevo no posee una amplia cobertura de temas, ni de nuevas actividades por realizar.

3. Brochure

Ruta Ecológica: Contenido del brochure se trata solo de la ruta ecológica.

- Descripción de la Ruta Ecológica.
- Información sobre las direcciones que debe seguir
- Mapa de ubicación de la ruta.
- Posee datos históricos.
- Describe los pequeños lugares turísticos que conforman la ruta ecológica como Pasa, Pilahuín, Santa Rosa, Aguaján y Cunugyacu (ver anexo P).

City Tour Ambato: Contenido del brochure trata solo de la ciudad de Ambato y sus alrededores.

- Información sobre la ciudad de Ambato.
- Como es la estadía en la ciudad.
- Descripción e de la Fiesta de las Flores y las Frutas.
- En donde se el turismo comunitario.
- Lugares turísticos.
- Ruta Ecológica.

- Rutas de Compras.
- Recorridos Turísticos.
- Información útil.
- Mapa Guía de Ambato (ver anexo Q).

Mapa Turístico (Ambato): este es un mapa que sirva para saber donde quedan ubicados todos los lugares que a continuación vamos a mencionar (ver anexo R).

- Servicios públicos.
- Las principales iglesias de la ciudad.
- Sitios turísticos.
- Sitios Culturales.
- Transportes y servicios.

Cuadro 5.7 FODA de Brochures

Fortalezas Internas	Debilidades Internas	Oportunidades Externas	Amenazas Externas
Marca conocida	Poco contenido	Nuevos uso del producto	Mejora de datos
Fácil uso	Un solo tema	Crecimiento en el mercado	Nuevos lugares
Distribución Apropiada	No hay mejoras Surtido limitado	Animar nueva imagen	Productos nuevos

Elaborado: Carolina Barriga

Interpretación del Cuadro

Es tipo de guía de información pero mucho más corta y simple que cualquier otro medio, ya que solo tiene un tema específico pero ampliamente explicado, es decir promociona un solo lugar en especial y posee una marcada diferencia en relación a las guías turística completas ya que son mucho más amplias en su contenido, esto favorece al proyecto en marcha ya estas servirían como fuente de información para completar el proyecto.

5.8 PLAN DE MUESTREO

5.8.1 Definir la población meta

Para definir los datos secundarios acudió al INEC de donde se extrajo la información necesaria para poder definir la población meta. La población meta donde se va enfocar el proyecto es la población activamente económica de la provincia de Tungurahua. Ya que no se encontró otro tipo de datos estadísticos que ayuden a la investigación, como el flujo de turistas que ingresan a la provincia, ni cual es su gasto, ni sus preferencias de visitas hacia esta provincia, de esta manera se escogió datos que muestren cuál es el desarrollo económico de la provincia, saber cual es su fin económico, a que se dedican, a donde dirigen esos ingresos.²⁶

Cuadro 5.8 Características de Económicas

Resumen de las variables y categorías investigadas en el VI Censo de Población Noviembre del 2001

Variables y Categorías	Provincia				
Investigadas en el VI Censo de Población	de Tungurahua	AMBATO	BAÑOS	CEVALLOS	MOCHA
	Absoluto / %	Absoluto/%	Absoluto %	Absoluto %	Absoluto %
Características económicas					
Tipo de Actividad	396.761 /100.	258.285/100	14645/100	6235/100	5818/100
Población de 5 años y más					
Población Económica Activa	197033/49.7	127889/49.5	7188/49.1	2517/40.4	2760/47.4
Ocupados	193900/48.9	125500/48.6	7056/48.2	2472/39.6	2732/47.0
Desocupados	3133/0.8	2389/0.9	132/0.9	45/0.7	28/0.5

Fuente: INEC /Censo del 2001

Elaborado por: Carolina Barriga

5.8.2 Determinar el tamaño de la población meta:

Para poder determinar la población meta del proyecto, se va a utilizar la siguiente fórmula donde el resultado obtenido será el dato exacto de número de encuestas que se debe realizar para que la investigación del proyecto sea fructífera y con éxito.

$$m = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

²⁶ ESCOBAR, Manuel(2001):VI Censo de Población y de Vivienda de Noviembre del 2001, Impreso: Quito, INEC, págs.14-19.

$$m = \frac{193.900 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(193.900 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{186221.56}{1039.95} = 179 \text{ Encuestas}$$

5.8.3 Marco Muestral

Dentro del marco muestral se identifica y se especifica los diferentes datos numéricos para determinar el tamaño de la muestra del proyecto en marcha.

- **Z:** 1.96 para un nivel de confianza del 95%
- **N:** Universo
- **P:** 0,50 probabilidad de éxito
- **Q:** 0.50 probabilidad de fracaso
- **E:** margen de error del 10 %

5.8.4 Diseño Muestral

Para la investigación que se va a realizar se ha escogido un diseño de muestro que sea probabilística, es decir el muestro por conglomerado, ya que se requiere de una probación meta en áreas geográficas entre sí. Se seleccionará aleatoriamente algunas de ellas y luego un censo y muestreo (ver anexo S).

5.8.5 Plan Operativo

Este plan sirve para dar a conocer cuantas encuestas se va a realizar, según la formula aplicada como resultado se obtuvo 179 encuestas, las cuales se van a desarrollar dentro de la ciudad de Ambato en universidades vinculadas con la especialidad de turismo como la Universidad Técnica de Ambato y Uniandes (ver anexo T).

5.9 TABULACIÓN ANALÍTICA Y GRÁFICA

Pregunta #1

¿Cuál es su medio de información escrita que utiliza para realizar un viaje?

Cuadro 5.9 Medio de información turística escrito más usado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Otros:	Cantidad
Guías	83	46.37	Internet	2
Brochures	22	12.29	Amigos	1
Periódicos	20	11.17	Familiares	1
Revistas	48	26.82	Televisión	2
Otros	7	3.35	Agencias	1
TOTAL		100	Total	7

Elaborado: Carolina Barriga

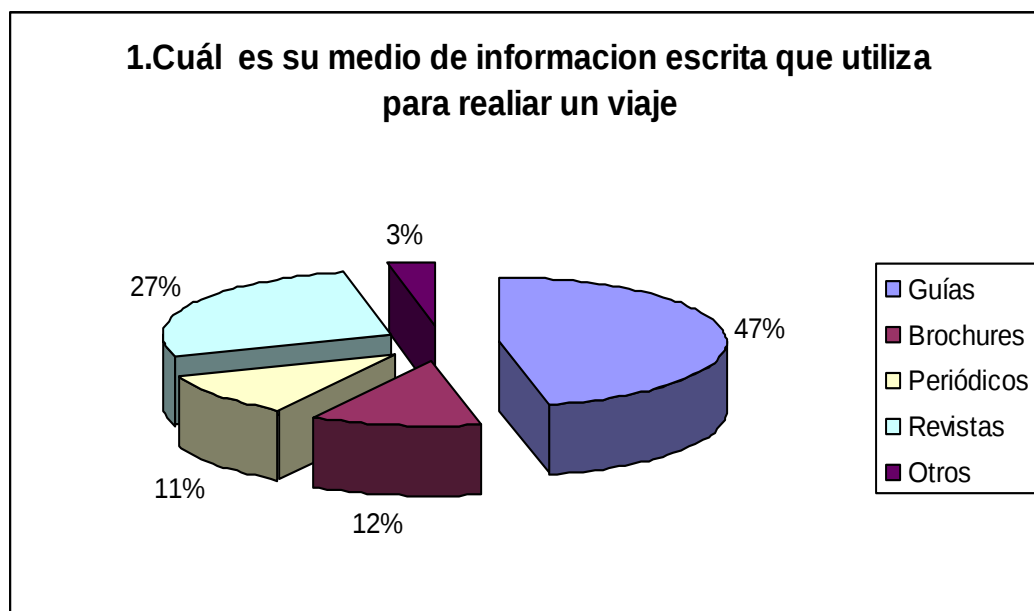


Gráfico 5.1 Medio de información turística más usado

Análisis

Mediante esta pregunta se ha determinado el medio de información que es utilizado con mayor frecuencia por el turismo interno para realizar un viaje de turismo, con un 47% se mencionan que las guías turísticas siguen siendo la fuente de información que más llama la atención al momento de buscar nuevos o viejos destinos turísticos para planear un viaje, ya que en su contenido abarca un sin número de información vital para el turista, que no puede encontrar en otros medios, como mapas, rutas, información del destino, esto quiere decir que si se quiere seguir fomentando al turismo e ir implementado nuevas actividades se lo puede hacer a través de las guías.

Las revistas también es un medio usado ya que con 27% de aceptación sirve de fuente de información, es menos detallada que las guías pero en cambio especifica destinos y todo lo necesario para planificar un viaje.

Para esta pregunta también se dio una opción para que las personas manifiesten otro tipo de medio, y se menciono la radio, televisión, recomendaciones, referencias personales y mapa vial.

En conclusión se da un paso más adelante para la continuación del proyecto ya que para poder crear la guía se debió primero definir si hay o no aceptación de este medio en la población objetivo viendo la aceptación del mismo, abre la oportunidad para seguir desarrollando el proyecto.

Pregunta # 2

¿Qué tipo de información busca en una guía turística?

Cuadro 5.10 Determinación de la información de la guía turística

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gastronomía	12	6.70
Hotelera	38	21.23
Cultural	54	30.17
Rutas	68	37.99
Otros	7	3.91
TOTAL	179	100.00

Elaborado por: Carolina Barriga

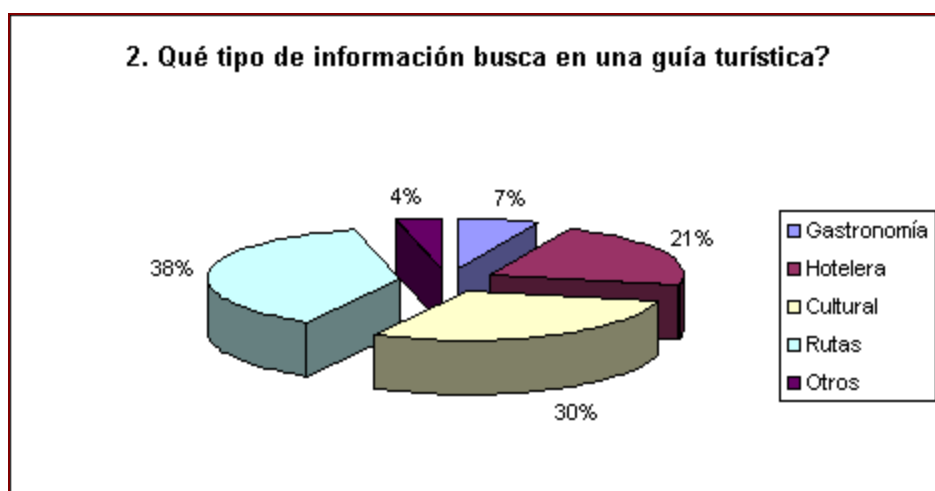


Gráfico 5.2 Tipo de información buscado en una guía turística.

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Esta pregunta determina los temas de mayor interés que irán dentro del contenido de la guía turística, el mayor porcentaje obtuvo las rutas turísticas que son las de mayor preferencia por los encuestados con un 38% ya que son una eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos.

La mayoría de las personas necesita saber como dirigirse a su destino o como llegar a conocer que lo separa de un sitio a otro.

Otros aspectos de importancia que sobresalen en los resultados son la cultura conocer, saber conocer las tradiciones del lugar que piensa visitar, sus vestimentas, comidas y en sí como viven, por esta razón se va a implementar un nueva tendencia el comunitario que es la convivencia con las diferentes comunidades indígenas de la provincia ya que mediante esta actividad pueden conocer más a fondo sobre ella, también se menciona lo hotelero en donde se va enfatizar para dar a conocer los diferentes lugares donde puede hospedarse de acuerdo a sus necesidades.

Pregunta #3

¿Qué es lo que más le llama la atención dentro de una guía turística?

Cuadro 5.11 Contenido de la Guía Turística

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	30	16.76
Fotos	50	27.93
Mapas	37	20.67
Contenido	39	21.79
Auspiciantes	23	12.85
TOTAL	179	100

Elaborado por: Carolina Barriga

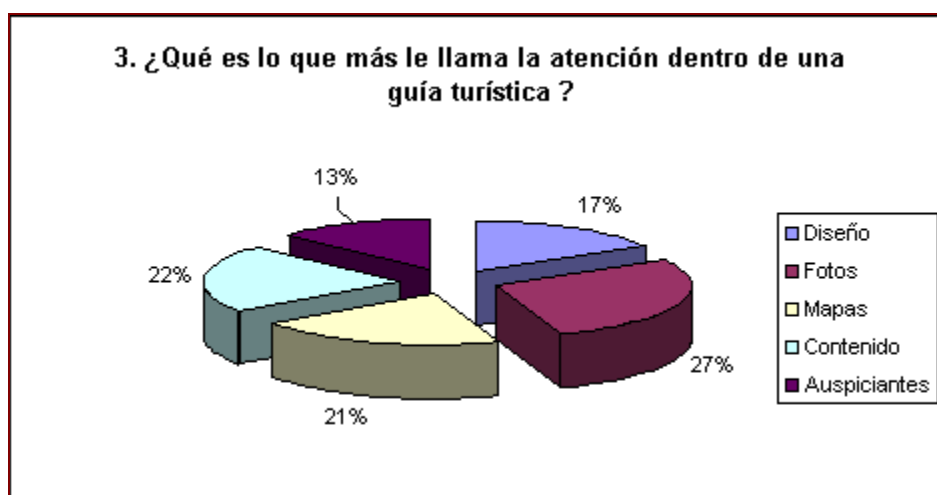


Gráfico 5.3 Contenido de la Guía Turística

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Dentro de esta pregunta se ha podido desglosar lo que más llama la atención de una guía turística con un 28% son las imágenes y fotos.

Hay que recalcar también que tanto los mapas como el contenido poseen un porcentaje de entre 21 y 22% siendo unos de los más altos también, que muestran que si no hay un buen sustento teórico de la guía no va a llamar la atención del todo por que las imágenes van de la mano con los mapas, ya por medio de ellos los turistas podrán seguir las rutas que van a ir dentro de la guía turística interactiva.

Pregunta #4

¿Estaría usted interesado en una guía interactiva de la Provincia de Tungurahua?

Cuadro 5.12 Personas interesadas en la guía turística interactiva

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	164	91.62
NO	15	8.38
TOTAL	179	100.00

Elaborado por: Carolina Barriga

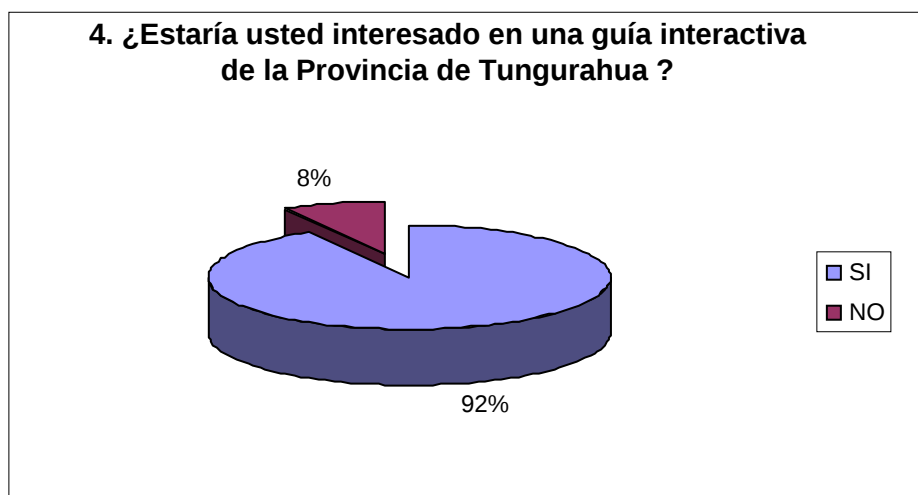


Gráfico 5.4 Personas interesadas en la Guía Turística.

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Con un 92% se ha determinado que si les gustaría la creación de una guía interactiva, que cumplan con mayores exigencias y cumplan de mejor maneja las necesidades de sus consumidores, los encuestados han emitido diversos criterios que se van a tomar en cuenta para el desarrollo de la guía turística.

- No hay un lugar de venta donde adquirir las guías turísticas dentro de sector del Terminal de la capital de la provincia Ambato
- Que no existe una guía adecuada que indique los lugares turísticos que posee la provincia.
- Aunque ya existe un proyecto similar se debe profundizarlo más, con mejoras en su contenido.
- Se conocería las culturas de diferentes partes de la provincia.
- Mediante una guía interactiva podrán conocer más lugares de la provincia y así aprovechar los recursos que tiene el Ecuador.
- Tungurahua necesita del turismo ya tiene lugares muy impresionantes.
- Existe afluencia de turistas que no saben donde llegar ni a donde ir por falta de este material tan necesario.
- Tungurahua no cuenta con una guía turística y es una excelente idea para atraer turistas, pues algunas personas no conocen bien ni su capital ni sus alrededores.
- A su vez de las pocas personas que se obtuvo una repuesta negativa que fueron el 8 % mencionaron que solo Baños y el volcán son netamente turísticos y que para que hacer una guía de toda la provincia.

Una vez analizado se puede exponer que la guía turistas sí tendría aceptación y que en su mayoría piensan que si existe lugares de gran interés turístico dentro de la provincia.

Pregunta #5

¿Le gustaría que esta guía turística enfatice el turismo dentro de las comunidades indígenas?

Cuadro 5.13 Contenido de Turismo Comunitario en la Guía Turística.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	90.50
NO	17	9.50
TOTAL	179	100

Elaborado por: Carolina Barriga



Gráfico 5.5 Contenido de Turismo Comunitario en la Guía Turística.

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

El 91% de los encuestados mencionan que si estarían interesados en que se enfatice el turismo dentro de las comunidades indígenas y mencionan el porque.

- Se daría un intercambio cultural ente las distintas comunidades con los turistas que las visitan dando a conocer sus riqueza tanto en cultura como historia.
- La mayoría de los turistas extranjeros lo que más les llama la atención es las costumbres o lo autóctono de las diversas comunidades.
- Son comunidades que poseen grandes secretos escondidos y que están por descubrirse, tienen lugares hermosos por visitar, lo cual atraería más al turismo tanto receptivo como interno.

- Es de gran importancia el saber de las costumbres, idiomas y los lugares tradicionales que se realizan en cada comunidad.
- Se daría a conocer a las personas nacionales y extranjeras la cultura y étnias que existen en el país y la provincia, siendo esta una clase de patrimonio con la que el país llamaría la atención y fomentaría el incremento del turismo.
- La negativa viene de parte de un porcentaje muy minúscula que menciona que primero se debe enfatizar a al capital de la provincia para después realizar un conglomerado de todo ella.

Mediante estos criterios se ha podido, notar el énfasis de las personas por conocer y dar a conocer las diversas culturas y entre ellas la indígena, que es la que más sobresale en el Ecuador.

PREGUNTA #6

¿Qué nivel de conocimiento tiene acerca de las comunidades indígenas dentro de la Provincia de Tungurahua?

Cuadro 5.14 Nivel de conocimiento de las comunidades indígenas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	1.68
Medio	92	51.40
Bajo	84	46.93
TOTAL	179	100.00

Elaborado por: Carolina Barriga

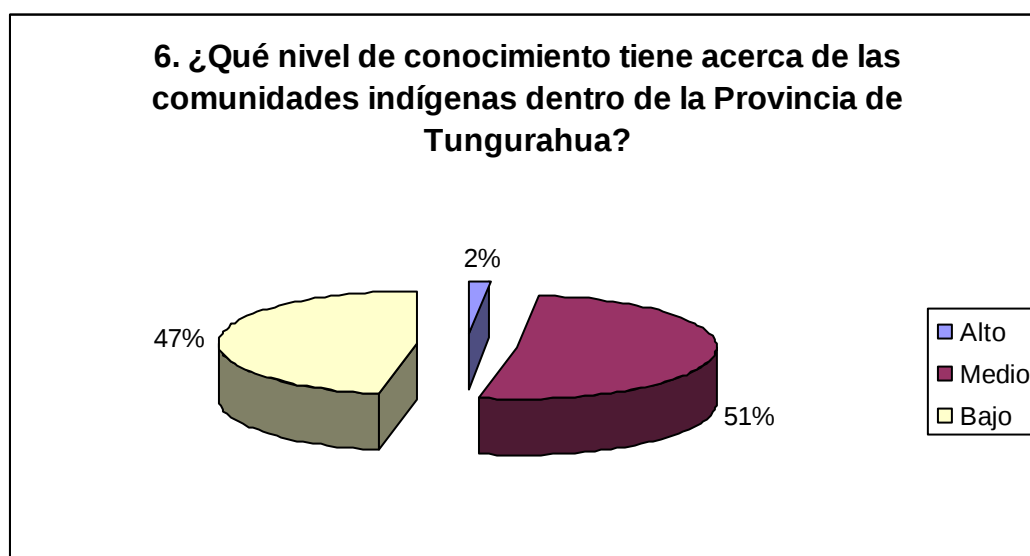


Gráfico 5.6 Nivel de conocimiento de las Comunidades Indígenas.

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Con un 51% se menciona que las personas encuestadas poseen un nivel medio, en cuanto al conocimiento de las comunidades indígenas. Las que si saben de ellas a profundidad, sobre todo las que están en la provincia, son solo tres personas o tienen el nivel alto en este tipo de conocimientos lo que quiere decir que se debe poner más énfasis y priorizar a las comunidades como un sector que si genera divisas para nuestro país y su entorno. El 47% son personas que posee un nivel extremadamente bajo, en base a este tema pero que estaría dispuesta a aprender del mismo ya que es nuestra historia que estuvo antes, y que debe ser difundida y no olvidada.

PREGUNTA #7

¿Qué comunidades conoce dentro de la provincia de Tungurahua? (mencione dos)

Cuadro 5.15 Comunidades indígenas de Tungurahua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chibuleos	29	16.20
Salasacas	86	48.04
Pilahuines	37	20.67
Quisapinchas	10	5.59
Ninguna	10	5.59
Pillaros	4	2.23
Pasas	3	1.68
TOTAL	179	100

Elaborado por: Carolina Barriga

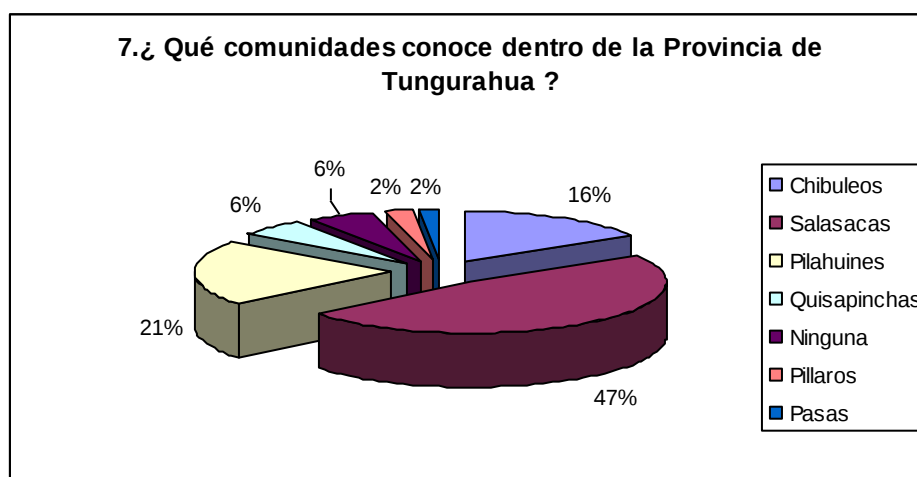


Gráfico 5.7 Comunidades Indígenas en Tungurahua.

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Un 47 % de personas menciona a la comunidad de Salasaca como la más conocida, luego con un porcentaje de 21% a la Pilahuín y 16% a la Chibuleos, que son otras comunidades destacadas por sus industrias queseras y otras de tejidos haciéndolas sobresalir de las demás, se puede recalcar por medio de las respuestas que se tiene un nivel medio ya que en casi la mayoría de los encuestados supieron por lo menos el nombre una comunidad indígena.

PREGUNTA #8

¿Que tipo de entidades cree usted que estarían interesados en participar en la guía interactiva?

Cuadro 5.16 Entidades auspiciantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Universidades	42	23.46
Municipios	27	15.08
Consejo		
Provincial	15	8.38
Cámara de		
Turismo	86	48.04
Prensa Escrita	9	5.03
TOTAL	179	100

Elaborado por: Carolina Barriga

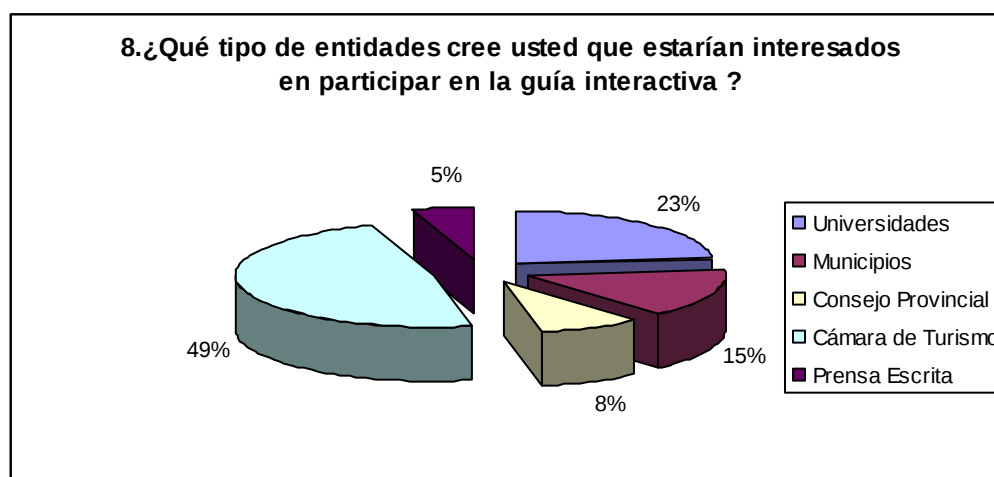


Gráfico 5.8 Entidades Auspiciantes.

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Un 48% contesta que la Cámara de Turismo de Tungurahua, es la que debe participar, ya que es un ente que se encarga de la promoción de los distintos lugares turísticos dentro de la provincia, a la vez que sería otro medio de promoción para difundir a un turismo interno y externo.

PREGUNTA #9

¿En qué lugar de preferencia les gustaría adquirir la guía turística interactiva?

Cuadro 5.17 Puntos de Venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	63	35.20
Librerías	22	12.29
Bibliotecas	10	5.59
Kioscos	67	37.43
Farmacias	17	9.50
TOTAL	179	100

Elaborado por: Carolina Barriga

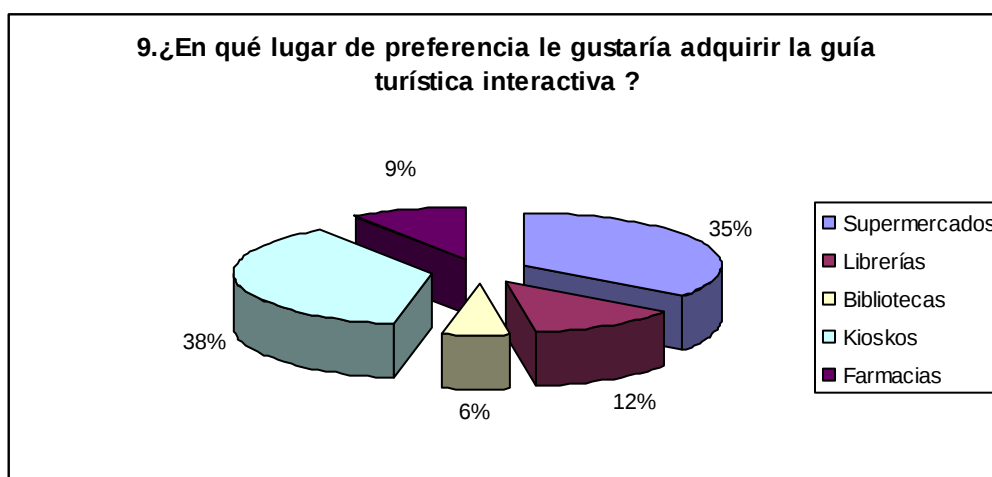


Gráfico 5.9 Puntos de venta.
Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

Las personas están interesadas que la venta del este producto turístico se lo haga en kioscos con un 37% ya que son lugares accesibles y la mayoría se encuentran en el centro de las ciudades o en lugares que son muy concurridos por la gente y que van a facilitar su adquisición.

Otro punto de venta sería los supermercados con un porcentaje de 35%, la gente concurre con frecuencia a estos sitios, y no van por un motivo específico, sino por otros tipos de productos, como el que se va ofertar.

PREGUNTA Rango de edad

Cuadro 5.18.Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	173	96.65
30-40	6	3.35
40-50	0	0.00
TOTAL	179	100.00

Elaborado por: Carolina Barriga

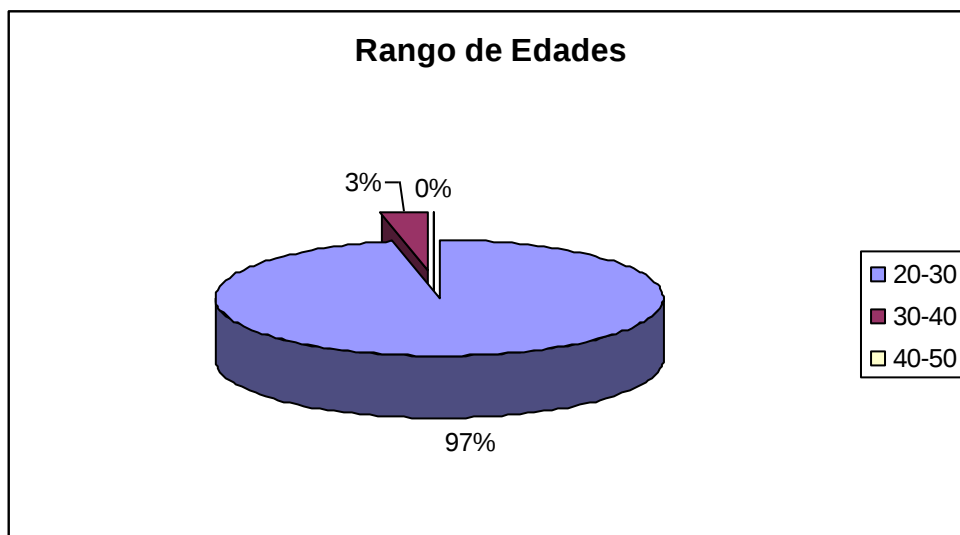


Gráfico 5.10 Edad
Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 20 y 30 años, lo cual indica que son personas jóvenes, que son los que incrementan la actividad turística en beneficio de todos y aportan con su ejemplo en el al turismo comunitario, como una nueva tendencia de hacer turismo y de querer la cultura y tradiciones indígenas.

Cuadro 5.18 Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	122	68.16
Masculino	57	31.84
TOTAL	179	100.00

Elaborado por: Carolina Barriga

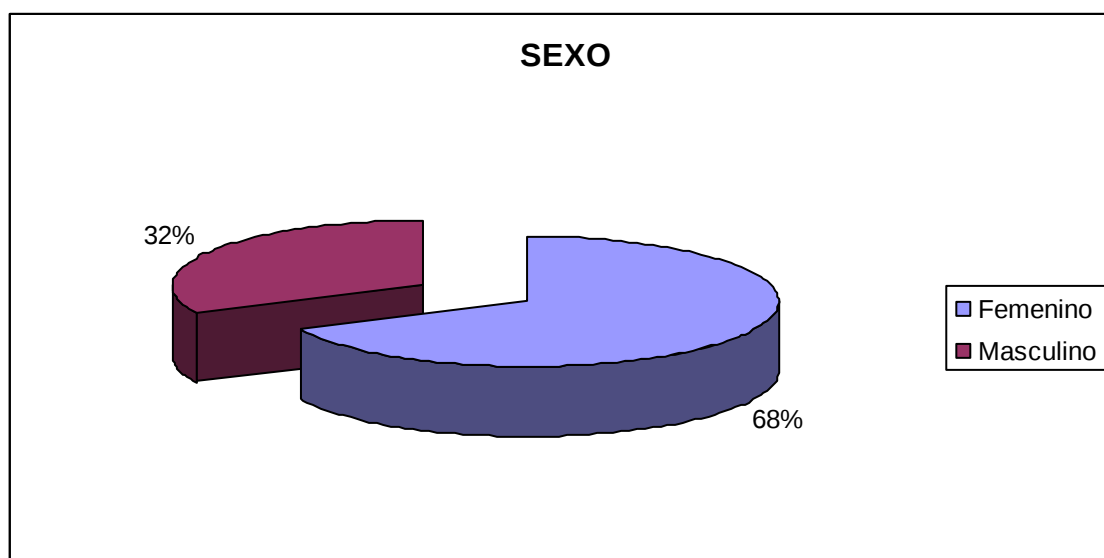


Gráfico 5.11 Sexo.
Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

El 68% del grupo de encuestados son mujeres y dan a conocer que las interesadas en la guía sería este grupo, sin embargo el porcentaje de hombres es de 31%, es decir, no dejan de lado a ningún tipo de preferencias, sea hombre o mujer, sino destacar lo que necesitan saber al momento de realizar un viaje y cubrir sus necesidades.

Cuadro 5.19 Profesiones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diseñador	8	4.47
Lcdo.	8	4.47
Profesor	2	1.12
Comerciante	3	1.68
Ingeniero en Sistemas	1	0.56
Ingeniero en Administración	2	1.12
Abogado	7	3.91
Estudiante Universitario	84	46.93
Contador	64	35.75
TOTAL	179	100

Elaborado por: Carolina Barriga

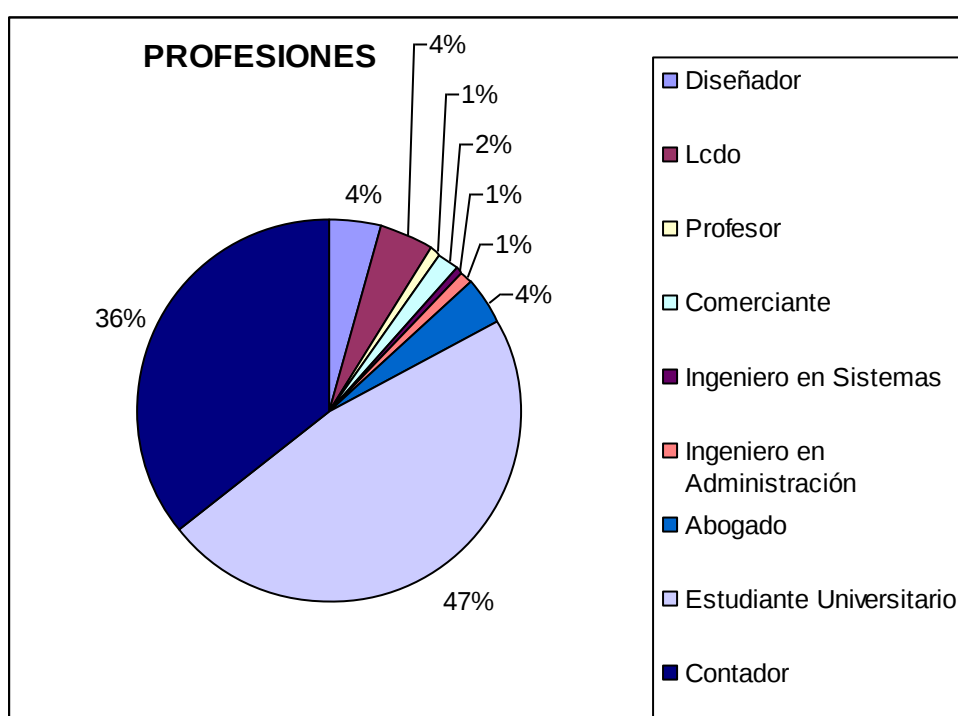


Gráfico 5.12 Profesiones

Elaborado por: Carolina Barriga

Análisis

La mayoría de los encuestados con un 47% son estudiantes universitarios, que si están interesado en el producto, para aprender más sobre la provincia y que sea una fuente que ayude a que se promocióne estos destinos turísticos, a su vez los contadores con un 36% también tuvieron una gran participación en las encuestas dando conocer que el turismo definitivamente puede cambiar el rumbo de toda una economía siendo ejemplo primero en una provincia para después ser de todo un país.

5.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategias explica las actividades planeadas y las herramientas utilizadas en los ámbitos de la combinación de marketing para alcanzar las metas y los objetivos establecidos .Así mismo, explica el mercado meta y los perfiles de los clientes promedio del producto eso es lo que se quiere llevar a cabo con el nuevo producto a desarrollarse en este caso la guía turística interactiva.

5.10.1 Estrategia de Selección del Mercado

Identificar el mercado meta del producto para una guía turística interactiva resulta esencial para comercializarla y promoverla de manera eficaz.



Foto 5-1 Imagen del CD

De acuerdo con los datos obtenidos de todo el estudio, se determino que el mercado meta al cual se va a dirigir este producto, son los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua como estudiantes, familias e instituciones educativas de ciclo secundario y superior.

Se ha definido así el mercado meta ya que esta nueva guía ofrece una base de datos diversa en donde se puede encontrar la información necesaria para realizar un viaje con éxito.

5.10.2 Estrategia de Desarrollo del Producto

La estrategia que se va aplicar en lo que se refiere al desarrollo del producto es las mejoras o los cambios caen los productos existentes que ofrecen a los clientes mejor desempeño o una percepción de valor superior, como los modificaciones anuales de diseño en el ramo de las guías turísticas ya que no solo sería en folletos escritos sino ya de tipo multimedia.

Es así que el diseño de la guía turística va en un disco contiene diversos tipos de información que marca la diferencia hacia las otras guías turísticas, además esta guía tiene la ventaja que puede interactuar con las misma es decir que la base de datos es lo suficientemente amplia para extraer la información que necesita para el viaje esperado.

Esta opción comprende también cambios que se llevan a cabo para renovar y mejorar un producto existente del mercado, pero que hay que actualizarlas, con nuevos datos para que sean más atractivas que las anteriores.

Es decir esta guía va a sobresalir de las que ya están establecidas en el mercado por su valor agregado que es el de multimedia, ya que la mayoría vienen en folletos, pero con el mismo tipo de información pero actualizada.

El contenido de esta guía va dentro de un CD, donde se encuentra la clasificación de sus contenidos, como:

- **Gastronomía**, se va a detallar los diversos platos típicos más sobresalientes de la provincia del Tungurahua
- **Hospedaje**, se va especificar por medio de un catastro los lugares que puede acudir para descansar durante su estadía.
- **Cultura**, los diversos destinos culturales u e tiene tanto la capital Ambato como sus alrededores.
- **Mapas y Rutas**, se va especificar dos tipos de mapas que ayudarán al turista a guiar de mejor manera durante su viaje.
- **Turismo Comunitario**, se dará a conocer como es este tipo de turismo en donde lo puede realizar.

5.10.3 Estrategia de Distribución:

El tipo de estrategia que se va usar es la de tipo exhaustiva²⁷, se escogió este canal ya que hace que la guía turística interactiva esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta de la Provincia de Tungurahua.

La intención es conseguir una gran exposición y tantas oportunidades de ventas posibles esta opción se asocia muy cerca con los bienes de consumo que hay en tiendas de barrio, supermercados y kiosco.

Las empresas que adoptan el modelo de segmentación a gran escala suelen emplear una estrategia de distribución exhaustiva. Si los consumidores no encuentran los productos de una empresa en determinado sitio, lo sustituyen por otra marca para satisfacer su necesidad.

Es aquí el rol tan importante que posee el fabricante cuenta con un grado elevado de control para obtener tanta viabilidad y participación de ventas como sea posible. Conforme envejecen, las marcas y las clases de productos pasan a canales de distribución mas amplios.

5.10.3.1 Puntos de Venta

Los puntos de venta para la guía turística interactiva se han determinado por medio de las encuestas que se realizaron en la ciudad de Ambato, donde se obtuvieron datos muy importantes entre ellos mencionaron que sus sitios de preferencia para adquirir la guía sería en kioscos de revistas y supermercados ya que son lugares accesibles y donde más existe aglomeración de gente.



Foto 5-2 Imagen del CD

²⁷ LUCAS, George(2003):Estrategias de Marketing .México: Editorial Thomson, Segunda Edición, pags: 142-154.



Foto 5-3 Kioscos de Revistas



Foto 5-4 Supermercados

5.10.4 Estrategia de Promoción y Publicidad

Para dar a conocer a nuestro producto se eligió la publicidad de productos, ya que esta modalidad publicitaria promueve la imagen, características, usos beneficios ya tributos de los productos. La publicidad que se va a utilizar hacia nuestro producto es la competitiva, que trata de estimular la demanda de cierta marca promoviendo su imagen, características usos o beneficios, mediante comparaciones indirectas o directas con marcas competidoras. La promoción se va hacer por medio de carteles en ventanas y flyers.

Cuadro 5.20 Presupuestos de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	TOTAL ANUAL
Diseñador gráfico	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.00
Material POP	\$ 225.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 625.00
Tarjetas de presentación	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 100.00
TOTAL MENSUAL	\$ 365.00	\$ 140.00	\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 825.00

Elaborado por: Carolina Barriga

5.10.5 Estrategia de Ventas:

Aquí se desarrolla el manejo estratégico de la fuerza de ventas de nuestro producto, ya que una de las unidades más importantes en el contacto de una organización con los clientes,

y a menudo se determina directamente los ingresos por ventas pero para poder cumplir esta estrategia desarrollamos las siguientes actividades:

Se espera vender un 95% de este producto, para determinar el número de guías a producir se tomo los resultados de las encuestas en donde se muestra el número de personas interesadas en el nuevo producto y son 164, para tener extras se producirá 200 por lanzamiento a nivel provincial a lo largo de un mes, ya que se esta dando a conocer un producto innovador, el asistente de ventas tiene un papel muy importante ya que el será el motivador principal para que de a conocer el producto, por eso se hará visitas mensuales a los puntos de venta para ver el movimiento y si se necesita de más personal o mejorar nuestro canales de distribución.

Cuadro 5.21 Gasto Ventas

ASISTENTE DE VENTAS	Valor
Salario mensual	\$ 150.00
Beneficios mensual	\$ 61.98
TOTAL	\$ 211.98

Elaborado por: Carolina Barriga

Cuadro 5.22 Beneficios

BENEFICIOS	MENSUAL(\$)	ANUAL (\$)	
IESS 12.50%	18.23	218.7	
Décimo Tercero	12.5	150	
Vacaciones	6.25	75	Desde el 2do Año
Décimo Cuarto	12.5	150	
Fondos de Reserva	12.5	150	Desde el 3ro Año
TOTAL	61.98	743.76	

Elaborado por: Carolina Barriga

5.10.6 Estrategia de precios:

La estrategia que se va usar es el precio por paquete es decir se lo conoce como todo incluido Éste método reúne dos o mas productos complementarios en un solo precio, es decir no solo se va a vender la guía turística sino se va a promocionar conjuntamente con un souvenir de cada uno de los cantones de la provincia, y también se quiere lograr fomentar la cultura de cada uno de los cantones que conforman esta provincia.

Los precios en paquete son una atracción para el segmento de consumidores que busca ofertas, comodidad, pero los consideran que pueden lograr algo mejor mediante una solución propia de conseguir mejor valor.

Cuadro 5.23 Precio de la Guía Turística Interactiva

FIJACIÓN DEL PRECIO		
Unidades a producir	2400	Anual Anual
Costos de Producción	10834.99	
Costo por unidad	4.51	
Precio por Unidad	5	
Ganancia por Unidad	0.49	

Elaborado por: Carolina Barriga

5.10.7 Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc. La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

5.10.8 Estrategia de localización

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.
- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- Asistente de ventas
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

5.10.9 Estrategias de Personal y Calidad

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.

- Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

CAPITULO

VI

TÉCNICO

FINANCIERO

6 TECNICO FINANCIERO

Este estudio es la parte principal para determinar la factibilidad del proyecto, conocer el material necesario para la producción del producto, sus costos, y el monto total de la inversión, a su vez determinar la producción y comercialización del CD. Por esta razón primero se realiza un estudio técnico para determinar los costos necesarios.

6.1 CD INTERACTIVO

Los CD interactivos son una de las herramientas publicitarias más innovadoras e impactantes que actualmente se destaca en el mercado multimedia. Se podrá exponer a su empresa de una manera original y de alta calidad, permitiéndoles a sus clientes que naveguen a través de un ambiente interactivo que contiene textos, audio, vídeo, animación, efecto visual, gráfico y fotos. De esta manera brindará una imagen moderna y de prestigio a su empresa.

Un CD-ROM es interactivo si, puede ser interactivo ya que dependiendo de como se haya producido el usuario puede decidir que información desea obtener primero. Sin embargo un CD-ROM no necesariamente es multimedia ni interactivo, basta imaginar un simple archivo de texto de 640mb dentro de un CD-ROM. Es importante recordar que puede haber multimedia sin interactividad e interactividad ²⁸sin multimedia. Un CD-ROM es un medio de comunicación asincrónico, y dependiendo del mensaje puede ser no-lineal e interactivo.

Se puede exponer en un CD interactivo

- Presentación de empresas o entidades.
- Catálogo de productos o servicios.
- Invitaciones para congresos y seminarios y manuales interactivos y educativos.

Servicios Sustitutos o Complementarios

- Guía.
- Fotos.
- Rutas.
- Sitios de Alojamiento y Comida.
- Mapas.

²⁸ **Interactividad** es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

6.2 MANEJO DE LA GUÍA TURÍSTICA INTERACTIVA

Las Guías turísticas están siendo creadas para recopilar en un único lugar los servicios, direcciones de la cada ciudad. Son un amplio directorio de servicios totalmente actualizados. Se ofrecen multitud de sectores directamente relacionados con la vida diaria de una ciudad. A su vez han sido muchos años de experiencia en consultoría y desarrollo de proyectos realizados a grandes empresas e instituciones públicas y privadas. Para llevar a cabo nuestros proyectos trabajamos con gente con imaginación.

6.3 ELEMENTOS DE LA GUÍA TURÍSTICA

6.3.1 Descripción de lugares

En donde damos a conocer los distintos lugares, su historia, cultura, tradiciones.

6.3.1.1 Pueblos

Tungurahua esta constituida, por pueblos valerosos y trabajadores que han forjado su historia a lo largo de los territorios de la tierra que les acobijo, entere los principales están los Quisapinchas, Salasacas, Pilahuínes, Chibuelos, Pillaros y Pasas. Estos pueblos viven de las artesanías y de la agricultura, del cultivo de ajo los Chibuelos.

Los Salasacas se dedican al tejido de sus vestidos y de tapices para el comercio turístico, y también para exportar a otros países del mundo. Los grupos se distinguen por su indumentaria. Los Salasacas usan ponchos negros y largos, pantalón negro y sombrero de ala ancha y lisa, con copa baja y base plana; la fachalina de las mujeres es negra, morada y blanca. Los hombres de Quisapincha usan poncho rojo con franjas negras; las mujeres blusas bordadas.

Los indígenas de Chibuleo, visten pequeños ponchos rojos con franjas hacia el borde, pantalón blanco, sombreros pequeños de copa redonda, baja, ala corta doblada hacia el exterior. Los de Pillaro, poncho azul y las mujeres una faja o chumbi blanca y azul.

6.3.1.2 Costumbres Típicas

La provincia de Tungurahua, posee grandes riquezas en lo que a costumbres típicas se refiere, producto de la herencia de los pueblos que habitaban en este territorio, las cuales se han mantenido a través de los años.

Si asistes a una fiesta religiosa, principalmente en el área rural, no debes sorprenderte si la gente del lugar te brinda un vaso con chicha (bebida típica preparada con harina de maíz y panela, esto se deja fermentar en una olla de barro); y, los platos típicos como papas con cuy, conejo, o gallina, en ocasiones también se sacrifica un borrego. Debido a los gastos que representa la realización de este tipo de fiestas, la gente presenta su solidaridad y colaboración, contribuyendo con maíz, papas, cuyes, licor y hasta dinero.

Durante la realización de una festividad se presentan diferentes tipos de eventos, como el baile de los Danzantes, el baile de las Cintas en el cual los bailarines realizan un tejido con cintas de diferentes colores; toros de pueblo, se los realiza en una pequeña capea construida solo para esa festividad en donde los toreros son gente arriesgada más no toreros profesionales; quema de chamizas, son ramas secas de eucalipto que son quemadas a manera de una gran fogata pública; juegos pirotécnicos y castillos, son realizados con carrizos y pólvora materiales a los cuales se les da diferentes figuras y mediante una mecha se las enciende dando lugar a un espectáculo de luces y colorido; palos ensebados, son castillos que en su cima tienen diferentes productos y animales a los cuales se llega si logras subir el palo que está lleno de grasa; y, además de juegos populares como fútbol, indor femenino; presentación de artistas, grupos folclóricos, etc.

Si visita a esta provincia coincide con las festividades católicas de Finados o de los Fieles Difuntos, debes saber que en las comunidades indígenas es una tradición llevar ofrendas a las tumbas de los cementerios, éstas se las lleva en shigras (bolsos tejidos a mano con fibra de cabuya) llenas de pan, cuy, gallina, papas, colada morada, etc., se las coloca al pie de las tumbas y alrededor se colocan sus familiares para rezar y luego degustar la comida que llevaron.

La comida tradicional de esta fecha es la colada morada, la cual es preparada con harina de maíz negro, panela o en su lugar azúcar, especias, hojas de naranjo y hierba luisa, frutas (piña, babaco, fresa, mortiño), su preparación depende de la tradición y gusto de cada familia; y, generalmente al momento de servir es acompañada de una guagua de pan (pan forma de muñecos).

Sin duda alguna la festividad más importante de esta provincia es la Fiesta de las Flores y las Frutas (F. F. F.), en la que el humor, la alegría y el buen trato se hacen presentes ya que se suele celebrar con globos, serpentinas y papel picado.²⁹

6.3.1.3 Rutas Turísticas de Tungurahua

Ruta de los Andes.- Ambato, Salasaca, Pelileo, Parroquia Los Andes, San Miguelito, Píllaro (paradero el Porvenir), Ambato.

- **Ruta de las Cascadas.-** Ambato, Salasaca, Pelileo, Baños, Peilón del Diablo, Tarabita de San Pedro, Cascadas, Machay, Río Negro, Ambato.
- **Rutas de las Cimas.-**Ambato, Quisapincha, Quindialó, Pilishurco, Augusto N Martínez, La Liria.
- **Ruta Ecológica.-**Vía Flores, Aguajan, Pasa, San Fernando, Cununyacu, Posas de Truchas en Arenal, Reserva de Menchahuasca, Pilahuín, Santa Rosa y Ambato.
- **Ruta de los Llanganates.-** Ambato, Patate, Hostería de los Llanganates, EL Triunfo, Vizcaya, Baños y Ambato.
- **Ruta de La Cultura .-** (City Tour) : Quinta de Juan León Mera, Quitan Juan Montalvo, Casa de Montalvo, Jardín Botánico, La Lira, Parque Juan Benigno Vela, Sendero Ecológico Río Ambato, Parques e iglesias.
- **Ruta de las Lagunas .-**Ambato, Píllaro, Laguna de Llanganates, Ambato.
- **Ruta de los Miradores .-** Ambato, Quisapincha, Quindialó, Pilishurco, Augusto N Martínez, La Lira.
- **Ruta de Compras** (ver anexo U).
- Artículos de Cuero y Calzado: Ambato, Quisapincha, Quero, Picayhua, Pelileo.
- Muebles: Ambato Huamnbaló.
- Confecciones Jean: Ambato, Pelileo.
- Peletería montura: Píllaro
- Instrumentos musicales: Píllaro.
- Camisas: Pasa.³⁰

6.3.1.4 Mapas

Son medios gráficos que indican donde y como puedes dirigirse para llegar a su lugar de destino final se va utilizar los siguientes mapas:

²⁹ www.tungurahua.gov.ec

³⁰ Revista Turismo Tungurahua



Gráfico 6.1 Mapa turístico

Fuente: Brochure de Fiestas de las Flores y las Frutas



Gráfico 6.2 Mapa de lugares de interés
Fuente: Brochure de las Fiestas de las Flores y las Frutas

6.3.1.5 Fotos

Las imágenes de todos los destinos turísticos y de sus diversos atractivos ya sean gastronómicos culturales o naturales.



Foto 6-1 La Catedral



Foto 6-2 Monumento a la primera imprenta



Foto 6-3 Pan de Pinlo



Foto 6-4 Foto Atocha



Foto 6-5 Foto Quisapincha

6.3.1.6 Alojamiento

Un catastro de los de sitios donde puede hospedarse, sus categorías, teléfonos, direcciones.

Hoteles de la Provincia de Tungurahua

- Acapulco Hotel y Hostería.
- Hotel Ambato.
- Hotel De las Flores.
- Hotel Miraflores.
- Hotel Sangay.
- Hotel Villa Hilda.
- Hotel Casino Emperador.

6.3.1.7 Gastronomía

Los diferentes tipos de comidas que pueden degustar y los sitios donde los puede.

a) Platos Típicos

En la provincia de Tungurahua existen muchos lugares en donde se puede encontrar comida típica, como en restaurantes, Kioscos, carretas ambulantes; en el cantón Ambato por ejemplo se puede encontrar en el Mercado Central ubicado en las calles 12 de Noviembre entre Veintimilla y Lalama, en el Mercado Modelo ubicado en las calles Cevallos entre Espejo y Tomás Sevilla, de igual forma en todos los cantones existen restaurantes, plazas y mercados en donde se puede encontrar comida típica.

De los lugares antes mencionados, no se puede asegurar que los alimentos sean preparados con las normas de higiene respectivas, es por ello que se recomienda no ingerir alimentos que se expenden en la calle.

A nivel de toda la provincia, los principales platos típicos, son:

a) Caldos.- Son muy populares y muy apetecidos en la tarde y en la noche, su nombre varía de acuerdo al lugar o la persona, se lo conoce como sopa; los más apetecidos son la sopa de pollo o caldo de gallina y caldo de pata.

b) Cuy y Conejo.- Este plato es tradicional desde el período incásico, se lo asa en carbón y se lo sirve acompañado con papas y salsa de maní, pero también se puede preparar otros platos como el locro de cuy, etc.

c) Cerdo.- Tiene dos peculiares formas de ser preparado, la una es como fritada (se lo cocina en paila y a leña) y como hornado (se lo asa en horno con leña), pero el acompañamiento es el mismo puede ser mote (maíz cocinado en leña) o tortillas de papa y curtido (cebolla y tomate picados con sal y limón).

d) Llapingachos.- Es el plato más tradicional de Ambato y Tungurahua, consiste en unas tortillas de papa, chorizo, huevo frito, lechuga y curtido.

e) Seco.- Su ingrediente principal es el arroz. Puede ser seco de gallina, seco de res, seco de chivo o cordero.

f) Yaguarlocro.- Es un locro o caldo de papas con el menudo del borrego para servir se agrega la sangre del borrego frito, un pedazo de aguacate, cebolla finamente picada y un poco de tomate.

g) Churrasco.- Consiste en una porción de arroz, papas fritas, un pedazo de carne, dos huevos fritos, ensalada, como complemento usted puede agregar ají.

h) Pollo.- Puede ser pollo frito, este es acompañado de ensalada y papas fritas; mientras que el pollo asado es acompañado con papas cocinadas con toda su cáscara y salsa de queso; si desea se puede incluir salsa de tomate, mayonesa o ají.

6.3.1.8 Turismo Comunitario

Definir como se realiza esta actividad y que comunidades indígenas las realizan.

6.4 DISEÑO DE DEL CD INTERACTIVO

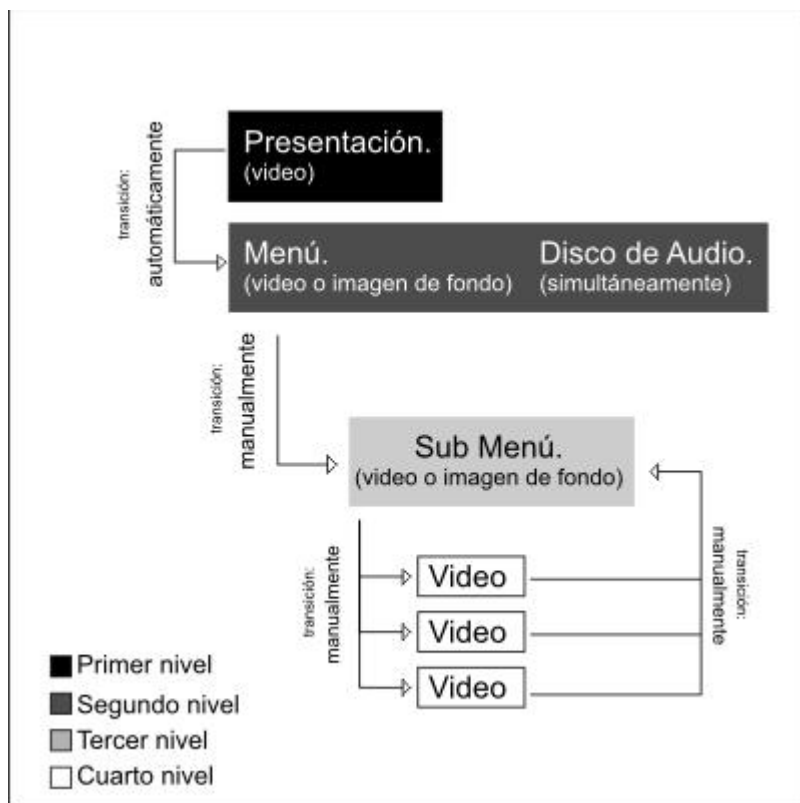


Gráfico 6.3 Diseño del CD

Fuente: <http://www.mercanet.com.mx/2004-CD-Interactivo.htm>

6.4.1 Descripción del Diseño

6.4.1.1 Primer Nivel

Presentación

- Introducción de la guía turística de que se trata y sus contenidos.

6.4.1.2 Segundo Nivel

Menú

- Índice de temas que contiene la guía.

6.4.1.3 Tercer Nivel

Sub Menú

- Desarrollo de los Temas

6.4.1.4 Cuarto Nivel

- Galería de fotos

6.5 MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN DE LA GUÍA INTERACTIVA DE TUNGURAHUA

Tipos de formatos de CDs que se pueden usar en el proyecto.

- Formato CDROM
- Formato MiniCD
- Formato CD Card

Cuadro 6.1 Costo de la Materia Prima

CA NTIDAD	MATERIA PRIMA	Val or
200	CDS	46. 28
	TOTAL	46. 28

Elaborado por: Carolina Barriga

6.5.1 Elementos de multimedia

Dentro del CD existe varios elementos como: fotos, mapas, rutas, cultura, gastronomía, alojamiento y descripción de los lugares que nos sirve como base de datos, que se pone alcance de los consumidores para que acudan directamente al destino turístico.

6.5.2 Cálculo de número de CD a producir

Según el estudio del mercado se determinó 200 CD para producir la nueva guía turística interactiva de Tungurahua

6.5.3 Reproducción

La reproducción va estar a cargo de una empresa que se encarga en todo lo que es la quema del CD, su producción, y ingreso de datos, es decir todo el contenido interno del producto (**ver anexo V**).

6.5.4 Mano de obra

Se va a utilizar mano obra calificada, ya que por el desarrollo del producto aquí se necesita de profesionales para salga a la mejor perfección posible el producto que se ve a ofertar.

6.5.5 Equipos para el proyecto

Cuadro 6.2 Equipos para el Proyecto

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACION	Valor
1	Computadora	\$ 400.00
1	Escaner e impresora	\$ 80.50
1	Cámara fotográfica	\$ 135.00
1	Memory flash	\$ 41.00
1	Cargador batería	\$ 25.00
	TOTAL	\$ 681.50

Elaborado por: Carolina Barriga

6.5.6 Inversión del estudio técnico

Cuadro 6.3 Inversión del estudio técnico

INVERSION ESTUDIO TECNICO	
Equipos de computación	\$ 681.50
Muebles y enseres	\$ 64.36
Equipos de oficina	\$ 50.00
TOTAL	\$ 795.86

Elaborado por: Carolina Barriga

6.6 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio sirve para determinar la situación económica del proyecto que se va a realizar, el mismo no va ayudar a determinar la factibilidad y sus beneficios a invertir dentro del él.

El aporte del capital lo hará una persona natural, quien contribuirá con una parte del financiamiento del proyecto. La duración del proyecto esta prevista para cuatro años, a lo

largo de este tiempo se prevé adquirir una ganancia que vaya a la par con la inversión requerida.

a) Capital de trabajo

El capital de trabajo puede definirse como la diferencia que se presenta entre los activos y los pasivos corrientes de la empresa. Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.³¹

Cuadro 6.4 Capital de Trabajo

Egresos Operativos	
Calculo del capital de trabajo	MENSUAL
Sueldos y salarios	\$ 150.00
Beneficios	\$ 61.98
Arriendo Local	\$ 80.00
Materia Prima CDs	\$ 46.23
Gasto servicios básicos	\$ 103.68
total mensual	\$ 441.89
capital trabajo 4 meses iniciales	\$ 1,767.56

Elaborado por: Carolina Barriga

b) Financiamiento de la inversión

Las inversiones en equipo de informática que realiza el gobierno en cualquier organismo son la única excepción donde no se debe considerar financiamiento para dicha inversión, pues nunca se ha visto, ni se verá, que un banco preste dinero, por ejemplo, a una secretaría de Estado para adquisición de activos.

Cuando la inversión la efectúa una empresa privada entonces puede o no existir financiamiento. Si la empresa cuenta con suficientes recursos propios, la consideración de financiamiento no será necesaria. Si no es así, es posible considerar un crédito

³¹ GITMAN, Lawrence (2000), Administración Financiera, Mexico: Editorial Marisa de Anta, Octava Edición, pág: 119.

exclusivo para invertir en el área de informática, aunque quien pague el préstamo no sea precisamente el área de cómputo sino la empresa en general.

El aporte del capital lo hará una persona natural, quien contribuirá para el financiamiento del proyecto.

Cuadro 6.5 Gastos a financiar

Descripción	Valor
Estudio técnico	\$ 795.86
Gastos profesionales	\$ 1,500.00
Gastos de Constitución	\$ 354.00
Gasto publicidad	\$ 825.00
Capital trabajo 4 meses iniciales	\$ 1,767.56
TOTAL	\$ 5,242.42

Elaborado por: Carolina Barriga

Cuadro 6.6 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	Valor
Capital social	\$ 3,000.00
FIANCIAMIENTO BANCARIO	\$ 2,242.42
INTERES PRESTAMO	\$ 234.56
TOTAL PRESTAMO A PAGAR	\$ 2,683.22
FIANCIADO A 36 MESES	\$ 74.53

Elaborado por: Carolina Barriga

c) Depreciaciones

La depreciación representan la perdida de valor de los activos fijos a lo largo del tiempo, ya sea por su uso, al avance tecnológico, y al mismo desuso, por esta razón dentro de los libros se debe registrarlo como gasto que significa para la empresa la pérdida de valor de sus activos fijos.

Cuadro 6.7 Depreciación

CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	%	1 AÑO	2AÑO	3 AÑO	4 AÑO	DEP. ACUM	VAL. SALV
Equipos de Oficina	50.00	10	10%	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	30.00
Equipos de computación	681.50	3	33.33%	227.16	227.16	227.16		681.50	-
Muebles y Enseres	64.36	5	20%	12.87	12.87	12.87	12.87	51.49	12.87
	TOTAL DEPRECIACION ANUAL							752.99	

Elaborado por: Carolina Barriga

d) Amortización

La amortización representa un gasto para la empresa, a su vez se tiene que registrar antes de preparar los balances (ver anexo W).

Cuadro 6.8 Cuadro Amortización

CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	%	1 AÑO	2AÑO	3 AÑO	4 AÑO	AMOR ACUM	VAL SALV
Gastos de constitución	354.00	5	20	70.80	70.80	70.80	70.80	283.20	70.80
	TOTAL AMORTIZACION ANUAL			70.80	70.80	70.80	70.80		

Elaborado por: Carolina Barriga

e) Balance General

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: Contador, Revisor fiscal y el súper Gerente.³²

³² VÁSCONEZ, Vicente(2001);Contabilidad General, Quito: Primera edición,pags:391-400

Cuadro 6.9 Balance Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
GUÍA INTERACTIVA DE TUNGURAHUA			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007			
AÑO 2006			
ACTIVO			
CIRCULANTE			
DISPONIBLE			
Bancos	2,683.22		
Caja	1,771.00		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			4,454.22
FIJO			
Equipos de Oficina	50.00		
Equipos de computación	681.50		
Muebles y Enseres	64.36		
Suministros de oficina	80.00		
TOTAL ACTIVO FIJO		\$	875.00
OTROS ACTIVOS			
Gastos de constitución	354.00		
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$	354.00
TOTAL ACTIVOS		\$	5,683.22
PASIVO			
CIRCULANTE			
LARGO PLAZO			
Préstamo por pagar	\$ 2,683.22		
TOTAL DEL PASIVO LARGO PLAZO		\$	2,683.22
TOTAL DEL PASIVO			

PATRIMONIO		
Capital social	\$	3,000.00
TOTAL PATRIMONIO	\$	3,000.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	5,683.22

Elaborado por: Carolina Barriga

f) Presupuestos

Dentro del proyecto los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita para que el proyecto poder cumplir con los objetivos. Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlar las actividades de la organización en términos financieros.

Cuadro 6.10 Presupuestos de ingresos y de gastos

PRESUPUESTO INGRESOS Y GASTOS 2006

Guía Turística Interactiva de Tungurahua

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS													
TOTALES	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12000
EGRESOS													
(-) Salarios	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1800
(-) Beneficios Sociales	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	743.76
(-) Arriendo local	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960
(-) Gastos Luz, Agua, Telf	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	1244.16
(-) Gasto Publicidad	60.85	60.83	60.83	60.83	60.83	60.83							365
(-) Gasto Financiero	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	74.53	894.36
(-)Gastos Profesionales	1,300.00												
TOTAL GASTOS	1,831.04	531.02	531.02	531.02	531.02	531.02	470.19	470.19	470.19	470.19	470.19	470.19	7,307.28
UTILIDAD MENSUAL	-831.04	468.98	468.98	468.98	468.98	468.98	529.81	529.81	529.81	529.81	529.81	529.81	4,692.72

Elaborado por: Carolina Barriga

g) Estado de pérdidas y ganancias

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.³³

³³ ZAPATA, Pedro (2003): Introducción a la Contabilidad y Documentos Mercantiles, Quito: Editorial Holos, edición primera, pag:59.

Cuadro 6.11 Estado de Pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
VENTAS	\$ 12.000,00	\$ 12.372,00	\$ 12.755,53	\$ 13.150,95	\$ 13.558,63
(-) Gastos Administrativos	\$ -7.323,75	\$ -5.685,20	\$ -5.851,65	\$ -5.796,10	\$ -7.773,03
Gastos Profesionales	\$ 1.300,00	\$ 1.340,30	\$ 1.381,85	\$ 1.424,69	\$ 1.468,85
Beneficios Sociales	\$ 743,76	\$ 766,82	\$ 790,59	\$ 815,10	\$ 840,36
Gasto Sueldo	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Servicios Básicos	\$ 1.244,16	\$ 1.282,73	\$ 1.322,49	\$ 1.363,49	\$ 1.405,76
Gasto Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 989,76	\$ 1.020,44	\$ 1.052,08	\$ 1.084,69
Gasto Arriendo	\$ 960,00	\$ 989,76	\$ 1.020,44	\$ 1.052,08	\$ 1.084,69
Gto. Depreciación Equipos de Oficina	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Gto. Depreciación Equipos de computación	\$ 227,16	\$ 227,16	\$ 227,16	\$ -	\$ 0
Gto. Depreciación Muebles y Enseres	\$ 12,87	\$ 12,87	\$ 12,87	\$ 12,87	\$ 12,87
Gto. Amortización Gasto de Constitución	\$ 70,80	\$ 70,80	\$ 70,80	\$ 70,80	\$ 70,80
(-) Gasto de Ventas	\$ -2.500,00	\$ -2.000,00	\$ -1.800,00	\$ -1.700,00	\$ -1.500,00
Gasto Publicidad	\$ -2.500,00	\$ -2.000,00	\$ -800,00	\$ -1.700,00	\$ -1.500,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES	\$ 2.176,25	\$ 6.486,80	\$ 6.903,89	\$ 7.454,86	\$ 4.285,61
(-) Gasto Financiero	\$ -234,66	\$ -150,50	\$ 66,74	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICI.	\$ 1.941,69	\$ 6.336,30	\$ 6.959,63	\$ 7.454,86	\$ 4.285,61
15% TRABAJADORES	\$ -291,25	\$ -980,45	\$ -1043,94	\$ -1.118,23	\$ -642,84
IMPUESTO RENTA (25%)	\$ -486,42	\$ -1.584,08	\$ -1.739,91	\$ -1.863,71	\$ -1.071,40
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.165,01	\$ 3.801,78	\$ 4.175,78	\$ 4.472,91	\$ 2.571,36
DISTRIBUCION DE UTILIDADES					
RESERVAS LEGALES (1%)	\$ 1,17	\$ 3,80	\$ 4,18	\$ 4,47	\$ 2,57
RESERVAS FACULTATIVAS	\$ 57,09	\$ 186,29	\$ 204,61	\$ 219,17	\$ 126,00
DIVIDENDOS	\$ 58,25	\$ 190,09	\$ 208,79	\$ 223,65	\$ 128,57
TOTALES	\$ 116,50	\$ 380,18	\$ 417,58	\$ 447,29	\$ 257,14

Elaborado por: Carolina Barriga

h) Flujos de Caja

El flujo de caja tienen un propósito dentro de las empresas y es el de mantener solvente al negocio, para un buen control interno y medir o evaluar el funcionamiento de un departamento, planificar las actividades empresariales del negocio y para satisfacer los requisitos de los informes financieros.³⁴

Cuadro 6.12 Flujo de Caja

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por ventas	1,000.00	1,500.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,200.00	1,200.00	1,100.00	1,100.00	1,250.00	1,300.00	14,050.00
TOTAL DE INGRESOS	1,000.00	1,500.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,200.00	1,200.00	1,100.00	1,100.00	1,250.00	1,300.00	14,050.00
EGRESOS													
Sueldos y salarios	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Beneficios Sociales	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	61.98	743.76
Arriendo Local	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Gasto agua,luz,telf	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	103.68	1,244.16
Gastos de publicidad	60.85	60.83	60.83	60.83	60.83	60.83							365.00
Gto. suministros de oficina	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Gasto Financiero	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	19.54	234.48
Gto. Constitución	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	5.90	70.80
TOTAL DE EGRESOS	\$ 561.95	\$ 561.93	\$ 561.93	\$ 561.93	\$ 561.93	\$ 561.93	\$ 501.10	\$ 501.10	\$ 501.10	\$ 501.10	\$ 501.10	\$ 501.10	6,378.20

Elaborado por: Carolina Barriga

• ³⁴ GITMAN, Lawrence (2000), Administración Financiera, Mexico: Editorial Marisa

i) Método del Valor Presente Neto (VPN)

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a dólares de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.³⁵

j) Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) por que en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características.³⁶

³⁵ GITMAN, Lawrence (2000), Administración Financiera, Mexico: editorial Marisa

de Anta, Octava Edición, pág: 151.

³⁶ VAN GORE, James (2001) Fundamentos de la Administración Financiera, México, editorial Marisa de Anta, Undécima edición, págs: 37-48.

Cuadro 6.13 Flujo de caja proyectado

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS					
CONCEPTO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1.165,01	\$ 3.801,78	\$ 4.175,78	\$ 4.472,91
(-) Pago de capital		\$ - 659,85	\$ -743,90	\$ -838,57	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ - 244,84	\$ -244,84	\$ -244,84	\$ 17,87
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ - 70,80	\$ -70,80	\$ -70,80	\$ -70,80
TOTAL DEPRECIA. Y AMORTIZA.		\$ - 315,64	\$ -315,64	\$ -315,64	\$ -52,93
INVERSION INICIAL					
Inversion estudio tecnico	\$ - 795,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ - 1.767,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ - 1.767,56
Gastos de constitucion	\$ - 354,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de publicidad de 4 meses	\$ 243,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ - 2.674,02				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ - 2.674,02	\$ 189,52	\$ 2.742,24	\$ 3.021,57	\$ 4.419,98
VAN		\$ 4.133,02			
TIR		58%			

Elaborado por: Carolina Barriga

CAPITULO

VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado un estudio conciente sobre Tungurahua con su potencial turístico, el valor agregado que se le va a dar a la nueva guía turística es el Turismo Comunitario, y se ha podido determinarlo a través del estudio de mercadeo, legal, técnico, administrativo y financiero.

7.1.1 Conclusiones de la factibilidad del proyecto

Según el estudio realizado sobre todo lo que representa la provincia de Tungurahua se puede decir que a pesar de que existen industrias y organismos tanto públicos como privados preocupados por incentivar el turismo no se ha explotado todo el potencial que ofrece la provincia. Ahora una de las principales falencias es la falta de información hacia el turista, información que podría encontrar en el CD interactivo si se lo realizara por lo que en base a este estudio el proyecto es factible.

Formando parte del estudio del aspecto turístico de Tungurahua esta el Turismo Comunitario y como se pudo observar Tungurahua posee diversas comunidades muy atractivas al turista ya sea por su cultura, vestimenta o desarrollo comercial que tienen estas. Por lo que se concluye que el Turismo Comunitario en Tungurahua es verdaderamente un valor agregado invaluable en el proyecto del CD interactivo.

Después de haber analizado los artículos que rigen y protegen la propiedad intelectual se pudo definir quien podría realizar este proyecto dando a conocer que las leyes actuales no solo rigen sino que defienden los derechos de autor. Por lo que se concluye que legalmente es factible realizar el proyecto.

En el área financiera después de haber hecho un análisis de la inversión que se necesita para el desarrollo del proyecto y la producción de los CDS se realizaron varios estados financieros proyectados. Como respuesta a estos estados financieros se obtuvo un los siguientes valores VAN \$ \$ 4,133.02 y TIR con un 58%, dando como resultado que el proyecto realizó una inversión inicial de \$3,099.97, esto quiere decir que se recupera la inversión con una utilidad alta al monto que se inicio.

Se puede concluir que este proyecto es rentable.

Finalmente viendo los resultados de cada estudio sin lugar a duda se puede decir que el proyecto de un CD turístico interactivo de Tungurahua es totalmente factible.

7.2 RECOMENDACIONES

Para este tipo de proyectos siempre se debe tener una fuente de datos confiable para poder desglosar los datos más importantes.

Se ha podido determinar que existen una serie de iniciativas no solo por parte de la empresa privada sino también pública para que el turismo salga adelante pero todavía falta enfocar mucho la parte de la infraestructura, se promocionan lugares que en su mayoría no poseen un acceso adecuado para el turista.

Es decir se debe poner mucho énfasis a la construcción de carreteras, puentes, contar con una buena señalización turística que se menciona en el proyecto, brindar un nuevo realce a esta actividad que hoy en día ya está adquiriendo mayor fuerza.

La Cámara de Turismo de Tungurahua al igual que el Consejo Provincial de Tungurahua, han iniciado nuevos proyectos de promoción turística en donde su enfoque va hacia dos tipos de revistas, una de ellas lleva en su contenido todo lo relacionado con la provincia de Tungurahua y sus atractivos, la otra es de tipo integral que une a otras provincias vecinas como: Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar, para resaltar sus riquezas tanto naturales como culturales, de esta manera se pretende concientizar a nuevas o antiguas instituciones a que sigan este ejemplo para que la actividad turística de esta provincia no solo sea conocida por su carnaval sino por sus múltiples atractivos turísticos durante todo el año.

El Turismo Comunitario es una de las nuevas tendencias del turismo que se puede apreciar en todo el Ecuador, pero el objetivo es fermentarlo dentro de la provincia de Tungurahua, ya que habitan esta zona algunos grupos indígenas, en donde ellos mismos se autogestionan para crear nuevas industrias, productos y tener una economía cada vez más fuerte, por ende se les debe dar mayor importancia para que ellos como comunidad den a

conocer las riquezas que poseen y empezar a reconocer el valor de la cultura indígena en el país.

Al inicio de este se empieza a establecer el tiempo de duración del proyecto que es vital, para este proyecto el tiempo de duración es de cuatro años, que es en donde se recuperará la inversión total del proyecto, es por esta razón que se debe fijar el tiempo acorde a las condiciones del proyecto para que se rentable o no.

La producción del CD va a cargo del Ingeniero en Sistemas Pablo Barriga, quien dará la profundización del producto creando el programa , es así que se debe contratar profesionales con alta capacidad par que la calidad del producto sea de la más alta, no importa si es un producto grande pequeño la calidad siempre debe ir primero.

Para culminar se pretende con este proyecto dar prioridad sin lugar a duda al turismo, que se lo empiece a valorar ya que muchas veces se ha visto afectado por el hombre y no se prospera más bien se retrocede, a su vez enraizarnos de donde venimos, cuales son las costumbres propias de donde se vive, tradiciones, leguajes antiguos que marcan una diferencia de una país hacia otro, reconocerla y enorgullecernos de ser ecuatorianos, pero sobre todo que la cuna de los tres Juanes Ambato siga palpitando por su cultura que ha sido contagiada de generación tras generación.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALMEIDA, José (1995): Identidades Indias en el Ecuador Contemporáneo, Cayambe: editorial Abya-Yala, págs. 213-306.
- ADMINISTRACION DE TURISMO, editorial Trillas págs: 41-47
- BENITÉZ, Lilyan(1993):Culturas Ecuatorianas ayer y hoy ,Quito: editorial Abya-Ayala, séptima edición, págs.167-168.
- BOULLON, Roberto (1990): Las Actividades Turísticas Recreacionales.“El Hombre protagonista, México: Trillas.
- Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua
 - Página Web: <http://www.captur.com/boletin/151mar06/interes5.asp>
- CODENPE - Salasaca
 - Página Web <http://www.codenpe.gov.ec/salasaka.htm>
- Consejo Provincial de Tungurahua, Ingeniero Fernando Naranjo
 - Página Web: <http://www.tungurahua.gov.ec/>
- Consejo Nacional de Planificación de los Indios y Negros del Ecuador, CONPLADEIN, Ayuda Memoria del Taller de Nacionalidades y Pueblos, julio 1998. Ministerio del Ambiente, Sistema de Áreas Protegidas, SNAP, 2001
- Diccionario de la Lengua española Océano Práctico.
- Diccionario Turístico
 - Página Web: [www .boletín-turistico.com](http://www.boletín-turistico.com)
- ESCOBAR, Manuel (2001):VI Censo de Población y de Vivienda de Noviembre del 2001, Impreso: Quito, INEC, págs.14-19.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
 - Página Web: www.turismocomuniratio.ec
- GITMAN, Lawrence(2000),Administración Financiera, Mexico: Editorial Marisa de Anta ,Octava Edición, pág: 119.

- Jefatura de Tránsito de Tungurahua
- 15. Ley de Propiedad Intelectual, Capítulo Derechos de Autor, Sección IV, V, VI.
- 16. LUCAS, George(2003):Estrategias de Marketing .México: Editorial Thomson, segunda edición, pags: 142-154.
- MERCANET
 - Página Web: <http://www.mercanet.com.mx/2004-CD-Interactivo.htm>
- Ministerio de Turismo de Colombia
 - Página Web: <http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/home.asp>
- Ministerio de Turismo sede Ambato
 - Página Web: http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm
- NARANJO, Marcelo 1992: La Cultura Popular en el Ecuador .Ecuador: editorial SIDAP, págs.31-54.
- NARANJO, Marcelo (1992): La Cultura Popular en el Ecuador .Ecuador: editorial SIDAP, págs.:57-88.
- Revista Ambato, Autor: José Rosas pags: 21-22.
- Revista Turismo Tungurahua, Autor: Cámara de Turismo de Tungurahua, pág:2.
- VÁSCONEZ, Vicente (2001):Contabilidad General, Quito: Primera edición, pags:391-400.
- VAN GORE , James(2001) Fundamentos de la Administración Financiera ,México, editorial Marisa de Anta, Undécima edición, pags: 37-48.
- Vocabulario turístico Antonio Torrejón - Univ. Nac. de la Patagonia -2004.
- ZAPATA, Pedro(2003):Introducción a la Contabilidad y Documentos Mercantiles, Quito: edición primera, Editorial Holos, pag:59.

ANEXOS

Anexo A: Revista Ambato

Anexo B: Artículos de periódicos

Periódico: El Comercio

Tema: Sitios acogedores

Fecha: 12 de Febrero del 2006

Periódico: La Hora (Ambato)
Tema: Ambato Vestida de Fiestas
Fecha: 17 de febrero del 2006

Periódico: La Hora (Ambato)
Tema: Queda mucho por describir de Ambato
Fecha: 20 de febrero del 2006

Anexo C: Comunidad de Salasaca

Anexo D: Tungurahua Situación Actual

Anexo E: Catastro de la Provincia de Tungurahua

Anexo F: Comunidad Indígena de Chibuleos

Anexo G: Folleto de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador

Anexo H: Folleto de Turismo Comunitario

Anexo I: Folleto de Turismo de Comunitario

Anexo J: Registro y Requisitos del IEPI

Anexo K: Artículos de Periódicos

Artículo del Periódico EL HERALDO (Ambato)

Fuente: www.elherlado.com.ec

Fecha: 24 de Febrero del 2006

NOTICIAS DE INTERES

Gobierno Provincial de Tungurahua fomenta turismo comunitario

El turismo comunitario en el Ecuador tiene avances significativos. El taller desarrollado por el Consejo Provincial busca los espacios de participación de los diferentes actores para impulsar esta línea turística en Tungurahua.

Los asistentes contaron con la presencia de William Cifuentes del Proyecto Emprender y Patricio Yucta de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)

Cifuentes compartió las experiencias adquiridas en Chimborazo y aspectos que deben tomar en cuenta las personas interesadas en impulsar el turismo comunitario, cuyo soporte es el grupo base decidido a desarrollar y valorar los potenciales de las comunidades, tomando en cuenta que no todo tiene interés turístico. Hay que tomar en cuenta el proceso de capacitación de la gente para garantizar el manejo sostenible de los recursos.

Patricio Yucta informó del inicio del turismo comunitario en Ecuador, la creación de la FEPTCE y las experiencias de la Corporación de Desarrollo Comunitario y Turismo de Chimborazo (CORDTUCH).

Una vez que conocieron las experiencias de los facilitadores, los asistentes integraron las mesas de trabajo y analizaron las líneas de acción para el desarrollo del turismo comunitario en Tungurahua y elaboraron el plan de trabajo para el desarrollo de estrategias provinciales en este tema. En los próximos días mantendrán talleres similares y concretaron las acciones y grupos decididos a impulsar esta línea del sector turístico.

Anexo L: Artículos en la web

Fuente: Infodesarrollo

Página:<http://www.infodesarrollo.ec/content/view/240/267/lang,es/>

Fecha: 24 de Marzo del 2006.

El turismo comunitario alza el vuelo

Ecuador por sus diversas regiones geográficas goza de un sin número de lugares turísticos, los mismos que albergan en su seno parajes y animales exóticos los que se constituyen en un atractivo natural para turistas propios y extranjeros.

Los beneficios que produce esta actividad no siempre se ven reflejados en las poblaciones consideradas turísticas, pues sus habitantes deben afrontar esta situación con mucha imaginación para sobrevivir -elaborando artesanías, comidas típicas o representaciones de ritos y/o costumbres tradicionales que llaman la atención del visitante-. Para alentar estas iniciativas la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE) ha elaborado el proyecto “Promoción, difusión y comercialización del turismo comunitario”.

La FEPTCE comprende como turismo comunitario a toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados.

Acorde a este concepto el objetivo principal del proyecto es “la comercialización de las iniciativas turísticas comunitarias del Ecuador a través de un sistema de comunicación e información”. Y para conseguirlo se ha propuesto:

- Sistematizar y fortalecer los sistemas de gestión de las iniciativas de turismo comunitario.
- Promocionar y comercializar los destinos de turismo comunitario que ofertan las organizaciones de la FEPTCE

e ha instalado, para este efecto, un sistema interconectado de cuatro regionales en todo el país: regional norte, sede Otavalo, la que atiende a las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Esmeraldas; regional centro, con sede en Riobamba, atiende a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar; regional del Austro, sede Cuenca, atiende las provincias de Cañar, Azuay, Loja, Zamora Chinchipe y El Oro; regional Amazonia, sede Tena, que atiende a las provincias de Napo, Pastaza y Orellana.



Con el propósito de satisfacer las demandas locales con mayor eficiencia, se apoyarán en las TIC para sistematizar a través de registros visuales fotográficos y digitales los destinos de turismo comunitario en especial los naturales, culturales, gastronómicos, salud ancestral entre otros. Además, se brindará conexión a Internet a las regionales para una mejor coordinación en el recibo de los turistas (reservaciones) y circuitos turísticos con la ayuda de una

página web. A esto se suma la producción de una revista anual que compilará las experiencias y el enfoque de turismo comunitario.

Cada sede cuenta con equipos de computación, cámara digital y grabadora de audio digital. El manejo de este equipo y la coordinación de actividades requieren de la permanente capacitación de los Promotores Regionales quienes han sido instruidos en la redacción de relatos, elaboración de audios y toma de fotografías; y en sistemas de comercialización en línea, para vender a través del internet los paquetes de turismo comunitario.

La capacitación, incluida en el proyecto, apela a que los promotores reproduzcan los conocimientos adquiridos en cada regional a su cargo. Adicionalmente, se ha establecido un proceso de intercambio de experiencias entre comunidades que han logrado destrezas especiales frente a otras. Y transferencia de capacidades, a través de un trabajo de sistematización en fotografía, audio y vídeo entre técnicos profesionales y el equipo de promotores de la FEPTCE.

Después de recopilar la información turística necesaria de las comunidades, se tiene previsto la producción de un CD multimedia. Su visión futura es ampliar la cobertura de conectividad hacia todas las comunidades dedicadas a la actividad turística comunitaria en todas las provincias del país. Hasta la fecha se han beneficiado 20 comunidades, 15 de las cuales recibieron el apoyo del Instituto Internacional para la Comunicación y el Desarrollo IICD.

El Ecuador tiene mucho que explotar en este campo. Se necesita pues de la atención correspondiente de las autoridades de turno para hacer de esta actividad una fuente generadora de trabajo.

Anexo M: Artículos de Periódicos

Periódico: El Heraldito (Ambato)

Fuente: www.heraldo.com

Turismo se descentraliza con 11 municipios



En el Ministerio de Turismo se efectuó la segunda y definitiva negociación de competencia de gestión turística con once municipios, que solicitaron atribuciones y recursos para esta actividad.

Saquisilí (Cotopaxi), Pelileo (Tungurahua), Arenillas (El Oro), Bucay, Milagro, Naranjal, Nobol (Guayas), Vinces (Los Ríos), Pedernales (Manabí), Palora (Pastaza) y El Chaco (Napo) son los municipios que concluyeron su negociación. Las autoridades municipales reconocieron el trabajo que realiza el Ministerio de Turismo en este tema.

La firma de transferencia con los 11 municipios será el 21 de agosto y prevé la entrega de atribuciones y recursos de forma equitativa en un inicio; es decir, a escala 50 – 50 en lo que refiere a proyectos de desarrollo turístico y transferencia de fondos.

El Ministerio de Turismo lidera la descentralización de competencias. Ha desarrollado talleres regionales para coordinar la gestión turística descentralizada, como la cumplida en Cotacachi (Imbabura), Bahía de Caráquez (Manabí), Machala (El Oro) y Tena (Napo) donde invitó a los 60 municipios descentralizados en turismo, para evaluar el proceso y el fortalecimiento de los Consejos Locales de Turismo.

Los talleres también han servido para discutir las políticas y criterios relacionados a los proyectos de dinamización turística (pequeños proyectos con grandes resultados); el funcionamiento de las Oficinas de Información Turística, catastro e inventario de atractivos turísticos locales; y, la adecuada coordinación de trabajo con las oficinas regionales del Ministerio en el país.

Anexo N: Carta del Consejo Provincial

Anexo O: Guía Turística This is Tungurahua

Anexo P: Brochure Ruta Ecológica

Anexo Q: Brochure Tungurahua – Ambato

Anexo R: Guía Turística de Tungurahua

Anexo S: Datos el INEC del Censo 2001

Anexo T: Formato de encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta tiene la finalidad de recolectar la mayor cantidad de información posible y esta dirigida hacia los turistas para la creación de una nueva guía turística interactiva de la Provincia de Tungurahua a la vez le agradecemos por su colaboración y tiempo.

Guía Turística Interactiva:

Es una fuente de información turística, es un tipo de guía escrita que va dentro de un CD, para facilitar el acceso a la información con mayor efectividad y rapidez.

1. ¿Cuál es su medio de información escrita que utiliza para realizar un viaje?

- a) Guías ()
- b) Brochures ()
- c) Periódicos ()
- d) Revistas ()
- e) Otros.....

2. ¿Qué tipo de información busca en una guía turística?

- a) Gastronómica ()
- b) Hotelera ()
- c) Cultural ()
- d) Rutas ()
- e) Otros ()
-

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro de una guía turística?

(Según su grado de importancia valore estos datos siendo 1 el de mayor y 5 el de menor)

- a. Diseño ()
- b. Fotos e imágenes ()
- c. Mapas ()
- d. Contenido ()
- e. Auspiciante ()

4. ¿Estaría usted interesado en una guía interactiva de la Provincia de Tungurahua?

SI ()

NO ()

Por qué

.....
.....

5. ¿Le gustaría que esta guía turística enfatice el turismo dentro de las comunidades indígenas?

SI ()

NO ()

Por qué

.....
.....
.....

6¿Qué nivel de conocimiento tiene acerca de las comunidades indígenas dentro de la Provincia de Tungurahua?

a.) Alto ()

b) Medio ()

c) Bajo ()

7. ¿Qué comunidades conoce dentro de la provincia de Tungurahua? (mencione dos)

a).....

b).....

8. ¿Que tipo de entidades cree usted que estarían interesados en participar en la guía interactiva?

- a) Universidades ()
- b) Municipios ()
- c) Consejo Provincial ()
- d) Cámara de Turismo de Tungurahua ()
- e) Presa escrita ()

9. ¿En qué lugar de preferencia les gustaría adquirir la guía turística interactiva?

- a. Supermercados ()
- b. Librerías ()
- c. Bibliotecas ()
- d. Kioscos de revistas ()
- e. Farmacias ()

10. Edad: 20-30 () 30-40() 40-50()

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Profesión:

Anexo U: Brochure Ruta de Compras

Anexo V: Cotizaciones

COTIZACIÓN DEL CD

	INCLUYE	COSTO	DESCUENTO
Maquilado y Etiquetado CD	Honorarios Profesionales: diseño de la etiqueta, grabado de CD y maquilado.	\$ 5 USD Mínimo 100	Descuentos según volumen
CD Normal		\$ 5 USD	Descuentos según volumen
CD Tamaño Tarjeta de Presentación		\$ 7 USD	Descuentos según volumen

Anexo W: Brochure de Mapas de Tungurahua

Anexo X: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION

DATOS:

Valor del Prestamo:	2.242		
Interes mensual:	1,00417%	Interes anual:	12,05%
Número de meses:	36		

Renta calculada:	74,53
------------------	--------------

Meses	Cap. Insoluto al principio del periodo	Interes vencido al final del periodo	Capital pagado por cuota al final del periodo	Cuota o Pago	Saldo deuda al final del periodo		
1	2.242,42	22,52	52,02	74,53	2.190,40		
2	2.190,40	22,00	52,54	74,53	2.137,86		
3	2.137,86	21,47	53,07	74,53	2.084,80		
4	2.084,80	20,93	53,60	74,53	2.031,20		
5	2.031,20	20,40	54,14	74,53	1.977,06		
6	1.977,06	19,85	54,68	74,53	1.922,38		
7	1.922,38	19,30	55,23	74,53	1.867,15		
8	1.867,15	18,75	55,78	74,53	1.811,37		
9	1.811,37	18,19	56,34	74,53	1.755,02		
10	1.755,02	17,62	56,91	74,53	1.698,11		
11	1.698,11	17,05	57,48	74,53	1.640,63		
12	1.640,63	16,47	58,06	74,53	1.582,57	INTERES	234,56
13	1.582,57	15,89	58,64	74,53	1.523,93	CAPITAL	659,85
14	1.523,93	15,30	59,23	74,53	1.464,70		
15	1.464,70	14,71	59,83	74,53	1.404,87		
16	1.404,87	14,11	60,43	74,53	1.344,44		
17	1.344,44	13,50	61,03	74,53	1.283,41		
18	1.283,41	12,89	61,65	74,53	1.221,76		
19	1.221,76	12,27	62,27	74,53	1.159,50		
20	1.159,50	11,64	62,89	74,53	1.096,61		
21	1.096,61	11,01	63,52	74,53	1.033,08		
22	1.033,08	10,37	64,16	74,53	968,92		
23	968,92	9,73	64,80	74,53	904,12		
24	904,12	9,08	65,46	74,53	838,67	INTERES	150,50
25	838,67	8,42	66,11	74,53	772,55	CAPITAL	743,90
26	772,55	7,76	66,78	74,53	705,78		
27	705,78	7,09	67,45	74,53	638,33		
28	638,33	6,41	68,12	74,53	570,21		
29	570,21	5,73	68,81	74,53	501,40		
30	501,40	5,03	69,50	74,53	431,90		
31	431,90	4,34	70,20	74,53	361,70		
32	361,70	3,63	70,90	74,53	290,80		
33	290,80	2,92	71,61	74,53	219,19		
34	219,19	2,20	72,33	74,53	146,85		
35	146,85	1,47	73,06	74,53	73,79		
36	73,79	0,74	73,79	74,53	0,00	INTERES	55,74
		440,80	2.242,42	2.683,22		CAPITAL	838,67